



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO EM TURISMO**

GISLAINY LAÍSE DA SILVA

**Análise da Percepção dos Consumidores de Meios de Hospedagem em
Relação ao Uso das *Online Travel Agencies (OTA's)***

**NATAL/RN
2017**

GISLAINY LAISE DA SILVA

Análise da Percepção dos Consumidores de Meios de Hospedagem em
Relação ao Uso das *Online Travel Agencies* (OTA's)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Luiz Augusto Machado
Mendes Filho, Dr.

NATAL/RN

2017

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Silva, Gislainy Laise da.

Análise da percepção dos consumidores de meios de hospedagem em relação ao uso das Online Travel Agencies (OTA's)/ Gislainy Laise da Silva. - Natal, 2017.

98f: il.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Augusto Machado Mendes Filho.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Turismo.

1. Agências de viagens - Turismo – Dissertação. 2. Reservas - Meios de hospedagem – Dissertação. 3. Online Travel Agencies (OTA's) - Dissertação. 4. Consumidores - Dissertação. I. Mendes Filho, Luiz Augusto Machado. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.486.22

GISLAINY LAISE DA SILVA

**Análise da Percepção dos Consumidores de Meios de Hospedagem em
Relação ao Uso das *Online Travel Agencies (Ota's)***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho, Dr.

Natal, 30 de maio de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Luiz A. M. Mendes Filho, Dr. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
(UFRN)

Orientador – Presidente da Banca Examinadora

Sérgio Marques Júnior, Dr. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Membro Interno da Banca Examinadora

Verônica Feder Mayer, Dra. – Universidade Federal Fluminense (UFF)
Membro Externo da Banca Examinadora

Márcio Marreiro das Chagas, Dr. - Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN)
Membro Externo da Banca Examinadora

***Dedico esta conquista aos meus pais, Maria das Graças e Luiz Antonio,
sempre presentes em toda minha trajetória!***

AGRADECIMENTOS

Em um momento como este vem à mente muitas pessoas que me ajudaram a chegar até aqui. Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Deus, pois sem ele teria sido muito mais difícil. Desde meu ingresso no mestrado, foram muitos os momentos de dúvidas, tendo que optar por largar um emprego já consolidado para poder investir e me arriscar numa nova jornada. Sem Deus, nada teria feito.

Em segundo lugar agradeço à minha família, que sempre me apoiou para que eu pudesse realizar as melhores escolhas, meu pai, minha mãe, irmão, cunhada e meu querido sobrinho, que mesmo sem entender teve um papel primordial, me alegrando e não deixando que a pressão do dia a dia tomasse conta de mim.

Também estendo meus agradecimentos a todos os meus amigos e familiares que me acompanharam nessa caminhada. Em especial a minha amiga Jéssica, que sempre estava pronta para ouvir minhas angústias como também minhas alegrias.

Não posso deixar de agradecer aos meus amigos do PPGTUR que conquistei ao longo desse período. Em especial ao meu amigo Jackson Souza (companheiro de trabalhos, de festas, de conversas sobre a vida), como também Isabella, Itamara, Wagner, Alexandra, Amanda e Andrea Cacho. Muito obrigada, meus amigos.

Ao Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR), pelo apoio nos momentos que foram precisos, sem esquecer de Juliane, sempre tão disposta a ajudar todos que passam por ali.

Ao meu orientador Luiz Mendes Filho, por toda ajuda, conselhos, ensinamentos, fique certo que serei eternamente grata por toda parceria que conquistamos durante esse período. Muito obrigada, professor.

Aos professores da banca, professor Sérgio Marques, sempre disposto a ajudar, seu apoio foi primordial para o sucesso desse trabalho, serei sempre grata por tudo. Como também ao professor de velhas datas, Márcio Marreiro, que desde o ingresso me ajudou com conselhos, sugestões, foi de grande valia todo o seu apoio. E por último, não menos importante, a professora Verônica Mayer, pelas suas contribuições realizadas na banca da qualificação, as quais só fizeram acrescentar no meu trabalho.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior - CAPES pela bolsa de estudo concedida, sendo fundamental para a concretização deste trabalho.

Aos meus amigos do trade turístico, que me ajudaram na pesquisa, Denilson Costa e Sra. Maria José, meu muito obrigada.

Agradeço também aos obstáculos, que me fizeram aprender com cada dificuldade, fazendo com que ao chegar ao final, a sensação de dever cumprido seja bem maior.

Enfim, agradeço imensamente a todos que de alguma forma me fortaleceram para que eu pudesse chegar até aqui. Muito grata à todos.

RESUMO

Antes da consolidação de uma reserva de meio de hospedagem, existem diversos fatores que influenciam um consumidor, como as experiências já vivenciadas, as informações adquiridas, as quais com o passar do tempo vem se tornando cada vez mais sofisticadas. Desta maneira, o presente estudo objetivou analisar a percepção dos consumidores sobre a utilização das Online Travel Agencies (OTA) para reservar um meio de hospedagem. Para tanto se descreveu o perfil destes consumidores, verificando a frequência de uso das OTA's quanto ao tipo de viagem, como também comparando suas opiniões em relação ao tipo de viagem e os fatores que influenciam em sua escolha. Dessa forma, nesta pesquisa, caracterizada como descritiva e exploratória, com abordagem quantitativa, foram utilizados estudos anteriores realizados em outros países, tais como Law (2009) e Del Chiappa (2013). Na coleta final foram obtidos 131 questionários com hóspedes de hotéis em Natal/RN. A análise dos dados foi realizada através de estatísticas descritivas, como também comparação de médias (ANOVA) para analisar os objetivos traçados na pesquisa, e do teste Tukey para verificar se realmente existem diferenças de médias entre os grupos. Dentre os principais resultados, foi possível verificar que a maioria dos respondentes (59%) faz parte do grupo dos consumidores ocasionais de OTA's, seguidos dos moderados (30,6%) e um número pequeno (9,9%) faz parte do grupo dos consumidores frequentes. Em relação ao tipo de viagem pode-se concluir que viagens nacionais e de lazer são os tipos mais visados pelos consumidores ao efetuar reservas em OTA's. Tais resultados contribuíram para serem inferidas recomendações para gestores de empreendimentos turísticos, como agências de viagens tradicionais e *online*.

Palavras-chave: Reservas de meios de hospedagem; Consumidores; OTA's; Viagens.

ABSTRACT

Prior to consolidating a reservation of accommodation, there are several factors that influence consumers, such as their experiences, information acquired, which over time has become increasingly sophisticated. In this way, the present study aimed to analyze the perception of consumers about the use of Online Travel Agencies (OTA) to make a hotel reservation. The profile of these consumers was described, verifying the frequency of use of OTAs in relation to the type of trip, as well as comparing their opinions regarding the type of trip and the factors that influence their choice. Thus, in this research, characterized as descriptive and exploratory, with a quantitative approach, other previous studies carried out in other countries were used to support this research, such as Law (2009) and Del Chiappa (2013). In the final data collection, 131 questionnaires were obtained with hotel guests in Natal/RN. Data analysis was performed through descriptive statistics, as well as comparison of averages (ANOVA) to analyze the objectives outlined in the research, and Tukey test to verify if there were any differences among the average of the groups. Among the main results, it was possible to verify that the majority of respondents (59%) are part of the consumers occasional of OTAs, followed by moderates ones (30.6%) and a small number (9.9%) of frequent consumers. Regarding the type of travel, it can be concluded that national and leisure travel are the most targeted by consumers when making reservations at OTAs. These results contributed to inferring recommendations for managers of tourism enterprises, such as traditional and online travel agencies.

Keywords: Accommodation reservations; Consumers; OTAs; Travels.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Distribuição do Turismo de Massa	23
Figura 02: Distribuição no Turismo Alternativo	24
Figura 03: Tipos de Agências de Viagens	26
Quadro 01: Vantagens e Desvantagens do uso da Internet no setor do Turismo ..	31
Quadro 02: Estratégias para garantir a Adoção de clientes	38
Figura 04: Tipologia das Motivações em Turismo	41
Quadro 03: Quadro Metodológico	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Usuários de OTA's	61
Tabela 02: Frequência de uso de OTA's durante o ano	62
Tabela 03: Mudança de reserva com base no CGU	63
Tabela 04: Gênero dos respondentes de OTA's.....	64
Tabela 05: Faixa etária dos usuários de OTA's	64
Tabela 06: Escolaridade dos usuários de OTA's	65
Tabela 07: Renda familiar mensal dos usuários de OTA's	66
Tabela 08: Frequência de uso dos consumidores de OTA's quanto ao tipo de viagem.....	68
Tabela 09: Comparação de médias quanto ao tipo de viagem.....	70
Tabela 10: Teste Tukey - Viagens de Negócios	71
Tabela 11: Teste Tukey - Viagem de Eventos	71
Tabela 12: Teste Tukey - Viagens de curta duração	72
Tabela 13: Fatores que influenciam na escolha por uma OTA e uma agência de viagem tradicional	73
Tabela 14: Comparação de médias dos fatores que influenciam na escolha por uma OTA.....	75
Tabela 15: Teste Tukey - Aconselhamento	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens

CGU – Comentário gerado pelo usuário

GDS – *Global Distribution System*

OTA – *Online Travel Agency*

TI – Tecnologia da Informação

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 Introdução	12
1.1 Problemática	12
1.2 Justificativa	14
1.3 Objetivos	17
<i>1.3.1 Central</i>	17
<i>1.3.2 Intermediários</i>	17
1.4 Organização do Texto	18
2 Fundamentos Teóricos	19
2.1 Canais de distribuição no turismo	19
<i>2.1.1 Agências de viagens e turismo</i>	25
<i>2.1.2 A Internet como canal de distribuição</i>	28
<i>2.1.2 Online Travel Agencies (OTA)</i>	34
2.2 Diferentes tipos de Consumidores Turísticos	40
2.3 Processo de decisão do consumidor online em turismo	44
3. Metodologia	49
3.1 Tipo de estudo	49
3.2 Universo do Estudo	50
3.3 Plano de coleta de dados	51
3.4 Técnicas de análise	54
3.5. Teste Piloto	56
4. Análise dos Resultados	60
4.1. Análise Descritiva dos Perfis dos Respondentes	60
4.2 Frequência de uso dos consumidores de OTA's quanto ao tipo de viagem	66

4.3 Opinião dos consumidores de OTA's em relação ao tipo de viagem e os fatores que influenciam em sua escolha para reservar meios de hospedagem	68
5. Conclusões	77
5.1 Análise Crítica do Trabalho	77
5.2 Limitações e Direções da Pesquisa	81
5.3 Considerações Finais	82
Referências	84
Apêndices	

1 Introdução

1.1 Problemática

As mudanças mercadológicas ocorridas nos últimos anos vêm sendo uma constante após o desenvolvimento das novas tecnologias, fazendo com que aconteçam modificações expressivas nos mais diversos setores, principalmente no turismo. Um dos segmentos turísticos que vem sentindo essa mudança significativa é o de agenciamento de viagens. Uma compra que antes era realizada normalmente em uma agência tradicional/física, com a ajuda de um agente de viagens, hoje está sendo cada vez mais fácil ter acesso a um produto turístico por conta própria através da internet, mais especificamente através das Agências de Viagens *Online*, do inglês: *Online Travel Agencies* (OTA).

O setor de viagens e turismo foi um dos primeiros a serem afetados pela Internet, com companhias aéreas oferecendo bilhetes diretamente para consumidores através da web e novos intermediários de viagem surgindo e tornando-se importantes forças na indústria (Standing, Taye & Boyer, 2014). Antes do desenvolvimento da Internet e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), os consumidores turísticos não tinham escolha a não ser os intermediários de turismo tradicionais, como as agências de viagens e as operadoras turísticas (Del Chiappa, 2013).

A Internet habilitou consumidores para se envolverem diretamente com os fornecedores desafiando o papel dos intermediários. Ela também permitiu aos consumidores, realizar a interação dinâmica com fornecedores e destinos e muitas vezes fazer pedidos que lhes permitam personalizar seus produtos (Buhalis & Law, 2008). Com isso, possibilitando a realização de busca por uma gama de informações capazes de auxiliar o viajante sem que ele ao menos precise entrar em contato com uma agência de viagens, caracterizando dessa forma um comportamento mais autônomo (Mendes Filho, Batista, Cacho & Soares, 2017).

Com o avanço tecnológico alcançado nos últimos anos, segundo a Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV (2013), o mercado de Agências de Viagens, por suas características operacionais, apresenta um alto

grau de vulnerabilidade e precisa, com urgência, apoderar-se de ferramentas que lhe garantam a sobrevivência. Diante disso, sofrem o risco de desaparecer diante de diversas ameaças como, por exemplo, as comercializações diretas e *online*, que unem cliente e produtos sem qualquer intermediário.

Vem crescendo o índice de pessoas que viajam por conta própria, pelo fato de que eles mesmos podem realizar suas pesquisas, e concretizar a compra em sites de companhias aéreas, ou até mesmo em OTA's, sem sair de casa. Nesse contexto, é a partir das opiniões vistas nas redes sociais, como também em diversas outras plataformas na internet, que as pessoas se sentem independentes para tomarem suas próprias decisões, além de não sentirem mais necessidade de se comunicar com agências de viagens para consultar sobre os locais (Lima Jr, Mendes Filho, Silva & Souza, 2016). Conforme Silva e Mendes Filho (2014), a facilidade em adquirir produtos e serviços através da internet, pode fazer com que os clientes se afastem das agências e, conseqüentemente afetem a função exercida pelos seus profissionais.

Outra modificação estrutural ocorre pela difusão da TI na cadeia do turismo e sua contribuição para os processos de desintermediação, considerando que possibilita a conexão direta entre provedores ou operadoras e consumidores. Além disso, a ampla utilização da internet aumenta a comercialização direta de passagens aéreas, o que impacta uma fonte de receita fundamental para as agências, as quais vem tentando se adaptar a tais tecnologias (SEBRAE, 2017).

Alguns autores descrevem argumentos a favor e contra a desintermediação de serviços turísticos. Como por exemplo, Buhalis (1998), o qual cita que uma compra realizada na internet possibilita uma grande flexibilidade e variedade de escolha para o consumidor como fator favorável. Por outro lado, pode-se considerar como fatores desfavoráveis a questão da falta do toque humano dado aos serviços turísticos, a economia de tempo que as agências propiciam aos clientes e a redução de incerteza e insegurança que elas garantem ao assumir a responsabilidade por todas as modalidades dos serviços.

Segundo um estudo realizado na América Latina, o *Latin America Online Travel Overview*, da Phocuswright (2016), juntos, México e Brasil representam mais de 70% dos mercados de viagens *online*. A população da região está ficando mais experiente tecnologicamente, levando a um efeito positivo sobre reservas *online*. Ainda atesta-se que a penetração de viagens *online* crescerá

uma média de 10% nos próximos anos. Este cenário mostra o quanto o mercado das OTA's vêm crescendo no Brasil, devido a facilidade que os consumidores possuem em comprar na internet.

Neste contexto é necessário ressaltar que antes da consolidação de uma compra, existem diversos fatores que influenciam um consumidor, neste caso o turístico, como as experiências já vivenciadas, as informações adquiridas, as quais com o passar do tempo vem se tornando cada vez mais sofisticadas. De acordo com Buhalis e Law (2008), os consumidores estão tornando-se incrivelmente poderosos e são cada vez mais capazes de determinar elementos de seus produtos turísticos. Eles também são muito mais sofisticados e experientes e, portanto, são muito mais difíceis de agradar.

Uma pesquisa realizada na Itália por Del Chiappa (2013) constatou-se que existem diferenças significativas entre compradores *online* ocasionais (que já efetuaram compras uma ou duas vezes), moderados (de três a quatro vezes) e frequentes (mais de quatro vezes), com base no sexo, idade, nível de escolaridade, renda, sua experiência com compras de viagens on-line, e sua probabilidade de ser influenciado por conteúdo gerado pelo usuário (CGU) na Internet, em suas escolhas finais.

Para tal efeito, o presente trabalho pretende responder a seguinte questão problema: **Qual a percepção dos consumidores sobre a utilização das OTA's para reservar meios de hospedagem?**

1.2 Justificativa

Uma justificativa no que se diz respeito à busca da compreensão e revisão mais apurada da literatura, é a preocupação com o futuro do setor de agenciamento de viagens. Um estudo realizado pela ABAV (2013) identificou que o setor de agências de viagens está vivendo um tempo de constantes desafios, em que a capacidade de responder às demandas do ambiente externo pode determinar a sobrevivência empresarial. A evolução tecnológica e o modelo econômico globalizado exigem agilidade e flexibilidade organizacional para a correta tomada de decisões frente a uma concorrência cada vez mais acirrada.

A realização deste trabalho também tem grande importância em se tratando do ponto de vista do interesse pessoal, pois um dos motivos para a escolha do tema foi o fato da pesquisadora ter vivenciado na prática a questão do uso da agência tradicional frente à concorrência acirrada com as OTA's, percebendo a importância de entender quais os pontos de vista dos consumidores turísticos em relação aos serviços prestados por estas empresas, mais especificamente reservas em meios de hospedagem.

A escolha pelos consumidores que realizam reservas em meios de hospedagens, especialmente, deve-se ao fato que dentre as atividades que envolvem o turismo, pode-se destacar, de maneira notável, a hotelaria. O turismo possui na hotelaria uma de suas principais bases, visto que o hotel escolhido pelo viajante para sua permanência em determinado local influencia de forma preponderante a avaliação final do turista na experiência vivida na viagem (Lima, 2013). Desta forma, a escolha pelos consumidores que realizam reservas de meios de hospedagens revela uma característica típica de um turista, o qual ao planejar uma viagem tem como uma das suas primeiras decisões, escolher onde irá se hospedar.

Com isso o aprofundamento do estudo dessa fatia de mercado que vem crescendo em grandes proporções, faz-se necessário. De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa Kayak (2016) - buscador de viagens da Espanha - a qual realizou uma comparação de hábitos de viajantes espanhóis nos dias atuais com dez anos atrás, no que se refere à reservas de viagens, foi constatado que 73% dos espanhóis realizam reservas *online* para suas férias, sendo 43% em OTA's e 35% diretamente no site do hotel ou da cia aérea. Isso demonstra o quanto esta rotina de realizar reservas na internet vem crescendo mundialmente. Estes canais de vendas de serviços turísticos também são utilizados como meio de obtenção de informações, para se tomar alguma decisão do que se vai reservar para sua viagem.

Outro ponto a ser discutido, é que atualmente hoteleiros de diversas partes do mundo mostram uma dependência crescente em OTA's para reservas de suas unidades habitacionais. Como afirma dados da Associação comercial europeia de hotéis, restaurantes e cafés (HOTREC), baseado em respostas de mais de 2.000 hoteleiros na Europa, os quais mostram uma dependência crescente de hotéis por OTA's, que quase um, em cada quatro pernoites dos hotéis foi reservada através

destes canais no ano de 2015. O estudo mostra claramente que plataformas *online* apresentam cada vez maiores ações em reservas de hotéis, enquanto seus próprios canais de distribuição estão em um declínio, tornando esta dependência pelas OTA's cada vez mais crescente (HOTREC, 2016).

Atualmente, grande parcela dos clientes que fazem o uso de OTA's é de jovens, pelo fato dos mesmos possuírem a facilidade de se adaptar ao inovador. Porém, sabe-se que a internet já atinge quase todas as idades, todavia não se sabe ao certo qual é o perfil desse consumidor, quem realmente está por trás das aquisições desse serviço turístico, o que leva a comprar pela internet e deixar de ir a uma agência de espaço físico.

Resultados de uma pesquisa da PhoCusWright e Expedia afirmam que 61% a 75% dos compradores de hotéis *online* em uma variedade de mercados desenvolvidos usou uma OTA quando fizeram reservas de meios de hospedagens, em comparação com apenas 15% a 44% que visitou o site do próprio hotel. Esta realidade é bem vivenciada, principalmente, nos mercados emergentes. Ainda segundo esta pesquisa, mais de nove em cada 10 compradores de hotéis *online* na China usou um OTA, enquanto que menos de quatro em 10 usaram o site de um hotel.

É importante destacar que as pesquisas relacionadas às agências de viagens no Brasil, especificamente as OTA's, ainda são incipientes, visto que em outros países já existem investigações bem avançadas. Um estudo realizado por Sarquis, Pizzinatto, Giuliani e Pontes (2015), revela que há carência de estudos sobre agências de viagens/turismo, especialmente sobre a prática de estratégias de marketing e relacionamento com clientes. Desta forma, acredita-se que a pesquisa traga significativa contribuição para a academia e para essas empresas, uma vez que foi realizado um levantamento das experiências de diversas pesquisas desenvolvidas em diferentes países, que será confrontado com o resultado da pesquisa de campo realizada no Brasil.

