

Camila Mimoso Fonseca Correia

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR DO
TURISMO RURAL: COMPARAÇÃO DO PERÍODO PRÉ E
PÓS PANDEMIA**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, JULHO DE 2024

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Camila Mimoso Fonseca Correia, abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 201240008, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 4 de julho de 2024

Camila Mimoso Fonseca Correia

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento da presente dissertação marca uma etapa de esforço e dedicação, um trabalho que foi desenvolvido ao longo do último ano e que, apesar de desenvolvido a título individual, devo um agradecimento a todas as pessoas que estiveram presentes e acompanharam todo este percurso.

Assim sendo, agradeço primeiramente aos meus pais que sempre me apoiaram ao longo de todo o meu percurso e decisões, sem eles a conclusão deste projeto não seria possível. Nunca as palavras serão suficientes para expressar todo o meu agradecimento, desde o apoio incondicional, o sacrifício e o amor que sempre demonstraram por mim.

Um agradecimento também aos restantes elementos mais próximos a nível familiar que, seja por atos de carinho ou palavras de apoio, contribuíram sempre para a conclusão desta etapa.

Aos meus amigos que estiveram presentes nos momentos de quebra e que fizeram sempre os possíveis para me ajudar a levantar e continuar este caminho. O último ano foi deveras desafiante, um ano que colocou à prova todos os limites e que contribuiu largamente para o meu crescimento, sem o apoio dos elementos referidos, nada disto teria sido possível.

Aproveito para agradecer também a todas as pessoas que contribuíram para o desenvolvimento da investigação disponibilizando do seu tempo para responder ao inquérito desenvolvido.

Deixo ainda o meu enorme agradecimento ao meu orientador, o Professor Doutor Jorge Lopes, que foi sem dúvida um pilar de apoio no desenvolvimento deste projeto. Por toda a disponibilidade e ajuda incansável ao longo dos meses e por deixar a sua marca muito positiva no meu percurso académico que levarei comigo para a vida.

Por fim, um agradecimento ao Instituto Superior de Administração e Gestão – ISAG e a toda a comunidade envolvida no decorrer deste Mestrado.

RESUMO

O comportamento do consumidor é um fator de elevada importância no que diz respeito ao mercado e a análise do mesmo é um tópico relevante que deve ser tido em conta no dia a dia das empresas e negócios.

Estes comportamentos e atitudes dos consumidores estão sujeitos a alterações ou adaptações devido a impactos externos. O surgimento da pandemia Covid-19 no ano de 2020, que veio alterar de forma quase imediata as atitudes dos consumidores e toda a economia mundial, é um exemplo destes fatores.

Um dos setores que foi mais afetado pela pandemia foi o turismo a nível mundial com as restrições e receios em relação a deslocações para fora do país e, em determinada altura, até para fora da cidade de residência.

Neste contexto, o objetivo desta investigação é compreender de que forma a pandemia pode ou não ter afetado o comportamento do consumidor no contexto do turismo rural em Portugal e interpretar as principais alterações caso se verifiquem. Para tal, foi desenvolvida uma revisão da literatura com o objetivo de enquadrar e obter informações de estudos já existentes sobre temas que foram considerados relevantes para o presente estudo.

Numa fase posterior, foi aplicada a investigação através de uma análise quantitativa dos consumidores portugueses no setor do turismo rural com ênfase na região norte.

Terminada a análise, foi possível concluir que efetivamente existiram alterações no setor do turismo a nível mundial, no entanto, o turismo rural em Portugal pode ter sofrido alguns impactos positivos com a pandemia.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Marketing Digital, Marketing Relacional, Pandemia Covid-19, Turismo Rural.

ABSTRACT

Consumer behaviour is a highly important factor when it comes to the market and its analysis is a relevant topic that must be considered in the day-to-day running of companies and businesses.

These consumer behaviors and attitudes are subject to change or adaptation due to external impacts. The emergence of the Covid-19 pandemic in 2020, which almost immediately changed consumer attitudes and the entire world economy, is an example of these factors.

One of the sectors that has been most affected by the pandemic has been tourism worldwide, with restrictions and fears about traveling outside the country and, at one point, even outside the city of residence.

In this context, the aim of this research is to understand how the pandemic may or may not have affected consumer behavior in the context of rural tourism in Portugal and to interpret the main changes if any. To this end, a literature review was carried out with the aim of framing and obtaining information from existing studies on topics that were considered relevant to this study.

At a later stage, the research was applied through a quantitative analysis of Portuguese consumers in the rural tourism sector, with an emphasis on the northern region.

At the end of the analysis, it was possible to conclude that there have indeed been changes in the tourism sector worldwide, however, rural tourism in Portugal may have suffered some positive impacts from the pandemic.

Keywords: Consumer Behaviour, Covid-19 pandemic, Digital Marketing, Relational Marketing, Rural Tourism.

ÍNDICE GERAL

1.	INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	1
1.1.	Antecedentes	1
1.2.	Justificação do tema	2
1.3.	Problema e objetivos.....	4
1.4.	Abordagem metodológica	4
1.5.	Estrutura.....	5
2.	REVISÃO DE LITERATURA.....	6
2.1.	Turismo Rural.....	6
2.2.	Comportamento do consumidor.....	6
2.2.1.	Tipos de consumidor.....	9
2.2.2.	Teoria da Decisão do consumidor	11
2.3.	Experiência do consumidor e a sua importância	13
2.4.	Satisfação do consumidor.....	14
2.5.	Marketing Relacional.....	16
2.6.	Marketing Digital	18
2.6.1.	Marketing de Influência	22
3.	METODOLOGIA	25
3.1.	Metodologia utilizada	25
3.2.	Objetivos de investigação	26
3.3.	Instrumento de recolha de dados.....	27
3.4.	Procedimentos	28
4.	QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	30
5.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	31
5.1.	Fiabilidade do questionário	31
5.2.	Caracterização da amostra	32
5.3.	Análise descritiva das questões de investigação.....	34

5.3.1. Análise descritiva das dimensões em estudo	37
5.4. Análise da normalidade.....	41
5.5. Análise das hipóteses de investigação	43
6. CONCLUSÕES.....	45
7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IoT – Internet of Things

AR – Realidade aumentada

VR – Realidade virtual

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide de Maslow	9
Figura 2: Teoria da decisão de compra	13
Figura 3: Exemplo de provador inteligente	20
Figura 4: Publicidade em contexto de metaverso	22
Figura 5: Influencer digital através de IA	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Redes sociais mais utilizadas no marketing de influência	23
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Regras de Alpha de Cronbach	31
Tabela 2: Análise do Alpha de Cronbach no estudo	32
Tabela 3: Caracterização sociodemográfica da amostra.....	33
Tabela 4: Análise descritiva dos inquiridos que realizaram férias em alojamentos de turismo rural em Portugal	34
Tabela 5: Análise descritiva dos resultados das questões 2, 3 e 4	35
Tabela 6: Análise descritiva do número de deslocações anuais no período pré-pandemia	35
Tabela 7: Análise descritiva dos inquiridos que realizavam férias em grupo.....	36
Tabela 8: Análise descritiva dos inquiridos que realizaram férias em Portugal	36
Tabela 9: Análise descritiva da tipologia de férias (questões 8 e 9)	37
Tabela 10: Média, moda e desvio-padrão do impacto sentido com a pandemia.....	38
Tabela 11: Média, moda e desvio-padrão das atitudes dos consumidores nas férias..	39
Tabela 12: Média, moda e desvio-padrão dos fatores com impacto na tomada de decisão	40
Tabela 13: Média, moda e desvio-padrão das atitudes e preferências pré e pós pandemia	40
Tabela 14: Teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov	42

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 – Inquérito por questionário	55
---	----

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

1.1. Antecedentes

Compreender o comportamento do consumidor no setor do turismo rural é um elemento essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes e personalizadas que atendam às necessidades e expectativas dos clientes. Neste sentido, existem diversas teorias sobre o tema que trazem alguns conceitos relevantes para o estudo e que irão ser desenvolvidas ao longo deste estudo.

A Teoria da Motivação, por exemplo, destaca-se ao examinar as motivações que impulsionam as decisões dos consumidores no contexto do turismo rural. Tais motivações podem ser tanto intrínsecas, relacionadas com desejos e necessidades pessoais, quanto extrínsecas, influenciadas por fatores externos. Identificar essas motivações é essencial para personalizar ofertas e experiências de forma a atrair e satisfazer os consumidores de acordo com o que está subjacente aos desejos dos mesmos (Cunha et al., 2016).

No que respeita aos fatores influenciadores do comportamento do consumidor, torna-se crucial explorar as influências culturais e sociais. A cultura desempenha um papel significativo na formação de preferências, enquanto as influências sociais, como grupos de referência e normas sociais, moldam as escolhas dos consumidores. Investigar esses aspetos específicos, especialmente no contexto do turismo rural em Portugal, fornece uma visão mais profunda das dinâmicas de decisão.

Outro ponto crucial é a consideração dos fatores psicológicos e emocionais. Compreender as emoções associadas às experiências de turismo rural e como fatores psicológicos, como perceção e atitudes, influenciam as decisões de viagem é vital para criar experiências que não apenas atendam às necessidades práticas, mas também proporcionem satisfação emocional aos consumidores.

Analisar o processo de tomada de decisão do consumidor ao longo da jornada de compra é uma abordagem essencial bem como a identificação das etapas que um consumidor percorre desde o reconhecimento da necessidade de uma experiência de turismo rural até a escolha específica, considerando a avaliação de alternativas e a pós-compra, permite uma compreensão abrangente das necessidades e pontos de contato relevantes.

A influência da informação no comportamento do consumidor no turismo rural é um aspeto crítico. Fontes de informação, como avaliações online, redes sociais e recomendações pessoais, desempenham um papel significativo nas decisões dos consumidores. Analisar como essas fontes impactam as perceções e escolhas dos consumidores é essencial para a formulação de estratégias de comunicação eficazes.

1.2. Justificação do tema

A intenção e desenvolvimento deste estudo teve como fonte inicial o impacto que a pandemia trouxe aos vários setores na economia mundial. Tendo sido o setor do turismo um dos mais afetados durante este período, foi considerada relevante a análise dos impactos numa vertente mais específica do mesmo setor, no caso, a vertente rural na região norte de Portugal (Bhuiyan & Darda, 2022).

Assim sendo, o surto do vírus SARS-CoV-2 foi anunciado pela primeira vez pela China em dezembro de 2019 tendo sido declarado como um surto pandémico mundial em março de 2020. A pandemia Covid-19 trouxe dificuldades e causou estragos em mais de 200 países em todo o mundo, em diversas áreas dentro de cada país desde a economia, a saúde e até mesmo a nível social. Neste sentido, relativamente ao turismo a nível mundial e, comparando os mesmos períodos entre 2019 e 2020, foi registada uma perda entre 300 a 450 mil milhões de dólares para a indústria turística mundial tendo sido de notar a redução em 70% das atividades turísticas (Bhuiyan & Darda, 2022). Segundo os mesmos autores, nesta altura a previsão de recuperação do setor do turismo apontava para os 10 meses no período pós-pandemia, contudo, de acordo com Almeida et al., (2022), em 2021 as chegadas a nível internacional registadas em 2021 foram 80% inferiores ao mesmo período de 2019 o que demonstrou um decréscimo ainda superior em relação ao registado em 2020 e os dados registados demonstram que a o impacto económico negativo da pandemia em 2020 era 3 vezes superior ao registado na crise económica global de 2009.

A situação pandémica trouxe também agravamentos ao nível social no que diz respeito à saúde mental devido ao isolamento e situações de incerteza que se avizinharam com a chegada da pandemia (Almeida et al, 2022).

Paralelamente aos impactos referidos anteriormente, é também necessário verificar que os consumidores alteraram os seus padrões e hábitos de consumo no que diz respeito ao turismo como no tipo de alojamento e relevância que dão a determinadas variáveis

(Rebola et al., 2022). Neste sentido, segundo Nekova (2023), os consumidores têm dado mais importância às questões de limpeza e higiene sendo que, enquanto num período pré pandemia, a maioria dos turistas ficava em quartos partilhados, atualmente dão preferência a alojamentos e locais mais cómodos e individuais com todas as condições necessárias para evitarem a partilha de espaços com outros hóspedes sendo necessário existir uma comunicação efetiva por parte dos alojamentos para garantir que a mensagem é passada de acordo com estas novas necessidades. Ainda em relação às preferências dos consumidores, é de salientar que, segundo o estudo realizado por Rebola et al (2022), os alojamentos do interior do país foram os que tiveram menos oscilações a nível de volume de negócio entre o período pré e pós pandemia em comparação com os alojamentos do litoral. Este fenómeno pode ser explicado, de acordo com os mesmos autores, devido à densidade populacional acumulada nas grandes regiões metropolitanas que, aquando do levantamento de algumas restrições de mobilidade, procuraram locais no interior com menos população de forma a saírem do local onde passaram meses em confinamento e descansarem num outro local com menos população para diminuir riscos que na altura da pandemia eram preocupantemente para a sociedade.

Durante a pandemia, observou-se uma mudança significativa no comportamento do consumidor. As adaptações feitas pelo setor do turismo rural para atender às novas demandas e preocupações dos consumidores são uma área de pesquisa crucial bem como as medidas de segurança, flexibilidade nas políticas de reserva e ênfase na limpeza e higiene tornaram-se fatores-chave na tomada de decisão dos consumidores pós-pandemia (Almeida et al, 2022).

Ao longo dos anos as estratégias de comunicação vão sendo alteradas e ajustadas consoante as necessidades que possam surgir, mas a importância da internet como canal de comunicação no setor do turismo é um facto que já tem vindo a ser notado ao longo dos anos, como afirmam Ramos & Rodrigues (2011) No mesmo sentido, esta questão veio a ser confirmada mais recentemente por Cardoso et al. (2023) que afirmam que as redes sociais foram um plataforma fundamental para manter a comunicação com os consumidores ativa durante a pandemia.

1.3. Problema e objetivos

Assim sendo, o presente estudo tem como principal objetivo perceber as mudanças que possam ter existido no comportamento do consumidor no setor do turismo rural após a pandemia em comparação ao que era no período anterior à mesma neste contexto.

