

## OS CANAIS DE MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA EM TURISMO

### THE DIGITAL MARKETING CHANNELS IN THE TOURISM PURCHASE DECISION MAKING PROCESS

Gorete Dinis, PhD, Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Portalegre, GOVCOPP, Portugal. [gdinis@esep.pt](mailto:gdinis@esep.pt)

Carlos Costa, PhD, Dep. de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo - Universidade de Aveiro, GOVCOPP, Portugal. [ccosta@ua.pt](mailto:ccosta@ua.pt)

Osvaldo Pacheco, PhD, Dep. de Eletrónica, Telecomunicações e Informática - Universidade de Aveiro, IEETA, Portugal. [orp@ua.pt](mailto:orp@ua.pt)

#### Resumo

Nos últimos anos a Internet revolucionou a forma como os consumidores procuram informação turística e realizam a compra de uma viagem ou serviço turístico. Atualmente, o consumidor em turismo é mais exigente, informado, e independente procurando participar ativamente na escolha e na organização da viagem e para tal recorre cada vez mais à Internet durante o processo de tomada de decisão, durante e após a viagem sobretudo para partilhar as experiências e emoções vividas. O presente artigo tem como principal objetivo mostrar quais os canais de marketing *online* utilizados pelos consumidores de turismo dos diferentes países ao longo do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, bem como a duração e as etapas do processo. Além disso, procura-se também mostrar se os canais de marketing utilizados pelos consumidores diferem com o tipo de empresa turística. Os resultados do estudo mostram que há canais de marketing que são mais importantes na fase de pré decisão e outros na fase de decisão, e que a utilização dos canais de marketing e a duração do processo de tomada de decisão de compras online varia consoante o país de origem do consumidor.

**Palavras-chave:** turismo, Internet, decisão de compra, marketing digital

#### Abstrat:

Over the last years the Internet has revolutionized the way consumers look for tourist information and carry out the purchase of a trip or touristic service. Nowadays, the consumer in tourism is more demanding, informed, independent and actively seeks to participate in choosing and organizing a trip and to do so they increasingly use the Internet during the decision making process and also during and after the trip, especially to share experiences and emotions. This article aims to show which online marketing channels are used by tourism consumers from different countries throughout the consumer purchase decision-making process as well as the duration and steps of the process. Furthermore, it also attempts to show that the marketing channels used by consumers differ with the type of tourist company. The results of this study demonstrate that there are marketing channels that are more important in the pre-decision phase, and others in the decision phase, and that the use of marketing channels and the duration of the online purchase decision-making process varies according to the consumer's country of origin.

**Keywords:** tourism, Internet, purchase decision, digital marketing

## 1. INTRODUÇÃO

As tecnologias de informação e comunicação, e a Internet em particular, revolucionaram a forma como os consumidores acedem à informação turística e organizam as suas viagens. Atualmente, o consumidor recorre à Internet em todas as fases do ciclo da viagem, deste modo, a Internet tornou-se uma importante fonte de dados que congrega em si informação sobre o comportamento e intenções de viagem de um vasto número de potenciais consumidores.

O consumidor em turismo antes da tomada de decisão de compra da viagem *online* é influenciado por diversos canais de marketing, como é caso dos motores de pesquisa, das redes sociais e dos sites, e o desafio atual das organizações de turismo é fornecer informação relevante através desses canais de marketing. Para tal, as organizações necessitam de conhecer os canais de marketing que o consumidor utiliza, as fases do processo de tomada de decisão de compra em que estes são utilizados, e se variáveis como o país de origem do consumidor e o tipo de organização influenciam a escolha dos canais de marketing usados pelo consumidor.

O objetivo do presente artigo é mostrar que os dados da Internet e as ferramentas tecnológicas atualmente existentes, nomeadamente "*The Customer Journey to Online Purchase*" desenvolvida pela Google, podem fornecer informação às organizações de turismo sobre o papel que os canais de marketing desempenham ao longo do processo de tomada de decisão de compras *online*. Para tal, começou-se por efetuar um enquadramento teórico da temática abordada, seguindo-se a metodologia utilizada no estudo e a discussão dos resultados obtidos e, por último, apresentam-se as conclusões.