Como exemplo destas pesquisas, tem-se um estudo realizado na China, por Law (2009), o qual constatou-se que existe uma significativa diferença entre as visões dos consumidores ocasionais, moderados e frequentes ao realizar reservas de hotéis na internet. Mais especificamente foi identificado pelo autor que os consumidores frequentes expressam uma visão mais positiva em relação a compra na internet, do que os consumidores moderados e ocasionais. Além

disso também foi constatado que os consumidores frequentes apresentam diferenças significativas quanto a idade, mas não quanto ao sexo, nível de escolaridade e renda.

Já no estudo realizado na Itália, por Del Chiappa (2013), também foram identificadas que existem diferenças significativas entre as visões dos consumidores. Diferentemente da pesquisa de Law (2009), onde além da idade, também foi possível verificar diferenças significativas quando ao sexo, nível de escolaridade, renda, sua experiência com compras de viagens *online*, e sua probabilidade de ser influenciado por conteúdo gerado pelo usuário (CGU) na Internet, em suas escolhas finais.

1.3 Objetivos

1.3.1 Central

Analisar a percepção de consumidores sobre a utilização das OTA's para reservar um meio de hospedagem.

1.3.2 Intermediários

- a) Descrever o perfil de consumidores que utilizam as OTA's para reservar um meio de hospedagem;
- b) Verificar a frequência de uso de consumidores de OTA's para reservar meios de hospedagem quanto ao tipo de viagem;
- c) Comparar a opinião de consumidores de OTA's em relação ao tipo de viagem e aos fatores que influenciam em sua escolha para reservar meios de hospedagem.

1.4 Organização do Texto

Após realizada a introdução, justificativa e descritos os objetivos do estudo, este trabalho está organizado da seguinte forma: no Capítulo 2 são abordados alguns fundamentos teóricos, distribuídos em dois tópicos, o tópico 2.1 iniciando com uma discussão sobre os Canais de Distribuição no Turismo, seguindo com os subtópicos 2.1.1, 2.1.2 e 2.1.3 tratando sobre as Agências de Viagens e Turismo, a Internet como canal de distribuição, e também as Agências de Viagens *online*. No tópico 2.2 é realizada uma discussão sobre os diferentes tipos de consumidores turísticos, finalizando a fundamentação teórica com o tópico 2.3 discorrendo como se dá o Processo de decisão desse consumidor. Logo em seguida, no capítulo 3, é realizada uma descrição dos procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa, discriminando seu tipo, seu universo, o plano de coleta de dados, as técnicas de análise dos dados, como também apresentados alguns resultados encontrados no teste piloto. Posteriormente está descrita a análise dos dados obtidos na pesquisa, seguida do capítulo das conclusões alcançadas. Por fim, traz-se as referências utilizadas no estudo e os apêndices.

2 Fundamentos Teóricos

2.1 Canais de distribuição no turismo

Para melhor entendimento do tema, a pesquisa inicia-se com uma discussão do conceito de Canais de Distribuição de uma forma generalizada, partindo posteriormente para uma visão específica do Turismo.

Na visão de Yamamoto e Alberton (2006), os canais de distribuição podem ser definidos como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para consumo ou uso, ou mesmo como o cenário em que desenvolve um sistema livre de mercado, onde ocorrem os negócios que envolvem troca de produtos e serviços. De conformidade com Zagheni e Luna (2011), os quais afirmam que tornar o produto disponível para o consumidor no momento oportuno e na quantidade, qualidade e preço adequados constituem alguns dos principais objetivos de um sistema de distribuição.

É importante ressaltar que a crescente participação do setor de serviços na economia dos países leva à necessidade de um melhor gerenciamento dos seus canais de distribuição, os quais têm papel relevante para o aumento da competitividade das organizações, pois é através destes que os serviços chegam até os clientes de forma eficiente e eficaz (Zagheni e Luna, 2011).

Dando ênfase aos canais de distribuição na atividade turística, antes de mais nada é necessário que se haja uma discussão sobre a carência em pesquisa nessa área. Por exemplo, foi constatado na pesquisa bibliométrica realizada por Lohmann (2006) que apesar da importância estratégica dos canais de distribuição no turismo e do seu potencial para servir como uma estrutura analítica e unificadora conceitual, ao mesmo tempo em que aproxima consumidores e todos os setores do turismo, a pesquisa em canais de distribuição no turismo encontra-se com sua literatura, de certa forma, desfragmentada.

Logo, torna-se necessário uma discussão em relação à organização dos canais de distribuição na atividade turística. Segundo Zagheni e Luna (2011), os canais de distribuição do turismo podem ser vistos como elemento crítico tanto para a elaboração dos custos de uma organização, quanto para a definição das

estratégias de diferenciação, por afetar a lucratividade de todos os integrantes da cadeia.

Conforme Kotler e Keller (2006), no contexto do Turismo, considerando a quantidade de intermediários envolvidos existem quatro níveis no processo de comercialização, que seria o canal de “nível zero”, o qual o prestador de serviço vende direto para o consumidor final (o turista); o canal de “um nível”, que possui um único intermediário de vendas (uma agência de turismo); o canal de “dois níveis”, que possui dois intermediários até chegar ao turista (uma operadora que cria o produto e uma agência de turismo que vende); e o canal de “três níveis”, que possui três intermediários até chegar ao consumidor (operadora de turismo, agência de viagens e agência de receptivo que executa o serviço).

Já Lohmann (2006), expõe de uma forma mais restrita esta separação de canais, delimitando como ligações diretas, aquelas feitas entre o produtor (oferta) e o comprador (demanda) através de *call center* ou site da empresa na *Internet*, ou indiretas, através de um ou mais intermediários (agências de viagens, operadores turísticos, organizações locais e regionais etc.). O autor ainda afirma que a escolha de uma venda direta ou indireta e a seleção dos canais de distribuição apropriados essencialmente envolve a escolha entre cobertura de mercado e custos associados.

De modalidade direta ou indireta, os objetivos dos canais são os mesmos: atingir com mais rapidez os consumidores em potencial, transmitir informações com segurança e relevância para quem está comprando o serviço e proporcionar o máximo de conveniência para estes clientes (Barbosa, 2014).

Assim sendo, os viajantes podem adquirir informações de várias fontes, inclusive diretamente da empresa turística. Entretanto, muitos escolhem utilizar os serviços de um intermediário, que assume diferentes formas de atuação. O agente de viagens age tanto como um serviço de “busca e reservas” quanto como um conselheiro do cliente, facilitando a procura por produtos adequados e também utilizando seu conhecimento e sua experiência para encontrar a melhor experiência de viagem (O’Connor, 2001).

Coerente com esta ideia, Gomes (2010) afirma que nos canais de distribuição que contêm intermediários ou distribuidores há uma facilitação da relação entre produtores e usuários finais. Os distribuidores, além de disponibilizar produtos para os usuários finais oferecem: aconselhamento, crédito

e auxílio financeiro. Desta forma, a importância da distribuição para as organizações turísticas decorre de características peculiares de seus produtos como intangibilidade, perecibilidade, e principalmente, o fato de não compreender o transporte do produto até o consumidor (Gosson, Araújo, Oliveira, Araújo & Alexandre, 2014).

As agências de viagens são os intermediários mais tradicionais da atividade turística. Yamamoto e Alberton (2006) fazem uma referência ao período *pré internet* e o *pós-internet* em relação aos canais de distribuição no turismo. Entende-se como período *pré-internet* aquele que as agências de viagens mantinham seu protagonismo, sendo consideradas um canal de distribuição quase exclusivo na cadeia de valor do produto turístico. Neste período, o agente de viagens realizava o atendimento do cliente, no que se referia à organização total de sua viagem, seja de lazer ou negócios. Já em relação ao período *pós-internet*, os autores ainda afirmam que em consequência do surgimento da *Internet*, o modelo de cadeia de valor convencional acabou sofrendo adaptações, apresentando um modelo diferente do tradicional adotado pelo mercado. Neste novo modelo, no contexto do turismo o produtor (as próprias empresas aéreas, hotéis, por exemplo), o atacadista (operadoras turísticas) e o varejista (agências de viagens) estão diretamente relacionados, e o acesso direto ao consumidor tornou-se possível em todos os níveis da cadeia de valor.

Tal processo de mudança, da era *pré-internet* para a era *pós internet*, está ligado diretamente ao processo de desintermediação, que, resumidamente, pode ser considerado como o processo pelo qual os produtores tentam eliminar grande parte de seus distribuidores para atingir diretamente os consumidores (Yamamoto & Alberton, 2006). No segmento de turismo de negócios e eventos, por exemplo, é comum que os clientes utilizem canais diretos, ou seja, os serviços *online* para organizar os seus itinerários e eventualmente comprar seus bilhetes (Zagheni & Luna, 2011).

Neste contexto, percebe-se que a tendência à distribuição direta está presente no mercado atual do turismo, mas conforme Zagheni e Luna (2011) o surgimento desses canais de distribuição sem intermediação pode significar tanto grandes oportunidades quanto ameaças sérias. Esta realidade faz com que as empresas que trabalham com o turismo, especialmente aquelas que trabalham como varejistas dentro da cadeia de distribuição (agências de viagens) precisem

cada vez mais adotar métodos inovadores para aumentar seu poder de competitividade.

De acordo com a visão de Kim, Lee e Law (2008), as organizações têm aumentado gradualmente o seu investimento em tecnologia da informação (TI) para o planejamento, a fim de aumentar a eficiência dos seus processos de negócio, apoiar na gestão da tomada de decisões, e melhorar a produtividade. Com isso, intermediários tradicionais, como agências de viagens, terão que encontrar caminhos para combinar competição das vendas diretas de companhias aéreas e cadeias hoteleiras (Parras & Claro, 2008).

De acordo com o Plano Nacional do Turismo (2013-2016), inovar é uma ação primordial para o avanço da competitividade nos diversos segmentos econômicos e se aplica a toda a cadeia produtiva. O ambiente tecnológico atualmente vivenciado em todo o mundo, as facilidades de acesso à informação e a disputa internacional pela atenção e preferência do turista têm transformado o setor e a forma de interação dos seus diversos atores.

Depois de feita esta discussão sobre os conceitos e classificações dos canais de distribuição no turismo, é importante ressaltar que do ponto de vista do consumidor, suas escolhas por determinado canal dependerão de suas características como turistas. Neste contexto, segundo Gomes (2010, p.38) é preciso compreender que a estrutura de produção do turismo é composta basicamente pelos agentes locais e agentes externos, assim descritos:

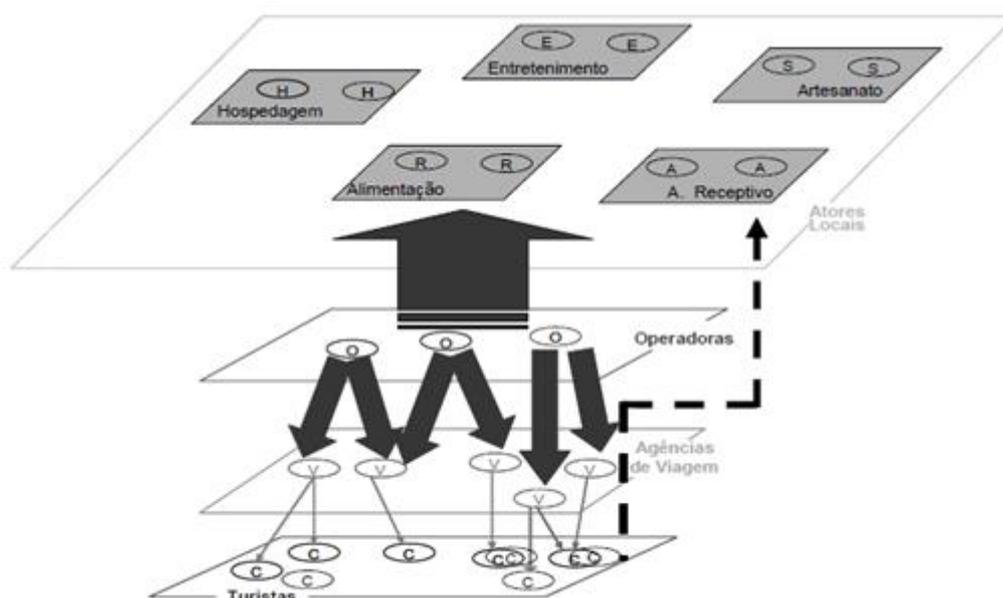
- Agentes locais, que são os meios de hospedagem, restaurantes, empresas de transportes, entretenimento, agências de receptivo;
- Agentes externos, que incluem as operadoras de turismo e as agências de viagens; e os agentes de apoio, que são bancos, hospitais, postos de combustíveis, supermercados, dentre outros serviços.

Desse modo, ainda segundo o autor, as operadoras (fazendo o papel das atacadistas) podem comercializar este produto turístico ou repassar o direito de comercialização às agências de viagens (varejistas) por meio de acordos de pagamento comissionado. Então, o turista irá comprar o produto turístico nas agências de viagens ou poderá optar por fazê-lo por conta própria, diretamente com os agentes locais (ligação direta, sem intermediários).

Contudo, conforme Gomes (2010) a estruturação da cadeia do turismo varia de acordo com o segmento e os valores predominantes entre os agentes locais. Tais segmentos são distinguidos entre Turismo de Massa e Turismo Alternativo, entende-se, portanto, que os consumidores fazem a escolha do canal de distribuição de acordo com seu perfil de turista e segmento turístico.

O turismo de massa, segundo Beni (2001), é caracterizado como uma expressiva quantidade de turistas que utilizam, em larga escala, equipamentos e serviços turísticos, tendo um gasto por dia moderado, usufruindo de transportes mais econômicos e normalmente incluídos nos pacotes comercializados pelas agências de viagens. Desta forma, é possível afirmar que esse determinado tipo de turista se encaixa entre aqueles que optam pela comercialização intermediada, através dos distribuidores tradicionais, como por exemplo as agências de viagens. Como pode ser ilustrado pela figura 1 a seguir.

Figura 01: Distribuição do Turismo de Massa



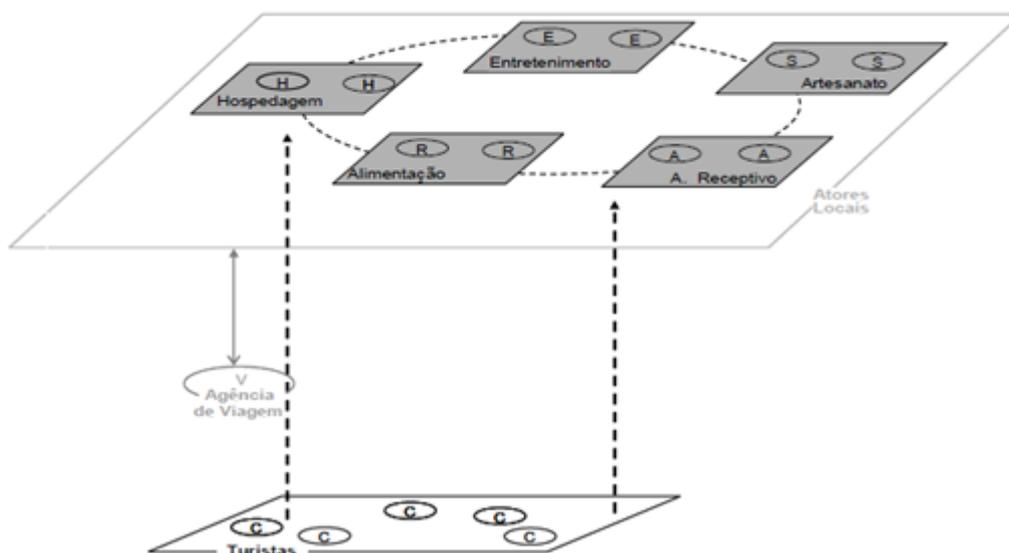
Fonte: Gomes, 2010.

Na figura acima, o autor demonstra que as operadoras de turismo (simuladas pela letra O), utilizando o seu poder de barganha (simulado pelas setas largas), formatam produtos turísticos a partir de contratos com os atores locais (hospedagem, entretenimento, alimentação e receptivo). Desta forma, estes

produtos chegam aos consumidores (turistas, representados pela letra C) por meio das agências (representados pela letra V), que os comercializam mediante contratos com as operadoras. Neste contexto, o consumidor encontrará todos os serviços em um só ponto de compra, a agência de viagem. Portanto a figura evidencia que, apesar de serem em reduzido número, as operadoras facilitam a comunicação dos atores locais com os consumidores e também exercem considerável influência na cadeia (Gomes, 2010).

Já o turismo alternativo, utilizando a abordagem de Beni (2001), é caracterizado pela busca por dissociar-se do turismo de massa; pelo número reduzido de turistas nas viagens, o que possibilita maior interação com a população local; pela busca, por parte do turista, de conhecer mais detalhadamente os locais visitados; e pelo uso de equipamentos turísticos de pequena escala. Desta maneira, segundo Gomes (2010), a comercialização se estrutura de forma direta, os consumidores adquirem os produtos turísticos diretamente com os produtores, que são os agentes locais. Como pode ser ilustrado na figura 2 a seguir.

Figura 02: Distribuição no Turismo Alternativo



Fonte: Gomes (2010)

Conforme demonstrado na Figura 2, no turismo alternativo, os canais de distribuição se estruturam na forma de redes, principalmente entre agências de

receptivo e empresas de meios de hospedagem. O produto turístico é organizado pelos atores locais e os consumidores o adquirem diretamente com estes. Portanto não há influência das operadoras. Quando muito, existem algumas agências que colaboram nesta comercialização, mas com um poder de influência significativamente menor sobre os atores locais (Gomes, 2010).

Mediante sua importância no processo de distribuição dos serviços turísticos, a seguir, aborda-se a internet como canal de distribuição, realizando uma discussão de alguns autores em relação ao tema.

2.1.1 Agências de viagens e turismo

De acordo com a Lei nº 11.771 (2008), compreende-se por agência de viagens e turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. Desta maneira, sabe-se que as agências de viagens e turismo têm uma grande importância na elaboração e distribuição dos produtos turísticos no mercado, auxiliando na comercialização e desenvolvimento de destinos turísticos (Pazini & Abrahão, 2014). Por meio delas, o cliente pode obter produtos turísticos de diferentes formas, tanto em pacotes turísticos quanto em produtos separados ou personalizados, atingindo dessa forma vários públicos diferenciados.

Logo, na visão de Petrocchi e Bona (2003) pode-se definir agências de viagens como organizações que têm a finalidade de comercializar produtos turísticos, orientando os futuros viajantes, estudando as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro, e assessorando os clientes acerca da definição dos itinerários. Já Beni (2000) as define, de maneira mais objetiva, como sendo empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens.

Desta forma as agências de viagens são empresas que fazem a conexão entre o consumidor final (turistas) e os produtos turísticos das operadoras, além dos demais fornecedores independentes (meios de hospedagem, de transporte, alimentação e inúmeros outros serviços turísticos). Tornando-se assim, um dos intermediários mais tradicionais da atividade turística (Candioto, 2012). A partir destas definições fica claro a relação cliente/agência, a qual nos dias atuais

necessita-se um olhar mais cuidadoso, pelo fato de que os serviços de boa qualidade prestados pelos profissionais é que será o grande diferencial frente à concorrência acirrada com a *Internet*.

Dentro deste contexto, é possível perceber que as agências de viagens são empresas que trabalham com a prestação de serviços ao consumidor turístico, auxiliando nas suas escolhas e acompanhando sua viagem para que tudo ocorra como planejado. Assim sendo, nota-se a importância das agências de viagens para o incremento da atividade turística, tendo em vista que esse é um canal facilitador da distribuição de produtos e serviços de um destino (Borges & Guardia, 2012).

Como o turismo é uma atividade bastante segmentada, o leque de oportunidades para agências de viagens é bem diversificado. Conforme Petrochi e Bona (2003), a concepção da agência de viagem seria consequência da escolha de determinados segmentos ou nichos de mercado, combinada aos produtos que têm probabilidade de se ajustar às necessidades daquele público-alvo. Segue abaixo um quadro que exemplifica os tipos de agências quanto aos nichos de mercados:

Figura 03: Tipos de Agências de Viagens

<p>Agências Corporativas (Petrochi e Bona, 2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Focadas no mercado das empresas, vendem principalmente passagens aéreas e reservas de hotéis para organizações e executivos.
<p>Agências Generalistas (Petrochi e Bona, 2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Atuam na comercialização de produtos turísticos em geral, como os de lazer, de negócios ou qualquer outra modalidade.
<p>Agências especializadas (Petrochi e Bona, 2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Atuam focadas exclusivamente em um nicho de mercado ou em um tipo específico de destino ou de turismo.