Apesar de muitos serem os estudos em relação ao comportamento do consumidor, a chegada da pandemia veio alterar algumas atitudes e necessidades dos consumidores e, por esse motivo, as exigências e preferências dos mesmos também foram alvo de alterações.

Desta forma, este trabalho refere temas de estudo considerados relevantes para responder e consolidar a resposta à principal questão e objetivo geral deste estudo:

Qual o impacto que a pandemia trouxe ao comportamento do consumidor no setor do turismo rural?

Para responder a esta questão, foi definido como objetivo geral desta dissertação a análise do impacto da pandemia no comportamento dos consumidores no setor do turismo rural em comparação com o período pré-pandemia. Para responder a este objetivo, foram definidos outros específicos que vão de encontro ao objetivo geral:

1. Compreender as principais necessidades dos consumidores;
2. Analisar os fatores que têm impacto na decisão de compra do consumidor;
3. Perceber os motivos que levam o consumidor a optar por determinado alojamento;
4. Compreender o papel do Marketing Digital na tomada de decisão dos consumidores;
5. Perceber as principais diferenças sentidas no período pré e pós pandemia;

1.4. Abordagem metodológica

De acordo com o objetivo primordial deste estudo, foi desenvolvida uma base através de uma revisão bibliográfica abordando temas considerados relevantes para o desenvolvimento do estudo. Neste sentido, foi elaborada uma análise de diversos autores em relação a tópicos como o comportamento dos consumidores e os fatores relevantes que têm impacto na satisfação, referindo ainda a evolução que tem vindo a

ser registada no contexto do marketing digital e a sua importância no contexto do comportamento do consumidor.

Desta forma, foi considerado relevante compreender a perspetiva dos consumidores do setor do turismo em relação as variáveis que os mesmos consideram que têm impacto no momento da escolha. Foi realizada uma recolha de dados primários através de uma abordagem quantitativa baseada na aplicação de um inquérito por questionário colocado online como foco nas atitudes dos consumidores de turismo rural em Portugal no período pré e pós pandemia bem como nos fatores que consideram que afetam as suas tomadas de decisão.

1.5. Estrutura

A investigação que se segue encontra-se dividida em 7 capítulos distintos, começando por este capítulo de introdução, seguindo-se a revisão de literatura que englobou o estudo de temas como o turismo rural, o comportamento dos consumidores onde foram também abordados os tipos de consumidores e a tomada de decisão dos mesmos, a experiência do consumidor e respetiva satisfação e, por fim, foi desenvolvida uma análise mais aprofundada sobre o marketing relacional e a evolução do marketing digital onde também foi considerado relevante a análise do tema de marketing de influência e o impacto de todas estas áreas atualmente.

No terceiro capítulo foi explicada e justificada a metodologia quantitativa escolhida para o desenvolvimento do estudo bem como todo o procedimento realizado para a aplicação da mesma.

O quarto capítulo diz respeito às questões de investigação colocadas para o desenvolvimento do estudo e que o mesmo pretende dar resposta.

No quinto capítulo é realizada a análise e discussão dos resultados obtidos através da metodologia aplicada anteriormente através da análise estatística dos estudos anteriormente realizados.

No sexto capítulo são explicitadas todas as conclusões que foram possíveis retirar deste estudo de forma a consolidá-las de acordo com toda a investigação realizada anteriormente.

Por fim, no sétimo capítulo, são referidas todas as limitações que foram consideradas e sentidas ao longo do desenvolvimento do estudo alocando também algumas recomendações que podem ser tidas em conta neste tema.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Turismo Rural

Segundo o artigo 18º do Decreto-Lei 39/2008 presente no Diário da República, (2008), são considerados estabelecimentos de turismo rural todos *“os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.”*

Podem ainda ser classificados em 3 grupos distintos: Hotéis rurais, agroturismo e casas de campo. Os hotéis rurais podem desenvolver a sua atividade em estabelecimentos novos, no entanto têm de cumprir sempre as características que definem a região onde se inserem. Os estabelecimentos de agroturismo estão inseridos em zonas agrícolas, tendo essa mesma zona disponível para os hóspedes que tiverem interesse em conhecer a atividade ou até mesmo a participar na mesma. Por fim, as casas de campo são assim definidas por estarem localizadas em aldeias ou espaços em que cumprem a arquitetura e matérias utilizados na região, se forem exploradas por uma entidade única, são denominadas de turismo de aldeia (Decreto-Lei 39/2008 Ministério Da Economia e Da Inovação, 2008).

2.2. Comportamento do consumidor

O ato de consumir está relacionado com a aquisição de bens ou serviços e está fortemente presente na sociedade contemporânea, sendo cada vez mais necessário compreender que as ações do consumidor são influenciadas por diversos fatores (Alves et al., 2023).

Segundo os mesmos autores, o comportamento do consumidor consiste no processo de tomada de decisão de qualquer pessoa com o objetivo de dar resposta às necessidades que surjam e que queiram suprimir através de atividades de trocas no comércio de bens e serviços bem como todas as reações e respostas a estímulos.

No entanto, cada consumidor tem reações diferentes a cada estímulo, uma vez que, lidando com pessoas, cada ser individual tem a sua personalidade definida e que afeta

diretamente as tomadas de decisão no que diz respeito ao consumo de bens e serviços. Neste sentido, é necessário que as empresas façam um estudo adequado do seu público e respectivas necessidades de forma a terem a capacidade de dar uma resposta mais eficaz e que vá de acordo às necessidades dos seus consumidores (Cobra & Urdan, 1997).

Na mesma linha de pensamento, (Bezerra et al., 2023) definem o comportamento do consumidor como um estudo sobre a compreensão do motivo que leva um consumidor a adquirir algum tipo de produto ou serviço e não ao ato da aquisição em si.

O comportamento do consumidor foi definido como o estudo não só sobre os indivíduos, mas também como as organizações e os grupos tomam a decisão de compra e usufruto de um produto, experiência ou serviço (Silva et al., 2021).

Neste sentido, os mesmos autores definem alguns fatores externos que podem afetar o comportamento do consumidor como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, mas cabe a cada organização realizar o estudo do verdadeiro impacto destes fatores no contexto em que se inserem.

1) Fatores culturais

A cultura tem um impacto muito significativo nas decisões do consumidor uma vez que envolve as questões familiares e instituições em que a pessoa cresceu bem como os ideais que foram introduzidos no seu crescimento afetando os seus valores e a forma como vê e analisa toda a informação. Por este motivo, é necessário existir uma análise aprofundada da cultura de um determinado local por parte dos profissionais de marketing uma vez que, para dar entrada num novo mercado, é necessário estudar a eficácia no local e garantir que a estratégia utilizada é adequada ao local (Moreira, 2022).

2) Fatores sociais

Também os fatores sociais influenciam o comportamento dos consumidores no sentido em que os grupos em que se inserem, a família ou o *status* social têm impacto nas questões comportamentais.

Relativamente aos grupos de referência, estes representam grupos que exercem algum tipo de influência sobre os consumidores de forma direta (grupos de afinidade) ou indireta. Nos grupos de afinidade é onde se inserem todo o grupo de amigos, a família, colegas de trabalho (grupos primários – interação de forma

mais próxima e regular à partida) e alguns grupos religiosos e profissionais (grupos secundários – com menos interações com o consumidor).

Também se podem definir os grupos de referência como os grupos ou pessoas que tenham algum tipo de influência e impacto nos valores e tomada de decisão de um indivíduo (Schiffman & Kanuk, 2000).

Além disso, também existe influência sobre grupos aos quais as pessoas não pertencem, mas desejam pertencer que são denominados os grupos aspiracionais (Kotler & Keller, 2012).

A família é considerada o grupo com maior influência dentro dos grupos primários e o *status* representa a necessidade do consumidor se afirmar numa determinada posição perante a sociedade.

3) Fatores pessoais

Os fatores pessoais dizem respeito a todas as alterações que podem surgir na vida de uma pessoa e que impacta automaticamente nas suas decisões. Ao longo da vida, os consumidores passam por diversas situações e crescimento que podem influenciar a forma como definem o seu padrão de consumo (Nogami, 2009).

4) Fatores psicológicos

Segundo Kotler & Keller (2012) existem 4 fatores psicológicos que podem ter algum impacto no comportamento do consumidor: Motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Os mesmos autores explicam que a motivação traz a uma pessoa a vontade de agir sobre algum tipo de situação. É possível destacar 3 teorias de motivação diferentes: A teoria de Freud, Teoria de Maslow e a Teoria de Herzberg.

A teorias de Freud defende que o que está por trás da motivação das pessoas é inconsciente afirmando que quando um consumidor avalia a marca, a sua reação não tem por base única e exclusivamente o que é declarado pela própria marca, tem também em consideração fatores como o tamanho, a cor, o tipo de materiais, entre outras questões que podem passar mais despercebidas (Freud, 1920).

A teoria de Maslow categorizou os fatores que determinam a motivação do consumidor numa pirâmide dividida por hierarquias que ordenam as necessidades fisiológicas até às necessidades de autorealização, afirmando que as pessoas tendem a colmatar as necessidades básicas em primeiro lugar e considera que a motivação dos indivíduos para a aquisição de um produto ou

serviço é colocada por cada um numa determinada posição da pirâmide de necessidades que se segue (Maslow, 1954).

Figura 1: Pirâmide de Maslow



Fonte: (Maslow, 1954)

Por fim, a teoria de Herzberg, também denominada pela teoria dos dois fatores onde são distinguidos os fatores motivacionais que dizem respeito aos sentimentos que determinada situação traz ao consumidor e os fatores higiénicos que dizem respeito aos benefícios mais tangíveis mas que por si só não são suficientes para motivar totalmente o consumidor (Herzberg, 1959).

2.2.1. Tipos de consumidor

Tendo em conta as diferenças ao nível do consumidor enquanto pessoas individuais e com as próprias características, Gregg (2021) mencionou e explicou os 5 grupos de consumidores abordados pela primeira vez por Rogers (1983), criando a teoria da difusão de inovações que surgiu de forma a categorizar cada tipo de consumidor num grupo específico: Inovadores, Adotantes iniciais, maioria inicial, maioria tardia e retardatários.

1) Inovadores

Consideram-se inovadores os consumidores que não têm receio das inovações e testam produtos ou serviços de forma proativa antes da restante população sem demonstrar qualquer tipo de receio (Rogers, 1983).

2) Adotantes iniciais

São consumidores que têm tendência a estar integrados com mais intensidade na sociedade local e, tendencialmente, têm um impacto maior na sociedade e na opinião dos restantes consumidores. São consultados pelos potenciais consumidores no sentido de serem um ponto de referência e de opinião relativamente aos recentes produtos ou serviços (Rogers, 1983).

3) Maioria Inicial

Este grupo de consumidores adota as novas tendências numa posição entre os consumidores que utilizam as novas tendências no imediato e os que utilizam já numa fase muito tardia. É um grupo que passa algum tempo a deliberar a decisão de consumidor, mas também gosta de estar suficientemente atualizado para acompanhar as inovações a tempo (Rogers, 1983).

4) Maioria Tardia

Estes consumidores são pouco recetivos a inovações e, normalmente, acabam por consumir novos produtos e serviços ou por questões de necessidade económica ou por pressão social. De forma geral, precisam de ter a aprovação e opiniões externas constantes de forma a reduzir praticamente na totalidade as incertezas inerentes à aquisição de um novo produto (Rogers, 1983).

5) Retardatários

Os retardatários têm uma perspetiva muito tradicional das inovações, adotando apenas em casos de extrema necessidade e apoiando-se em pensamentos e mentalidades utilizadas num passado. Além disso, poucas são as vezes em que se apoiam na opinião de consumidores com características mas abertas a inovação, pelo contrário, matêm-se num ciclo social rodeado de consumidores com o mesmo tipo de pensamento e

resistência à inovação e são tradicionalmente desconfiados no que respeita a novos produtos e serviços (Rogers, 1983).

2.2.2. Teoria da Decisão do consumidor

No âmbito da Teoria da Decisão do Consumidor, é necessário ter em conta que o mesmo passa por todo um processo de tomada de decisão até efetivar a compra. Este processo envolve pesquisas sobre o próprio produto em si, pesquisas sobre os diferentes concorrentes que vendem o mesmo produto, entre outros processos externos que fazem com que a decisão de compra seja algo ponderado (Wang et al., 2021). Segundo o mesmo autor, ao longo da literatura várias foram as fases referidas por diversos autores no que respeita ao processo de decisão de compra, de forma geral, todos os consumidores atravessam as fases de pesquisa, avaliação e compra. Na fase da pesquisa, são utilizadas várias formas de pesquisa e procura de informação em relação aos diversos produtos disponíveis no mercado, pesquisas que podem ser afetadas pela informação que existe em contexto online e afetar diretamente a decisão dos consumidores (Wang et al., 2021).

O comportamento do consumidor é um tema que tem vindo a ser estudado ao longos dos anos e mencionado inúmeras vezes por diversos autores, no entanto, dentro de todos os modelos defendidos na literatura sobre o tema, segundo Pires et al. (2022), há 5 modelos em relação a este tema que se devem destacar e que até hoje as suas teorias são mencionadas como é o caso do modelo de Andreasen, Nicosia, Howard-Sheth, Engel Kollat Blackwell e o de Bettman. Segundo o mesmo autor, estes modelos, apesar de terem sido estudados há alguns anos, são utilizados até hoje como base para os modelos mais recentes que vão surgindo e também vale a pena referir que o processo de compra do consumidor, apesar de ter tido o maior avanço e impacto na literatura entre os anos de 1950 e 1970, surgiu pela primeira vez em 1908 por Lewis que definiu o modelo AIDA, modelo que define as fases de atenção, interesse, desejo e ação (Pires et al., 2022).

Apesar de ser possível ser resumido em 3 fases, como foi referido anteriormente, existem alguns autores que exploram de forma mais aprofundada estendendo até 5 fases, como é exemplo o modelo proposto por Engel et al. (2005) que oferece uma estrutura analítica para entender a forma como os consumidores processam informações, avaliam alternativas e finalmente tomam decisões sendo esta abordagem

crucial para desvendar os mecanismos subjacentes às escolhas específicas de cada consumidor.