## 2. A INTERNET E O CONSUMIDOR EM TURISMO

Nos últimos anos assistiu-se a uma proliferação do uso da Internet por todo o mundo, sendo a região da Europa a que domina em termos de indivíduos que utilizam a Internet, apresentando em 2013 uma taxa de penetração de aproximadamente 73%, seguindo-se região da América (61,8%), Ásia e Pacífico (30,1%), e África (16,8%) (ITU, 2014a). No que diz respeito à utilização da Internet para efetuar compras, em 2013, a média nos 28 países da UE é de 47%, contudo o Reino Unido, a Alemanha e a França apresentam taxas de compras *online* de 77%, 69% e 59%, respetivamente (Eurostat, 2014).

Relativamente à utilização da Internet para fins de turismo, segundo os resultados do inquérito “*Preferences of Europeans towards tourism*” da Comissão Europeia (2014), a Internet é a segunda fonte de informação (46%) e o primeiro método (58%) mais utilizado pelos residentes nos 28 países da UE no planeamento e organização das férias em 2013, respetivamente.

Poon (1993) refere que as novas tecnologias estão a mudar a natureza do setor e a revolucionar a forma como os consumidores tem acesso à informação e aos serviços de viagens e turismo. Assim, o consumidor é nos dias de hoje mais tecnológico, informado, experiente, quer participar na organização da sua viagem, procura experiências e destinos diferentes e, portanto, as organizações de turismo necessitam de conhecer e compreender o comportamento do consumidor ao longo de todo o processo de tomada de decisão de modo a desenvolver estratégias direcionadas aos consumidores.

De acordo com a infografia interativa da Google (2014) o ciclo da viagem do consumidor desenvolve-se em cinco fases, são elas: “sonho”; “pesquisa”; “reserva”; “experiência”; e, “partilha”, e a Internet desempenha um papel muito importante em cada uma destas fases, como tal, os profissionais de marketing digital precisam de alcançar os consumidores em turismo em cada uma das

fases da viagem, necessitando para isso de conhecer os canais de marketing que o consumidor utiliza em cada fase. A promoção internacional do destino Portugal nos últimos anos, segundo o TP (2014), tem se focado essencialmente na fase de sonho realizando campanhas promocionais em meios tradicionais, contudo, desde 2013 que a estratégia de comunicação passou a ser exclusivamente *online* e dirigida a todas as fases do ciclo da viagem, permitindo assim um acompanhamento e um relacionamento mais próximo com o consumidor. Por sua vez, na opinião de Moreno de la Santa (2011), os profissionais em marketing de viagens têm focado muito as estratégias de atuação na fase da reserva e subaproveitado as fases iniciais do ciclo (sonho e pesquisa), e da experiência, constituindo estas uma oportunidade de influenciar a tomada de decisão e de fidelizar o consumidor.

Assim, segundo VFMLeonardo (n.d.), as empresas do setor do turismo têm de estar representadas em todos os canais de marketing. Euromonitor International (2013) refere também que as empresas devem desenvolver estratégias multicanal, com níveis de personalização e serviços consistentes em todos os canais. Na opinião de Cai, Feng & Breiter (2004), para o sucesso de venda de um destino turístico é essencial compreender o comportamento de pesquisa dos potenciais consumidores e incorporar esses ensinamentos no desenvolvimento e fornecimento de informação adequada e nos canais apropriados. Segundo Marketo (2015), as organizações de modo a permanecerem competitivas e relevantes devem as suas marcas estarem presentes não apenas em multicanais mas também desenvolver estratégias multidispositivos mantendo-se ligado ao consumidores sempre que este pretenda conectar-se à Internet.