Fonte: Petrochi e Bona, 2003

A figura 3 apresenta uma síntese dos diversos nichos de mercado que as agências de viagens podem atuar, podendo ser classificadas também de várias

outras formas. Dessa maneira, as agências de viagens corporativas são aquelas que possuem como seus clientes, empresas e executivos, que realizam frequentemente viagens a negócios. As agências generalistas são aquelas que atendem o público em geral, e comercializam produtos bem diversificados, produtos em pacotes turísticos, separados, atingindo dessa forma vários tipos de público. Já as agências especializadas trabalham com um tipo específico de perfil, como por exemplo, turismo religioso, ecoturismo, turismo pedagógico, entre outros.

Embora as agências de viagens funcionem como intermediários no processo de compra, providenciando o melhor local para a compra, o real problema é fazer com que as informações sobre os produtos sejam realmente adequadas. Entretanto, como uma agência de turismo não possui aviões, hotéis e restaurantes, ela precisa escolher muito bem seus parceiros, para conseguir viabilizar uma oferta variada e confiável dos diferentes produtos e informações turísticas (Maia e Mendes Filho, 2003). E além dessa parceria com os fornecedores dos produtos turísticos, um outro aspecto importante a se considerar é que os demais participantes da cadeia de turismo atuam ao mesmo tempo como parceiros e concorrentes das agências de viagens, uma vez que todos, com exceção de algumas poucas operadoras, comercializam diretamente com o consumidor final do produto turístico. Muitas dessas organizações já iniciaram os seus negócios *online*, como é o caso das Companhias Aéreas e de alguns hotéis, facilitando ainda mais o contato direto com o consumidor final.

Portanto, para que possam se manter competitivas no mercado e disputar o canal de distribuição dos produtos turísticos com a internet, as agências de viagens viram a possibilidade a partir desta adesão gradativa de seus fornecedores, um meio de tornar realidade com a adesão e o desenvolvimento do sistema de comércio eletrônico, onde proporcionará a elas venderem seus serviços e produtos e conquistarem mais clientes, fenômeno este que já vem em constante crescimento com as chamadas OTA's, as quais serão discutidas em um tópico posteriormente.

2.1.2 A Internet como canal de distribuição

O turismo é um dos setores que vem apresentando grandes mudanças após o advento da *internet*. Segundo Tavares e Neves (2011) talvez poucos setores da economia tenham sentido tanto o impacto da tecnologia da informação quanto o de turismo. Na realidade, praticamente todos os atores dessa atividade foram afetados ou ainda o serão por uma maior quantidade de informações disponíveis e pelos novos processos utilizados. Segundo uma pesquisa realizada pela Agência de Marketing *Social We Are Social* (Social e Mobile de 2015), o Brasil é o terceiro país no mundo que passa mais tempo na *internet*. Dessa forma, produtos e serviços turísticos que antes eram comercializados apenas por canais de distribuição tradicionais - as agências de viagens e turismo, por exemplo - passam a ser comercializados também por plataformas na *internet*, gerando desta maneira uma desintermediação destes serviços.

Conforme Marsilio e Vianna (2013), a distribuição de viagens até o surgimento da *Internet* sempre foi realizada por agências de viagens e turismo e operadores turísticos. Sendo as agências apoiadas por sistemas informatizados de reserva, sistemas de distribuição global ou *Global Distribution System* (GDS's) e os operadores turísticos por materiais informativos, vídeos, dentre outros. Porém, atualmente, estamos vivenciando a era da revolução digital, momento marcado por transformações extremamente velozes nas tecnologias da informação e comunicação, sendo a internet um dos componentes (Sant'Anna e Jardim, 2007).

Na visão de Tavares e Neves (2011), a utilização da *internet* parece estar contribuindo para a redução ou, até mesmo, a eliminação dos canais intermediários, cuja função elementar é conciliar os interesses dos ofertantes e demandantes por serviços turísticos. Ainda segundo o autor, ao apropriar-se dessa tecnologia, operadores turísticos, companhias aéreas, redes hoteleiras e locadoras de veículos parecem ter “encurtado a distância” até o consumidor final, provocando, em princípio, uma redução do escopo de atuação das agências de viagens e, conseqüentemente, uma queda nos valores repassados a título de comissões e diminuição do número de clientes atendidos.

Em contrapartida, um estudo realizado por Marsilio e Vianna (2013), constatou curiosamente que o número de agências de viagens da Espanha não diminuiu na última década com o surgimento de *sites* de companhias aéreas e OTA's, pelo contrário, cresceu de 7.000 para 9.000. Assim, as alterações no mercado estão mostrando que as estratégias de *e-Commerce* das companhias aéreas em atrair o cliente final não estavam tendo muito sucesso. Ainda segundo os autores as agências de viagens e turismo não irão deixar de existir, mas em curto prazo de tempo terão os seus negócios afetados pelas tecnologias de informação, devendo manter-se atentas às tendências de negócio, o que pode ser decisivo para sua sobrevivência, uma vez que viria a auxiliá-las na descoberta de novas oportunidades de negócio ainda não exploradas.

A *internet* revela-se neste contexto como um instrumento poderoso para a disputa dos mercados, representando uma oportunidade para os consumidores que beneficiam de uma escolha mais alargada de produtos, serviços e preços, levando-os a adquirirem novos métodos de compra dos produtos desejados (Abranja & Marques, 2014). Conforme Law, Qi e Buhalis (2010) a internet é uma ferramenta valiosa para os fornecedores e consumidores de divulgação da informação, comunicação e compra *online*. O rápido crescimento do número de usuários *online* e o aumento da taxa de transações *online* fornece clara a evidência da popularidade da tecnologia. Sob o mesmo ponto de vista, Longhini e Borges (2005), afirmam que as novas tecnologias disponíveis provocam efeitos no consumidor e em todos os agentes que participam do processo turístico, a partir do emprego de novos instrumentos de trabalho que incrementam a produtividade e permitindo melhor desempenho a custos reduzidos.

Esse processo de reinvenção vem tornando-se necessário a cada dia que se passa, pois conforme Flores *et. al* (2012), as TIC's oferecem uma gama de ferramentas para facilitar e melhorar o processo de pesquisa de informação sobre o destino/produto de consumo e de pós-experiência, se tornando parte das estratégias de marketing e de comunicação das agências de turismo. Com isso, entende-se que a *Internet*, como uma das ferramentas que as TICs vêm proporcionando ao mercado, permite que se atinjam novos clientes, bem como novos segmentos de mercado de forma mais econômica, destacando a quantidade de informações que podem estar sendo disponibilizadas no meio e a

possibilidade que essa ferramenta oferece aos seus usuários de decidirem sozinhos que produtos consumir (Borges & Guardia, 2012).

Nesse sentido, fica evidenciado a importância da *internet* e do novo cenário digital, também da nova forma geral de oferta do produto turístico. Na visão de Tomelin (2001), a *internet* não veio para acabar com as agências e sim, tornar-se um elemento essencial do dia-a-dia destas empresas. Portanto, o setor de agências de viagens está sendo forçado a passar por mudanças, focando na fidelização de clientes, no marketing e nos serviços prestados. Law e Buhalis (2011) afirmam que devido à popularidade de aplicativos de *internet*, a maioria das organizações de turismo tais como hotéis, companhias aéreas e agências de viagens têm abraçado as tecnologias, como parte da sua comercialização e estratégias de comunicação.

Na visão de O'Connor (2001), o potencial para o comércio eletrônico é enorme. As vantagens para os fornecedores de produtos turísticos são grandes: o processo automatizado implica em pouco, se é que há custo de mão-de-obra. Além disso, como a *web* é um canal direto, a comissão dos agentes de viagem é eliminada. Fatores como estes implicam na grande demanda que procura por esse tipo de canal de distribuição, pelo fato de que os custos reduzem consideravelmente na maioria dos casos.

Desta forma com o aumento do número de turistas e a relevância estratégica do setor, o *e-commerce* assume um papel cada vez mais relevante na busca de vantagem competitiva entre as empresas de turismo. Com o uso da *internet*, as empresas têm a possibilidade de criar um canal de contato direto com seus clientes, podendo não só fornecer informações sobre seus produtos e serviços, como também realizar vendas diretas (Oneto, Ferreira, Giovannini, & Silva, 2015).

Sendo assim, as principais categorias do comércio eletrônico que envolvem o consumidor são *business-to-consumer* (B2C), *business-to-business-to-consumer* (B2B2C), *consumer-to-business* (C2B), *consumer-to-consumer* (C2C) e *mobile commerce* (Turban & King, 2004). Turban e King (2004, p.6) definem cada um desses tipos de comércio eletrônico como B2C sendo a categoria que envolve transações de varejo entre empresas e compradores individuais; B2B2C a categoria que representa aquela na qual uma empresa fornece produtos ou serviços a uma outra empresa, e esta, por sua vez, mantém seus próprios

clientes; na categoria C2B, a pessoa usa a *internet* para vender produtos ou serviços às organizações; quando consumidores vendem diretamente uns aos outros, trata-se do C2C, e por final, há o *mobile commerce*, denominada comércio móvel, quando as atividades e transações de comércio eletrônico são realizadas em ambiente sem fio.

Observando a atividade turística, podemos exemplificar como sendo a categoria B2C as OTA's, que comercializam seus produtos e serviços diretamente com seus consumidores (Decolar.com, Booking, por exemplo); a B2B2C possui característica de uma operadora turística, a qual fornece produtos e serviços para que agências de viagens e turismo façam a venda para o consumidor final (CVC Viagens, por exemplo); e como exemplo da categoria C2C seriam sites os quais os próprios consumidores comercializam produtos e serviços a outros consumidores (Airbnb, por exemplo).

Apesar de exercer um importante papel para as empresas, é necessário frisar que existem as vantagens mas também desvantagens do uso da *internet* no setor do turismo, como caracteriza Vicentin e Hoppen (2002) no quadro a seguir::

Figura 04: Vantagens e Desvantagens do uso da Internet no setor do Turismo

PARA OS CLIENTES	Vantagens	Desvantagens
		Acesso a um volume maior de informação, facilidade de comparar rapidamente, de um mesmo lugar, determinados fatores de um produto, como, exemplo, o preço e a especificação dos serviços inclusos; o maior acesso à informação pode facilitar a negociação para o cliente;
PARA AS EMPRESAS	Vantagens	Desvantagens
	Maior acesso à informação, o que facilita e agiliza o processo de comercialização; melhora a comunicação com clientes	Facilita o aumento da competição e a diminuição da margem de intermediação; a falta de conhecimento e a falsa

	e fornecedores e possibilita melhor gerenciamento e redução dos custos operacionais.	expectativa de lucros pode gerar investimentos errados em TI.
--	--	---

Fonte: Vicentin e Hoppen (2002).

Como descrito no quadro 1, tanto as empresas quanto os clientes usufruem de vantagens e desvantagens ao utilizar a *internet* para a comercialização de serviços turísticos. Semelhante a esta ideia Longhini e Borges (2005) afirmam que a *internet* já está presente no cotidiano dos usuários do mundo todo e sua utilização está aumentando drasticamente, com número crescente de consumidores *online*. Entretanto ainda existem os consumidores que temem pela compra *online*. Há uma percepção entre o público geral de que a *web* não é segura (O'Connor, 2001). Ainda de acordo com Longhini e Borges (2005), finalmente, a *web* deve ser desmistificada, pois para muitos consumidores representa um canal de compras que ainda não é seguro. Porém, estratégias vêm sendo tomadas para que a segurança no meio digital aumente.

Uma pesquisa realizada por Abranja e Marques (2014) constatou que existe quem defenda que comprar através da *internet* pode ter os seus benefícios, mas não é vantajoso, fundamentalmente porque o agente de viagens resolve os problemas que aquele canal não consegue. Também foi constatado por 30% dos entrevistados que a *internet* não é uma ameaça, mas uma oportunidade de negócio, e há quem vá ainda mais longe e refira que as agências de viagens e turismo que não estiverem na *internet* não existem.

Do ponto de vista empresarial, uma das suas mais importantes características é seu alcance global de mercado. Uma agência que trabalha com plataformas na *Internet* consegue abranger um público, pelo fato de estar disponível 24 horas por dia (O'Connor, 2001). Além disso, o envolvimento do cliente através do auto-serviço tem aumentado, particularmente naqueles negócios que se utilizam da *internet* (Razaka, Marimuthub, Omarc & Mamatd, 2014). Tal atividade merece uma atenção especial por parte dos empresários, pelo fato de que clientes que possuem ferramentas tecnológicas, poderão realizar seus serviços sem precisar de ajuda de intermediários.

Convém destacar que cada vez mais as empresas de turismo têm percebido a necessidade de criar a captura eletrônica da transação no ponto de distribuição, integrando fornecedores e distribuidores. Desta forma, a aplicação de tecnologia de informação é tida como catalisadora dos sistemas de distribuição em turismo. As principais vantagens são: informação rápida e atual a todos os níveis de distribuição e conexão nos sistemas de reservas computadorizados (Pereira & Maia, 2002). De acordo com este contexto, verificamos atualmente a existência de menos burocracia, procedimentos mais rápidos e eficazes, o acesso mais facilitado aos seus pontos de venda, maior qualificação dos técnicos de turismo face à crescente exigência e informação do turista, novos produtos e novos destinos, mais personalização do serviço, maior usufruto dos canais de informação e comunicação (Abranja & Marques, 2014).

Na visão de Longhini e Borges (2005), as empresas que atuam no trade turístico precisam se adaptar às novas tecnologias, pois, com a globalização, a concorrência passa a ser mundial. Tal fato é preocupante, uma vez que se as agências de viagens não se adequarem a esta nova realidade, verão comprometidos seus esforços e passarão a enxergar na *Internet* mais um concorrente ao invés de utilizarem seu potencial como um aliado que venha para alavancar as oportunidades de negócios e auxiliar na redução dos custos operacionais (Marsilio & Vianna, 2013).

Logo, o mercado atual do turismo exige que as empresas estejam engajadas na utilização da tecnologia da informação, pelo fato de ser uma necessidade frente à ampla competitividade que existe no setor. A empresa que quiser obter vantagem competitiva perante as demais terá que executar essas atividades a um baixo custo ou de forma que conduza a uma diferenciação e a um preço especial, agregando valor para organização (Mendes Filho & Ramos, 2002). Tal utilização das TIC na ótica do profissional, pode representar um canal de disseminação de informações e vendas de produtos e serviços turísticos; já do ponto de vista do turista, possibilita não só ter informações de determinado destino, como também realizar um breve contato com o local a ser conhecido, sem sair de casa (Sant'Anna & Jardim, 2007). Porém, deve-se atentar que mais informações podem tornar os consumidores *online* propensos à confusão no momento do planejamento de viagens. Dessa forma, os profissionais de marketing devem se esforçar para identificar características individuais que

possam afetar as informações dos consumidores, para que eles possam desenvolver uma comunicação *online* mais personalizada (Lu, Gursoy & Lu, 2016). Além disso, na visão de Rianthong, Dumrongsiri & Kohda (2016), a sobrecarga de informações pode levar a ineficaz tomada de decisão. Estes problemas afetam significativamente a experiência de reserva de viagens *online*, especialmente quando o preço de um produto de viagem é caro.

Cada vez mais surgem novas empresas, utilizando-se da *Internet* para realizar negócios relacionados ao mercado de turismo. Dentre as empresas que atuam no turismo, há aquelas que disponibilizam seus produtos somente pela *Internet* (Vicentin & Hoppen, 2002). Nesse sentido, a seguir será abordado o tema *Agências de Viagens Online*, o qual norteia o presente estudo.

2.1.2 Online Travel Agencies (OTA)

Conforme Lago e Cancellier (2005), no Brasil, o setor de agências de viagem passou por grandes transformações. Em meados da década de 1990, com o surgimento da *Internet*, os fornecedores passaram a contar com mais esse canal de distribuição, que não exige pagamento de comissões e permite dispor a oferta do produto a praticamente qualquer pessoa, não importando onde ela esteja.

Na visão de Flores, Cavalcante e Raye (2012), os processos de transformação ocorridos ao longo dos anos, como o advento da *Internet*, o desenvolvimento das TIC, entre outros, sempre influenciaram a atividade turística, bem como toda a sua cadeia produtiva, na qual estão inseridas as agências de viagens e turismo, empresas privadas que foram e são, até hoje, afetadas diretamente pelas mudanças no setor provenientes principalmente das TIC, que as obrigam a repensar sua estrutura, forma de organização e operação para se manterem no mercado. Dessa maneira as TIC, influenciaram na forma de atuação de inúmeras organizações, inclusive nas empresas do setor turístico, mais precisamente nas agências de viagens (Borges & Guardia, 2012).

Diante dessa realidade, Flores *et. al* (2012) inferem que o desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação tem contribuído para a

caracterização de uma nova fase nas agências de viagens e turismo. Deixando de ser procuradas como distribuidoras exclusivas dos serviços de viagens. Para tal efeito, Flecha e Costa (2004) afirmam que já é tarde para as agências que ainda não oferecem reservas *online*, venda de passagens e informação personalizada aos clientes, restando para elas apenas a opção de se associarem a agências que já façam isso.

Considerando o pensamento de Parras e Claro (2008), as empresas virtuais podem ser vistas como uma nova maneira de organização de atividades de negócio, onde "parceiros" diferentes e independentes exploram uma oportunidade de negócio através do estabelecimento de uma cooperação. Em consonância com esta ideia, Pereira e Maia (2002), afirmam que o Comércio Eletrônico e as tecnologias de informação permitem a formação e o gerenciamento de cooperações dinâmicas entre diferentes parceiros numa dimensão global, superando os limites de tempo e distância entre as empresas parceiras, ou entre a empresa e o cliente, aumentando a abrangência da organização virtual.

Desta forma, de acordo com um estudo realizado por Silveira (2015), destaca-se que é bastante frequente ler ou escutar de profissionais da área de agenciamento, frases ou perguntas, como: Estamos perdendo mercado; A internet está fechando as agências de viagens; O cliente compra tudo por conta própria; Como sobreviver a fornecedores que são nossos concorrentes? Perguntas como estas corroboram que o mercado está passando por grandes mudanças, numa velocidade que muitos ainda não se deram conta e outros não conseguem alcançar, o que faz com que os empresários do mercado de agenciamento no Brasil, e também no mundo se questionem e principalmente, tenham que se reinventar (Silveira, 2015).

O setor de turismo vive grandes paradoxos. Enquanto alguns autores pregam o fim dos intermediários, é possível ver grandes empresas serem erguidas sobre essa atividade, a exemplo das OTA's (Lago & Cancellier, 2005). Cabe ressaltar que as OTA's, segundo Salvador, Ferreira e Costa (2012) *apud* Pazini e Abrahão (2014) são empresas que investem muito em tecnologia, pois dependem exclusivamente do seu site para comercialização *online* de seus produtos, já que não atendem o público pessoalmente. Neste novo modelo, as estas empresas são focadas em atingir um amplo número de consumidores, a

qualquer dia e horário, e sem limites geográficos. Elas conseguem disponibilizar todo o portfólio de produtos para o cliente e facilmente fazer atualizações de preços (Salvador, Ferreira & Costa, 2012).

Nesse sentido as OTA's funcionam como agências que fornecem produtos/serviços relacionados com viagens como também informações que possam auxiliar no planejamento delas. É possível que as agências de viagens físicas possuam informações mais personalizadas, reunindo e organizando informações únicas para as necessidades de viagem de seus clientes. No entanto, para substituir com êxito estas agências tradicionais, as OTA's terão de esforçar-se para fornecer sites melhorados que sejam mais humanizados, descomplicados, seguros e que ofereçam um serviço mais personalizado (Kim, Kim & Han, 2007).

Ainda segundo Kim *et al.* (2007) o único problema das OTA's é a falta de flexibilidade na reserva, ao se fazer uma reserva em uma agência de viagem tradicional, pode-se solicitar que seja alterada alguma informação, como nome, data, que então o agente de viagens irá se responsabilizar em fazer. Já na OTA o próprio cliente que irá realizar o procedimento, o que muitas vezes não obtém êxito. Consequentemente, um dos critérios que muitas vezes determina a escolha por uma OTA são as baixas tarifas e não a qualidade do serviço.

Todavia no mercado *online*, muitos hotéis estão se concentrando em aumentar sua participação no mercado, estabelecendo cooperação com OTA's. Enquanto isso, sites de hotéis e OTA's estão comercializando o hotel no mesmo preço, em resultado da forte concorrência para o mesmo grupo de clientes (Ling, Guo & Yang, 2014). Isso mostra o quanto realizar essa cooperação é importante para que um hotel consiga alavancar suas vendas, pelo fato de que a não cooperação acarreta um grande risco por partes dos hotéis em perder uma grande participação no mercado *online* nesta era do e-commerce.