O consumidor passa por diferentes etapas até chegar à fase da compra em si, fases estas que podem ser afetadas por diversos fatores externos que têm a capacidade de alterar as decisões de compra em qualquer uma das fases levando a tomada de decisão para rumos totalmente diferentes. Assim sendo, o processo tem início no reconhecimento da necessidade (1) ao qual se segue a procura de informação (2) em relação a essa mesma necessidade, a avaliação de alternativas (3), a compra (4), o consumo (5), a avaliação pós-consumo (6) e o descarte (7) (Ambros, 2019).

Como é também referido por Moreira (2022), na fase do reconhecimento da necessidade, o consumidor é confrontado com um desejo que difere do seu estado atual, algo que faça com que atinja um estado ideal e são necessidades que podem surgir por diversos fatores desde a influência do ambiente social e cultural, a influências ao nível mais pessoal e às características individuais de cada consumidor.

A procura de informação é desenvolvida após o reconhecimento da necessidade e pode ser realizada de forma interna e externa. O recurso a fontes internas, é o recurso à memória individual de cada um com base em experiências anteriores, enquanto a pesquisa externa se baseia no auxílio a grupos de referência e comunicação (Mowen & Minor, 2002).

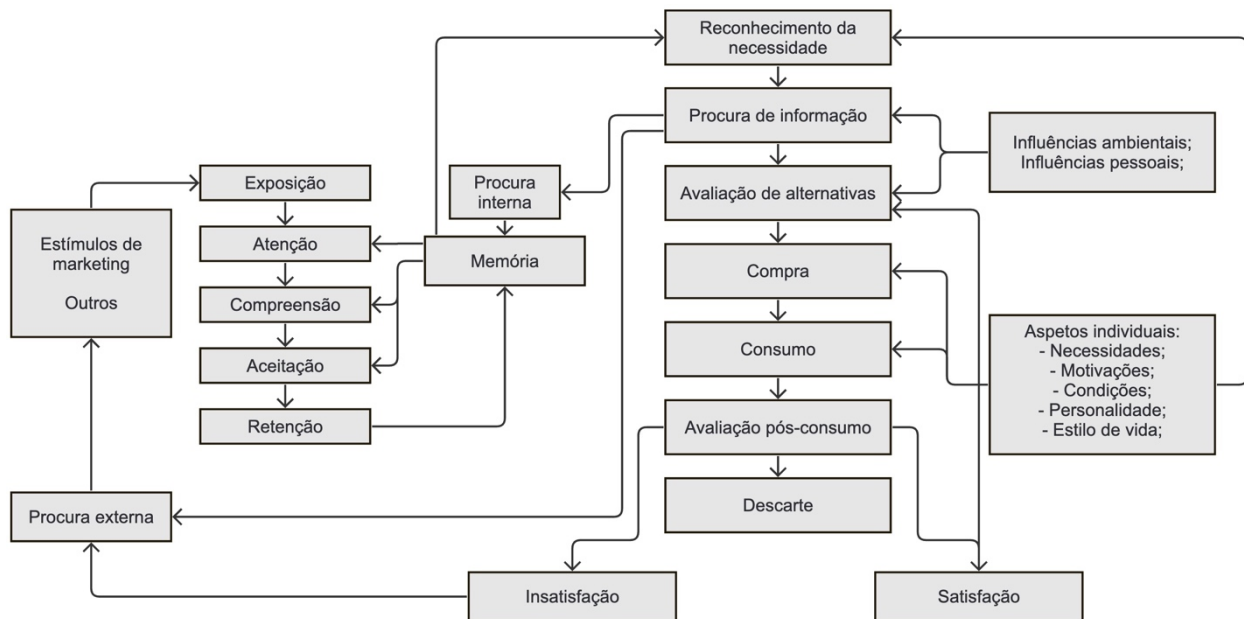
Na fase da avaliação e alternativas, o consumidor vai fazer uma análise das características inerentes ao produto ou serviço como marca, preço, origem, entre outros fatores que considere relevantes.

As fases de compra e consumo são aquelas onde todo o estudo pré-compra foi realizado e já não irão existir interferências na tomada de decisão, no entanto, deve-se notar que a pessoa que executa a compra, não é necessariamente a mesma pessoa que vai consumir (Schiffman & Kanuk, 2010).

Num momento posterior, na pós-compra, é realizada a avaliação do que foi adquirido e que se pode traduzir em resultados de satisfação ou insatisfação, seguindo-se por fim o descarte do que teria sido adquirido.

De seguida é apresentada uma representação esquemática que retrata todo este processo descrito anteriormente.

Figura 2: Teoria da decisão de compra



Fonte: Elaboração própria com base em Engel, Kollat, & Blackwell (2005)

Apesar dos modelos propostos ao longo dos anos, é de salientar a evolução dos canais digitais e dos meios *online* que têm vindo a facilitar a comunicação por parte das organizações face ao público em geral que passou também a ter acesso a toda a informação, o que por um lado se torna num ponto positivo para as empresas porque têm formas mais eficazes de comunicar, as mesmas deixaram de estar no poder e controlo da informação passando esse papel para o consumidor que hoje em dia tem todas as informações do mercado com fácil acesso e, além disso, o avanço dos canais digitais trouxe o declínio da vertente tradicional (Pires et al., 2022).

2.3. Experiência do consumidor e a sua importância

Muitas vezes o termo *customer experience* e *user experience* são confundidos e interpretados da mesma maneira. Na verdade, o primeiro refere-se à experiência que o consumidor teve com alguma empresa enquanto o segundo se refere à experiência quando é utilizado um determinado produto/serviço mais específico. No entanto, de uma forma geral, ambos se referem à forma como foi realizado o contacto entre ambas as

partes e da forma como a empresa conseguiu despertar estímulos no consumidor (Havíř, 2021).

Neste contexto, (Schmitt, 1999), afirma que a experiência do consumidor passa por estímulos de natureza sensorial, cognitivos, emocionais, relacionais e comportamentais resultantes do facto de o consumidor estar exposto a fatores que conduzem ao acionar desses mesmos estímulos (Mokha & Kumar, 2021). Este conceito é reforçado pela conclusão de Klaus & Maklan (2013), que afirmam ser necessário que existam experiências fornecidas ao consumidor em todas as fases da jornada do cliente que suscitem e incentivem o despertar dos estímulos anteriormente referidos, melhorando os relacionamentos entre a empresa e os mesmos ao longo do tempo (Mokha & Kumar, 2021).

Além disso, nos últimos anos tem-se assistido a um aumento da importância e atenção sobre a experiência do consumidor que, quando antes era visto como se uma única atitude num determinado período fosse suficiente, atualmente sabe-se que é necessário manter o trabalho com o consumidor durante todos os ciclos que forem surgindo. O cliente é cada vez mais exigente e o mercado mais competitivo, como tal, não faltam opções no mercado e é importante cativar clientes tornando-os leais à marca. Para isto, é necessário contruir e oferecer experiências de longo prazo com o objetivo de fixar os clientes através de uma relação (Mokha & Kumar, 2021).

A experiência do consumidor é claramente um fator a ter em conta nas organizações que pretendem reter clientes e obter relações duradouras. Além de abrir portas a um cliente fiel, cria também um representante da marca no mercado que acabará por recomendar ao seu círculo de pessoas, tornando-se numa *“extensão da personalidade da marca”* (Tolentino et al., 2021).

2.4. Satisfação do consumidor

No seguimento da experiência do consumidor e importância da mesma, surge o conceito da satisfação do cliente, que pode ser definido como o ponto em que um determinado produto ou serviço satisfaz as necessidades e os desejos do consumidor, sendo esta a resposta face à utilização de um produto ou serviço e à definição da continuidade ou não de utilização do mesmo (Ginting et al., 2023).

Da mesma forma, Mittal et al. (2023) consideram que a satisfação do consumidor como a reflexão e conclusões retiradas após a utilização de um produto/serviço, bem como a

intenção de recompra, como é mencionado por Travassos et al. (2023), mostram que a satisfação do cliente é o reflexo claro de um bom resultado das estratégias de marketing relacional e que se traduz na possibilidade de alcançar uma vantagem competitiva face à restante concorrência.

Alguns fatores podem ser utilizados como indicadores da satisfação do cliente, como a qualidade do produto ou serviço que se traduz na capacidade do mesmo proporcionar satisfação ao consumidor, o preço que corresponde à satisfação sentida em relação ao preço e/ou descontos oferecidos e, por fim, a conveniência que consiste na comodidade e facilidade com que os consumidores podem ter acesso ao mesmo (Ginting et al., 2023).

Desta forma, por exemplo, as promoções são uma prática utilizada que tem como objetivo captar a atenção do consumidor para adquirir um produto bem como também comunicar alguma superioridade do mesmo desempenhando funções ao nível da informação, persuasão e recordação das vantagens do produto para o cliente (Ferry et al., 2023). No entanto, segundo os mesmos autores e de acordo com a investigação desenvolvida, ficou demonstrado que a variável do preço não tem um impacto sobre a satisfação do cliente, apesar de outros autores referirem o contrário (Chaudhary & Islam, 2023).

Neste contexto, existe um modelo que é utilizado no estudo da satisfação do consumidor, o modelo da desconfirmação de expectativas que defende que existe uma comparação direta entre aquilo que são as expectativas e as perceções do consumidor em relação a um determinado produto ou serviço e que se traduz no processo da expectativa formada em relação a algo, passando para a experiência com o mesmo, seguido da comparação com aquilo que era a expectativa inicial e que pode ter como resultado a desconfirmação da expectativa, que reflete o desagrado em relação ao produto ou, por outro lado, pode resultar na confirmação que acaba por trazer satisfação ao cliente (Sourya & Aafreen, 2024).

De acordo com os autores referidos, outra forma utilizada para explorar os fatores que influenciam a satisfação ou insatisfação do consumidor é a utilização da teoria da motivação de Herzberg que é utilizada mais na vertente de análise da satisfação dos colaboradores de uma organização, mas que pode ser utilizada para analisar a vertente do cliente no sentido em que a falta dos fatores de higiene se traduz na insatisfação do consumidor, mas que a ausência dos fatores de motivação também não traz insatisfação aos mesmos. Assim sendo, relativamente a esta teoria, Herzberg definiu dois fatores: fatores de motivação e fatores de higiene, enquanto o primeiro se refere aos fatores de

satisfação e são considerados intangíveis, os segundos são os fatores que levam à insatisfação e são elementos tangíveis (Santos et al., 2023). Esta teoria, como referido anteriormente, surgiu no contexto de estudo da satisfação dos colaboradores no local de trabalho, no entanto, com o aumento do consumo e a própria evolução, foi sendo aplicada ao consumidor e à sua satisfação (Chaudhary & Islam, 2023).

Com a evolução da própria literatura e com a aplicação destes fatores à satisfação do consumidor, acabou por surgir a teoria dos três fatores através do desenvolvimento da teoria de dois fatores de Herzberg referida anteriormente, uma vez que a mesma associa os atributos a satisfatórios ou insatisfatórios e estudos seguintes perceberam que existem alguns fatores que podem estar associados a ambos os cenários, os fatores de desempenho (Fajriyati et al., 2020).

Desta forma surge o modelo de Kano com a introdução dos fatores básicos, representativos do mínimo em relação a um determinado produto ao serviço e que, caso não sejam cumpridos, podem levar à insatisfação, sendo estes importantes mas não suficientes para traduzir a satisfação do consumidor, os fatores de desempenho que aumentam ou diminuem a satisfação caso sejam ou não cumpridos e, por fim, os fatores de satisfação que levam ao aumento da satisfação caso sejam cumpridos, mas não levam à insatisfação caso não o sejam (Fajriyati et al., 2020).

2.5. Marketing Relacional

Segundo estudos anteriormente realizados por exemplo por (Rosário & Casaca, 2023), já foi referida a importância de alimentar a fidelização de clientes sendo este um tópico que tem vindo a ser difícil de ultrapassar nos diversos setores, tendo em conta as constantes alterações do mercado bem como as suas incertezas (Aramburu & Pescador, 2019). Assim sendo, é neste contexto que surge o conceito de marketing relacional pela primeira vez citado por Berry (2002), como sendo uma vertente do marketing que tem como objetivo a retenção e fidelização dos clientes que permite transações comerciais contínuas devido à satisfação recorrente e avaliação positiva do consumidor. Além disso, o foco do marketing relacional é a estratégia que é definida pelas organizações com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes atuais e reter os mesmos, o que muitas vezes se pode traduzir nas estratégias de personalização de um produto, que geram confiança e fomentam relacionamentos duradouros, o que se tem vindo a mostrar benéfico para ambas as partes (Rosário & Casaca, 2023).

No entanto, outras perspetivas têm surgido ao longo dos anos no que diz respeito ao tema de marketing relacional, definindo-o como uma filosofia que tem o seu foco central no cliente e no desenvolvimento de todas as ações em torno do mesmo com o objetivo de trazer valor tanto para a organização como para o cliente (Sayil et al., 2019). Por outro lado, segundo Cano et al. (2021), o marketing relacional consiste em todo o caminho que é tomado com o objetivo de criar os melhores relacionamentos com todas as partes interessadas e restantes *stakeholders*. A aplicação e realização das estratégias de marketing relacional tem vindo a ser crucial e significativamente benéfica para ambas as partes, dada a elevada concorrência que tem vindo a ser sentida em variados setores (Rosário & Casaca, 2023).

Neste sentido, o desafio tem vindo a ser a forma como as organizações devem trabalhar esta vertente do marketing de forma a conseguirem captar e reter clientes (Sadjadi & Fernández, 2023), sendo assim fundamental que exista uma personalização dos produtos ou serviços para que se traduza na satisfação do consumidor atingindo o principal objetivo do marketing relacional que é a criação de laços e relacionamentos duradouros com os consumidores (Rosário & Casaca, 2023).

Segundo os mesmos autores, devido a toda a evolução que já existiu e continua a existir, inclusivamente a nível tecnológico, as próprias estratégias e formas de ver o marketing relacional também evoluíram, podendo ser resumidas em 4 fases neste processo. A primeira fase consiste no marketing relacional inicial centrada nas décadas entre 1950 e 1980, altura em que se introduziu o conceito na literatura, quando as empresas se focavam no desenvolvimento de relações com o cliente de forma a fidelizar os mesmos a longo prazo e nesta altura as estratégias passavam muito por contextos tradicionais como o telemarketing ou correio.