### **3. METODOLOGIA**

A crescente utilização da Internet para pesquisar informação sobre destinos e serviços turísticos e organização total da viagem, aumentou substancialmente

o potencial da Internet como fonte de dados. Estes dados carregam em si informação, quase em tempo real, sobre o comportamento de massas e intenções dos potenciais consumidores que podem ser utilizados no apoio à tomada de decisão das organizações turísticas e também para fins de investigação científica em turismo. Atualmente, o acesso aos dados gerados na Internet tornou-se mais acessível porque as maiores empresas nesta área, com destaque para a Google, desenvolveram ferramentas que possibilitam o acesso aos dados de forma gratuita.

O estudo empírico deste artigo foi realizado com recurso à ferramenta “*The Customer Journey to Online Purchase*” desenvolvida pela Google que permite compreender o caminho percorrido *online* até ao momento da compra tem por base e pretender mostrar como os diferentes canais de marketing afetam a decisão de compra *online* (Google, 2014). Por sua vez, informação disponibilizada por esta ferramenta foi obtida tendo por base a análise de milhões de interações efetuadas pelo consumidor nos sites das empresas tendo sido obtida através de outra ferramenta propriedade da Google - o Google Analytics.

De acordo com a Google (2016), os dados foram recolhidos de 42.000 sites de empresas<sup>1</sup>, localizadas em 8 países, que efetuam o monitoramento dos seus sites com o Google Analytics, e que possuem a funcionalidade de e-commerce, durante um período de 11 meses. Além disso, os dados do caminho da compra derivam do relatório “*funis de vários canais*” do Google Analytics.

Os dados da ferramenta podem ser filtrados por canal de marketing que a Google categorizou em: visitas diretas ao site; anúncios de pesquisa paga; social; resultados dos motores de pesquisa; referências ao site; email; outros sites pagos; e cliques em anúncios; país, os dados estão disponíveis para os EUA, Reino Unido, Austrália, França, Alemanha, Canadá, Brasil e Japão; e

---

<sup>1</sup> Que concederam autorização à Google para aceder aos dados e divulgá-los (Google, 2014).

para os diferentes tipos de empresas, em termos de atividade<sup>2</sup> e desde a última atualização da ferramenta (2014) também em termos de volume de transações de e-commerce<sup>3</sup>. A análises efetuadas no artigo incidiram sobre o caminho para a compra do consumidor na atividade “*viagens*”, para os canais de marketing e países disponíveis na ferramenta. Em termos de volume de transações da empresa efetuou-se apenas a análise para os consumidores oriundos do Reino Unido, um dos principais mercados emissores de turistas para Portugal e em relação às grandes e médias empresas, ou seja, com volume de transações de comércio eletrónico superior a 500.

---

<sup>2</sup> Estão disponíveis dados para as seguintes atividades: Jogos, alimentação & bebidas, computadores & eletrónica, finanças, negócios & indústria, livros & literatura, beleza & fitness, autos & veículos, artes & entretenimento, casa & jardim, Internet & telecom, emprego & governação, pessoas & sociedade, animais, compras, desporto, e viagens (Google, 2016).

<sup>3</sup> Grande (> 10 000), média (500-10 000) e pequena empresa (< 500) (Google, 2016).

#### 4. RESULTADOS

O processo de tomada de decisão das compras *online*, tal como se pode observar na figura 1, desencadeia-se em 4 fases, são elas: consciencialização; consideração; intenção; e decisão (Google, 2014).