Em vista disso, conforme Monzó, Sánchez & García (2015), as OTA's estão aumentando sua competitividade. Para fazê-lo, elas estão usando a qualidade como um elemento estratégico. Ainda segundo o autor, existem três ações gerenciais que caracterizam essa qualidade, que seria permitir que os usuários personalizem serviços para atender às suas necessidades, garantindo privacidade de informações pessoais e financeiras e a implementação CRM para estabelecer comunicação contínua com os consumidores. Dessa maneira, o

cliente se sente amparado, na pré-compra, na compra e na pós compra, fazendo com que ele volte a utilizar os serviços da plataforma.

No caso das companhias aéreas, estas fazem uso de sua marca para avançar sobre outros mercados de atuação. Um exemplo claro é o *Sabre*, inicialmente projetado como ferramenta para gerenciar as reservas da American Airlines, o sistema incorporou o serviço de reservas de companhias concorrentes, hotéis, aluguel de automóveis e outros serviços turísticos, dando origem a uma das maiores agências *online* do mundo (Lago & Cancellier, 2005).

Em contrapartida, sabe-se que a multicanalidade é uma realidade no mercado, ou seja, a coexistência de todos os canais, diretos e indiretos, que contribuem para o desenvolvimento da atividade turística (Pazini & Abrahão, 2014). De acordo com as autoras, os multicanais de distribuição existem para atender o perfil do novo consumidor, que pode escolher a forma mais conveniente para adquirir a sua viagem, seja em OTA's, agências tradicionais, sites próprios de empresas, clubes de compras, entre outros. Exemplo disto é a estratégia da OTA Hotel Urbano, que optou por atuar também no mercado *offline*, com a abertura de lojas físicas em shoppings. A justificativa foi a necessidade de se aproximar ainda mais do consumidor, captar novos clientes e prestar assessoria para aqueles que desejam conhecer o produto, além de esclarecer dúvidas e dicas para fazer a compra diretamente pelo site.

Na visão de Parras e Claro (2008) o fator mais significativo que irá separar “vencedores” e “perdedores” será a maneira proativa como as empresas potencializarão suas forças na *Internet* aumentando a eficiência e adicionando valor para o cliente. Os intermediários que não agregarem valor à cadeia de valor, se não mudarem, serão grandes perdedores. O valor agregado pode estar em forma de conhecimento, serviço personalizado e adequação para o viajante a cada dia mais sofisticado.

Nesse sentido, surge um processo chamado reintermediação, que seriam métodos traçados pelas agências de viagens para conseguir se adequar às mudanças que o desenvolvimento das TIC's vem causando. Como afirma Tomelin (2001), ao declarar que em termos mercadológicos, as agências já estão adquirindo definições próprias para a sobrevivência e readaptação no mercado, em forma de fusão, redes, franquias ou agências virtuais, como processos de reintermediação. Porém, cabe ressaltar que, segundo Wolfe, Hsu e Kang *apud*

Buhalis e Law (2008), as razões que impedem os consumidores de comprarem produtos de viagens *online* são a falta de serviço de pessoal, as questões de segurança, a sua falta de experiência nesse tipo de compra e a demora.

Em uma pesquisa realizada por Silveira (2015) investigou-se os canais disponíveis de atendimento ao cliente nos quatro principais canais de venda virtual de pacotes e serviços no Brasil, na internet, e foram analisadas quais eram estes canais e se realmente funcionavam. Desta maneira, foi identificado que os *sites* conseguiam atender parcialmente ao cliente, estabelecendo uma relação insuficiente com o mesmo, a venda, neste caso, era focada basicamente em preços, tendo o cliente de se inteirar por conta própria sobre o produto, muitos dos clientes teriam de se valer de redes sociais e *sites* qualificadores disponíveis para isto. Ainda segundo o autor, este público buscado pelas OTA's consome preferencialmente por preços, independente da categoria e do custo do serviço buscado, existe na visão dessa clientela, uma clara compreensão de que a agência de turismo tradicional é uma intermediária e, sendo assim, encarece o produto quando acionada. Com isso, ainda segundo o autor, é importante destacar que o consumidor que consome os serviços de uma OTA, nem sempre terá o suporte necessário em suas transações, tendo que possuir uma breve experiência em compras *online*.

Com isso, em um estudo de caso realizado por Pereira e Maia (2002), foi identificado que uma empresa antes de lançar o seu site para vendas *online*, traçou as seguintes estratégias para garantir a adoção de seus clientes:

Figura 05: Estratégias para garantir a Adoção de clientes

Ciclo	Método
Desenvolvimento do produto	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="831 1621 1417 1688">❖ Identificar as necessidades dos clientes; <li data-bbox="831 1720 1417 1787">❖ Identificar o que os concorrentes estão fazendo; <li data-bbox="831 1818 1417 1886">❖ Realizar um teste beta. Solicitar feedback do teste; <li data-bbox="831 1917 1417 1962">❖ Proceder a um teste de conceito; <li data-bbox="831 1993 1417 2027">❖ Lançar novos produtos;

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Usar o feedback dos clientes para aprimorar os produtos/serviços.
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Enviar mensagens diretas aos clientes potenciais, clientes atuais, consultores, empresas parceiras, imprensa e outros.
Vendas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fornecer material de apoio; ❖ Levar clientes através do ciclo de vendas; ❖ Vender; ❖ Distribuir e permitir acesso a artigos e notas da imprensa.
Suporte	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aprimorar o atendimento ao cliente (24 horas por dia, 7 dias por semana) ao menor custo.
Necessidade de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aprimorar a comunicação interna na empresa, entre parceiros e clientes.

Fonte: Pereira e Maia, 2002.

A partir destas afirmações, pode-se comparar com o que afirmam Borges e Guardia (2012) em um de seus estudos que é pertinente destacar que a *Internet*, por exemplo, surgiu como ferramenta de auxílio para o desenvolvimento das empresas, cabendo a essas, então, a identificação de formas de utilizá-la a seu favor. Isso significa dizer que não depende apenas das ferramentas que estão disponíveis para a facilitação dos processos, mas também do fator humano que irá “manusear”, para que os resultados sejam alcançados. As autoras ainda afirmam que em um futuro próximo, possivelmente a atividade dos agentes de viagens a ser realizada com maior frequência será a de consultor, pois os clientes, em sua maioria, buscarão apenas por informações e opiniões quanto a destinos e serviços que desejam utilizar durante uma viagem.

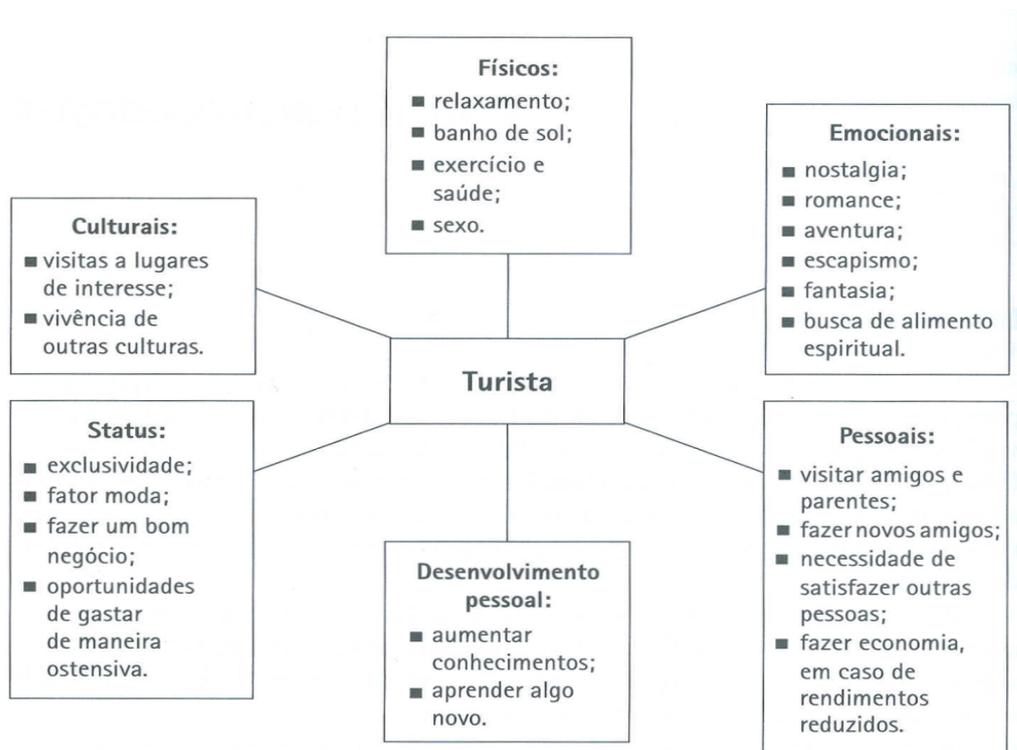
À vista disso, as OTA's estão ocupando uma grande fatia de mercado, visto que são empresas de turismo que estão conseguindo se adaptar às inovações tecnológicas e caso seja feito de forma correta, terão como resultado clientes satisfeitos, voltando a utilizar seus serviços.

2.2 Diferentes tipos de Consumidores Turísticos

Ao iniciar esta discussão, é importante enfatizar que os consumidores turísticos são diversos entre si. Conforme Costa, Peres Jr, Prado e Silva (2010) vários fatores podem determinar as motivações dos turistas como a personalidade, o estilo de vida, as experiências passadas (tanto como turista quanto na sua vida cotidiana), sua auto-imagem. Além disso, é importante observar que dificilmente um turista irá ser motivado por apenas um fator. Desta maneira para se escolher um produto ou serviço, o consumidor tem suas decisões, escolhas influenciadas por fatores internos e externos.

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), as motivações podem ser categorizadas quanto aos fatores físicos, emocionais, pessoais, desenvolvimento pessoal, status, culturais, os quais se encontram esboçados na Figura 3, a seguir:

Figura 06: Tipologia das Motivações em Turismo



Fonte: Swarbrooke e Horner (2002)

Tais fatores citados na Figura 3 se caracterizam como internos, pelo fato de dependerem apenas do próprio turista. Porém, além dos fatores internos, também existem os fatores que são externos ao turista, como disponibilidade de produtos adequados; conselho do agente de viagens; informações obtidas sobre destinações, organizações de turismo e meios de transporte para realizar a viagem; recomendação boca a boca de amigos e da família; restrições políticas a viagens, como por exemplo, concessão de vistos, requerimentos, guerras e convulsões; problemas de saúde e exigências de vacinação na destinação; promoções especiais e ofertas de organizações de turismo (Swarbrooke e Horner 2002).

No entanto, ainda segundo os autores, é preciso também reconhecer que essas motivações mudam com o tempo para cada indivíduo, em resposta a mudanças em suas circunstâncias pessoais. Essas circunstâncias podem incluir: ter um filho, ou encontrar um novo parceiro; um aumento ou redução de renda; saúde debilitada; expectativas de mudança ou experiências como turista.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) apud Costa *et. al* (2010), propõem um modelo geral do comportamento do consumidor no qual influências externas (cultura, fatores demográficos, família, etc.) e internas (percepção, aprendizado, personalidade, emoções, atitudes, etc.) levam à formação de uma auto-imagem e um estilo de vida. Estes dois fatores, por sua vez, serão determinantes no processo de decisão de compra que contempla, no entendimento dos autores, cinco etapas básicas: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informação; (3) avaliação e seleção de alternativas; (4) escolha da loja e compra, e; (5) processos de pós-compra. Nota-se que, em todas as proposições discutidas, as influências exercidas sobre o consumidor, sejam internas ou externas, determinam sobremaneira seu comportamento, influenciando em suas motivações, escolhas e decisões de consumo.

Os tipos de consumidores turísticos também podem ser diferenciados quanto à aspectos sociodemográficos, como idade, renda, escolaridade. Conforme uma pesquisa de Kaynok et al. (1996) apud Swarbrooke e Horner (2002, p.91),

os jovens preferiram férias que lhes favorecessem a prática de atividades, enquanto os mais velhos buscavam destinações para descansar, com oportunidades de ver lugares interessantes. Os entrevistados de nível cultural mais alto revelaram uma preferência por destinações que proporcionassem oportunidades de contato com a natureza ou atividades culturais. Por outro lado, as pessoas com grau de instrução mais baixo ressaltaram a importância de férias em que pudessem tentar atividades novas e pouco familiares, que fossem muito diferentes de suas práticas cotidianas. As pessoas de nível de renda mais baixo viam as suas férias como uma oportunidade de fugir à monotonia do dia a dia e de se permitir atividades que lhes dessem autoconfiança. Por outro lado, as pessoas de maiores rendimentos desejavam férias intelectualmente estimulantes e excitantes com a oportunidade de aumentar seus conhecimentos sobre a área visitada.

Em consequência disto, pode-se constatar que a idade, a renda, a escolaridade, como também a experiência vivenciada anteriormente serão alguns fatores que irão diferenciar cada tipo de turista.

Seguindo a linha da pesquisa, também existem diferenças entre os consumidores turísticos *online* e são vários os motivos que os impulsionam a comprar na *internet*, como por exemplo, a familiaridade com a tecnologia, a facilidade e comodidade, dentre outros fatores. Neste contexto, Thomaz, Biz e

Gândara (2013) sinalizam que este novo cenário desencadeou diversas mudanças no comportamento do consumidor e surgiram novos segmentos de turismo e de turistas. Conforme Candioto (2012), esse novo cliente é mais exigente por possuir mais informação. O consumidor-turista possui na sua frente uma gama de informações e ferramentas (sites de busca, hotéis, cias aéreas) que os aproximam dos fornecedores sem precisar de intermediários.

Devido estas mudanças que o mercado turístico tem enfrentado, grande parte dos consumidores turísticos dão preferência à compra *online*. Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se atestar que existem diferenças significativas entre estes clientes. De acordo com Monzó *et. al* (2015), a maioria dos consumidores de turismo que reservam serviços em plataformas *online* provavelmente é seletiva e tecnologicamente alfabetizada. O que significa que tais consumidores obtêm uma certa experiência em compras *online*, o que os tornam seguros e impulsionados a comprar através da internet.

Segundo Del Chiappa (2013), os turistas podem usar a internet para realizarem suas reservas de hotéis de várias formas e podem ser divididos entre aqueles que só desejam informações, considerados meros espectadores (os quais procuram por informações que ajudem na sua decisão de compra) e aqueles que além de realizarem pesquisas também utilizam os portais para concretizar a reserva. Outras pesquisas como a de Toh, Raven e DeKay (2011), relata que 78% dos entrevistados que utilizam a Internet para busca de informações, 67% deles fazem reservas *online* e um número muito pequeno utilizam agências de viagens tradicionais. Desse modo, aqueles consumidores que utilizam a internet para efetuarem pesquisas, são propensos a realizar reservas *online*.

Morrison, Jing, O'Leary e Cai (2001), afirmam que os espectadores se diferem dos consumidores que efetuam reservas em várias características sociodemográficas e em relação ao seu tempo de uso na internet (número de anos que utiliza a internet, número de horas que navega na internet por semana, etc.). Como constata Gronflaten (2011) em sua pesquisa, a qual confirma que os grupos mais jovens são mais propensos a procurar por informações na internet, visto que os grupos de pessoas com idade mais avançada preferem o contato humano com um agente de viagens.

Outras pesquisas também mostraram que os consumidores também se diferem quanto às características do produto de viagem. Por exemplo, quando se há um alto risco (viagens de média e longa duração, destinos desconhecidos, etc.), os consumidores usam a internet apenas para buscar e trocar informações, mas não a usam para comprar *online*. Já quando se trata de viagens com menos risco (viagens de pequena duração), os consumidores são mais propensos a reservar através da internet (Beldona, Morrison e O'Leary, 2005).

Em uma pesquisa de Law (2009), mostra-se que existem três grupos distintos de consumidores *online*, os frequentes que realizam reservas mais de 4 vezes, durante o ano; os moderados, que realizam de três a quatro vezes; e os ocasionais, uma ou duas vezes. O autor ainda afirma que compradores frequentes são mais positivos em relação às reservas de hotéis do que os moderados e ocasionais e que com a crescente popularidade dos aplicativos da *internet*, espera-se que mais pessoas recorram ao ambiente *online* para fazer compras. Como tal, mais pessoas podem, e são suscetíveis a mudar de espectadores para compradores ocasionais e moderados e, eventualmente, tornar-se compradores frequentes.

Mediante as facilidades que as novas tecnologias vêm promovendo no mercado turístico, os consumidores tendem a perder o medo de realizar compras *online* e tornarem-se consumidores *online* frequentes. Desta maneira, na visão de Razak *et. al*, compreender as expectativas dos clientes e encontrar ultrapassá-las é uma estratégia viável para ganhar visitas repetidas. As empresas devem sempre responder às necessidades dos clientes e capacitar o pessoal a incorporar algumas surpresas na prestação de serviços para fazer o consumo de serviço uma experiência memorável. Conseqüentemente, os consumidores de compras *online* dependem fortemente da qualidade da experiência, a qual pode ser obtida apenas através de uma compra anterior (Razak, Marimuthu, Omar & Mamat, 2014).

2.3 Processo de decisão do consumidor online em turismo

A *internet* se transformou em uma dimensão adicional ao mundo real. Muitas pessoas já passam mais tempo na *internet* do que se dedicando a outras atividades. Dadas as riquezas dos recursos de hipermídia e a característica

interatividade da *internet*, ela tornou-se um espaço vivencial, o qual as pessoas vão se divertir, passear, comprar, se relacionar etc. (Guimarães & Borges, 2008). Os consumidores atuais possuem uma abundância de informações disponíveis na *internet*, o que aumenta em grande escala as opções e o seu poder de escolha. Desse modo, conforme Standing *et al.* (2014) esse número crescente de pessoas que gastam uma quantidade crescente de tempo na *Internet* significa que esta tornou-se uma importante forma de marketing e publicidade para muitas organizações.

Levando em consideração às informações turísticas, as mesmas podem ser consultadas através de diversas fontes, como revistas, empresas especializadas em serviços turísticos, guias, materiais institucionais de órgãos públicos. Porém, nos dias atuais devido à falta de tempo e a dificuldade na atualização destes materiais, o cliente é impulsionado a realizar a busca em meios digitais, a qual será feita em poucos minutos e sem sair de casa.

Conforme Flecha e Costa (2004), a natureza dinâmica do mercado de turismo é também mostrada pelas mudanças no comportamento dos clientes, seguida pela transição estática à provisão dinâmica de informações. Os consumidores são agora mais educados, mais informados, mais confiantes, e esperam um alto envolvimento na sua decisão de viagem. Ainda segundo Guimarães e Borges (2008), esse novo consumidor que compra na *internet* apresenta um comportamento diferenciado do manifestado nos ambientes tradicionais. É possível se falar em um ciberconsumidor com vontades, expectativas e desejos peculiares e, normalmente, mais exigente o que o consumidor tradicional.

É importante ressaltar que identificar o perfil dos consumidores ajuda a desenhar estratégias mercadológicas mais precisas para as empresas (Moretti, Hack & Zucco, 2015). Mendes Filho e Ramos (2002) ainda falam que a *Internet* possibilita que as empresas turísticas possam aumentar a competitividade. A TI pode melhorar a eficiência dos fornecedores e prover ferramentas para o desenvolvimento e entrega de produtos de turismo diferenciáveis. Um dos benefícios alcançados é a redução da dependência com os intermediários na distribuição dos produtos turísticos.

Silva, Deboçã, Silva e Veiga (2012) acreditam que a área de comportamento do consumidor dispõe de importante ferramenta para a atividade

mercadológica realizada com a intenção de desenvolver, promover e vender os produtos e serviços de turismo. Os autores ainda relatam que para maximizar a eficácia das atividades de marketing é preciso compreender como os consumidores tomam as suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos de turismo, ou seja, conhecer o comportamento do consumidor de turismo é fundamental para o êxito das atividades de *marketing*.

O advento da *internet* e das telecomunicações de uma maneira geral proporcionou o acesso massivo à informação. Portanto, o cliente busca nada mais que agilidade, economia de tempo e dinheiro, procurando aliar às suas respectivas necessidades. No entanto, ao mesmo tempo, que a Internet dá maior visibilidade às empresas de serviços, também dá mais visibilidade e poder para o consumidor, capacitando-o a compartilhar no pós-compra opiniões e experiências com milhões de usuários potenciais. (Duverger, 2013).