A segunda fase registou-se entre as décadas de 1980 e 1990 com a introdução do marketing de base de dados, que coincidiu com a época em que surgiram os computadores e que possibilitou às empresas armazenar as informações e dados dos seus clientes em suporte informático e permitiu segmentar os mesmos em públicos-alvo diferentes, adaptando a mensagem e a estratégia a cada grupo de clientes. Foi nesta fase que começou a ser utilizada a personalização da mensagem para cada cliente. Entre 1990 e 2000 foi a altura em que surgiu a gestão das relações com clientes, o CRM, e deu margem para que as empresas se dedicassem a gerir e monitorizar todas as interações com os clientes bem como automatizar o processo, dando destaque aos programas de fidelização que tiveram o seu maior desenvolvimento neste período.

A última fase da evolução surgiu na década de 2010 e perdura até à atualidade e onde se destaca a introdução dos telemóveis e redes sociais que trouxe às empresas a oportunidade de interagirem com os seus clientes de diversas formas e obterem interação e *feedback* em tempo real, surgindo nesta altura também a importância do marketing de influência como elemento fundamental do marketing relacional (Rosário & Casaca, 2023).

2.6. Marketing Digital

Com a evolução do marketing e de todos os hábitos de consumo e sociais, surge o conceito de Marketing Digital introduzido na etapa 4.0 da evolução da área através da gradual transição do marketing tradicional para o digital, sendo que é defendido que o marketing deve ser adaptado e acompanhar aquilo que é a evolução do consumidor e da economia a nível digital (Kotler et al., 2018). Esta evolução continua a ser sentida e é notável a forma como as tecnologias mudaram a forma como o marketing deve ser utilizado, tendo em conta as redes sociais e todos os canais digitais que alteraram completamente a forma e rapidez com que as pessoas recebem a mensagem. O marketing digital pode ser definido como a utilização de canais em meios digitais para comunicar com os consumidores através de redes sociais, *email*, *website* e *podcasts*, por exemplo, de forma geral, é possível referir o marketing digital como “qualquer atividade de marketing que utilize a internet para comunicar com os clientes através de canais digitais” (Ravi & Rajasekaran, 2023).

Para Dsouza & Panakaje (2023), o conceito de marketing digital pode ser definido como a divulgação através de publicidade ou promoções através de diversos canais de comunicação e distribuição tendo como base a otimização dos custos associados, bem como a possibilidade de organizar e planear todas as atividades. De acordo com esta base, também (Kotler et al., 2018), referiram que a intenção do marketing digital deve ser o foco na promoção de resultados, uma vez que é mais controlável do que as estratégias tradicionais.

Por outro lado, (Alkhatib et al., 2023) referem o marketing digital como sendo a utilização de dispositivos ou redes de internet para comunicar com potenciais clientes e criar envolvimento entre os mesmos e os produtos ou serviços comunicados levando-os à aquisição dos mesmos.

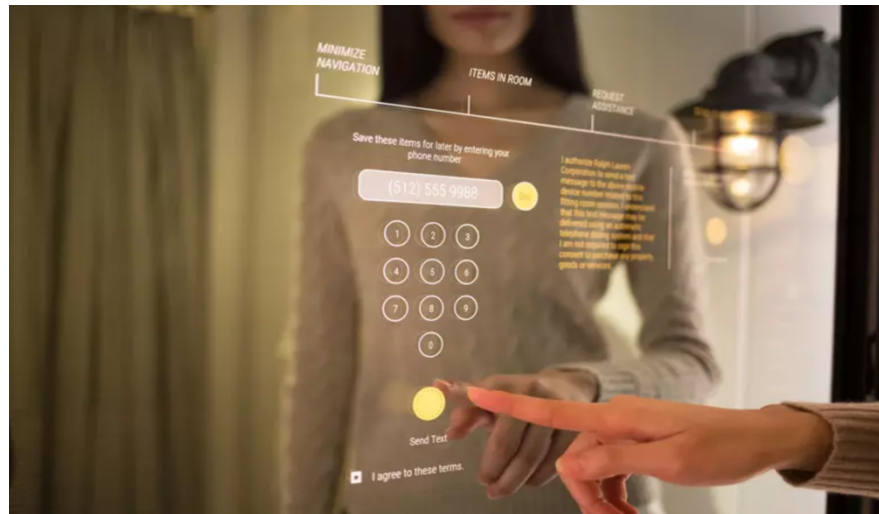
Como o marketing está em constante evolução, e de acordo com Kotler et al (2023) em Marketing 6.0, os meios digitais continuam a evoluir e chegamos à fase em que o denominado “*metamarketing*” reúne todo um conjunto de estratégias que contribuem para o envolvimento da marca em meios físicos e digitais. Desta forma, os mesmo autores defendem que o Marketing 6.0 tem por base 3 camadas distintas, a base é a chamada camada de ativação onde são unidas estratégias tecnológicas com o objetivo de fornecer novas experiências tanto em ambiente físico como digital, a segunda camada é a que envolve todo o ambiente criado em contexto digital onde surge a realidade aumentada e o metaverso distinguindo-se o primeiro do segundo na medida em que a realidade aumentada consiste no alargamento de um espaço físico existente através do digital, já o metaverso é todo um mundo criado virtual criado com o objetivo de fornecer a sensação de realidade (Truong et al., 2023). A última camada refere-se às experiências do cliente desenvolvidas por meio da utilização dos fatores digitais que despertem nos clientes experiências que envolvam os diversos sentidos do ser humano. De acordo com os autores, seguem-se algumas descrições mais detalhadas destas camadas:

Camada de ativação (“*The Enable Layer*”)

É nesta camada que estão integradas as cinco tecnologias que são cada vez mais adotadas pelas empresas em cada setor:

- Internet das Coisas (*IoT – Internet of Things*): A era em que tudo está conectado e os dados circulam em tempo real permitindo às empresas fazer um acompanhamento próximos dos passos dos seus clientes e atuar de forma mais rápida (Cevher, 2023).
- Inteligência artificial: Refere-se à capacidade atual dos computadores e as novas tecnologias de simular a vertente cognitiva dos seres humanos e acaba por alimentar informação também através das atitudes dos consumidores captadas pela internet das coisas (Thakur & Kushwaha, 2024).
- Computação espacial: Consiste na integração de tecnologias digitais em espaços físicos com o objetivo de melhorar a experiência do consumidor, como por exemplo, os provedores de roupa inteligentes no caso do retalho de moda. Segue-se um exemplo deste tipo de provedores utilizado numa loja de roupa nos Estados Unidos (Castro, 2024).

Figura 3: Exemplo de provador inteligente



Fonte: Castro (2024)

- AR e VR (realidade aumentada e realidade virtual): No caso da realidade aumentada, esta consiste no fornecimento de experiências imersivas aos clientes fornecendo uma expansão da realidade física a que têm acesso. Por outro lado, a realidade virtual simula cenários reais para os clientes (Catarino, 2024).
- *Blockchain*: Consiste na descentralização do controlo das informações mantendo todas as informações numa base de dados que pode ser controlada de forma a melhorar a transparência e eficiência dos processos em contexto digital.

Camada do Ambiente (“The Environment Layer”)

Esta camada refere a importância que o espaço físico detém nas experiências do consumidor, é inegável a importância de reconfigurar os espaços e introduzir experiências digitais melhorando os mesmos digitalmente. A utilização de ferramentas digitais permite ainda otimizar as transações em espaço físico e contribuir para a redução de falhas.

Nesta camada também é mencionada a entrada do metaverso, que é considerado a forma mais recente de *media* social e que pode ser distinguido em duas formas diferentes, sendo a primeira o metaverso descentralizado que trabalham dentro de uma comunidade e estão sobre a tecnologia de *blockchain* e a segunda é o metaverso

centralizado onde está totalmente sobre o controlo de uma única entidade (Chaves et al., 2024).

Camada da Experiência (“*The Experience Layer*”)

Sendo a camada superior e última que envolve o Marketing 6.0, a camada da experiência refere que nesta nova era é possível proporcionar 3 experiências distintas aos clientes, começando pela experiência multissensorial que tem revelado algum sucesso quando é possível captar os 5 sentidos do ser humano, no entanto nem sempre é possível, existindo um domínio claro do sentido visual e auditivo (Zeferino, 2024). A importância deste tipo de experiência deve-se também ao aumento e constante utilização de dispositivos digitais por parte dos consumidores, sendo de elevada importância utilizar ferramentas físicas e digitais com o objetivo de proporcionar experiências que despertem outros sentidos aos consumidores.

A segunda experiência refere-se ao marketing espacial que consiste na criação de experiências inovadoras em espaços físicos como a adaptação do ambiente de acordo com o horário ou o exemplo dado pelos autores que referiram as lojas da Amazon onde o cliente é cobrado no momento da saída através da conta do telemóvel, não existindo uma passagem pela caixa de pagamento.

A última experiência diz respeito ao metaverso com a entrada de parcerias e publicidade digital em realidades virtuais como jogos digitais (Kotler et al., 2023). O termo metaverso foi, no entanto, mencionado pela primeira vez em 1992 como um universo virtual criado a par com o mundo físico, mas só nos últimos anos começou a evoluir de forma mais rápida com a evolução das tecnologias (Truong et al., 2023)

Um exemplo destas estratégias foi a introdução de espaços inspirados no festival *Rock in Rio* publicitados pela marca “*Coca Cola*” que são utilizados no videojogo *Fortnite*, um dos jogos mais populares no contexto digital.

Figura 4: Publicidade em contexto de metaverso



Fonte: Mundo do Marketing (2022)

2.6.1. Marketing de Influência

As novas tecnologias trouxeram um mercado mais competitivo e com diversas opções para os consumidores, sendo necessário ganhar vantagem competitiva de forma a alavancar o negócio e é aí que entra o marketing de influência, com o objetivo de aliar aquilo que é o trabalho de marketing feito pelas marcas com figuras que tenham impacto na sociedade. Esta estratégia foi considerada fundamental por 81% dos profissionais de marketing social numa amostra de 300 profissionais do ramo (SproutSocial, 2023).

O marketing de influência surgiu durante a década de 2000, numa fase inicial como um passatempo para os próprios influenciadores e atualmente já se desenvolvem carreiras a tempo inteiro nesta área e são segmentados de acordo com a quantidade de seguidores que possuem desde micro, meso e macro influenciadores (Joshi et al., 2023). De acordo com os mesmos autores, os influenciadores digitais têm dois objetivos primordiais que consistem na potencialização da intenção de compras dos seus consumidores e, por outro lado, aumentar o conhecimento do produto bem como atrair os consumidores para o mesmo.

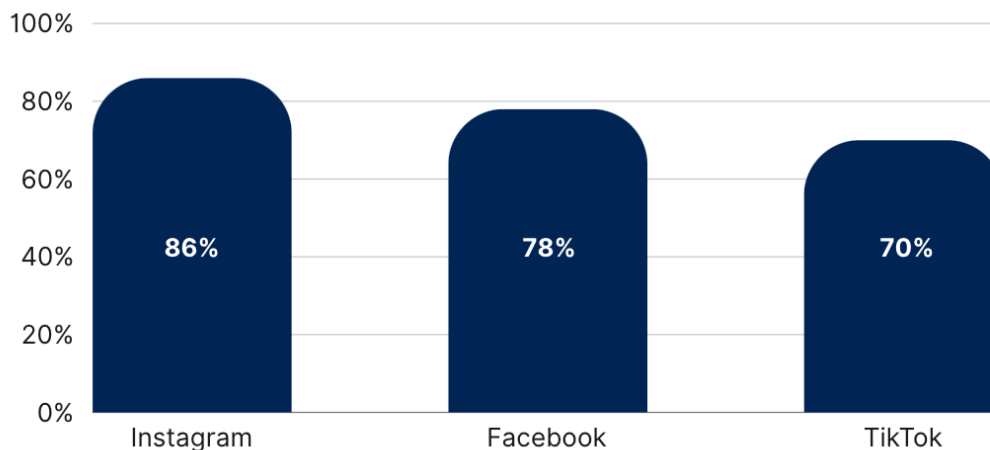
Também Venciute et al. (2023), definem marketing de influência como a utilização das redes sociais para aumentar a notoriedade e reforçar a imagem da marca na mente dos consumidores através da utilização dos recursos dos influenciadores com o principal objetivo de melhorar a performance da marca sendo que, como cada vez mais consumidores utilizam as redes sociais, a utilização de fontes de comunicação e

informação que tragam credibilidade ao público alvo torna-se um fator de grande relevância.

Neste contexto, Mero et al. (2023), definem os influenciadores como pessoas que têm impacto na sociedade ao ponto de inspirarem os outros a tomar determinadas decisões e o marketing de influência distingue-se das restantes estratégias de marketing pelo facto de utilizar estas pessoas como imagem da marca em vez da própria com o objetivo de alavancar as mensagens que pretendem passar através de uma pessoa ou comunidade com impacto na sociedade. Segundo os mesmos autores, as estratégias de marketing de influência podem ir além da apresentação dos produtos em redes sociais, muitas empresas utilizam estratégias como a presença dos influenciadores em eventos ou *podcasts*, por exemplo, com o objetivo de criar a envolvimento dos mesmos naquilo que é a empresa no seu todo.

Segue-se uma representação gráfica das redes sociais mais utilizadas pelos profissionais de marketing no contexto das estratégias de marketing de influência.