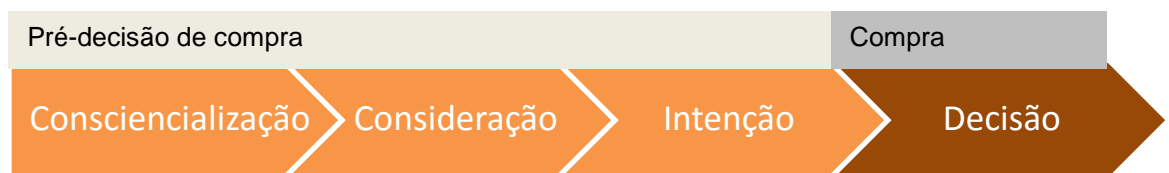


Figura 1.: Processo de Tomada de Decisão das Compras *Online*

Fonte: Adaptado de Google (2014)

Ao longo do processo de tomada de decisão das compras *online* o consumidor é influenciado por diferentes canais de marketing. O papel que desempenha cada canal de marketing varia consoante a fase do processo de tomada de decisão (Google, 2014), e também conforme o setor de atividade e país de origem do consumidor.

Deste modo, procurou-se com base nos dados da ferramenta “*The Customer Journey to Online Purchase*” para o setor das viagens, compreender o papel dos canais de marketing no processo de tomada de decisão de compra, por país de origem do consumidor. No quadro 1 pode-se observar os resultados obtidos com esta análise na fase de pré-decisão e de compra (decisão).

Quadro 1. O papel dos canais de marketing no processo de tomada de decisão de compra: Pré-decisão vs Decisão

	Direto (site)		Social		Motor de pesquisa		Pesquisa paga		Outros pagos		Outros sites (referral)		Email		Cliques em anúncios	
	Pré-decisão	Decisão	Pré-decisão	Decisão	Pré-decisão	Decisão	Pré-decisão	Decisão	Pré-decisão	Decisão	Pré-decisão	Decisão	Pré-decisão	Decisão	Pré-decisão	Decisão
EUA	38%	62%	84%		59%	41%	61%	39%	46%	54%	50%	50%	78%		58%	42%
Brasil	40%	60%	69%	31%	50%	50%	52%	48%	57%	43%	59%	41%	82%			
Reino Unido	39%	61%	61%	39%	51%	49%	54%	46%	62%	38%	50%	50%	68%	32%	83%	
Alemanha	39%	61%	61%	39%	55%	45%	56%	44%	47%	53%	50%	50%	58%	42%		
França	36%	64%	65%	35%	54%	46%	59%	41%	48%	52%	53%	47%	73%	27%	50%	50%
Japão	47%	53%	84%		66%	34%	63%	37%			60%	40%				

Fonte: Elaboração própria a partir de Google (2014)

Analisando o quadro 1 pode-se verificar que, i) a visita direta ao site é o canal de marketing mais importante na fase de compra do produto/serviço relacionado com a viagem; ii) as redes sociais são um canal muito importante na pré-decisão de compra, principalmente para os consumidores dos EUA e do Japão; iii) os dos motores de pesquisa (pagos ou não) têm influência ao longo de todo o processo de tomada de decisão, embora para a maioria dos consumidores seja relativamente superior na fase de pré-decisão de compra; iv) outros sites pagos têm particularmente importância para os consumidores do Reino Unido (62%) e do Brasil (57%) nas fases de pré-decisão de compra; v) o email desempenha um papel muito importante para todo os consumidores, principalmente para os consumidores do Brasil (82%), EUA (78%) e França (73%), sobretudo na fase de pré-decisão de compra; e vi) os cliques em anúncios são, na fase de pré-decisão de compra, o canal de marketing mais importante para o mercado do Reino Unido (83%).

Relativamente ainda aos canais de marketing utilizados pelos consumidores do Reino Unido no processo de compra *online*, efetuando a análise para as



grandes e médias empresas e referente apenas às redes sociais, analisando a figura 2, pode-se observar que, para as empresas de média dimensão em termos de transações eletrônicas as redes sociais têm um papel mais relevante no início<sup>4</sup> do processo de tomada de decisão do que nas grandes empresas com proporções de 44% e 35%, respetivamente, o que significa que este canal nas pequenas empresas é mais propenso a auxiliar o consumidor a obter consciência do produto ou serviço.