De acordo com a visão de Biz, Neves e Bettoni (2014) o crescimento do uso de portais (*websites*) pelos consumidores turísticos é um movimento importante na tomada de decisão no que concerne aos canais de distribuição, tendo em vista diversos fatores que podem influenciar o consumidor nessa escolha. Vigolo e Confente (2014) acreditam que a adoção das TIC e a proliferação de comunidades *online* têm fomentado turistas a mudar o seu comportamento de consumo. Em particular, a *Internet* tem enriquecido experiência de viagem dos turistas por expandir fontes de informação e possibilidades de compra.

Paralelo a essa ideia, Qi, Yang e Li (2014) afirmam que o surgimento e crescimento dessas plataformas *online* têm permitido um volume extraordinário de conteúdo a ser criado e compartilhado entre uma população geograficamente dispersa. Um número crescente de clientes tende a avaliar sites de decisões na pré-compra e divulgar sua experiência de compra mais tarde.

Nesse contexto, quando as pessoas usam a *Internet* para obter informações sobre viagens, elas fazem pesquisa sobre a viagem na Internet e lêem e geram conteúdo e comentários. Tal conteúdo gerado pelo usuário (CGU) pode capacitar o viajante, dando-lhes a oportunidade de receber e transmitir as recomendações com base em suas experiências de viagens (Mendes Filho, 2014). O CGU portanto, tornou-se uma fonte de informação importante para os consumidores desde que a Internet permeou a indústria do turismo e

hospitalidade. Estes comentários permitem que os consumidores interajam socialmente com os outros, trocando informações relacionadas ao produto, e tomando decisões de compra (Racherla, Connolly & Christodoulidou, 2013).

Na visão de Mendes Filho (2014), o papel do CGU no apoio à capacitação da indústria de viagens (por exemplo, como CGU capacita os consumidores a fazer a sua própria decisão sobre o consumo de serviços) é, portanto, relevante para o turismo e o comércio, que não tenha ainda sido completamente explorado.

O CGU está rapidamente ganhando força como uma entrada no processo decisório de compra dos consumidores, podendo acessar vastos conjuntos de dados para ajudá-los a avaliar e escolher entre alternativas. Com essa facilidade de conseguir informações, os consumidores não mais dependem de comerciantes para publicar o que procuram, agora eles podem ter acesso a uma informação não filtrada, dinâmica e fornecida por seus pares - os outros consumidores (O'Connor, 2010). Por um lado, os viajantes podem considerar o CGU credível, porque provém de outros viajantes que são considerados como não tendo qualquer interesse comercial. No entanto, a própria natureza do CGU suscita várias preocupações que referem-se à credibilidade. Algumas dessas preocupações estão centrados na natureza subjetiva dos pontos de vista dos contribuintes (Ayeh, Au & Law, 2013).

Em um estudo realizado por Leng, Law, Hoof e Buhalis (2013), foi possível perceber que a confiabilidade do CGU em mídias sociais é o assunto mais pesquisado em estudos anteriores. Mesmo que o CGU seja algo bem similar ao boca-a-boca tradicional, os consumidores muitas vezes o percebem menos confiável. A razão para esta percepção resulta da dificuldade de identificar a origem da mensagem, uma vez que o CGU é muitas vezes criado anonimamente. Algumas vezes estes tipos de comentários podem não ser reais porque eles podem ser postados por pessoas que possuam algum interesse comercial (Leng et.al 2013).

Convém destacar que na visão de O'Connor (2010), os CGUs são rotineiramente construídos em sites de OTA's, em alguns casos com impacto e ordem de exibição e, sem dúvida, influenciam a escolha do cliente potencial. Contudo a pesquisa indica que comentários postados em sites desse tipo são menos credíveis do que as postadas em sites dedicados revisão de usuários terceiros.

Em contrapartida, autores como Silva e Mendes Filho (2014) acreditam que o CGU é um *feedback* real e atual, no qual os hotéis podem saber como anda seu empreendimento, e assim poder otimizar os pontos positivos e minimizar e corrigir os pontos negativos. Com isso, é possível afirmar que o CGU como um todo, tem um impacto positivo na participação de mercado (Duverger, 2013).

Como exemplo de um site que se dedica propriamente a revisão, existe o TripAdvisor que é considerado o maior site de viagens do mundo (comScore Media Metrix, 2016) e ajuda turistas a planejarem e reservarem a viagem perfeita. O TripAdvisor traz dicas de milhões de viajantes e inúmeros recursos de planejamento, além de contar com links para as ferramentas de reserva que pesquisam centenas de sites para encontrar os melhores preços de hotéis. Os sites do TripAdvisor juntos formam a maior comunidade de viagens do mundo, com 340 milhões de visitantes por mês (Google Analytics, 2016) e 350 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 6,5 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Os sites operam em 48 mercados em todo o mundo (TripAdvisor, 2015).

3. Metodologia

A tarefa do pesquisador consiste em tentar aproximar o modelo teórico da realidade de forma sistemática e controlada, visando diminuir as chances de erro nas avaliações efetuadas. Toda pesquisa possui uma intencionalidade, um objetivo, que é a busca de conhecimento para compreender determinada realidade, e está ligada ao contexto histórico- sociológico (valores, ideologias, concepções de mundo) do pesquisador (Dencker, 1998).

A pesquisa está dividida em três etapas. A primeira foi a pesquisa bibliográfica, pois, conforme Cervo, Brevian e Silva (2007) qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento de estado da arte do tema, quer para a fundamentação teórica ou ainda para justificar os limites e as contribuições da própria pesquisa. Tal levantamento foi realizado através de portais da área de Turismo e Administração, podendo destacar o Portal Publicações em Turismo, Scielo, Anais do ENTER (Conferência Internacional de Tecnologia da Informação em Viagens e Turismo) que faz parte da Federação Internacional de Tecnologia da Informação em Viagens e Turismo (www.ifitt.org), Anais do seminário da ANPTUR (Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo), Spell, Science Direct e o Portal Capes.

Na segunda etapa, foi realizada a aplicação dos instrumentos de pesquisa com o intuito de coletar as informações necessárias para que seja realizada a terceira etapa da pesquisa, que é a análise dos dados coletados e a transcrição das conclusões obtidas.

3.1 Tipo de estudo

Considerando o objetivo proposto, a pesquisa é exploratória de caráter descritivo, que de acordo com Rodrigues (2007) o estudo exploratório, tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema. Dessa forma, o estudo pretende expandir possíveis descobertas em relação ao tema OTA's no Brasil,

mais especificamente a percepção dos consumidores *online* sobre estas empresas, o qual seus estudos ainda encontra-se em um estágio incipiente.

Também tendo caráter descritivo, pelo fato de que na visão de Rodrigues (2006) a pesquisa descritiva visa observar, registrar, classificar e interpretar, fazendo uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observação sistemática, mostrando assim as inter-relações entre os fatores que influenciam na formação e desenvolvimento da pesquisa e contribuem para alcançar os objetivos. Segundo Cervo et. al (2007, p. 61),

pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

Sendo assim, a pesquisa possui todos estes traços metodológicos, quando se procura investigar opiniões de determinados grupos sobre a realização de reservas de meios de hospedagem em OTA's.

Uma pesquisa é um conjunto de diferentes pontos de vista, e diferentes maneiras de coletar e analisar os dados (qualitativa e quantitativamente), que permite uma ideia mais ampla e intelegível da complexidade de problema (Goldenberg, 2005). No que se refere ao presente estudo, tem como característica preponderante, a pesquisa quantitativa, pois tem como objetivo quantificar seus resultados e criar relações entre eles. Na visão de Richardson (1985), esse método é amplamente utilizado, pois representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências.

3.2 Universo do Estudo

De acordo com Veal (2011), o total da categoria de sujeitos que são o foco de atenção de um determinado projeto de pesquisa é chamado de população. Sendo a amostra, segundo Andrade (2003) o que corresponde aos sujeitos de uma pesquisa, ou seja, os elementos que serão investigados. Diante disso a população-alvo dessa pesquisa são os consumidores maiores de 18 anos que já

realizaram reservas de meios de hospedagem em OTA's, porém para efeito de comparação também serão analisados o perfil daqueles que nunca utilizaram uma OTA. Em razão desta população ser considerada infinita, pois não é possível quantificar quantos são os consumidores das OTA's, essa só pode ser estudada por meio de amostras.

Por conseguinte, a amostra é do tipo não probabilística e foi escolhida de forma intencional, com o intuito de contemplar pelo menos 130 respondentes, que seria uma quantidade que consegue-se fazer uma relação com a técnica de análise encolhida. Em uma amostra não probabilística não é possível generalizar os resultados da amostra para a população, pois, não garantem a representatividade da população (Martins, 2008). Ainda segundo o autor uma amostra intencional, de acordo com determinado critério, é escolhido intencionalmente um grupo de elementos que irão compor a amostra. O investigador dirige-se, intencionalmente, a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião.

No presente estudo seria oportuno que a aplicação dos instrumentos de pesquisa fossem realizadas em um lugar onde houvesse consumidores de OTA's, os quais tivessem realizado reservas de meios de hospedagem. Por isso, a coleta de dados foi realizada em dois meios de hospedagem com categorias de hotéis três estrelas, nos quais existiam respondentes em potencial, que foram os hóspedes de dois hotéis, localizados no bairro de Ponta Negra, Natal – RN.

3.3 Plano de coleta de dados

A coleta de dados se deu mediante um questionário (Apêndice A), o qual passou por um pré-teste para sua adequação, com perguntas fechadas, as quais estão limitadas às alternativas apresentadas. São padronizadas, facilmente aplicáveis, analisáveis de maneira rápida e pouco dispendiosa (Goldenberg, 2005).

O questionário foi adaptado e elaborado, levando em consideração a literatura anterior, mais especificamente as pesquisas realizadas por Law (2009) e Del Chiappa (2013), na qual foi investigado a percepção de diferentes grupos de consumidores *online* de hotéis que obtivessem diferentes experiências de compras *online*. Na pesquisa de Del Chiappa (2013) foram adicionadas duas

questões as quais não tinham sido contempladas na pesquisa de Law (2009), que objetivavam compreender em que medida os viajantes italianos mudavam o hotel que havia sido sugerido por uma agência de viagens depois de ter lido comentários gerados pelo usuário na *internet*; e com que frequência utilizavam a *internet* para reservar hotéis para diferentes tipos de viagens. Perguntas essas que foram inseridas no instrumento de pesquisa da atual pesquisa.

Cada pesquisador deve estabelecer os procedimentos necessários para as respostas que sejam mais adequados para o seu objeto particular (Goldenberg, 2005). Dessa forma, a adaptação do questionário foi realizada na abrangência para meios de hospedagem no geral - o que nas pesquisas anteriores eram especificamente estudadas as reservas em hotéis -, fazendo um contraponto com as agências de viagens *online*, verificando a percepção dos consumidores sobre a utilização das OTA's para reservar um meio de hospedagem.

A coleta de dados aconteceu no período de dezembro de 2016 a março de 2017, através de questionários estruturados, os quais foram aplicados presencialmente com hóspedes dos dois hotéis mencionados anteriormente, localizados no bairro de Ponta Negra, na cidade de Natal/RN. Ao todo, 131 questionários foram coletados juntos aos hóspedes. Em um dos hotéis a abordagem foi feita por um recepcionista, que após ter recebido um treinamento realizou a aplicação dos questionários. Já no outro hotel, a própria pesquisadora realizou a aplicação dos questionários com os hóspedes, após uma autorização da direção.

A formulação do questionário se deu de maneira que seguisse as diretrizes traçadas pela pesquisa anterior de Del Chiappa (2013), mas que atendesse aos objetivos do presente estudo, como também da realidade brasileira, visto que a pesquisa anterior foi realizada na Itália. Ao utilizar um questionário como instrumento de pesquisa, os respondentes se sentem mais confiantes, dado o anonimato, o que possibilita coletar informações e respostas mais reais (Cervo, Bervian & Silva 2007). Por isso, no início do questionário, se destacava o objetivo da pesquisa e enfatizava-se que os respondentes teriam total anonimato ao responder as questões.

A primeira pergunta serviu como um filtro, para saber se o respondente já teve alguma experiência anterior com reservas de meios de hospedagem em OTA's. Os respondentes que nunca as utilizaram para realizar reservas, também

poderiam responder, prosseguindo para a questão 20, a qual tratava de perfil sócio-econômico. Os que responderam “SIM”, seguiam para a questão 2, que tratava de verificar a frequência durante o ano que esse consumidor costuma utilizar uma OTA para reservar meios de hospedagem. Essa questão, tinha como finalidade, identificar em qual grupo este respondente corresponde, no grupo dos consumidores ocasionais (que utilizam as OTA's de 1 a 2 vezes); moderados (de 3 a 4 vezes) ou frequentes (5 vezes ou mais).

Na questão seguinte verificava-se se o respondente já mudou sua reserva mediante comentários de viajantes *online*. Prosseguindo com o questionário, foi verificado com que frequência os consumidores utilizam OTA para reservar meios de hospedagem em específicos tipos de viagens, como: Viagem de negócios, viagem à lazer, viagem de eventos, viagem nacional, viagem Internacional, viagem de curta duração (Até 4 dias), viagem de média e longa duração (A partir de 5 dias), tentando dessa forma identificar alguma relação do tipo de viagem com o uso de uma OTA para efetuar reservas. Para isso foi utilizado uma escala de “1” a “5”, onde o 1 correspondia ao “NUNCA” e o 5 correspondia ao “SEMPRE”.

Na segunda parte do questionário os respondentes foram solicitados a expressar até que ponto eles concordam ou discordam com uma lista de oito declarações especificamente escolhidas para analisar a percepção dos consumidores em relação as reservas de hotéis realizadas em OTA's. As assertivas foram adaptadas do questionário elaborado por Del Chiappa (2013), adequando as questões em relação às OTA's. Tais assertivas tiveram por objetivo identificar a opinião a favor ou contra da utilização de OTA's para a realizar reservas de meios de hospedagem. Para atingir essas respostas foi utilizada a escala *Likert* de cinco pontos (sendo que “1” Discordo totalmente, e “5” Concordo totalmente). A qual segundo Mattoensen (2011) apud Marsilio (2014) é utilizada em questionários permitindo que os entrevistados especifiquem seu nível de concordância com uma afirmação proposta em um item do questionário (assertiva atitudinal), mediante um critério que pode ser objetivo ou subjetivo.

Finalizando o instrumento de pesquisa, foram adicionadas questões socioeconômicas, como gênero, idade, escolaridade e renda. Para desta forma, identificar o perfil dos consumidores que utilizam uma OTA para reservar meios de hospedagem.

3.4 Técnicas de análise

O processamento dos resultados dos questionários foi realizado pelo SPSS versão 19 para sistema *Windows*. Tais resultados foram analisados por meio de (1) estatísticas descritivas, com o intuito de caracterizar o perfil dos respondentes dos questionários, realizando posteriormente uma separação de usuários e não usuários de OTA's, analisando a frequência de uso de uma OTA ao ano para reservar um meio de hospedagem, como também da mudança de reserva com base em CGU na internet pelos usuários; (2) estatísticas descritivas para verificar a frequência de uso dos consumidores de OTA's para reservar meios de hospedagem quanto ao tipo de viagem; e (3) estatísticas descritivas e teste de comparação de médias para comparar a opinião dos consumidores de OTA's em relação ao tipo de viagem e os fatores que influenciam em sua escolha para reservar meios de hospedagem.

Para realizar esta comparação de médias foi utilizado a técnica análise de variância (ANOVA) a qual conforme Hair, Anderson, Tatham & Black (2005), trata-se de uma técnica estatística usada para determinar se as amostras de dois ou mais grupos surgem de populações com médias iguais, como também avaliar diferenças de grupos em uma única variável dependente métrica. Foi utilizado também o teste Tukey para verificar a confiabilidade dos resultados encontrados no ANOVA.

O processo de análise de dados incluiu diversos procedimentos: coleta de dados, codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Em seguida, ocorreu também a interpretação dos dados, que consistiram, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros conhecimentos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos efetivados anteriormente. Em suma, o quadro 03 sintetiza e apresenta os passos metodológicos detalhados para um melhor entendimento.

Quadro 01: Quadro Metodológico

Objetivo Central	Objetivos Intermediários	Variáveis de análise		Coleta de dados	Análise de dados
<p align="center">Analisar a percepção dos consumidores sobre a utilização das OTA's para reservar um meio de hospedagem</p>	<p>a) Descrever o perfil dos consumidores que utilizam as OTA's para reservar um meio de hospedagem;</p>	<p>Usuário de OTA; Frequência de uso; Mudança de reserva com base no CGU; Gênero; Faixa Etária; Escolaridade; Renda familiar mensal.</p>		<p>Questionário baseado nos autores Law (2009) e Del Chiappa (2013)</p>	<p align="center">Estatísticas descritivas</p>
	<p>b) Verificar a frequência de uso dos consumidores de OTA's para reservar meios de hospedagem quanto ao tipo de viagem;</p>	<p>Negócios; Lazer; Eventos; Nacional; Internacional; Curta duração; Média e longa duração.</p>		<p>Questionário baseado nos autores Law (2009) e Del Chiappa (2013)</p>	<p align="center">Estatísticas descritivas</p>
	<p>c) Comparar a opinião dos consumidores de OTA's em relação ao tipo de viagem e os fatores que influenciam em sua escolha para reservar meios de hospedagem.</p>	<p>Negócios; Lazer; Eventos; Nacional; Internacional; Curta duração; Média e longa duração.</p>	<p>Reservas por conveniência; Diversidade de buscas; Flexibilidade; Benefícios; Aconselhamento; Insegurança; Serviço humanizado; Conveniência pela procura de um agente; Comissões.</p>	<p>Questionário baseado nos autores Law (2009) e Del Chiappa (2013)</p>	<p align="center">Estatísticas descritivas/ Teste de comparação de médias (Anova) / Teste Tukey</p>

Fonte: Autor (2017).

3.5. Teste Piloto

De acordo com Dencker (2000), é necessário, antes da aplicação definitiva do questionário, aplicar um pré-teste para verificar problemas na redação das perguntas, a imprecisão das questões, exatidão, entre outros. Nesta perspectiva, o teste piloto avaliou o processo de coleta de dados e teve a finalidade de adequar as questões e verificar sua relação com os objetivos da pesquisa. Foram aplicados 20 questionários com visitantes do Centro de Lançamentos da Barreira do Inferno (CLBI) em Parnamirim/RN, o qual é uma base da Força Aérea Brasileira, onde se encontra o Centro Cultural e Informações Turísticas (CCEIT), por onde passam diariamente, turistas que estão a caminho do litoral potiguar. A aplicação dos questionários se deu no período de 26 de outubro a 02 de novembro de 2016.

A partir dos questionários aplicados, utilizando-se da análise descritiva do SPSS 19, verificou-se que em relação aos dados do perfil sociodemográfico, 60% dos 20 respondentes pertenciam ao gênero feminino e 40% ao gênero masculino. Isso comprovou que o grande percentual dos participantes era do sexo feminino. Os dados revelaram que 60% dos respondentes têm entre 25 a 34 anos, corroborando que grande parte é formada de jovens e mulheres. Verificou-se também que, em relação ao grau de escolaridade, 10% possuem ensino médio incompleto; 35% médio completo; 5% superior incompleto; 30% superior completo; e 20% pós-graduação, o que demonstra que a maioria da amostra possui um grau de escolaridade alto. Também foi constatado no que tange à renda familiar mensal, que 10% dos respondentes possuem renda familiar de um a dois salários mínimos; 20% de dois a três salários mínimos; 5% de três a quatro salários mínimos; 10% de quatro a cinco salários mínimos; 20% de cinco a seis; 20% de seis a sete; e 15% de sete ou mais salários mínimos, atestando uma diversidade de renda na amostra aplicada.

Outra informação relevante são os dados referentes à realização de reservas de meios de hospedagem em OTA's. Precisamente 13 respondentes (65%) já utilizaram uma OTA para realizar reservas. Em resumo, conclui-se que a maioria dos participantes são mulheres, jovens e usuários de OTA's, indo, assim, ao encontro dos anseios da pesquisa.

A frequência da utilização de uma OTA para realizar reservas de meios de hospedagem delimita se o usuário é um consumidor ocasional (que utiliza de 1 a 2 vezes por ano), moderado (que utiliza de 3 a 4 vezes por ano) ou frequente (que utiliza 5 vezes ou mais por ano) destes serviços. Foi constatado no teste piloto que dentre o total de consumidores que já realizaram reservas em OTA's, 76,9% são consumidores ocasionais e 23,1% se caracterizam como consumidores moderados, não contendo dentro da amostra consumidores frequentes.

A pesquisa mostrou que mesmo sendo um consumidor ocasional dos serviços de uma OTA, a maioria dos respondentes (76,9%) nunca mudou sua reserva de meio de hospedagem em uma OTA com base nos comentários de viajantes online. Comparados a um pouco mais de 20% dos consumidores de OTA's que já mudaram sua reserva após verificar comentários de viajantes online.