Gráfico 1: Redes sociais mais utilizadas no marketing de influência

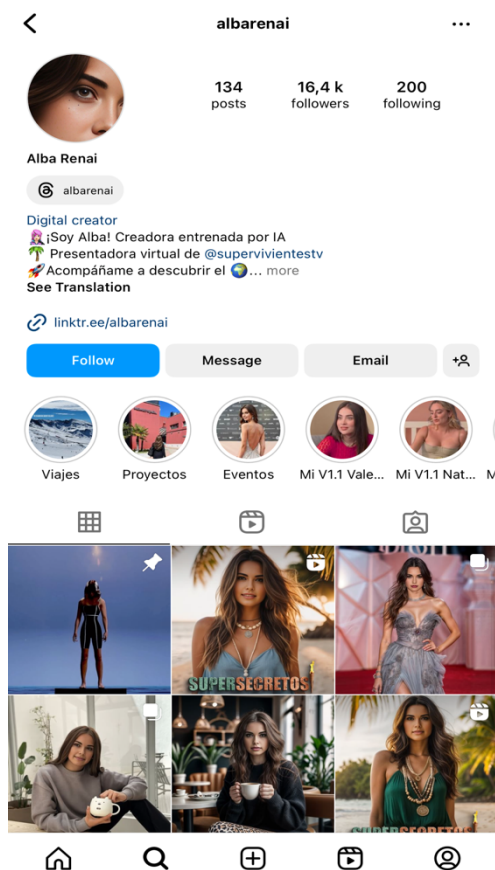


Fonte: Elaboração própria com base em SproutSocial (2023)

Segundo o mesmo estudo publicado pela SproutSocial (2023), nesta área o principal foco das marcas está a ser a partilha de brindes, as colaborações com os produtos e o desenvolvimento de anúncios utilizando os *influencers* como rostos dos mesmos.

No sentido do desenvolvimento das tecnologias, a inteligência artificial já entrou também no contexto do marketing de influência, utilizando pessoas criadas através de inteligência artificial que têm vindo a evitar alguns problemas associados a influenciadores humanos e reduzindo também a pressão causada pelo estatuto social que a vertente humana pode atingir permitindo as empresas atingir objetivos similares e não estarem expostas aos riscos de um influenciador humano (Allal-Chérif et al., 2024). Segue-se um exemplo de uma *influencer* digital e apresentadora televisa criada através da inteligência artificial em Espanha e que conta já com mais de 15 mil seguidores no Instagram.

Figura 5: *Influencer* digital através de IA



Fonte: Jesus (2024)

3. METODOLOGIA

3.1. Metodologia utilizada

O presente estudo teve como base de estudo o tema do comportamento do consumidor no setor do turismo rural bem como as suas principais diferenças comparando o período pré e pós pandemia, dado o interesse pessoal da autora sobre o comportamento do consumidor e, paralelamente, o gosto pelo conhecimento de novos locais em Portugal.

Para a análise do estudo pretendido, era possível optar por metodologia qualitativa ou quantitativa e, como foi referido no primeiro capítulo deste estudo, foi escolhida a metodologia quantitativa através da aplicação de um inquérito por questionário que foi partilhado online. No caso do inquérito por questionário, o mesmo foi selecionado como metodologia para este estudo uma vez que permite obter informações transversais e criar comparação entre diferentes categorias de forma mais geral, bem como identificar possíveis tendências no caso em estudo (Santos & Henriques, 2021).

A metodologia quantitativa consiste na recolha de dados numéricos em relação a um determinado tema, eliminando a subjetividade e a personalidade de cada pessoa e assumindo a generalização dos resultados. Assim sendo, permite compreender de forma generalizada a posição da amostra em relação a um determinado tema e analisar os resultados de forma estatística (Mussi et al., 2019).

Por outro lado, a metodologia quantitativa tem também a capacidade de abordar diversas questões de investigação que podem corresponder a diversas hipóteses que são colocadas (Grek et al., 2024).

A abordagem quantitativa utiliza essencialmente dados recolhidos e analisa os mesmos com o objetivo de estudar padrões que comprovem ou não as hipóteses que estão em estudo com base em dados numéricos e análises estatísticas (Novaes et al., 2022).

A escolha da metodologia quantitativa para este estudo teve em consideração o facto de este tipo de metodologia ter como foco de forma geral a análise de dados numéricos e não de questões e carácter social e utilizam, normalmente, grandes conjuntos de dados que são utilizados como representativos da população (Gumusoglu et al., 2023).

No caso do inquérito por questionário, para a aplicação do mesmo é necessário que exista uma amostra que permita a viabilização da análise estatística e podem existir dois tipos principais de amostras: as amostras aleatórias simples que consideram que todos os elementos da amostra têm a mesma probabilidade de serem selecionados e a

amostra estratificada que, como o próprio nome indica, permite segmentar a amostra em estratos de acordo com determinadas características e posteriormente aplicar a amostragem simples em cada estrato (Santos & Henriques, 2021).

Numa fase inicial, foram recolhidos estudos anteriormente desenvolvidos e publicados sobre temas considerados relevantes através da pesquisa *online* via plataformas como ABI/Inform, Google académico e outros livros de referência ao longo do percurso de estudos da autora através de uma pesquisa exploratória sobre os temas em causa. Com base nestes documentos e informações recolhidas, foi possível desenvolver a revisão da literatura que sustenta aqueles que são os temas abordados agora no capítulo da metodologia dado que foi possível perceber que, de acordo com algumas obras, poderiam existir algumas diferenças naquilo que é o comportamento do consumidor e as suas atitudes quando comparamos o período pré e pós pandemia.

3.2. Objetivos de investigação

Como foi referido anteriormente no primeiro capítulo deste estudo, mais precisamente no subcapítulo 1.3, foram definidos objetivos de investigação que pretendem explorar o tema do comportamento do consumidor no setor do turismo rural e as possíveis alterações quando comparamos os períodos pré e pós pandemia.

Tendo por base este interesse, foi então definido com o objetivo geral compreender os possíveis impactos que a pandemia trouxe ao comportamento do consumidor no setor do turismo rural.

De forma a ir de encontro ao objetivo geral deste estudo e compreender que aspetos e atitudes dos consumidores podem ter sido alterados, foram definidos objetivos específicos com este estudo que vão ao encontro ao objetivo geral:

1. Compreender as principais necessidades dos consumidores;
2. Analisar os fatores que têm impacto na decisão de compra do consumidor;
3. Perceber os motivos que levam o consumidor a optar por determinado alojamento;
4. Compreender o papel do Marketing Digital na tomada de decisão dos consumidores;
5. Perceber as principais diferenças sentidas no período pré e pós pandemia;

Assim sendo, foi possível compreender de forma mais clara os objetivos com a elaboração da presente dissertação, objetivos estes que contribuíram numa fase posterior para a definição das questões de investigação. Para a construção destes

objetivos, foram também tidas em conta algumas contribuições recolhidas ao longo da construção da revisão da literatura, por exemplo no que respeita ao impacto e relevância do marketing digital nos últimos anos bem como à evolução do impacto desta área do marketing nos consumidores.

3.3. Instrumento de recolha de dados

Assim sendo, para o estudo em questão, foi aplicada a metodologia quantitativa com base num inquérito por questionário que foi aplicado a uma amostra previamente definida. Para dar suporte à análise quantitativa e com o objetivo de obter informações mais detalhadas no inquérito, foram também colocadas questões relativas a alguns dados sociodemográficos dos inquiridos de forma a conseguir perceber se existe alguma possível relação entre essa pesquisa descritiva e os restantes dados que foram questionados.

Este inquérito por questionário apresentado no anexo 1, foi desenvolvido através da plataforma Google Forms dado a ser uma ferramenta intuitiva e de acesso gratuito, foi publicado *online* e partilhado em grupos em redes sociais dirigidos a consumidores da área do turismo. O mesmo foi administrado essencialmente à população geral portuguesa, sem a utilização de qualquer limite ou preferência de idades, uma vez que o objetivo era exatamente abranger todos os consumidores ou possíveis consumidores do setor do turismo rural em Portugal. Para aplicar este inquérito, foi definida a amostra que iria ser estudada de acordo com a mais apropriada ao caso em questão, tendo sido utilizada uma técnica de amostragem por conveniência através da utilização da rede de contactos da investigadora (Sargi et al., 2024).

O inquérito encontra-se dividido em 4 secções, sendo a primeira secção constituída por apenas uma questão que foi utilizada com o objetivo de fazer a filtragem dos inquiridos que já realizaram algum tipo de estada num alojamento de turismo rural em Portugal ou que o pretendam vir a fazer, caso nunca tenham tido essa experiência em pretendam ter, o questionário termina dado que não será o foco deste estudo analisar consumidores que não tenham interesse no setor.

Na segunda secção, foram colocadas questões relacionadas com algumas atitudes dos inquiridos no período pré pandemia e também durante o mesmo período com o objetivo de perceber se existe alguma diferença nas respostas, por exemplo, quando abordada a questão de terem realizado férias em Portugal antes da pandemia e se realizaram férias em Portugal após ou durante a pandemia.

Seguimos então para a secção número 3 onde foram inseridas as escalas de medida que pretendiam analisar a importância de alguns fatores tendo em conta questões relacionadas com o impacto sentido com a pandemia Covid-19 de forma geral, o impacto da mesma nas férias dos consumidores, tanto no que diz respeito às suas atitudes durante o período de férias bem como o impacto na tomada de decisão das mesmas e, por fim, foram colocadas questões de forma geral a nível de atitudes comparando o período pré e pós pandemia.

Na última secção foram inseridas as questões do perfil sociodemográfico dos inquiridos com o objetivo de perceber se poderá existir alguma diferença nas respostas quando comparado com estas diferenças sociodemográficas.

Neste caso, foram recolhidas e utilizadas algumas escalas de autores que abordaram temas de interesse e que estão em conformidade com os temas abordados ao longo da revisão da literatura utilizada neste estudo. Estas escalas foram então adaptadas à realidade do objetivo do estudo bem como ajustadas para melhor interpretação dos inquiridos e foram então adaptadas de estudos anteriores de autores como Hwang et al. (2013), Joo et al. (2021), Kock et al. (2020), Kushwaha & Agrawal (2015), Lai et al. (2020), Truong & Truong (2021), Wen et al. (2019) e Zheng et al. (2021).

3.4. Procedimentos

Como foi referido anteriormente, este questionário foi desenvolvido através da plataforma Google Forms de acordo com os objetivos e questões de investigação previamente definidos. Este questionário foi colocado *online* uma vez que a aplicação deste tipo de inquéritos *online* também apresenta vantagens como a capacidade de alcançar uma maior diversidade populacional através da abrangência geográfica, é um método mais conveniente tanto para o lado do investigador como para o inquirido que pode responder no local e momento que lhe for mais oportuno e também a possibilidade de automatizar o processo de recolha e análise de dados (Bastos et al., 2023).

De acordo com algumas informações retiradas da literatura sobre o tema, a implementação de um questionário deve passar por algumas etapas antes de ser aplicado, uma das quais a realização de um pré teste para evitar algum possível erro de interpretação por parte dos inquiridos (Bastos et al., 2023). Assim sendo, após o desenvolvimento do inquérito, foi pedido a 6 pessoas de conhecimento próximo da autora que respondessem ao mesmo, durante este processo de pré-teste foi possível detetar dois erros a nível ortográfico e ainda uma questão que poderia trazer algumas

dúvidas aos inquiridos, todos os pontos foram revistos e corrigidos antes do lançamento do questionário que foi tornado público no dia 31 de maio de 2024.

No caso aplicado a esta investigação, após a recolha de dados provenientes do inquérito, irá ser realizada uma análise dos dados através da utilização da plataforma de análise estatística SPSS com o objetivo de realizar posteriormente uma análise aprofundada dos resultados obtidos.

4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo são apresentadas as questões e as hipóteses de investigação com o propósito primordial de dar resposta aos objetivos de investigação referidos no capítulo 3.2 e que têm por base também o problema inicial que sustenta a presente dissertação.

Na literatura também foi possível verificar que existem questões relevantes para o desenvolvimento de um inquérito por questionário como a definição dos objetivos de investigação, as hipóteses, os métodos de análise de dados e as escalas de resposta, daí também ser necessária a definição das questões e hipóteses de investigação que se seguem (Alvares, 2021).

De acordo com os objetivos de investigação referidos anteriormente, foi possível desenvolver e definir algumas questões de investigação a que a presente dissertação pretende dar resposta:

Q1: Teve a pandemia algum impacto no comportamento dos consumidores no setor do turismo?

Q2: O turismo em Portugal terá ganho mais importância aos olhos do consumidor português?

Q3: Terá a pandemia alterado a forma como os consumidores selecionam o local para as suas férias em território nacional?

Posto isto, foram desenvolvidas hipóteses para este estudo que pretendem dar resposta à questão inicial deste estudo:

H1: A pandemia trouxe alterações nas atitudes e preocupações dos consumidores em contexto turístico

H2: As estratégias de marketing digital afetam ainda mais as decisões em relação ao local para as férias

H3: A pandemia fez com que os consumidores comesçassem a realizar mais férias em Portugal

H4: O setor do turismo rural ganhou mais relevância durante e após a pandemia aos olhos dos consumidores

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise dos dados recolhidos do inquérito por questionário administrado que foi descrito no capítulo anterior foi realizada com recurso ao software estatístico SPSS, através da realização de diferentes testes que serão abordados ao longo do capítulo que se segue.

5.1. Fiabilidade do questionário

De forma a iniciar este capítulo com uma análise geral do questionário, foi feita a opção de realizar um teste de fiabilidade de Alpha de Cronbach. A escolha por realizar o teste de fiabilidade, recai sobre o facto de realizar uma estimativa da fiabilidade de um estudo que utiliza escalas ser algo considerado fundamental na literatura (Silva, 2022).

Assim sendo, existem alguns valores sugeridos na literatura que servem como guia para a definição da viabilidade ou não do questionário e, como tal, representamos na tabela seguinte um exemplo da escala utilizada como guia para utilizar o teste (Maroco & Garcia-Marques, 2013):

Tabela 1: Regras de Alpha de Cronbach

Valor de Alpha de Cronbach (α)	Consistência
<0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Baixa
0,7 a 0,9	Moderada
>0,9	Elevada

Fonte: Elaboração própria baseado em Maroco & Garcia-Marques (2013)

Desde forma, de acordo com as variáveis utilizadas nas escalas deste estudo, apresenta-se de seguida a tabela referente a cada variável e respetivo valor de fiabilidade tendo em conta a tabela anterior:

Tabela 2: Análise do Alpha de Cronbach no estudo

Dimensões	Alpha de Cronbach	Fiabilidade	Itens
Impacto sentido com a pandemia	0,84	Moderada	4
Atitudes nas férias	0,74	Moderada	5
Fatores relevantes na tomada de decisão	0,81	Moderada	5
Atitudes pré e pós pandemia	0,88	Moderada	8

Fonte: Elaboração própria

Após analisar a tabela anterior, é possível concluir que todas as escalas se encontram numa posição positiva a nível de fiabilidade, com destaque para a análise das atitudes pré e pós pandemia que efetivamente registou o maior grau de fiabilidade de acordo com as referências utilizadas.