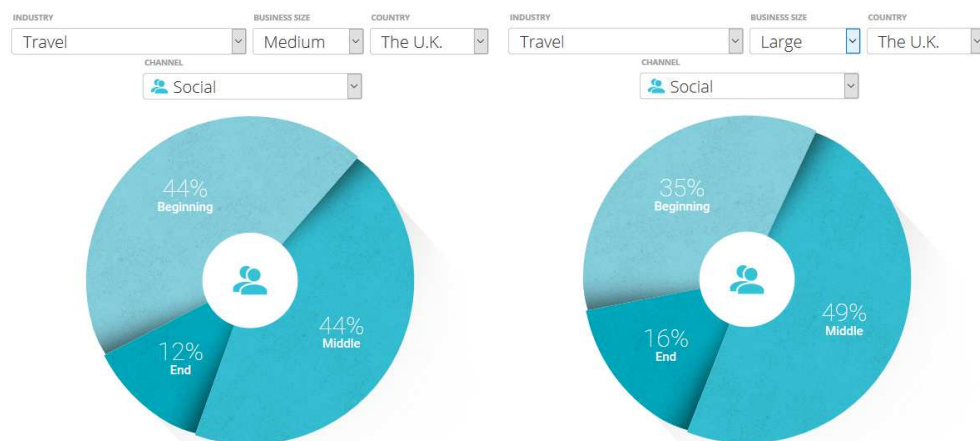


Figura 2.: Posição do canal de marketing “social” no caminho para a compra, por volume de transações da empresa

Fonte: Google (2016)

Analisando a figura 3 onde se encontram representado o papel dos canais de marketing, nomeadamente os cliques em anúncios, email e site direto, para os consumidores do Reino Unido no caso das compras em empresas do setor das viagens com grande volume de transações, verifica-se que os cliques em anúncios e o email são mais importantes no início e a meio<sup>5</sup> do percurso da compra enquanto que o site da empresa é mais importante no meio e fim do

<sup>4</sup> Início: interações ocorrem nos primeiros 25% do percurso de compra (Google, 2016).

<sup>5</sup> Meio: interações ocorrem a 50% do percurso de compra (Google, 2016).

percurso de compra (meio: 45% e fim<sup>6</sup>: 35%), ou seja, mais próximo da tomada de decisão de compra do consumidor.