Também foi questionado no instrumento de pesquisa, a frequência que se usa uma OTA para reservar meios de hospedagem em relação ao tipo de viagem. Foram listadas as viagens de negócios, viagens à lazer e viagens de eventos. A maior preponderância de respostas “sempre” foram referentes às viagens à lazer (46,2%), já as viagens de negócios teve como maior média de respostas o “nunca” (69,2%), seguidos das viagens de eventos (69,2%) com os respondentes afirmando que nunca utilizaram uma OTA para tal efeito. Nesta questão específica, após a coleta do teste piloto foi verificado a necessidade de acrescentar à coleta final, outros tipos de viagens, como “viagens nacionais”, “viagens internacionais”, “de curta duração” e “de longa e média duração”, para que a análise fosse mais aprofundada em relação ao uso da OTA quanto à natureza da viagem.

No decorrer do questionário foram apresentadas assertivas, as quais suas respostas eram encontradas dentro de uma escala Likert de 5 pontos, que variava de “discordo totalmente” (1) até “concordo totalmente” (5). Dessa forma, o participante teria que escolher dentre essas opções, àquela que correspondesse à sua opinião.

Quanto ao questionamento de que as Agências de viagens tradicionais oferecem um serviço mais humano ao disponibilizar as opções de meios de hospedagem aos consumidores, a maioria (46,2%) dos respondentes

afirmaram que concordam parcialmente com esta assertiva. Quando se fala que as OTA's permitem que os consumidores realizem diversas buscas por meios de hospedagem, a grande maioria (61,5%) concorda totalmente. Na assertiva onde se falava sobre a permissão dos consumidores em realizar reservas em OTA's de acordo com a sua conveniência, as respostas foram divididas, 38,5% foram imparciais à essa afirmação e 38,5% concordaram totalmente com essa declaração.

No que se refere aos agentes de viagens serem profissionais que oferecem serviços valiosos de aconselhamento para a efetivação de uma reserva de um meio de hospedagem, os participantes em sua maioria (38,5%) afirmam que são imparciais (nem concordam e nem discordam) com essa declaração, como também igual número de participantes concorda parcialmente.

Os respondentes em sua maioria (38,5%) são imparciais em relação à assertiva que atesta que os consumidores ultimamente tem que aceitar as comissões pagas aos agentes de viagens embutidos no valor da reserva. Porém, a maioria (38,5%) concorda parcialmente, quando se afirma que os agentes de viagens geralmente indicam aos consumidores opções de hospedagem, onde eles, os agentes irão obter mais benefícios. E também, há prevalência de respostas como concordo parcialmente (38,5%) no que se refere aos agentes de viagens poderem reduzir a insegurança do consumidor ao realizar uma reserva de um meio de hospedagem.

Quando se afirma que os sites de OTA's são muito mais flexíveis ao oferecer mais opções de hospedagens do que agentes de viagens, o maior número dos respondentes (38,5%) alegam que concordam parcialmente e (30,8%) concorda totalmente. Já ao se declarar que é mais conveniente procurar o conselho de um agente de viagem ao invés de realizar sua reserva diretamente em OTA's, as respostas são convergentes, um número igual de respondentes (30,8%) alegam que discordam parcialmente e concordam parcialmente com tal afirmação.

Dessa forma, verificou-se que o instrumento de coleta de dados atingiu a proposta que os objetivos que a pesquisa propõe, tendo que realizar apenas pequenas modificações no questionário, e observações na coleta de dados, o

que foi importante para aprimorar o instrumento para a coleta de dados final da pesquisa.

4. Análise dos Resultados

Neste capítulo é realizada a discussão dos resultados do estudo, com a finalidade de responder os objetivos intermediários “a”, “b”, e “c”. Inicialmente, os dados coletados foram analisados utilizando estatística descritiva, onde caracteriza o perfil sociodemográfico dos respondentes, os usuários de OTA's, a frequência de uso de uma OTA ao ano para reservar um meio de hospedagem, como também a mudança de reserva com base em CGU na internet.

Em um segundo momento, ainda utilizando análise estatística descritiva foi analisado a frequência de uso de uma OTA quanto ao tipo de viagem. E por fim, foi realizado uma análise estatística descritiva e uma comparação de médias das amostras através de uma análise de variância (ANOVA) para se medir a opinião dos consumidores de OTA's em relação ao tipo de viagem e os fatores que influenciam em sua escolha para reservar meios de hospedagem. Em seguida foi realizado um teste Tukey para verificar a confiabilidade dos resultados encontrados no ANOVA.

Assim, para tabular esses dados, recorreu-se ao *software Statistical Package for the Social Sciences - SPSS*, versão 19 para Windows. Dessa forma foi possível atingir de forma completa o objetivo geral deste estudo.

4.1. Análise Descritiva dos Perfis dos Respondentes

A amostra pretendida para a realização da pesquisa foi de 130 participantes, mas com a realização da coleta de dados atingiu-se o número de 135 questionários respondidos. Dentre eles, 4 questionários não foram completamente respondidos, e invalidados para esse estudo. Portanto, ao todo 131 questionários foram considerados válidos para análise.

O estudo tinha o objetivo de consultar consumidores que já realizaram reservas de meios de hospedagem em OTA's. Dessa maneira, aplicou-se a pesquisa com aqueles que já afirmaram isso no primeiro momento da aplicação

dos questionários. A pergunta filtro, a qual selecionou os participantes a continuarem a preencher o questionário estava escrita da seguinte forma: *Você já realizou reservas de meios de hospedagem em OTA's?* A resposta a essa pergunta deveria ser “sim” ou “não”, porém o participante que respondeu “não” seguia para a questão 20, onde dava início às questões sociodemográficas, apenas para efeito de comparação.

Na tabela 01 são apresentados os números que se referem aos usuários de OTA's, onde 84,7% dos respondentes responderam que já utilizaram OTA's para realizar meios de hospedagem, atingindo assim o proposto pela pesquisa, que seria pesquisar consumidores dessas agências.

Tabela 01: Usuários de OTA's

Usuário de OTA	Frequência	%	% Acumulada
Sim	111	84,7	84,7
Não	20	15,3	100,0
Total	131	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Sobre a frequência que os respondentes costumam utilizar uma OTA durante o ano, percebe-se pela tabela 02, que a maioria (59,5%) respondeu que utiliza uma OTA de “uma a duas vezes ao ano”; 30,6% de “três a quatro vezes”; e 9,9% “cinco vezes ou mais”. De acordo com um estudo realizado por Law (2009) e Del Chiappa (2013), existem consumidores ocasionais, aqueles que utilizam a internet para realizar reservas de hotel de uma a duas vezes ao ano; os moderados, que utilizam de três a quatro vezes; e os frequentes, que utilizam cinco vezes ou mais. Logo, os dados da pesquisa revelam que há uma predominância de consumidores ocasionais, seguidos de um alto número de consumidores moderados, e um pequeno número de usuários frequentes. Por mais que o número de consumidores frequentes seja em pequena proporção, isso mostra, ainda, um aumento significativo, em relação ao teste-piloto, em termos de quantidade, visto que anteriormente não foi constatado usuário frequente.

Tabela 02: Frequência de uso de OTA's durante o ano

Frequência de uso	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
De 1 a 2 vezes	66	50,4	59,5	59,5
De 3 a 4 vezes	34	26,0	30,6	90,1
De 5 vezes ou mais	11	8,4	9,9	100,0
Total	111	84,7	100,0	
Não usuários	20	15,3		
Total	131	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O pequeno número de usuários de OTA's frequentes pode ser explicado, pelo fato de que muitos consumidores ainda tem o hábito de realizar reservas em agências de viagens físicas, como também, em detrimento da crise financeira que vem assolando os brasileiros, os consumidores viajam com menos frequência durante o ano.

Outra informação levantada foi em relação à mudança de uma reserva em uma OTA, com base no CGU. Essa indicação é relevante, pois se sabe que antes de realizar uma reserva, o consumidor realiza pesquisas para verificar se o local escolhido atende às suas necessidades. Como também a influência desses comentários pode indicar o quanto de experiência cada usuário possui em relação às reservas *online*. Com isso, Del Chiappa (2013) assegura tal informação quando afirma que os consumidores ocasionais mudam sua reserva com mais frequência do que os consumidores moderados e frequentes. Logo, a experiência com a internet está totalmente relacionada com o impacto que estes comentários geram ao consumidor.

No entanto, os dados revelam que a maioria dos pesquisados são consumidores ocasionais, e como detalhado na tabela 03 é possível verificar que a maioria (57%) nunca mudou e quase nunca mudou uma reserva de meio de hospedagem com base no CGU. Logo, o presente estudo pode inferir que mesmo não tendo muita experiência de compras online, o consumidor ocasional na maioria das vezes nunca mudou uma reserva com base no CGU.

Tabela 03: Mudança de reserva com base no CGU

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Nunca	37	28,2	33,3	33,3
Quase nunca	27	20,6	24,3	57,7
Às vezes	29	22,1	26,1	83,8
Quase sempre	13	9,9	11,7	95,5
Sempre	5	3,8	4,5	100,0
Total	111	84,7	100,0	
Não usuários	20	15,3		
Total	131	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Observando os dados do perfil dos 131 entrevistados, verifica-se em relação ao gênero que houve uma leve predominância de respondentes masculina (52,7%), e os demais (47,3%) feminina, incluindo usuários e não usuários de OTA's. Ao analisar apenas os usuários de OTA's (os 111 respondentes), ainda assim, a prevalência é masculina (51,4%) e o restante (48,6%), feminina, como revela a tabela 04. Tal informação se contrapõe à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2015), a qual se observa que as mulheres representam 51,5% (105,5 milhões) da população residente do Brasil, enquanto os homens, 48,5% (99,4 milhões).

Porém, uma pesquisa realizada por uma OTA, MalaPronta.com (2015), afirma que embora as mulheres venham conquistando cada vez mais espaço na sociedade, o número de homens viajando ainda é muito maior que o de mulheres. De acordo com o estudo da empresa, 61% das reservas feitas durante o último ano foram realizadas por homens, enquanto apenas 39% foram de mulheres (Panrotas, 2015). O que dessa forma justifica o resultado do presente estudo, pelo motivo da pesquisa ter sido realizada com viajantes.

Tabela 04: Gênero dos respondentes de OTA's

Gênero dos usuários de OTA's	Frequência	%	% Acumulada
Feminino	54	48,6	48,6
Masculino	57	51,4	100,0
Total	111	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em relação à faixa etária, pode-se observar que houve uma preponderância de duas faixas etárias, a que corresponde de 25 a 34 anos (32,1%) e de 35 a 44 anos (35,2%), somando um total de 67,2%. Os dados revelam que os adultos correspondem à maioria dos respondentes da pesquisa. Com base nas respostas dos consumidores de OTA's, como mostra a tabela 05, a maioria permanece sendo de consumidores adultos, de 25 a 34 anos (31,5%) e de 35 a 44 anos (36,9%). Essa informação vai de acordo com algumas pesquisas realizadas, as quais atestam que consumidores com idade mais avançada, como por exemplo, de 55 a 64 anos, ainda preferem realizar reservas em uma agência de viagem tradicional, visto que os grupos mais jovens são mais propensos a procurar a *internet* para tais serviços (Gronflaten, 2011).

Já Del Chiappa (2013), afirma que as pessoas mais velhas realizam mais reservas *online*, pois é atribuída a essa compra, a experiência na internet que esses consumidores possuem. Em consequência disso, pode-se verificar que a faixa etária de 35 a 44 anos, por mais que sejam considerados consumidores adultos com idade não tão avançada, estes supostamente já possuem certa experiência na *internet*, logo, realizam mais reservas em OTA's.

Tabela 05: Faixa etária dos usuários de OTA's

Usuário de OTA	Frequência	%	% Acumulada
De 18 a 24 anos	5	4,5	4,5
De 25 a 34 anos	35	31,5	36,0
De 35 a 44 anos	41	36,9	73,0

De 45 a 54 anos	13	11,7	84,7
De 55 a 64 anos	13	11,7	96,4
65 anos ou mais	4	3,6	100,0
Total	111	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No que tange à escolaridade dos participantes, a prevalência foi do ensino superior completo (47,7%), seguido da Pós-graduação completa (26,7%). Ao analisar apenas os usuários de OTA's, nota-se que a prevalência continua sendo do ensino superior completo (42,3%) e 26,1% da pós-graduação completa, como está detalhada na tabela 06.

Tal informação infere que na maioria dos casos, os consumidores *online* possuem um nível de escolaridade alto. Monzó *et. al* (2015) concorda com essa informação, quando afirma que a maioria dos consumidores *online* é seletiva, não só possui alto nível de escolaridade como também é tecnologicamente alfabetizada, já possuem uma certa experiência com compras *online*, deixando-os mais seguros ao efetuar suas reservas.

Tabela 06: Escolaridade dos usuários de OTA's

Usuário de OTA	Frequência	%	% Acumulada
Ensino Fundamental incompleto	1	0,9	0,9
Ensino Fundamental completo	1	0,9	1,8
Ensino Médio completo	12	10,8	12,6
Ensino Superior incompleto	10	9,0	21,6
Ensino Superior completo	47	42,3	64,0
Pós graduação incompleta	11	9,9	73,9
Pós graduação completa	29	26,1	100,0
Total	111	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Verificou-se em relação à renda mensal familiar que houve um predomínio de 47,3% dos participantes com renda familiar de R\$ 6.160,00 ou mais. O que demonstra que o nível econômico dos pesquisados é elevado. Nota-se, como detalhado na tabela 07 que os usuários de OTA's também possuem alta renda familiar com 48,6% com renda superior a R\$ 6.160,00.

Tabela 07: Renda familiar mensal dos usuários de OTA's

Usuário de OTA	Frequência	%	% Acumulada
R\$ 880,00 a R\$ 1.759,00	3	2,7	2,7
R\$ 1.760,00 a R\$ 2.639,00	6	5,4	8,1
R\$ 2.640,00 a R\$ 3.519,00	8	7,2	15,3
R\$ 3.520,00 a R\$ 4.399,00	8	7,2	22,5
R\$ 4.400,00 a R\$ 5.279,00	17	15,3	37,8
R\$ 5.280,00 a R\$ 6.159,00	15	13,5	51,4
R\$ 6.160,00 ou mais	54	48,6	100,0
Total	111	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.2 Frequência de uso dos consumidores de OTA's quanto ao tipo de viagem

Para analisar o que propõe o presente objetivo, foi realizada uma descrição de médias para cada tipo de viagem, analisando também como os dados se comportaram em relação à assimetria e à curtose. Assimetria é a propriedade que indica a tendência de maior concentração dos dados em relação ao ponto central. Curtose é a característica que se refere ao grau de achatamento em relação à curva de distribuição (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2005). Dessa maneira, os valores de assimetria e curtose estão dentro da faixa ótima para caracterizar a distribuição da variável como sendo normal (assimetria $<|3|$ e curtose <10 , descritos na tabela 08).

Dando prosseguimento aos resultados da pesquisa, foi constatado que a escolha por efetuar uma reserva em uma OTA difere quanto ao tipo de viagem que o consumidor irá realizar (tabela 09). Os dados da pesquisa revelam que quando se trata de uma viagem nacional e à lazer, os consumidores estão mais propensos a utilizar uma OTA (média = 4,30 e 4,29 / conforme escala proposta no questionário), isso se confirma provavelmente pelo fato de que é mais fácil se obter conhecimento do destino quando se está localizado no mesmo país, e também uma viagem desse porte não acarreta muitos riscos comparados a uma viagem internacional.

Uma pesquisa realizada por Beldona et. al (2005), afirma que quando se há um alto risco (viagens de média e longa duração, destinos desconhecidos, etc.), os consumidores usam a internet apenas para buscar e trocar informações, mas não a usam para comprar *online*. Já quando se trata de viagens com menos risco (viagens de pequena duração), os consumidores são mais propensos a reservar através da internet. Contudo, no presente estudo foi verificado um número significativo (média = 3,87) quanto ao tipo de viagem de média e longa duração, seguidos de viagem de curta duração (média = 3,68). Isso quer dizer que a procura por uma OTA para realizar reservas para viagens com tais durações não é considerada baixa. Isso pode ser comprovado pelo fato de que não seria exatamente o tempo de permanência, mas sim a natureza da viagem que determina se o usuário irá realizar uma reserva em uma OTA ou não.

Ainda assim, à medida que se fala em uma viagem para outro país, embora atualmente esteja mais fácil acessar informações através da *internet*, ainda existe a barreira da língua, que muitos não dominam completamente, o que dificulta muitas vezes que o consumidor realize suas reservas por conta própria, buscando dessa forma o auxílio de profissionais especializados. Tal afirmação se comprova com a média alcançada na pesquisa, que foi de apenas 2,69 para viagens internacionais.

Quando questionados sobre as viagens de eventos e de negócios, uma pequena média de participantes (2,05 e 2,03) respondeu que utilizam OTA's para efetuar reservas para este tipo de viagem. Em relação às viagens de eventos, tal informação pode ser confirmada pelo fato dos próprios consumidores realizarem o processo de reservas, caso esses eventos sejam regionais ou nacionais. Já em relação às viagens de negócios, isso pode ser constatado pelo motivo de existir, na maioria dos casos, parcerias entre empresas e agências de viagens físicas, as quais realizam os procedimentos sem precisar que o consumidor direto perca tempo para pesquisar preços e condições.

Tabela 08: Frequência de uso dos consumidores de OTA's quanto ao tipo de viagem

Tipos de Viagens	Média	DP	Assimetria		Curtose	
			Estatística	EP	Estatística	EP
Viagem Nacional	4,30	0,890	-1,255	0,229	1,251	0,455
Viagem à lazer	4,29	0,731	-0,509	0,229	-0,975	0,455
Viagem de média e longa duração	3,87	1,137	-0,843	0,229	-0,036	0,455
Viagem de curta duração	3,68	1,080	-0,598	0,229	0,050	0,455
Viagem internacional	2,69	1,500	0,260	0,229	-1,344	0,455
Viagem de eventos	2,05	1,086	0,672	0,229	-0,516	0,455
Viagem de negócios	2,03	1,194	1,153	0,229	0,546	0,455

Fonte: Dados da pesquisa, 2017. DP - Desvio padrão; EP – Erro padrão

4.3 Opinião dos consumidores de OTA's em relação ao tipo de viagem e os fatores que influenciam em sua escolha para reservar meios de hospedagem

Para comparar a opinião dos consumidores de OTA's, dividiu-se a análise em duas etapas. Inicialmente foi realizada a análise de comparação de médias através da Análise de variância (ANOVA) em relação ao tipo de viagem, no intuito de comparar as médias dos diferentes grupos de consumidores. No caso onde foi verificada a existência de diferença de médias, realizou-se o teste Tukey para identificar onde ocorreram as diferenças de médias entre os grupos, procedimentos estes, similares aos utilizados pelos autores Law (2009) e Del Chiappa (2013).

Para a realização do teste de comparação de médias (Anova), foram definidos três grupos de consumidores: ocasionais, moderados e frequentes. Os grupos foram definidos a partir da variável “frequência de uso”, que identificava em qual grupo o consumidor pertencia. Respostas “de uma a duas vezes” faziam parte dos ocasionais; “de três a quatro vezes” dos moderados; e “cinco vezes ou mais” dos frequentes.

Logo após a divisão dos grupos, foram analisadas suas respectivas médias, os valores de estatística F e o nível de significância, que conforme Hair

et al. (2005) trata-se de um teste estatístico das diferenças entre dois ou mais grupos, e que normalmente, valores pequenos como 0,05 ou 0,01 são especificados para minimizar a possibilidade de se cometer um erro tipo I.

Os dados encontrados na pesquisa revelam que foram encontradas diferenças significativas (considere $\text{sig} < 0,05$ como critério) nas variáveis “viagens de negócios”, “viagens de eventos” e “viagens de curta duração” (como discriminados na tabela 09, a seguir). O que quer dizer que, quando o consumidor é frequente a média para uso de OTA’s para “viagens de negócios” é a mais alta com 3,91, seguido de 2,03 para moderados, e de apenas 1,71, para ocasionais. Nota-se que a diferença é bem considerável, evidenciando que existe uma tendência de que à medida que o consumidor utiliza mais OTA’s para reservar meios de hospedagens, ele utiliza para diversos tipos de viagens, inclusive de negócios. Logo para a variável “viagem de negócios” há uma tendência em dizer que: frequentes > moderados > ocasionais.