5.2. Caracterização da amostra

Como foi referido anteriormente, o questionário foi administrado a uma amostra por conveniência da autora que obteve a totalidade de 140 respostas, número este que foi reduzido para 117 após a passagem pela primeira pergunta. Este fator deve-se ao facto de a primeira questão terminar o restante inquérito para os inquiridos que responderam “Não”, ou seja, que nunca realizaram nem pretendem realizar férias em Portugal, uma vez que não são considerados inquiridos relevantes para o caso em estudo. Desta forma, a análise recai sobre os 117 respondentes restantes, sendo possível compreender que ainda existem consumidores sem interesse em realizar férias em Portugal.

Para uma melhor perceção das características sociodemográficas desta amostra, foi desenvolvida a tabela que se segue para análise:

Tabela 3: Caracterização sociodemográfica da amostra

Variáveis		Número (%)
Sexo	Feminino	71 (61%)
	Masculino	46 (39%)
Idade	Menos de 18 anos	0
	18 a 25 anos	58 (49,6%)
	26 a 35 anos	19 (16,2%)
	36 a 45 anos	22 (18,8%)
	46 a 55 anos	11 (9,4%)
	Mais de 55 anos	7 (6%)
Habilitações literárias	Básico	0
	Ensino secundário	37 (31,6%)
	Licenciatura	60 (51,3%)
	Mestrado	16 (16,2%)
	Doutoramento	1 (0,9%)
Situação profissional	Estudante	11 (9,4%)
	Trabalhador-estudante	30 (25,6%)
	Trabalhador por conta de outrem	49 (41,9%)
	Trabalhador por conta própria	18 (15,4%)
	Desempregado	8 (6,8%)
	Reformado	1 (0,9%)

Fonte: Elaboração própria

Após a análise da tabela anterior, é possível referir que, num total de 117 inquiridos, 71 (61%) correspondem a consumidores do sexo feminino e os restantes 46 (39%) dizem respeito a indivíduos do sexo masculino, sendo assim possível afirmar que a amostra é maioritariamente do sexo feminino.

No que diz respeito à questão da idade, não se registou nenhum respondente com idade inferior a 18 anos, sendo que 58 pessoas (49,6%) referiram ter idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos sendo esta a população com maior representatividade, seguindo-se a faixa etária entre os 36 e os 45 anos com 22 inquiridos (18,8%), as restantes faixas etárias têm menor representatividade.

Em relação às habilitações literárias, destaca-se a parcela que respeita ao nível de licenciatura com 51,3% das respostas e de seguida o nível de ensino secundário com

31,6%. É ainda possível destacar que não estão presentes neste estudo inquiridos com o ensino básico.

Por fim, relativamente à situação profissional, a maioria dos inquiridos (41,9%) encontra-se numa situação de trabalho por conta de outrem e ainda 25,6% dos mesmos encontram-se numa situação de trabalhador-estudante.

5.3. Análise descritiva das questões de investigação

No capítulo que se segue irão ser realizadas as análises descritivas das questões apresentadas no inquérito colocado no anexo 1 com o objetivo de obter uma visão geral dos resultados obtidos no estudo bem como retirar as respetivas conclusões possíveis acerca dos mesmos.

Tabela 4: Análise descritiva dos inquiridos que realizaram férias em alojamentos de turismo rural em Portugal

Realização de férias em alojamentos de turismo rural	Número (%)
Sim (já realizaram)	88 (62,8%)
Não	23 (16,4%)
Não, mas é algo que pretendo fazer	29 (20,7%)

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados retirados da primeira questão, que no quadro representado ainda é apresentado o número de inquiridos total, os 140 elementos, dos quais podemos perceber que 16,4% nunca realizaram férias em alojamentos de turismo rural em Portugal nem pretendem fazê-lo. Por outro lado, a maioria afirmou que já realizou férias no mesmo contexto (62,8%) e os restantes 20,7% admitiram nunca terem tido esta experiência, mas estará nos seus planos.

Tabela 5: Análise descritiva dos resultados das questões 2, 3 e 4

Frequência no período pré e pós pandemia	Número (%)	
	Sim	Não
Realizou férias em alojamentos de turismo rural: Pré Pandemia	54 (46,2%)	63 (53,8%)
Realizou de férias em alojamentos de turismo rural: Pós Pandemia	87 (74,4%)	30 (25,6%)
Pretende realizar férias em Portugal no ano corrente	93 (79,5%)	24 (20,5%)

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à escolha de espaços de turismo rural em Portugal para a realização de férias por parte dos inquiridos, é de destacar a clara diferença no aumento de pessoas que passaram a realizar férias nestes locais, algo que antes não teriam feito. No período pré pandemia, 53,8% dos participantes referiram não ter realizado férias em alojamentos de turismo rural em Portugal, face aos 74,4% que passaram a incluir esta deslocação no plano de férias após a pandemia Covid-19 o que demonstra a valorização do setor no mercado nacional. Face à última questão na tabela, é possível concluir que a previsão para o ano atual se mantém bastante positiva e que 79,5% dos respondentes tem intenções de realizar férias em território nacional.

Tabela 6: Análise descritiva do número de deslocações anuais no período pré-pandemia

Deslocações anuais	Número (%)
Uma deslocação anual	49 (41,9%)
2 a 3 deslocações anuais	61 (52,1%)
3 ou mais deslocações anuais	7 (6%)

Fonte: Elaboração própria

No que concerne às deslocações anuais realizadas para fins turísticos no período anterior à pandemia, é possível salientar que 52,1% dos inquiridos afirmaram realizar entre 2 a 3 deslocações anuais seguindo-se uma saída única anual com 41,9% dos consumidores que responderam ao questionário.

Tabela 7: Análise descritiva dos inquiridos que realizavam férias em grupo

Realização de férias em grupos de amigos/familiares: Pré Pandemia	Número (%)
Sim	94 (80,3%)
Não	23 (19,7%)

Fonte: Elaboração própria

Em relação à companhia escolhida para a realização das férias, é possível identificar uma tendência clara (80,3%) para a opção de realização de férias com um grupo de amigos e/ou familiares, pelo menos no período pré pandemia.

Tabela 8: Análise descritiva dos inquiridos que realizaram férias em Portugal

Preferência na realização de férias em Portugal quando foi possível	Número (%)
Sim	106 (90,6%)
Não	11 (9,4%)

Fonte: Elaboração própria

Um fator também de realçar é a dimensão a nível de número de inquiridos que referiram darem preferência a realizar férias em Portugal durante a pandemia, sendo esta de 90,6% dos inquiridos que confirmam que efetivamente deram preferência a essa tipologia de férias.

Tabela 9: Análise descritiva da tipologia de férias (questões 8 e 9)

Tipologia de férias	Número de respondentes	
	Pré-Covid	Pós-Covid
Sol e mar	96	90
Turismo Rural	45	75
Saúde/Bem-Estar	30	36
Lazer	62	55
Gastronomia	22	6
Cultura	39	27
Outro	3	2

Fonte: Elaboração própria (Questões de Multiresposta)

No caso das questões 8 e 9, ambas eram questões de caixas de seleção, ou seja, os inquiridos podiam apenas selecionar as opções com que se identificavam tendo sido pedido a seleção de no máximo 3 opções o que acabou por ser respeitado. Por este motivo, o número de respondentes não atinge as 117 pessoas que responderam à questão em cada alínea, nenhuma opção foi selecionada por todas as pessoas em nenhuma das questões.

Em relação ao número de respostas registado em cada tipologia de férias em ambos os períodos, destaca-se o aumento da preferência pela tipologia de turismo rural com mais 30 pessoas a darem preferência a estes alojamentos no período pós pandemia. Por outro lado, é possível destacar a diminuição do interesse em realizar férias por motivos de sol e mar, lazer, gastronomia e cultura.

5.3.1. Análise descritiva das dimensões em estudo

Ao longo deste capítulo irão ser retratadas as análises descritivas em relação às dimensões analisadas ao longo do estudo. Para tal, foram utilizadas dimensões de escalas de avaliação de *Likert* para estudar as seguintes variáveis: Impacto sentido com a pandemia, atitudes nos momentos de férias, fatores relevantes na tomada de decisão e atitudes pré e pós pandemia. As dimensões analisadas nestas questões foram

colocadas em valores de 1 a 5, sendo que corresponde o 1 a discordo totalmente, 2 a discordo, 3 a nem concordo nem discordo, 4 a concordo e 5 a concordo totalmente.

Para a análise descritiva das respostas, foram utilizadas informações de média, moda e desvio padrão.

Tabela 10: Média, moda e desvio-padrão do impacto sentido com a pandemia

Itens relativos ao impacto sentido com a pandemia	Média	Moda	Desvio-Padrão
Após a pandemia sinto-me ansioso/a	2,89	2	1,22
Sinto mais receio de viajar	2,50	3	1,21
Senti receio de conviver com as pessoas à minha volta devido à possível contração do vírus	3,26	4	1,33
Reduzi o número de pessoas com quem convivia no mesmo espaço	2,97	3	1,52

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à análise do impacto sentido nos consumidores com a pandemia, é possível analisar que a maioria dos respondentes não sentiram que a pandemia teve muito impacto nas questões da ansiedade ou receio de viajar nem no fator que respeita ao número de pessoas com quem conviviam no mesmo espaço.

Em relação ao desvio padrão, é possível verificar que se registou alguma variação nas respostas em comparação com a média, mas não se considera uma discrepância demasiado elevada. Assim sendo, é possível concluir que, no que respeita ao impacto da pandemia, os consumidores sentiram apenas algumas alterações no que diz respeito ao receio de conviver com outras pessoas devido à possível contração do vírus.

Tabela 11: Média, moda e desvio-padrão das atitudes dos consumidores nas férias

Itens relativos às atitudes dos consumidores nas férias	Média	Moda	Desvio-Padrão
A pandemia fez-me ter mais receio no local que escolho para as minhas férias	3,15	4	1,32
O receio em relação ao vírus fez-me alterar as minhas atitudes para com outros turistas	3,56	4	1,17
Tenho receio de contrair algum tipo de vírus quando viajo	3,10	2	1,22
Passei a dar mais valor às questões de higiene na tomada de decisão de um alojamento para férias	4,02	5	1,15
Durante a fase inicial após a pandemia, dei preferência a realizar férias em Portugal	4,16	5	0,92

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão número 11, é possível destacar que o receio de contrair algum tipo de vírus em contexto de viagem não é algo com que os consumidores concordem, mas a média de respostas em concordância aumenta no que diz respeito à importância que as questões de higiene passaram a ter bem como a preferência pela realização de férias em Portugal no período pós pandemia, ambas as variáveis com valores de 5 na escala.

No que diz respeito ao desvio padrão, de forma geral é possível verificar que não existiu uma elevada variação em relação à média, destacando apenas que as questões de higiene terem maior relevância (1,15) e a preferência por férias em Portugal (0,92) têm uma menor variação, indicando que essas opiniões são mais uniformes entre os respondentes. Por outro lado, as atitudes relacionadas com o receio relativamente ao local escolhido para férias (1,32) e o receio de contrair algum vírus quando viajam (1,22) mostram maior diversidade de opiniões entre os inquiridos.

Tabela 12: Média, moda e desvio-padrão dos fatores com impacto na tomada de decisão

Itens relativos aos fatores com impacto na tomada de decisão	Média	Moda	Desvio-Padrão
O tipo de serviço oferecido pelo estabelecimento passou a ter maior importância	4,09	4	0,90
O fator do preço não é o fator crucial para a minha tomada de decisão	3,76	4	1,31
Comecei a dar mais importância à qualidade das instalações (por exemplo, fatores de higiene e segurança)	4,09	4	1,02
Atualmente dou mais importância à presença e interação dos estabelecimentos nos meios digitais	3,85	4	1,03
Atualmente dou mais importância a estabelecimentos que me permitam ter mais privacidade	4,08	4	0,94

Fonte: Elaboração própria

Em relação dos fatores com impacto na tomada de decisão dos consumidores, é possível salientar que em todas as variáveis a moda foi de concordância com o valor 4 na escala de *Likert* sendo possível salientar que o facto de o preço não ser o fator crucial para a tomada de decisão ser a variável com valor mais elevado no desvio padrão (1,31) o que se pode traduzir numa maior variabilidade de opiniões por parte dos consumidores.

Tabela 13: Média, moda e desvio-padrão das atitudes e preferências pré e pós pandemia

Itens relativos às atitudes e preferências: pré e pós pandemia	Média	Moda	Desvio-Padrão
Passei a dar mais importância ao feedback de pessoas que tinham frequentado um determinado local anteriormente	4,15	4	0,93
Comecei a fazer algumas deslocações mais curtas (fim de semana, por exemplo)	3,53	4	1,06

O meu interesse para realizar atividades turísticas aumentou	3,59	3	1,07
Comecei a ter mais interesse em realizar férias para alguns destinos nacionais	3,75	5	1,23
Sinto uma maior segurança a viajar em Portugal do que para o estrangeiro	3,62	5	1,29
As estratégias de marketing digital passaram a ter um impacto maior na minha tomada de decisão	3,81	4	1,06
Passei a fazer mais reservas em plataformas de turismo online	3,88	5	1,15
Passei a fazer uma pesquisa mais profunda em relação aos locais que escolhia	4,08	4	1,06

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à análise da dimensão das atitudes no período pré e pós pandemia, destaca-se um maior grau de concordância no aumento do interesse na realização de férias em destinos nacionais, na maior segurança sentida a viajar em Portugal do que para o estrangeiro e o aumento das reservas em plataformas online, no entanto são também as variáveis com valores mais elevados no que respeita ao desvio padrão, o que reflete alguma diferença de opiniões entre os inquiridos. As restantes variáveis em análise, de forma geral, refletiram ter algum impacto no período pós pandemia, uma vez que grande parte forneceu respostas em concordância com a afirmação.