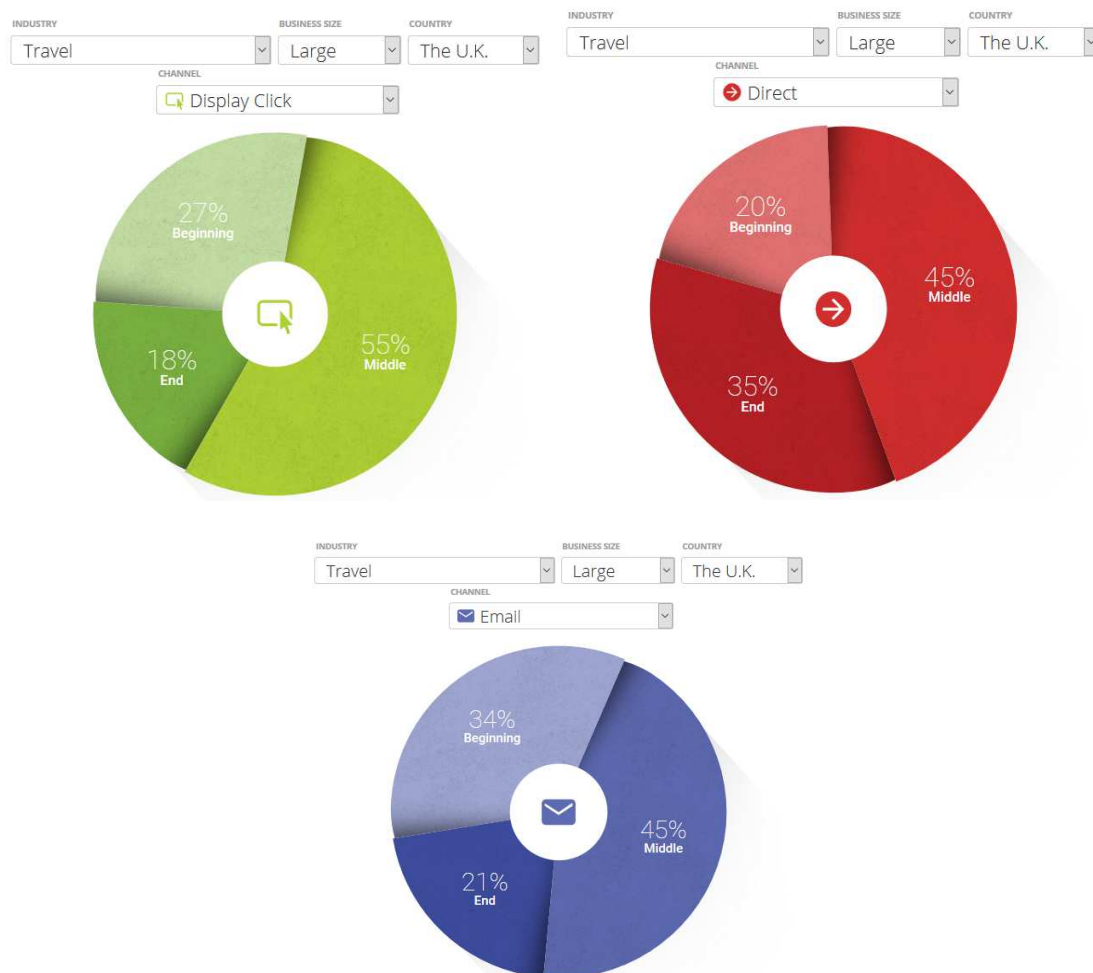


Figura 3.: Posição dos canais de marketing no caminho para a compra em grandes empresas

Fonte: Google (2016)

Por outro lado, a duração, em termos de dias e etapas, do processo de tomada de decisão de compra *online* varia em função do tipo de compra. Normalmente, as decisões mais complexas geram processos mais longos e com maior valor. (Google, 2014). No caso das viagens observou-se que, os

<sup>6</sup> Final: interações ocorrem nos últimos 25% do percurso de compra (Google, 2016).

EUA realizam 85% das compras num dia, e 77% falo-o apenas com uma interação com o site. Em termos de valor monetário da compra, as maiores receitas ocorrem em compras que demoram menos dias a serem concretizadas, apenas 15% das receitas resultam de compras feitas em mais do que um dia. O comportamento de compra do consumidor com origem em França é semelhante aos EUA, em termos de dias necessários para efetivar a compra, uma vez que, 78% das compras são executadas num dia, porém, em termos de receitas verificou-se que 23% destas derivam de compras efetuadas em mais do que um dia, e 42% das compras são efetuadas em mais do que uma interação com o site.

A Alemanha e o Reino Unido são os países que menos compras impulsivas fazem, uma vez que, apenas 55% e 53% das compras são efetuadas num dia, respetivamente. Quase metade das receitas totais das compras destes países resulta de compras efetuadas em mais do que um dia (Reino Unido (48%) e Alemanha (47%). Em termos de interações com o site, constatou-se que 64% e 63% das receitas de compras *online* realizadas pela Alemanha e Reino Unido, respetivamente, são obtidas através de mais de uma interação com o site.

## 5. CONCLUSÃO

Sendo a Internet cada vez mais utilizada pelos consumidores para a organização das viagens, esta tornou-se uma importante fonte de dados sobre o comportamento, intenções e interesses do potencial consumidor em turismo.