Já em relação às “viagens de eventos”, os dados mostram que quando se trata de um consumidor ocasional a média é de 1,73, média inferior aos moderados (2,48) e aos frequentes (3,0). Dessa maneira, mesmo sendo uma média tímida, percebe-se que há uma tendência de quanto maior a frequência de uso do consumidor de OTA, maior a utilização para reservas de meios de hospedagem para viagens de eventos. Logo, para a variável “viagem de eventos” existe uma tendência em afirmar que: frequentes > moderados > ocasionais. Obteve-se, então, mesma sequencia de resultados de viagem de negócios (analisados no parágrafo anterior). Quando se trata de viagens de curta duração também foi constatada uma diferença significativa de médias, mesmo que pequena. Viagem de curta duração: frequentes (4,55) > moderados (3,94) > ocasionais (3,39).

Quanto aos outros tipos de viagens: lazer, nacionais, internacionais, e média e longa duração não foram encontradas diferenças significativas ($\text{sig} > 0,05$) entre os grupos, tal informação pode ser atestada pelo fato de que consumidores destes tipos de viagens tendem a utilizar OTA’s mesmo não sendo consumidores frequentes. Por conseguinte, os dados revelam que quando se trata de consumidores frequentes, estes utilizam OTA’s para todos os tipos de viagem, até mesmo aquelas que na média geral foi citado com menor frequência.

Tabela 09: Comparação de médias quanto ao tipo de viagem

Variáveis	Consumidores Ocasionais N = 66		Consumidores Moderados N = 34		Consumidores Frequentes N = 11		F	Sig
	Média	DP	Média	DP	Média	DP		
Viagens de Negócios	1,71	0,890	2,03	1,114	3,91	1,375	22,058	<0,0001
Viagens à Lazer	4,23	0,760	4,26	0,710	4,73	0,467	2,283	0,107
Viagens de Eventos	1,73	0,969	2,48	1,015	3,0	1,183	10,172	<0,0001
Viagens Nacionais	4,23	0,891	4,32	0,976	4,64	0,505	1,017	0,365
Viagens Internacionais	2,62	1,517	2,65	1,495	3,27	1,424	0,911	0,405
Viagens de curta duração (até 4 dias)	3,39	1,149	3,94	0,814	4,55	0,688	7,668	0,001
Viagens de média e longa duração (a partir de 5 dias)	3,80	1,166	4,0	1,073	3,91	1,221	0,338	0,714

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Dando prosseguimento com a análise, foi realizado um teste Tukey para identificar onde ocorre a diferenças significativas entre as médias dos grupos em relação aos tipos de viagem “negócios”, “eventos” e “curta duração”. A tabela 10 mostra que existe diferença de médias entre os consumidores ocasionais e moderados em relação aos frequentes. Verifica-se que não existem diferenças significativas de médias entre os consumidores ocasionais e moderados.

Tabela 10: Teste Tukey - Viagens de Negócios

Frequência de Uso	N	1	2
Ocasionais	66	1,71	
Moderados	34	2,03	
Frequentes	11		3,91
Sig.		0,554	1,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Já em relação ao tipo de viagem “eventos”, a tabela 11 mostra que existe diferença significativa de médias entre os consumidores ocasionais e os frequentes. Também verifica-se que não possui uma diferença de média entre os consumidores ocasionais e moderados, assim como entre moderados e frequentes.

Tabela 11: Teste Tukey - Viagem de Eventos

Frequência de Uso	N	1	2
Ocasionais	66	1,73	
Moderados	34	2,38	2,38
Frequentes	11		3,00
Sig.		0,081	0,107

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O que corresponde ao tipo de viagem “curta duração”, verifica-se na tabela 12 o mesmo resultado da variável anterior, ou seja, as médias dos grupos ocasionais e frequentes possuem diferenças significativas, e em relação

a média dos moderados, esta se iguala tanto aos ocasionais, quanto aos frequentes.

Tabela 12: Teste Tukey - Viagens de curta duração

Frequência de Uso	N	1	2
Ocasionais	66	3,39	
Moderados	34	3,94	3,94
Frequentes	11		4,55
Sig.		0,179	0,124

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Partindo para a segunda etapa desta análise, foram realizadas a princípio, estatísticas descritivas, no intuito de verificar as médias gerais em relação aos fatores que influenciam em sua escolha para reservar meios de hospedagem, e posteriormente foi realizada a análise de comparação de médias através de uma Análise de variância (ANOVA) utilizando os mesmos critérios de divisão de grupos da análise anterior. Sobre o ponto de vista dos consumidores em relação à utilização das OTA's e agências de viagens, foi apresentado aos participantes uma lista de nove assertivas que tratavam de fatores que os influenciam na escolha por uma OTA e uma agência de viagem tradicional.

A partir dos dados apresentados na tabela 13, verifica-se que os entrevistados nem concordam e nem discordam que os consumidores têm que aceitar as comissões pagas aos agentes de viagens embutidos no valor da reserva, dessa forma esse não seria um fator que influencia na escolha por uma OTA (média de 2,77).

Como também uma pequena média de 2,91 se mostra imparcial ao se afirmar que é mais conveniente procurar o conselho de agentes de viagens para de realizar reservas de meios de hospedagem do que realizar diretamente em OTA's. Tais fatos se equiparam com a pesquisa de Del Chiappa (2013), que compartilham das mesmas informações indicando que o consumidor pelo fato de possuir mais independência e experiência em reservas *online* acaba escolhendo por uma OTA, muitas vezes impulsionado pelo preço, que geralmente possui valor inferior se comparado com reservas realizadas em

agências tradicionais, deixando de lado a necessidade de pedir auxílio a algum profissional.

Em contrapartida, os consumidores acreditam que as OTA's lhe permitem realizar reservas de acordo a sua conveniência (média = 4,47). Como também, uma média de 4,43, afirma que as OTA's não restringe a quantidade de buscas, permitindo que os consumidores realizem diversas buscas por meios de hospedagem. Além disso, os consumidores em sua maioria (média = 4,43) concordam que as OTA's são muito mais flexíveis ao oferecer mais opções de hospedagens do que agentes de viagens. Dessa maneira, pode-se inferir que estes fatores influenciam na escolha por uma OTA para realizar reservas de meios de hospedagem.

Tabela 13: Fatores que influenciam na escolha por uma OTA e uma agência de viagem tradicional

Variável	Média	DP	Assimetria		Curtose	
			Estatística	DP	Estatística	DP
Reservas por conveniência	4,47	0,672	-1,257	0,229	1,841	0,455
Diversidade de buscas	4,43	0,770	-1,654	0,229	3,632	0,455
Flexibilidade	4,43	0,696	-0,991	0,229	0,389	0,455
Benefícios	3,32	1,027	-0,053	0,229	-0,660	0,455
Aconselhamento	3,31	0,980	-0,002	0,229	-0,376	0,455
Insegurança	3,22	1,030	0,009	0,229	-0,597	0,455
Serviço humanizado	2,98	1,095	-0,006	0,229	-0,684	0,455
Conveniência pela procura de um agente	2,91	1,203	0,144	0,229	-0,853	0,455
Comissões	2,77	1,226	0,291	0,229	-0,872	0,455

Fonte: Dados da pesquisa, 2017. **DP-** Desvio Padrão

Em relação à comparação de médias dos fatores que influenciam os consumidores em sua escolha para reservar meios de hospedagem, os dados revelam que apenas a variável que afirma que “os agentes de viagens são profissionais que oferecem serviços valiosos de aconselhamento para a

efetivação de uma reserva de um meio de hospedagem”, teve diferença significativa de médias ($\text{sig} < 0,05$) entre os grupos (conforme a tabela 14). A diferença ficou da seguinte forma: Frequentes (4,00) > ocasionais (3,26) > moderado (3,18). Nota-se que neste caso o grupo dos consumidores ocasionais obteve uma média superior ao grupo dos consumidores moderados, tal informação pode ser confirmada pelo fato de que os usuários com menos experiências de compras na internet tendem a compreender que os conselhos de profissionais da área, como agentes de viagens, podem de alguma forma beneficiá-los no ato de suas reservas. Já os consumidores frequentes, subentende-se que já possuam certa experiência e podem planejar sozinhos os roteiros de sua viagem.

Já no que se refere às outras variáveis, observa-se que não houve diferenças significativas entre as médias dos grupos ($\text{sig} > 0,05$), o que quer dizer que a concordância com as variáveis não mudaram com a mudança de grupo.

Tabela 14: Comparação de médias dos fatores que influenciam na escolha por uma OTA

Variáveis	Consumidores Ocasionais N = 66		Consumidores Moderados N = 34		Consumidores Frequentes N = 11		F	Sig
	Média	DP	Média	DP	Média	DP		
As agências de viagens tradicionais oferecem um serviço mais humano ao disponibilizar as opções de meios de hospedagem aos consumidores.	2,92	1,100	3,12	1,008	2,91	1,375	0,373	0,690
As OTA's permitem que os consumidores realizem diversas buscas por meios de hospedagem .	4,42	0,745	4,44	0,660	4,45	1,214	0,010	0,990
As agências de viagens online permitem que os consumidores realizem suas reservas de acordo com a sua conveniência .	4,42	0,681	4,41	0,701	4,91	0,302	2,712	0,071
Os agentes de viagens são profissionais que oferecem serviços valiosos de aconselhamento para a efetivação de uma reserva de um meio de hospedagem.	3,26	0,982	3,18	0,904	4,00	1,000	3,267	0,042
Os consumidores ultimamente tem que aceitar as comissões pagas aos agentes de viagens embutidos no valor da reserva.	2,80	1,166	2,50	1,331	3,45	1,036	2,638	0,076
Agentes de viagens geralmente indicam aos consumidores opções de hospedagem, onde os agentes irão obter mais benefícios .	3,29	1,064	3,29	0,970	3,55	1,036	0,303	0,739
Os agentes de viagens podem reduzir a insegurança do consumidor ao realizar uma reserva de um meio de hospedagem, pelo fato de que eles são responsáveis por todo o processo.	3,32	0,995	2,91	0,996	3,55	1,214	2,430	0,093
Sites de agências de viagens online são muito mais flexíveis ao oferecer mais opções de hospedagens do que agentes de viagens.	4,48	0,638	4,29	0,719	4,55	0,934	1,004	0,370
É mais conveniente procurar o conselho de agentes de viagens para se realizar reservas de meios de hospedagem do que realizar diretamente em agências de viagens online	2,79	1,259	3,26	1,024	2,55	1,214	2,383	0,097

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Por fim, ao realizar o teste Tukey foi verificado, como mostra na tabela 15, que as médias dos grupos moderados e ocasionais se igualam, e que existe diferença significativa entre as médias desses dois grupos com o grupo dos consumidores frequentes.

Tabela 15: Teste Tukey - Aconselhamento

Frequência de Uso	N	1	2
Moderados	34	3,18	
Ocasionais	66	3,26	
Frequentes	11		4,00
Sig.		0,957	1,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

5. Conclusões

O objetivo deste capítulo é realizar um breve resumo das principais conclusões encontradas no decorrer das discussões dos capítulos anteriores. A seguir é explanada uma análise crítica do trabalho, corroborando as contribuições geradas para a academia, como também para o mercado turístico; em seguida, uma seção que trata sobre as limitações encontradas na realização da pesquisa e recomendações para futuros estudos; e, por fim, são expostas as considerações finais.

5.1 Análise Crítica do Trabalho

Esse estudo objetivou analisar a percepção dos consumidores sobre a utilização das OTA's para reservar um meio de hospedagem, utilizando-se para isso estatísticas descritivas e comparações de médias como métodos de análise. Além deste, outros objetivos foram listados para investigação, que são aqui elencados para facilitar o leitor a entender as principais conclusões deste trabalho, tais como descrever o perfil dos consumidores que utilizam as OTA's para reservar um meio de hospedagem; verificar a frequência de uso dos consumidores de OTA's para reservar meios de hospedagem quanto ao tipo de viagem; e por fim, comparar a opinião dos consumidores de OTA's em relação ao tipo de viagem e os fatores que influenciam em sua escolha para reservar meios de hospedagem.

Sendo assim, analisados os objetivos estipulados, conclui-se que em relação ao perfil dos entrevistados, existe uma prevalência do gênero masculino e no tocante à idade estes consumidores são considerados adultos, não tão jovens (25 a 34 anos) e adultos com certa experiência com compras *online* (35 a 44 anos). Caracterizam-se por obter um alto nível de escolaridade, como também uma renda considerada elevada. Desta maneira, pode-se inferir que embora a tecnologia de informação venha atingindo o mundo, facilitando o acesso à internet e tornando consumidores mais independentes, ainda assim

as compras *online* é um “privilégio” de determinadas categorias socioeconômicas, que conseguem obter informações e utilizá-las para o melhoramento de suas atividades, sejam elas atividades diárias ou até mesmo planejamento e compras de serviços turísticos.

Outro fator a ser destacado diz respeito aos grupos de consumidores encontrados no decorrer da pesquisa. Verificou-se que a grande maioria dos respondentes faz parte do grupo dos consumidores ocasionais, seguidos de dos moderados e um número pequeno faz parte do grupo dos consumidores frequentes. Em detrimento disto, é possível corroborar que em relação à amostra pesquisada, os consumidores de OTA's ainda tem uma cultura de poucas viagens ao ano. Como discutido no capítulo anterior, essa informação pode estar atrelada aos momentos de crise que o Brasil vem enfrentando, logo, as prioridades destes consumidores passam a serem outras.

A maioria dos consumidores de OTA's nunca fez a utilização de CGU para trocar reservas de meios de hospedagem. Embora grande parte da amostra seja de consumidores ocasionais, que demonstram não terem tanta experiência com compras *online*, ainda assim, não fazem o uso deste recurso para auxiliá-los em suas reservas. Essa constatação está divergente quando se compara com pesquisas anteriores desenvolvidas em outros países, as quais demonstram que consumidores ocasionais mudam sua reserva com mais frequência do que os consumidores moderados e frequentes, relacionando este aspecto com a experiência que este consumidor possui (Del Chiappa, 2013).

Partindo para a frequência de uso dos consumidores de OTA's quanto ao tipo de viagem, pode-se concluir que viagens nacionais e a lazer são os tipos mais visados pelos consumidores ao efetuar reservas nestas plataformas, atestando a ideia de que quando se trata de uma viagem com menos riscos, o consumidor consegue se “auto planejar”, pesquisando e realizando suas próprias reservas. Mas, de acordo com os resultados alcançados, quando se trata de uma viagem internacional, por exemplo, a procura por uma OTA é mais limitada. Os consumidores tendem a procurar auxílio de profissionais da área, sentindo-se mais seguros quanto às suas escolhas.

Além disso, foi possível observar que as viagens de curta duração, como também, de média e longa duração obtiveram uma média relevante quanto ao uso de OTA's para efetuar reservas de meios de hospedagem. Tal resultado

indica que a duração da viagem não determina o uso de uma OTA, mas sim sua natureza.

Já no que se refere aos três grupos de consumidores que foram designados desde o início da análise (consumidores ocasionais, consumidores moderados e consumidores frequentes), de acordo com os resultados, as variáveis “viagens de negócios”, “viagens de eventos” e “viagens de curta duração” obtiveram diferenças significativas à medida que se aumenta a frequência de uso de uma OTA. Logo, ao passo que o consumidor utiliza uma OTA com maior regularidade, estes tem uma maior tendência em realizar reservas de meios de hospedagem para viagens dessa natureza.

Com base nos fatores que influenciam na escolha por uma OTA foi possível constatar que os entrevistados se mostraram imparciais quando se afirma que os consumidores têm que aceitar as comissões pagas aos agentes de viagens embutidos no valor da reserva, reiterando a ideia de que este fator não é influenciador na escolha por uma OTA. Como também, se mostraram imparciais ao se afirmar que é mais conveniente procurar o conselho de agentes de viagens para realizar reservas de meios de hospedagem do que realizar diretamente em OTA's. Por outro lado, cabe frisar que os respondentes acreditam que as OTA's constituem uma plataforma de vendas que viabiliza maior flexibilidade, abrangendo um número maior de buscas e assim permitindo-os a realização de reservas de acordo com sua conveniência.

Por fim, ainda em relação aos grupos designados na pesquisa, foi possível constatar através de testes de comparações de médias, que apenas a variável que trata do aconselhamento por parte dos agentes de viagens, como sendo um serviço valioso no momento da efetivação da reserva, obteve uma diferença significativa dentro dos grupos demonstrados. Tal resultado indica que embora os consumidores frequentes possuam certa experiência com compras *online*, ainda assim consideram que conselhos advindos de profissionais da área do turismo sejam valiosos para que sejam evitados problemas em sua viagem.

Estas conclusões encontradas são relevantes tanto para a academia quanto para gestores de empreendimentos turísticos. Por um lado, elas fornecem uma visão acadêmica mais aprofundada sobre o debate de agências de viagens *online* (que de acordo com a pesquisa bibliográfica realizada no

início da pesquisa, ainda se encontra incipiente), revelando que a opinião dos consumidores muda de acordo com o grupo que pertencem. Sob outra perspectiva, estes resultados oferecem sugestões para gestores, tanto de hotéis quanto de agências de viagens.

No que concerne aos gestores de hotéis e OTA's, eles não devem se concentrar apenas nas vendas diretas, mas também se preocupar com a reputação da marca, a qual é projetada nos comentários gerados pelos usuários na internet, como destacado nos capítulos anteriores. Já em relação às agências de viagens tradicionais, as conclusões obtidas também sugerem que deve-se criar e manter uma presença no mercado *online* para sobreviver e recuperar a competitividade do setor, visto que a utilização dos consumidores jovens se encontra em grande escala. Logo, em futuro bem próximo, até mesmo os consumidores de idade mais avançada irão realizar reservas de meios de hospedagem através de plataformas *online*.

Considerando que o número de pessoas que utilizam internet deve crescer ao longo dos próximos anos, mais consumidores de OTA's irão surgir. Com isso, pessoas que utilizam a internet apenas para obter informações de viagens podem se tornar consumidores ocasionais e moderados, e em seguida, provavelmente, consumidores frequentes (Del Chiappa, 2013).

Através dos resultados, também foi possível constatar que quando se trata de viagens de internacionais, por exemplo, a procura por uma agência de viagem tradicional ainda é elevada. Portanto, as agências de viagens devem realizar investimentos para que seus profissionais tornem-se consultores de viagens, capazes de agregar valor à experiência dos consumidores, melhorando o serviço prestado e oferecendo serviços especializados. Dessa forma, as agências de viagens continuarão a ser importantes para o setor do turismo, pelo menos para certos segmentos e tipos específicos de produtos e serviços.

Como também percebe-se que as OTA's, deveriam se concentrar em aumentar o alvo dos seus consumidores, inovando seus produtos e serviços para que possam atingir os nichos de mercado que se referem às viagens de negócios e eventos, por exemplo. Ressalta-se ainda que as OTA's precisam projetar seus sites de uma maneira que se tornem mais atraentes para o público com idade mais avançada, tornando o acesso mais rápido, seguro, com

informações mais perceptíveis, para que dessa forma atinja o máximo de consumidores possíveis.

5.2 Limitações e Direções da Pesquisa

O presente estudo conseguiu atender a todos os objetivos previamente sugeridos, alcançando dessa forma seus resultados. Mas, como toda pesquisa apresentam algumas limitações que podem ser superadas no decorrer de pesquisas futuras.

Uma das questões a ser discutida é em relação à amostra dos respondentes. No decorrer da pesquisa houve dificuldades em conseguir participantes para a pesquisa, uma delas foi o período de aplicação, que se deteve em datas comemorativas, as quais os turistas (reais participantes) encontravam-se em situação extrema de descanso e lazer, o que dificultou a abordagem. A aplicação deu-se apenas nos finais de semana, período em que os hotéis escolhidos tinham um maior fluxo de hóspedes circulando nos hotéis. Dessa maneira, o tempo de aplicação se estendeu mais do que deveria.

Embora a aplicação tenha sido realizada com hóspedes de diversos estados brasileiros, a amostra é do tipo não probabilística e foi escolhida de forma intencional, sendo assim não pode retratar uma generalização em relação aos consumidores de OTA's do Brasil. Dessa maneira, para futuras pesquisas se sugere a utilização de métodos probabilísticos por serem mais apropriados ao desenvolvimento de propostas quantitativas, podendo assim estabelecer relações com o país como um todo e a partir disso pensar-se em generalizar os resultados encontrados.

Um método que pode ser estabelecido nos próximos estudos, através de parcerias com empresas turísticas, como hotéis ou agências de viagens, é a utilização de bancos de dados destas empresas, onde encontram-se informações de diversos clientes e partir disso a abordagem pode ser feita através de e-mail para que seja possível um número maior de respondentes para a pesquisa, ou seja, uma amostra mais significativa. Esta aplicação *online* (como comumente é feito em países onde este tipo de pesquisa é recorrente), não foi possível ser realizada no âmbito desta pesquisa, pelo fato de ainda ser limitado o apoio por parte do trade turístico, impedindo assim que estes

estudos sejam aplicados no meio virtual, o que facilitaria a obtenção de reais usuários e participantes da pesquisa.