5.4. Análise da normalidade

Com o objetivo de compreender se as variáveis em estudo seguem uma distribuição normal para a análise estatística, recorreu-se à utilização do teste de *Kolmogorov-Smirnov*, sendo este um teste não paramétrico com a finalidade de comparar uma amostra com uma distribuição de referência (caso seja feito o teste de uma amostra) ou para comparar duas amostras entre si (realizando o teste de duas amostras) (Teixeira et al., 2020).

Posto isto, são colocadas as seguintes hipóteses com o objetivo de desenvolver a análise do teste:

H_0 : A variável segue uma distribuição normal

H_1 : A variável não segue uma distribuição normal

No caso destes testes, para um nível de significância $>0,05$, não se rejeita a hipótese nula, ou seja, a variável segue uma distribuição normal. Por outro lado, para um nível de significância $<0,05$, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que as variáveis não seguem uma distribuição normal (Mohd Razali & Bee Wah, 2011).

Tabela 14: Teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov

Constructos	Estatística	Significância
Impacto sentido com a pandemia	0,238	,001
Atitudes nas férias	0,235	,001
Fatores relevantes na tomada de decisão	0,232	,001
Atitudes pré e pós pandemia	0,235	,001

Fonte: Elaboração própria

De acordo com as informações recolhidas através da realização do teste, é possível verificar que todas as variáveis obtiveram um grau de significância inferior a 0,05, logo rejeita-se a hipótese nula em todas as variáveis e concluímos que não seguem uma distribuição normal.

5.5. Análise das hipóteses de investigação

H1: A pandemia trouxe alterações nas atitudes e preocupações dos consumidores em contexto turístico

No que diz respeito à hipótese 1 colocada para análise deste estudo, é possível compreender, de acordo com as análises das médias de respostas referidas nas escalas desenvolvidas, que nas questões 11 e 12 descritas nas tabelas 11 e 12, respetivamente, os consumidores concordaram em terem passado a dar mais importância às instalações do alojamento escolhido, ao tipo de serviço oferecido e aos cuidados de higiene dos mesmos. Todas estas questões dizem respeito ao que sentiram pós pandemia, o que confirma que efetivamente as preferências e atitudes sofreram alterações com o Covid-19.

Desta forma, é possível concluir que a hipótese é semi validada, de acordo com o questionário, uma vez que aborda alguns temas que efetivamente sofreram alterações na ótica dos consumidores.

H2: As estratégias de marketing digital afetam ainda mais as decisões em relação ao local para as férias

Em relação às estratégias de marketing digital, nas tabelas 12 e 13 está refletido o tema do marketing digital onde, em média, os consumidores concordam que a presença dos estabelecimentos nos meios digitais bem como as estratégias de marketing digital utilizadas passaram a ter um maior impacto nas suas tomadas de decisão.

Assim sendo, de acordo com os dados recolhidos do estudo, é possível concluir que a hipótese em questão se pode considerar validada, de acordo com as respostas recolhidas.

H3: A pandemia fez com que os consumidores começassem a realizar mais férias em Portugal

No que concerne à terceira hipótese deste estudo, é possível analisar que foi registado um aumento de 28,2% no número de inquiridos que antes da pandemia nunca tinha

realizado férias em Portugal e que o fez no período após a pandemia. Este valor é bastante considerável sendo que representa um aumento interessante e pode ter deixado a sua marca no setor.

Por outro lado, também 79,5% dos inquiridos afirma ter intenções de realizar férias em Portugal durante o ano corrente, o que também se traduz num número considerável e que no período pré pandemia, considerando a mesma amostra, não se registava, sendo possível concluir que efetivamente a pandemia poderá ter tido algum impacto no que diz respeito às opções dos consumidores.

Constatando os dados recolhidos, torna-se evidente que a hipótese 3 é validada pelo estudo desenvolvido.

H4: O setor do turismo rural ganhou mais relevância durante e após a pandemia aos olhos dos consumidores

Tendo em conta os dados recolhidos e apresentados na tabela número 9, é possível evidenciar um aumento de 30 consumidores que, no período pós pandemia, passaram a dar preferência a tipologias de férias em contexto de turismo rural, o que, por si só, já reflete alguma relevância do setor aos olhos dos consumidores.

Por outro lado, ao longo do questionário, é possível verificar questões relativas ao facto de realizar férias em Portugal se ter tornado algo mais habitual nas opções de férias dos consumidores, como é exemplo na tabela 11 a afirmação “Durante a fase inicial após a pandemia, dei preferência a realizar férias em Portugal” que obteve uma média de respostas de 5 na escala de *Likert*, ou seja, a média de inquiridos concorda totalmente com a afirmação.

Posto isto, é razoável considerar que a hipótese 4 se encontra validada tendo em conta os dados da amostra recolhida.

6. CONCLUSÕES

O estudo desenvolvido teve como temas base o “comportamento do consumidor”, o “turismo rural em Portugal” e o “impacto da pandemia Covid-19”. O primeiro tema mencionado, tal como foi referido ao longo da revisão, pressupõe uma importância elevada naquilo que é o mercado e o bom funcionamento dos negócios. Isto pode dever-se ao facto de se poder definir o comportamento do consumidor como o processo de tomada de decisão de qualquer pessoa com o objetivo de dar resposta às necessidades que surjam (Alves et al, 2023). Ao longo deste processo, é necessário as organizações estarem a par do que é possível fazer para que o consumidor tome a decisão de compra a seu favor.

Neste sentido, o comportamento do consumidor é afetado por fatores externos, como foi o caso da pandemia Covid-19, tendo sido o setor do turismo um dos mais afetados com alterações significativas nas exigências do consumidor (Almeida et al., 2022).

Este estudo foi aplicado a uma amostra com 140 inquiridos, dos quais 23 foram eliminados na questão inicial representando consumidores que nunca realizaram ou não tinham interesse em realizar férias em Portugal, pelo que não seriam pessoas relevantes para o estudo.

Com a chegada da pandemia, o setor do turismo foi afetado a nível mundial dadas as restrições no que diz respeito às viagens que foram colocadas globalmente, trazendo um crescimento considerável aos meios digitais bem como às diferenças nas atitudes dos consumidores. No caso dos meios digitais, passaram a ser durante um determinado período uma fonte de informação importante, destacando-se ainda o crescimento a nível dos impactos das estratégias de marketing nestes meios, tendo sido este fator confirmado no estudo desenvolvido também quando a média de respostas à afirmação “as estratégias de marketing digital passaram a ter um impacto maior na minha tomada de decisão” foi de concordância (número 4 na escala de *Likert*).

Além disso, apesar da quebra do turismo global referida na revisão bibliográfica, ao longo da investigação foi possível compreender que a nível do turismo nacional, o mesmo pode ter sentido um impacto positivo dado o número de inquiridos que deram preferência a realizar férias em Portugal, que admitem atualmente realizar mais períodos de férias no nosso país, atitude que não realizavam no período pré pandemia, e também o facto de se sentirem mais seguros a realizar férias em contexto nacional.

Existem ainda outras conclusões passíveis de serem retiradas de acordo com a investigação desenvolvida, como é o caso das questões relacionadas com a importância dos fatores de higiene e das instalações dos estabelecimentos de turismo. Tal como mencionado no capítulo introdutório do presente estudo, mais especificamente no momento da justificação do tema, estes fatores higiénicos e a qualidade das instalações passaram a ter uma importância mais relevante aos olhos do consumidor (Nekova, 2023). Neste sentido, dadas as conclusões do inquérito aplicado, é possível compreender que os consumidores da amostra em estudo concordam com esta questão e efetivamente são fatores que, no período pós pandemia, passaram a ter maior atenção por parte dos inquiridos.

Na mesma ótica, como foi mencionado no subcapítulo da “Satisfação do consumidor” no âmbito na revisão bibliográfica, as opiniões em relação ao impacto da variável ‘preço’ diferem entre autores, em alguns casos consideram que não tem impacto na satisfação do consumidor, noutras perspetivas a opinião é oposta. Sobre este tema, é possível concluir através do estudo desenvolvido que, efetivamente, em média, os consumidores concordam que a variável do preço não é um fator crucial na tomada de decisão. Contudo, não é possível compreender a importância efetiva dada a esta questão nem o impacto propriamente dito na satisfação dos mesmos, é apenas possível verificar que, no caso da amostra em estudo, não será essa questão que irá ditar a decisão final de compra.

Relativamente ao tema do marketing de influência que ao longo do tempo tem vindo a ganhar bastante relevância junto do público e também se reflete numa maior aposta por parte das empresas neste tipo de estratégias, efetivamente os consumidores pertencentes à amostra referiram que têm vindo a recorrer a *feedback* que tenham de outras pessoas relativamente a um determinado alojamento no momento da tomada de decisão. Entende-se que este *feedback* pode ser obtido através de outros meios, mas dada a concordância no tema da importância da presença dos estabelecimentos em contexto digital, é possível compreender que este *feedback* pode estar a ser recolhido através de referências de *influencers* digitais.

Por fim, terminada a análise dos dados recolhidos, torna-se possível destacar que, num período pós pandemia, as três tipologias de férias da preferência dos inquiridos da amostra são, por ordem de relevância da maior taxa de respostas para a menor são a tipologia “Sol e mar”, “Turismo Rural” e “Lazer”, com 90, 75 e 55 consumidores a responderem aos mesmos, respetivamente.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao longo do desenvolvimento deste estudo, foram detetadas algumas limitações ao seu desenvolvimento que irão ser desenvolvidas e abordadas neste capítulo bem como as respetivas recomendações. Este capítulo surge como forma de apoio para futuros estudos que sejam desenvolvidos neste âmbito para que possa ajudar a colmatar algumas barreiras que possam ser sentidas. Este tipo de limitações é algo comum em diversos estudos e, no caso da presente investigação, não se diferenciou nesse âmbito.

Assim sendo, foi possível destacar como principal limitação a abordagem metodológica. Foi utilizada a metodologia quantitativa para o desenvolvimento do estudo através da prescrição de um inquérito por questionário desenvolvido em Google Forms e onde foi possível obter 140 respostas. Efetivamente, é possível sublinhar que, para a obtenção de um estudo com uma maior abrangência seria interessante ter atingido valores superiores no que diz respeito às respostas recolhidas. Esta limitação foi sentida devido à séria dificuldade em adesão ao questionário, apesar das partilhas realizadas por todos os meios de acesso da autora. No entanto, trouxeram resultados interessantes para o estudo em questão e foi possível retirar conclusões em relação ao tema em estudo.

Por outro lado, também poderia ter sido um acréscimo de valor se fossem recolhidos dados através da abordagem metodológica qualitativa a empreendedores no setor do turismo rural em Portugal ou a figuras públicas relacionadas com o setor.

No que concerne a recomendações para futuros estudos nesta área no caso de interesse, seria interessante focalizar uma vertente da metodologia na visão dos empreendedores com o objetivo de possibilitar a comparação de ambas as perspetivas no mercado do turismo rural em Portugal. Um outro fator considerado relevante seria o alargamento da amostra em estudo com o objetivo de possibilitar o alcance de resultados mais robustos e de conclusões com maior grau de relevância possível.

Noutro sentido, poderia ser também atrativo explorar de forma mais aprofundada o tipo de estratégias digitais que têm tido maior relevância para ambas as partes, tanto para o consumidor como para os empreendedores. Esta recomendação deve-se à evolução acentuada que se tem vindo a sentir no contexto digital e que efetivamente pode ser explorada de forma minuciosa tirando conclusões que possam funcionar de base para novas estratégias de marketing ou ajuste das atuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(16), 1–5. <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200(3), 1–7.
- Almeida, S., Mesquita, S., & Carvalho, I. (2022). The covid-19 impacts on the hospitality industry highlights from experts in portugal. *Tourism and Hospitality Management*, 28(1), 61–81. <https://doi.org/10.20867/THM.28.1.3>
- Alvares, M. (2021). *Introdução aos Métodos Quantitativos e Análise SPSS* [Universidade Aberta]. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Alves, R. R., Jacovine, L. A. G., Nardelli, A. M. B., Lopes da Silva, M., & Andrés, E. F. (2023). *Consumo verde: Comportamento do consumidor responsável* (UFV, Ed.).
- Ambros, L. R. R. (2019, April 17). *Processo de decisão de compra*. Administradores. <https://administradores.com.br/artigos/processo-de-decisao-de-compra>
- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701–719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Bastos, J. E. de S., Sousa, J. M. de J., Silva, P. M. N. da, & Aquino, R. L. de. (2023). O Uso do Questionário como Ferramenta Metodológica. *Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences*, 5(3), 623–636. <https://doi.org/10.36557/2674-8169.2023v5n3p623-636>
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Bezerra, C., Ramos, H., Shinohara, E., & Almodóvar, M. (2023). Consciência, comportamento e conhecimento ambiental: uma análise com universitários do curso de Direito. *Reunir: Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade*, 13(2), 184–186.
- Bhuiyan, M. A. H., & Darda, M. A. (2022). The COVID-19 Pandemic and Sustainable Tourism Development. *Nature Environment and Pollution Technology*, 21(4), 1913–1919. <https://doi.org/10.46488/NEPT.2022.v21i04.046>