Deste modo, as organizações de turismo necessitam de acompanhar o consumidor em todas as fases do ciclo da viagem, devendo para tal desenvolver estratégias de marketing em diferentes canais e proporcionar informação relevante para o consumidor e adequada a cada dispositivo de acesso à Internet. Como tal, as organizações de turismo devem explorar a

quantidade de dados existente na Internet e aproveitar as ferramentas tecnológicas existentes no mercado, como é o caso da ferramenta “*The Customer Journey to Online Purchase*” para conhecer os canais de marketing utilizados pelo consumidor nas diferentes fases do processo de tomada de decisão de compras *online*.

Os resultados obtidos indicam que, na globalidade, os canais de marketing, nomeadamente as redes sociais, motores de pesquisa, sites pagos, email e os cliques em anúncios são mais utilizados na fase de pré-decisão de compra, ou seja, são canais mais orientados a auxiliar o consumidor a obter consciência do produto ou serviço enquanto que o site direto da empresa é o canal mais importante na fase da compra.

No que diz respeito aos consumidores do Reino Unido constatou-se que, as redes sociais exercem um papel mais importante na fase inicial do processo de tomada de decisão do consumidor em empresas com transações de comércio eletrónico médias, por outro lado, nas empresas com grandes volumes de transações no início e a meio do percurso da compra os cliques em anúncios e o email são mais relevantes para o consumidor.

Relativamente ao tempo que os consumidores demoram a concretizar a compra de um produto ou serviço turístico e as interações que efetuam com o site, concluiu-se que os consumidores dos EUA e da França realizam compras mais impulsivas e com menos interações com o site do que os da Alemanha e do Reino Unido.

Os resultados obtidos no artigo permitem concluir que o papel dos canais de marketing *online* varia com a fase do processo de tomada de decisão e de acordo com o país de origem do consumidor. Além disso, a utilização dos canais de marketing também depende do tamanho da empresa em termos de transações de comércio eletrónico.

O âmbito do estudo na análise efetuada por tipo de empresa foi limitado aos consumidores do Reino Unido e a alguns canais de marketing, assim, sugere-

se que num trabalho futuro esta análise seja alargada a outros públicos e restantes canais de marketing disponibilizados pela ferramenta.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148.
- [2] Comissão Europeia (2014). Preferences of Europeans Towards tourism, Flash Eurobarometer 392 - TNS political & social.
- [3] Euromonitor International. (2013). White paper: Understanding the 21st Century Traveller—How to Capitalise on Changing Travel Habits. Acedido em 25 de abril, 2014 em <http://bit.ly/1oOESH6> .
- [4] Eurostat. (2014). Internet Purchases by Individuals [isoc\_ec\_ibuy] [em linha]. Eurostat. Acedido 01 de junho, 2014 em <http://bit.ly/1AXggkW>.
- [5] [Google. \(2016\).](#) The Customer Journey to *Online* Purchase [em linha]. Acedido 20 fevereiro, 2016 em [bit.ly/1S1pGbU](http://bit.ly/1S1pGbU).
- [6] [Google. \(2014\).](#) The Customer Journey to *Online* Purchase [em linha]. Acedido 10 Agosto, 2014 em [bit.ly/1w1rLcD](http://bit.ly/1w1rLcD).
- [7] Digital Marketing 101: Key Tools for Engament Marketing. Acedido 30 agosto, 2014 em [bit.ly/1QzOOB2](http://bit.ly/1QzOOB2).
- [8] Moreno de la Santa, J. G. (2011). A World Tourism Organization (UNWTO) Affiliate Members: AM-reports –Technology in Tourism (Vol 1) [em linha]. UNWTO. Acedido em 5 de agosto, 2014 em <http://bit.ly/1hauLXX>.
- [9] Poon, A. (1993). *Tourism Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International.
- [10] Turismo de Portugal [TP]. (2014). A comunicação do destino Portugal: a ascensão do *online*. Acedido em 30 de julho, 2014 em <http://bit.ly/US3rKx>.
- [11] VFMLeonardo. (n.d). From Inspiration to Great Vacation: Understanding the Travel Shopping Journey [em linha]. *Leonardo*. Acedido 30 junho, 2014 em <http://bit.ly/1Eya1IZ>.