Outra limitação encontrada foi em relação à adaptação do instrumento utilizado anteriormente para a realidade brasileira. O instrumento teve que ser traduzido como também trocado alguns termos para melhor entendimento dos respondentes.

Mais um aspecto a ser recomendado seria o cruzamento das variáveis (através de técnicas de análise quantitativas) que se referem aos tipos de viagens, como também os fatores que influenciam na escolha por uma OTA, com os dados sociodemográficos. Para saber como se comportam os indivíduos com diferentes gêneros, idades, renda e escolaridade dentro dos grupos de consumidores de OTA's. Tal análise pode ser feita em futuros estudos, abrangendo ainda mais esta discussão.

Para finalizar esta seção, recomenda-se que sejam realizadas investigações de cunho qualitativo deste assunto, a fim de serem identificados mais profundamente motivos pelos quais os consumidores escolhem uma OTA para realizar reservas de meios de hospedagens.

5.3 Considerações Finais

Para se desenvolver um trabalho eficaz nas empresas turísticas faz-se necessário conhecer a opinião dos consumidores a cerca de seus serviços. Considerando que o setor de agências de viagens vem sofrendo constantes transformações, mediante a facilidade de acesso dos consumidores à tecnologia de informação, estas empresas necessitam realizar investimentos em relação à qualidade de atendimento.

Tendo em vista que a satisfação do cliente é um aspecto primordial para alavancar vendas e para manter as empresas em um alto grau de competitividade, o presente trabalho pretendeu responder a seguinte questão problema: Qual a percepção dos consumidores sobre a utilização das OTA's para reservar meios de hospedagem?

Dessa maneira foi possível identificar através de grupos de consumidores com diferentes tipos de experiências *online*, que suas opiniões

são distintas em relação à alguns aspectos, como por exemplo, tipos de viagens e fatores que influenciam na realização de uma reserva em uma OTA.

Ao comparar os resultados deste trabalho acerca da percepção dos consumidores sobre a utilização das OTA's para reservar um meio de hospedagem com o trabalho correlato de Law (2009) e Del chiappa (2013), os quais verificaram a percepção não em relação às OTA's, mas em relação às vendas diretas de sites de hotéis, verificou-se a existência de resultados semelhantes em ambas as realidades. Embora estas realidades sejam distintas, pelo fato destes trabalhos terem sido desenvolvidos na China e na Itália, respectivamente, a maioria das variáveis foram comprovadas mediante tais estudos. Destaca-se uma diferença na variável gênero, nesta pesquisa, apesar da diferença ter sido pequena, foi constatado a maior presença de homens como consumidores *online*, enquanto que nas dos autores citados, houve a predominância de mulheres como respondentes. Outra diferença a se destacar entre as pesquisas foi em relação à informação de que a maioria dos pesquisados são consumidores ocasionais, porém verificou-se que 33,3% nunca mudou uma reserva de meio de hospedagem com base no CGU, enquanto que nas pesquisas anteriores corrobora-se que os consumidores ocasionais mudam sua reserva com mais frequência pelo fato de não terem uma certa experiência com compras *online*.

Através dos resultados apresentados, puderam ser sugeridas diversas recomendações tanto para o mercado quanto para a academia, com propostas de futuras pesquisas. Espera-se que tais resultados e recomendações possam servir de auxílio para pesquisadores desta temática, como também para que as OTA's possam conhecer melhor seu o consumidor.

Referências

- Abranja, N. & Marques, A. (2014). A relação entre as agências de viagens e a internet. *Cenário*, 2(2), pp.29- 40.
- Agencias online adelantan a las offline en inspiración de viajes. 2016. (2016) Recuperado em 25, maio, 2016 de https://www.hosteltur.com/116566_agencias-online-adelantan-offline-inspiracion-viajes.html
- Andrade, M. M. (2003). *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. 6.ed. São Paulo: Atlas.
- Associação Brasileira de Agências de Viagens. (2014). *Estratégias de Inteligência Competitiva para as Agências de Viagens*. Recuperado em 27 outubro, 2014, de http://www.abav.com.br/texto.aspx?id_area=25&id=41
- Ayeh, J., Au, N. & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), pp.437–452.
- Barbosa, F.S. (2014) Distribuição eletrônica na hotelaria: um estudo de caso do Hotel Casa de Praia, Fortaleza (CE). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 7(3), 539-550.
- Beldona, S.; Morrison, A. & O’Leary, J. (2005) Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. *Tourism Management* 26(4): 561–570.
- Beni, M. (2001). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora Senac.
- Biz, A., Neves, A. & Bettoni, E. (2014). O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), pp.34-48.
- Borges, A. & Guardia, M. (2012). As Agências de Viagens e Turismo: Um Estudo das Publicações em Periódicos de Turismo entre os Anos 2006-2011. *Turismo: Estudos e Práticas*, 1(2).
- Braga, D. (2008). *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Brasil. Ministério do Turismo. *Segmentação do turismo e o mercado*. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/do

wnloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf

- Buhalis, D. (1998) Strategic use of information Technologies in the tourism industry. *Tourism Management* 19 (5), 409-421.
- Candioto, M. F. (2012) *Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Cervo, A. & Bervian, P. *Metodologia Científica*. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Costa, A.; Peres-Jr., M.R.; Prado, M.C. & Silva, R.F. Análise dos fatores motivacionais e determinantes no processo de decisão de compra do consumidor turístico no entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra na região de São Roque de Minas (MG). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.3, n.2, 2010, pp.215-234.
- Dados da Internet no Brasil. (2015). Recuperado em 15 abril, 2016 de <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/>.
- Del Chiappa, G. (2013) Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing* 19(1), 55–66.
- Dencker, A. (1998). *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura.
- Dencker, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- Duverger, P. (2013). Curvilinear Effects of User-Generated Content on Hotels Market Share: A Dynamic Panel-Data Analysis. *Journal of Travel Research*, 52(4), 465-478.
- Flecha, A. & Costa, J. (2004). O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística um estudo de caso em agência de viagens. *Caderno Virtual de Turismo*, 4(4), 44-56.
- Flores, L.; Cavalcante, L. & Raye, R. (2012). Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 322-339.
- Goldenberg, M. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 9º ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- Gomes, B. (2010). Redes organizacionais e canais de distribuição no turismo. *Turismo & Sociedade*, 3(1), 37-50.

- Gosson, G.; Araújo, M. V.; Oliveira, P.; Araújo, A. & Alexandre, M. Influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor. *Tourism & Management Studies*, 10(2) (2014), 123-132.
- Grønflaten Ø (2011) Predicting travelers' choice of information sources and information channels. *Journal of Travel Research* 48(2), 230–244.
- Guimarães, A. S., & Borges, M. P. (2008). *E-Turismo: Internet e negócios do Turismo*. Cengage Learning: São Paulo.
- Hair, J.; Anderson, R; Tatham, R. & Black, W. *Análise multivariada de dados*. Trad. Adonai Schlup Sant'Anna e Anselom Chaves Neto. – 5. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.
- Hora, G. & Mendes Filho, L. (2012) Adesão das agências de viagens ao comércio eletrônico: um estudo de múltiplos casos em Natal/RN. *Anais do XVIII Seminário de Pesquisa do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), UFRN, Natal, RN, Brasil*.
- Hotelarketing (2016) Independent hotel increasingly dependente on OTAs. Recuperado em 14, outubro, 2016 de http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/independent_hotels_increasingly_dependent_on_otas.
- Kim, D.; Kim, W. & Han, J. A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management* 28 (2007), 591–603.
- Kim, T., Lee, J. & Law, R.(2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29, pp.500–513.
- Kotler, P. & KELLER, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lago, R. & Cancellier, E. (2005) Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. *Turismo - Visão e Ação*, 7(3), 495 - 502.
- Law, R. & Buhalis, D. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Law, R. (2009) Disintermediation of hotel reservations The perception of different groups of online buyers in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 766-772.
- Law, R., Qi, S. & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, 297–313

- Lei nº. 11.771, de 11 de Setembro de 2008 (2008). Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Brasília. 2008. Recuperado em 11 de janeiro, 2017, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media In Tourism And Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3–22.
- Lima, B. (2013) O uso da internet na venda e divulgação dos produtos e serviços de hospedagem: o caso de Dourados/MS – Brasil. *Revista Hospitalidade*, 10(2), 387- 407.
- Lima Jr, J.; Mendes Filho, L.; Silva, G. & Souza, J. (2016). Comentários de viagem na internet na escolha de um destino turístico: um estudo baseado nas teorias do comportamento planejado e aceitação tecnológica: *Revista Turismo – Visão e Ação – Eletrônica*, 18(2), 300-326.
- Ling, L.; Guo, X. & Yang, C. (2014). Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Tourism Management* 45, 234-243.
- Lohmann, G. (2006). Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, 1(2), 1-14.
- Longhini, F. & Borges, M. (2005). A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(3), 1-8.
- Lu, A.; Gursoy, D. & Lu, C. (2016). Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain. *Annals of Tourism Research*, 57, 76–93.
- Maia, L. & Mendes Filho, L. (2003). Aspectos do comércio eletrônico nas agências de viagens: um estudo de múltiplos casos. *Anais do IX Seminário de Pesquisa do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA)*, UFRN, Natal, RN, Brasil.
- Marsilio, M. & Vianna, S. (2013). A Internet nas Agências de Viagens e Turismo: Cenário Brasileiro e Tendências Mundiais. *Anais do X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – Universidade de Caxias do Sul*, RS, Brasil.
- Martins, G. *Estatística geral e aplicada*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- Mendes Filho, L. (2014). Empoderamiento en el contexto de Contenido Generado por el Usuario en la Industria de Viajes: Una propuesta de modelo de investigación. *El Periplo Sustentable*, 27, 4-20.
- Mendes Filho, L.; Batista, J.; Cacho, A. & Soares, A. (2017). Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento

- Planejado. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 9(2), 179-199.
- Mendes Filho, L. & Ramos, A. S. M. (2002). Estratégia empresarial e tecnologia de informação no turismo. *Revista da FARN*, 1(2), 37-54.
- Mingoti, S. *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- Monzó, V.; Sanchez, M. & García, M. (2015). Using online consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies. *Journal of Business Research*, 68,1638–1640.
- Moretti, S., Hack, G. & Zucco, F. (2015). Comportamento e Fontes de Informação dos Turistas: uma análise dos participantes do Latin American Poker Tour 2013 (Viña Del Mar, Chile). *Turismo em Análise*, 26(2), 244-261.
- Morrison, A.; Jing, A.; O’Leary, J. & Cai, L. (2001) Predicting usage of the internet for travel bookings: an exploratory study. *Information Technology and Tourism*, 4(1), 15–30.
- O’Connor, P. (2001) *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman.
- O’Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 754–772.
- Oneto, A., Ferreira, J., Giovannini, C. & Silva, J. (2015) Confiança e Satisfação na Compra de turismo online. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 221-239.
- Panrotas (2015). Homens ainda viajam mais que as mulheres. Recuperado em 10, março, 2017 de http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2015/02/homens-ainda-viajam-mais-que-as-mulheres-diz-pesquisa_110273.html
- Parras, R.; Claro, J. A. C. dos S. (2008). Análise preliminar da Internet como canal de distribuição de serviços turísticos. *Patrimônio: Lazer e Turismo*, 5(3), 1-13.
- Pazini, R. & Abrahão, C. (2014) Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição – os desafios do mercado *online* e *offline* de viagens. *Anais do XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo* - Universidade do Estado do Ceará – UECE, CE, Brasil.
- Pereira, S., Maia, M. (2002) Virtualização do Produto Turístico: Estudo de Caso de uma Agência De Viagens. *XXII Encontro Nacional De Engenharia de Produção Curitiba*.

- Petrocchi, M., Bona, A. (2003). *Agências de turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura.
- Plano Nacional do Turismo (2013-2016). Recuperado em 27 outubro, 2014, em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_-_2013_2016.pdf
- Pradeep Racherla, P., Connolly, D & Christodoulidou, N. (2013). What Determines Consumers' Ratings of Service Providers? An Exploratory Study of Online Traveler Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 135-161.
- Qi, S., Yang, F. & Li, C. (2014). An Exploratory Study on Restaurant Review Websites. *Proceedings of the International Conference in Dublin, Information and Communication Technologies in Tourism*, Irlanda.
- Razak, N.; Marimuthu, M.; Omar, A. & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, 577 – 582.
- Rianthong, N.; Dumrongsiri, A. & Kohda, Y. (2016). Improving the multidimensional sequencing of hotel rooms on an online travel agency web site. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 74–86.
- Rodrigues, A. (2006) *Metodologia científica*. São Paulo: Avercamp.
- Sant'Anna, A. & Jardim, G. (2007). Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, 2(3), 1-14.
- Santos, V. (2006) *Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. Porto Alegre: RS: AGE.
- Sarquis, A., Pizzinatto, N., Giuliani, A. & Pontes, A. (2015). Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 298-320.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2017) Panorama das Agências de Viagens e Operadores Turísticos no Brasil. Brasília. Recuperado em 11 Maio, 2017, de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-panorama-de-agencias-de-viagens-e-operadores-turisticos-no-brasil,fefff76ff144b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>
- Silva, M. & Mendes Filho, L. (2014). Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 419-434.
- Silva, P., Deboçã, L., Silva, A. & Veiga, R. (2012). Uma Análise da Produção Científica nos Periódicos de Turismo sobre o tema Comportamento do Consumidor em Turismo. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 14(1), 47–66.

- Silveira, E. (2015). A Qualidade no Atendimento: O futuro das agências de turismo. *Turismo & Sociedade*, 8(1),180-194.
- Standing, C., Taye, J. & Boyer, M. (2014). The impact of the internet in travel and tourism: A research review 2001-2010. *Journal of travel & Tourism Marketing*, 31, 82 - 113.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. *O comportamento do consumidor no turismo*. [Tradução de Saulo Krieger] São Paulo: Aleph, 2002.
- Tavares, J. & Neves, O. (2011). O processo de desintermediação dos serviços turísticos: uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade . *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica* , 6(1), 1-19.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación em la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 102 – 11.
- Tomelin, C. A. (2001) *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph.
- Trip Advisor. (2016). Recuperado em 10 abril, 2016 de https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html
- Toh, R.; Raven, P. & Dekay, F. (2011) Selling rooms: hotel vs. third-party websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181–189.
- Turban, E. & King, D. (2004). Comércio Eletrônico: estratégia e gestão. Prentice Hall. Uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade. *Observatório de Inovação do Turismo*, 6(1).
- Turistas, hotéis e OTAs: veja os números da Rio 2016 (2016). Recuperado em 14, outubro, 2016 de http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/2016/07/turistas-hoteis-e-otas-veja-os-numeros-da-rio-2016_127686.html?lista.
- Veal, A.J. (2011) *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Vicentin, I. & Hoppen, N. (2002). Tecnologia da Informação aplicada aos negócios de Turismo no Brasil. *Turismo - Visão e Ação*, 5(11), 83-94.
- Vieira, S. *Estatística Básica*. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- Vigolo, V. & Confente, I. (2014). Older Tourists: An Exploratory Study on Online Behaviour. *Proceedings of the International Conference in Dublin, Information and Communication Technologies in Tourism*, Irlanda.
- Visão geral da viagem online da América Latina Terceira edição (2016). Recuperado em 11 Maio, 2017, de <http://www.phocuswright.com/Travel->

Research/Market-Overview-Sizing/Latin-America-Online-Travel-Overview-Third-Edition.

Yamamoto, J. & Alberton, A. (2006). Análise dos eventos determinantes nos canais de distribuição no turismo: uma abordagem a partir das agências de viagens. Anais do Slade Brasil 2006 & Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia, Balneário Camboriú, SC, Brasil.

Zagheni , E., Luna, M. (2011) Canais de Distribuição do Turismo e as Tecnologias de Informação: Um Panorama da Realidade Nacional. *Revista Produção Online*, 11(2), 476-502.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

Objetivo da pesquisa: Analisar a percepção dos consumidores de meios de hospedagem em relação às *Agências de Viagens Online* (agências de viagens que comercializam pacotes turísticos através da internet). Como por exemplo, as empresas Booking.com e Decolar.com. **Obs.:** Os dados colhidos neste questionário serão mantidos em total anonimato e apenas para fins de pesquisa.

1. Você já realizou **reservas de meios de hospedagem** em *agências de viagens online* (como Booking.com, Decolar.com, etc.)?

Sim () Não ()

Se você respondeu “SIM” à pergunta 1, favor responda as perguntas a seguir. Caso contrário, vá direto à pergunta 20.

2. Com que **frequência durante o ano** você costuma usar uma *agência de viagem online* para fazer reservas de meios de hospedagem?

De 1 a 2 vezes () De 3 a 4 vezes () 5 vezes ou mais ()

3. Você já mudou sua reserva de meio de hospedagem em uma *agência de viagem online*, com base em comentários de viajantes na Internet (como TripAdvisor.com)?

Nunca () Quase nunca () Às vezes () Quase sempre () Sempre ()

<p>Com que frequência você utiliza uma <u>agência de viagem online</u> para reservar meios de hospedagem em cada TIPO DE VIAGEM abaixo? (Faça um círculo na sua resposta em TODOS OS TIPOS DE VIAGENS abaixo, onde 1 indica "Nunca" e 5 indica "Sempre".</p>	Nunca	Quase Nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
4. Viagem de negócios	1	2	3	4	5
5. Viagem à lazer	1	2	3	4	5
6. Viagem de Eventos	1	2	3	4	5
7. Viagem Nacional	1	2	3	4	5
8. Viagem Internacional	1	2	3	4	5
9. Viagem de Curta duração (Até 4 dias)	1	2	3	4	5
10. Viagem de média e londa duração (A partir de 5 dias)	1	2	3	4	5

Faça um círculo em suas respostas abaixo, onde **1** indica "Discordo Totalmente", **2** indica "Discordo parcialmente", **3** indica "Imparcial", **4** indica "Concordo parcialmente" e **5** indica "Concordo Totalmente".

11. As agências de viagens tradicionais oferecem um serviço mais humano (do que as <i>agências de viagens online</i>) ao disponibilizar as opções de meios de hospedagem aos consumidores.	1	2	3	4	5
12. As agências de viagens online permitem que os consumidores realizem diversas buscas por meios de hospedagem .	1	2	3	4	5
13. As agências de viagens online permitem que os consumidores realizem suas reservas de acordo com a sua conveniência .	1	2	3	4	5
14. Os agentes de viagens são profissionais que oferecem serviços valiosos de aconselhamento para a efetivação de uma reserva de um meio de hospedagem.	1	2	3	4	5
15. Os consumidores ultimamente tem que aceitar as comissões pagas aos agentes de viagens embutidos no valor da reserva.	1	2	3	4	5
16. Agentes de viagens geralmente indicam aos consumidores opções de hospedagem, onde os agentes irão obter mais benefícios .	1	2	3	4	5
17. Os agentes de viagens podem reduzir a insegurança do consumidor ao realizar uma reserva de um meio de hospedagem, pelo fato de que eles são responsáveis por todo o processo.	1	2	3	4	5

18. Sites de agências de viagens online são muito mais flexíveis ao oferecer muito mais opções de hospedagens do que agentes de viagens.	1	2	3	4	5
19. É mais conveniente procurar o conselho de agentes de viagens para se realizar reservas de meios de hospedagem do que realizar diretamente em agências de viagens online .	1	2	3	4	5

20. Qual seu **gênero**?

Feminino () Masculino ()

21. Qual destas opções abaixo melhor se encaixa sua **faixa etária**?

() De 18 a 24 anos () De 25 a 34 anos () De 35 a 44 anos
 () De 45 a 54 anos () De 55 a 64 anos () 65 anos ou mais.

22. Qual sua **escolaridade**?

() Ensino Fundamental incompleto () Ensino Fundamental completo.
 () Ensino Médio incompleto () Ensino Médio completo.
 () Ensino Superior incompleto () Ensino Superior completo.
 () Pós graduação incompleta () Pós graduação completa.

23. Qual destas opções abaixo melhor descreve sua **renda familiar mensal**?

() Menos de R\$ 880,00 () R\$ 880,00 a R\$ 1.759,00
 () R\$ 1.760,00 a R\$ 2.639,00 () R\$ 2.640,00 a R\$ 3.519,00
 () R\$ 3.520,00 a R\$ 4.399,00 () R\$ 4.400,00 a R\$ 5.279,00
 () R\$ 5.280,00 a R\$ 6.159,00 () R\$ 6.160,00 ou mais.

Obrigada pela colaboração.