- Cano, L., Castro, D., & Vicente-Ramos, W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of covid-19. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 426–435. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486>
- Cardoso, D., Sousa, B., Liberato, D., Liberato, P., Lopes, E., Gonçalves, F., & Figueira, V. (2023). Digital Communication and the Crisis Management in Hotel Management: A Perspective in the Euroregion North of Portugal and Galicia (ERNPG). *Administrative Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/admsci13080191>
- Castro, D. J. (2024, February 15). *Marketing 6.0 e a era das experiências imersivas com as marcas*. <https://economiasc.com/2024/02/15/marketing-6-0-e-a-era-das-experiencias-imersivas-com-as-marcas/>
- Catarino, M. (2024). *Introdução ao metaverso, realidade virtual e aumentada* (Senac, Ed.).
- Cevher, M. F. (2023). Bibliometric Analysis of the internet of things from a marketing perspective. *Journal of Research in Business*, 8(1), 153–170. <https://doi.org/10.54452/jrb.1181367>
- Chaudhary, M., & Islam, U. (2023). Tourist Satisfaction, Destination Quality, and Prismatic Societies: Application of Herzberg Theory in Kashmir Valley, India. *Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 16(1), 1–4.
- Chaves, M. Z., Lunardi, G. L., Junior, E. F. Z., & Frio, R. S. (2024). Metaverse and It's Commercial applications: Opportunities and challenges for companies. *Revista E-TECH: Tecnologias Para Competitividade Industrial*, 17(1), 5–8. <https://doi.org/10.18624/etech.v17i1.1304>
- Cobra, M., & Urdan, A. T. (1997). *Marketing Básico* (Atlas, Ed.).
- Cunha, M., Rego, A., Cunha, R., Cabral-Cardoso, C., & Neves, P. (2016). *Manual de comportamento organizacional e gestão* (RH, Ed.).
- Decreto-Lei 39/2008 Ministério Da Economia e Da Inovação, Diário da República n.º 48/2008, Série I de 2008-03-07 (2008). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/39-2008-247248>
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education*, 7(1), 2581–6942. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7607574>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (2005). *Consumer Behaviour* (Thomson Business and Economics, Ed.).
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04324>

- Ferry, Y., Siswanti, I., Putra, Y. M., & Pattiwael, A. C. (2023). Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(6), 2434–2440. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-02>
- Freud, S. (1920). *Para além do princípio do prazer* (Relógio D'Água, Ed.).
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gregg, J. (2021). *The Cosmos Economy* (Springer Nature, Ed.). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-62569-6>
- Grek, Å., Hartwig, F., & Dougherty, M. (2024). An Inductive Approach to Quantitative Methodology - Application of Novel Penalising Models in a Case Study of Target Debt Level in Swedish Listed Companies. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(5), 207. <https://doi.org/10.3390/jrfm17050207>
- Gumusoglu, T., Balim, H., Bulut, B., Zorlu, B., & Meriç, M. (2023). *Pioneer and contemporary studies in social, human and administrativa sciences* (A. Kara & R. Bazancir, Eds.; 1^a).
- Haviř, D. (2021). Customer Experience Management: Underexplored Instrument for Customer Transformation. *Trends Economics and Management*, 15(37), 43–60. <https://doi.org/10.13164/trends.2021.37.43>
- Herzberg, F. (1959). *Motivation to Work* (Routledge, Ed.).
- Hwang, Y. H., Jani, D., & Jeong, H. K. (2013). Analyzing international tourists functional information needs: A comparative analysis of inquiries in an on-line travel forum. *Journal of Business Research*, 66(6), 700–705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.006>
- Jesus, J. (2024). *Esta é Alba Renai, a primeira apresentadora espanhola criada por inteligência artificial*. <https://www.publico.pt/2024/03/19/tecnologia/noticia/alba-renai-primeira-apresentadora-espanhola-criada-inteligencia-artificial-2084152>
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C. K., & Woosnam, K. M. (2021). Residents perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(4), 4–7. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100553>

- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 1–4. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsonas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 6–7. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital* (Sextante, Ed.).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive* (John Wiley & Sons, Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Pearson, Ed.).
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7Ps of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>
- Lai, J., Ma, S., Wang, Y., Cai, Z., Hu, J., Wei, N., Wu, J., Du, H., Chen, T., Li, R., Tan, H., Kang, L., Yao, L., Huang, M., Wang, H., Wang, G., Liu, Z., & Hu, S. (2020). Factors associated with mental health outcomes among health care workers exposed to coronavirus disease 2019. *JAMA Network Open*, 3(3), 8–12. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2020.3976>
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 66–68. <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper e Row.
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Mohd Razali, N., & Bee Wah, Y. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 22–26.

- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2021). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 5–7. <https://doi.org/10.4018/JECO.292474>
- Moreira, T. (2022). *Fatores com maior influência na intenção de compra em clientes de diferentes gerações*. Instituto Superior de Administração e Gestão.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Comportamento do consumidor* (Prentice Hall, Ed.).
- Mundo do Marketing. (2022). *Rock in Rio 2022 investe em sua primeira experiência dentro do Metaverso, o Rock in Verso*. <https://www.mundodomarketing.com.br/rock-in-rio-2022-investe-em-sua-primeira-experiencia-dentro-do-metaverso-o-rock-in-verso/>
- Mussi, R., Mussi, L., Assunção, E., & Nunes, C. (2019). Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Revista Sustinere*, 7(2), 418–420. <https://doi.org/10.12957/sustinere.2019.41193>
- Nekova, M. (2023). The impact of COVID-19 on the accommodation sector in tourism – a bibliometric analysis. *Journal of the Bulgarian Geographical Society*, 48, 55–57. <https://doi.org/10.3897/jbgs.e102519>
- Nogami, V. (2009). Comportamento do Consumidor-para quem quer comprar, vender e estudar. *SEMAD - Semana Do Administrador UEM*. <https://doi.org/10.13140/2.1.2977.1047>
- Novaes, M. A. B. de, Passos, M. R. F. P., & Gonçalves, R. M. de P. (2022). O Des(Uso) da pesquisa quantitativa em educação: uma revisão de testes. *Revista Communitas*, 6(13), 232–249. <https://doi.org/10.29327/268346.6.13-18>
- Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. de, & Marques, D. N. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21), 1–4. <https://doi.org/10.3390/su142114392>
- Ramos, C. M. Q., & Rodrigues, P. M. M. (2011). Os efeitos da internet na atividade turística. *Geintec*, 2(1), 64–83.
- Ravi, S., & Rajasekaran, S. R. C. (2023). A perspective of digital marketing in rural areas: A literature Review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 2–4. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1388>
- Rebola, F., Loures, L., Ferreira, P., & Loures, A. (2022). Inland or Coastal: That's the Question! Different Impacts of COVID-19 on the Tourism Sector in Portugal. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23), 1–3. <https://doi.org/10.3390/su142316248>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. Free Press.

- Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relational Marketing and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 39(169), 517–518. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.6218>
- Sadjadi, E. N., & Fernández, R. (2023). Relational Marketing Promotes Sustainable Consumption Behavior in Renewable Energy Production. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7), 1–2. <https://doi.org/10.3390/su15075714>
- Santos, B., Brito, D., Pereira, N., & Carvalho, Y. (2023). Uma análise bibliométrica da literatura sobre motivação segundo as teorias de Maslow, Herzberg, Skinner, MCGregor: Fenómeno Motivação. *Humanidades e Inovação*, 10(3), 267–270.
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: Contributos de conceção e utilização em contextos educativos* (Universidade Aberta, Ed.). <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>
- Sargi, M. P., Rayse, J., & Roberto, C. (2024). *Amostragem e análise de dados: Um estudo de caso sobre pesquisas eleitorais brasileiras de 2022*. <https://orcid.org/0009-0008-3678-7235>
- Sayil, E. M., Akyol, A., & Golbasi Simsek, G. (2019). An integrative approach to relationship marketing, customer value, and customer outcomes in the retail banking industry: a customer-based perspective from Turkey. *The Service Industries Journal*, 39(5–6), 5–7. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1516755>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Pearson, Ed.; 10ª Ed.).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. Lazar. (2000). *Comportamento do consumidor* (6 Ed.). LTC.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing* (M. Tadajewski, Ed.; Vol. 15). <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Silva, A. (2022). *A fiabilidade dos instrumentos de medição*. Universidade Fernando Pessoa.
- Silva, C. O., Silva, F. S. P., Anastácio, R. N. S., & Moreira, D. N. (2021). O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra - uma revisão de literatura. *Research, Society and Development*, 10(14), 1–2. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i14.22390>
- Sourya, R., & Aafreen, A. (2024). *Understanding the Determinants of Customer Satisfaction and Revisit Intentions in Theme Restaurants-Case of Steam*. Universiti Teknologi MARA .
- SproutSocial. (2023). *New Research Reveals Influencer Marketing as Critical to Brands' Social Strategies*. <https://investors.sproutsocial.com/news/news-details/2023/New->

Research-Reveals-Influencer-Marketing-as-Critical-to-Brands-Social-Strategies/default.aspx

- Teixeira, L., Gomes, C., & Santos, M. (2020). Revisitando os Testes de Aderência à Curva Normal: Contribuições para a Engenharia de Produção. *XL Encontro Nacional de Engenharia de Produção*.
- Thakur, J., & Kushwaha, B. P. (2024). Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 2–4. <https://doi.org/10.1002/joe.22233>
- Tolentino, R., Filho, C. G., Falce, J. L. La, & Santos, M. F. (2021). Brands and ethical behavior: Exploring the integration of consumer-brand relationships with consumer perceived ethicality. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(1), 81–84. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.14884>
- Truong, D., & Truong, M. D. (2021). Projecting daily travel behavior by distance during the pandemic and the spread of COVID-19 infections – Are we in a closed loop scenario? *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 9, 3–5. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100283>
- Truong, T., Le, L., & Niyato, D. (2023). Blockchain Meets Metaverse and Digital Asset Management: A Comprehensive Survey. *IEEE Access*, 11, 26260–26263. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3257029>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1–3. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Wang, F., Wang, M., Wan, Y., Jin, J., & Pan, Y. (2021). The power of social learning: How do observational and word-of-mouth learning influence online consumer decision processes? *Information Processing and Management*, 58(5), 2–4. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102632>
- Wen, J., Huang, S. (Sam), & Ying, T. (2019). Relationships between Chinese cultural values and tourist motivations: A study of Chinese tourists visiting Israel. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14, 3–5. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100367>
- Zeferino, A. (2024). *Metamarketing: O “novo” conceito 6.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan*. <https://marketeer.sapo.pt/metamarketing-o-novo-conceito-6-0-de-kotler-kartajaya-e-setiawan/>

Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear.' *Tourism Management*, 83, 4–6. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>

APÊNDICE

Apêndice 1 – Inquérito por questionário

Comportamento do consumidor no setor do Turismo Rural

Este questionário foi desenvolvido no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado - Dissertação - em Direção Comercial e Marketing no Instituto Superior de Administração e Gestão - ISAG.

A Dissertação tem como principal objetivo compreender o impacto da pandemia Covid-19 no comportamento dos consumidores do setor do turismo rural em Portugal.

Os dados recolhidos deste questionário serão tratados com total **anonimato**, **confidencialidade** e visam apenas e só responder a questões para **fins académicos**.
Necessita apenas de **alguns minutos** para responder a este questionário.

Agradeço a sua colaboração.

1 - Já realizou férias em Portugal em alojamentos de turismo rural? *

- Sim
- Não
- Não, mas é algo que pretendo fazer

Comportamento do consumidor no período pré e durante a pandemia Covid-19

2 - No período pré Covid-19 realizou algum período de férias em alojamentos de turismo rural em Portugal? *

- Sim
- Não

3 - Após ou durante a pandemia, realizou algum período de férias em alojamentos de turismo rural em Portugal? *

- Sim
- Não

4 - Pretende realizar algum período de férias em Portugal durante o ano corrente? *

- Sim
- Não

5 - Em média, quantas deslocações anuais fazia no período pré Covid-19 para fins ^{*} turísticos?

- Uma deslocação anual
- 2 a 3 deslocações anuais
- 3 ou mais deslocações anuais

6 - Costumava viajar com grupos de amigos/familiares no período pré-pandemia? ^{*}

- Sim
- Não

7 - Durante a pandemia, deu preferência a realizar férias em Portugal quando foi ^{*} possível?

- Sim
- Não

8 - Indique qual ou quais as tipologias de férias que dava preferência no período pré Covid-19 (Selecione no máximo 3 opções) *

- Sol e mar
- Turismo Rural
- Saúde/Bem-Estar
- Lazer
- Gastronomia
- Cultura
- Outro

9 - Indique qual ou quais as tipologias de férias que dava preferência durante a pandemia de Covid-19 (Selecione no máximo 3 opções) *

- Sol e mar
- Turismo Rural
- Saúde/Bem-Estar
- Lazer
- Gastronomia
- Cultura
- Outro

Impacto da pandemia Covid-19

10 - Relativamente ao impacto que sentiu com a pandemia Covid-19, indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Após a pandemia sinto-me ansioso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto mais receio de viajar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti receio de conviver com as pessoas à minha volta devido à possível contração do vírus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduzi o número de pessoas com quem convivia no mesmo espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 - Relativamente ao impacto do Covid-19 nas suas atitudes em relação às suas férias, indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A pandemia fez-me ter mais receio no local que escolho para as minhas férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O receio em relação ao vírus fez-me alterar as minhas atitudes para com outros turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio de contrair algum tipo de vírus quando viajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passei a dar mais valor às questões de higiene na tomada de decisão de um alojamento para férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a fase inicial após a pandemia, dei preferência a realizar férias em Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 - Relativamente à sua tomada de decisão em relação ao local onde vai realizar ^{*} as suas férias após a pandemia, indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O tipo de serviço oferecido pelo estabelecimento passou a ter maior importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O fator do preço não é o fator crucial para a minha tomada de decisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comecei a dar mais importância à qualidade das instalações (por exemplo, fatores de higiene e segurança)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualmente dou mais importância à presença e interação dos estabelecimentos nos meios digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualmente dou mais importância a estabelecimentos que me permitam ter mais privacidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 - Relativamente às possíveis diferenças que possa ter sentido nas suas atitudes * quando comparado o período pré e pós pandemia, indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Passei a dar mais importância ao feedback de pessoas que tinham frequentado um determinado local anteriormente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comecei a fazer algumas deslocações mais curtas (fim de semana, por exemplo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu interesse para realizar atividades turísticas aumentou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comecei a ter mais interesse em realizar férias para alguns destinos nacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sinto uma maior segurança a viajar em Portugal do que para o estrangeiro

As estratégias de marketing digital passaram a ter um impacto maior na minha tomada de decisão

Passei a fazer mais reservas em plataformas de turismo online

Passei a fazer uma pesquisa mais profunda em relação aos locais que escolhia

Perfil sociodemográfico

14 - Sexo *

- Feminino
- Masculino

15 - Idade *

- Menos de 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- Mais de 55 anos

16 - Habilitações literárias *

- Básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

17 - Situação profissional *

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado