

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

AGÊNCIAS DE VIAGENS ON-LINE: A PERCEPÇÃO DE DIFERENTES GRUPOS CONSUMIDORES DE MEIOS DE HOSPEDAGEM**ONLINE TRAVEL AGENCIES: THE PERCEPTION OF DIFFERENT CONSUMER GROUPS OF MEANS OF ACCOMMODATION****GISLAINY LAISE DA SILVA¹**
LUIZ MENDES FILHO²**1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

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 apenas 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 On-line, do inglês: Online Travel Agencies (OTA's).

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 (Chiappa, 2013). A Internet habilitou consumidores para se envolver diretamente com os fornecedores desafiando o papel dos intermediários. Ela também permitiu aos consumidores, realizar a interação dinâmica com

¹ Bacharel em Turismo. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7866626284860436>. E-mail: gislainylaise@hotmail.com

² Doutor em Administração pela Auckland University of Technology, Nova Zelândia. Professor do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468>. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

fornecedores e destinos e muitas vezes fazer pedidos que lhes permitam personalizar seus produtos (Buhalis & Law, 2008).

Segundo um estudo realizado na América Latina, o [Latin America Online Travel Overview](#), da Phocuswright, a penetração das vendas on-line de viagens no Brasil chegou a 24% em 2013, ultrapassando todos os países da região e empatando com o Chile (Panrotas, 2014). O Brasil responde por 38% das vendas de viagens na região e por 45% das vendas on-line. Ainda segundo o estudo, em 2016, as vendas diretas on-line atingirão US\$ 6,4 bilhões e as das OTAs US\$ 4,5 bilhões (Panrotas, 2014). 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.

Com o avanço tecnológico alcançado nos dias de hoje, 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 on-line, que unem cliente e produtos sem qualquer intermediário.

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 agentes. Desse modo, o comprometimento dos agentes para com a sua organização pode ser estremeado, atingindo assim a qualidade na prestação dos serviços oferecidos.

Neste contexto é necessário deixar claro que antes da consolidação de uma compra, existem diversos fatores que influenciam um consumidor, neste caso o turístico, como por exemplo, as experiências já vivenciadas, as informações adquiridas, as quais com o passar do tempo vem se tornando cada vez mais sofisticadas. Na visão de 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 (Chiappa, 2013) constata que existem diferenças significativas entre compradores on-line 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.

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Para tal efeito, o presente trabalho pretende responder a seguinte questão problema: Qual a percepção de diferentes grupos de consumidores em relação às reservas de meios de hospedagem realizadas em OTA's?

2. REVISÃO DA LITERATURA

A seguir serão apresentadas algumas discussões de autores pertinentes ao objeto de estudo em questão. Segue abaixo um quadro resumindo os principais autores que serão utilizados.

TEMÁTICA	PRINCIPAIS AUTORES
Canais de Distribuição	Tomelin (2007); Lohmann (2008); O'Connor (2001); Buhalis (1998); Beni (2000); Flecha (2002); Pereira e Maia (2002); Zaghen e Luna (2011); Kotler e Keller (2006); Candioto (2012).
Internet como Canal de Distribuição	Mendes Filho e Ramos (2002); Tomelin (2001); O'Connor (2001).
Agências de Viagens On-line	Lago e Cancellier (2005); Pazini e Abrahão (2014); Buhalis e Licata (2002); Law (2009); Chiappa (2013); Pazini et. al (2014); Gao e Bai (2014).
Perfil dos Consumidores Turísticos	Guimarães e Borges (2008); Morgado (2003); Oneto et. al (2015); Moretti, Hack e Zucco (2015); Biz, Neves e Bettoni (2014); Gao e Bai (2014).
Processo de Decisão do Consumidor Turístico e Conteúdo Gerado pelo Usuário na Internet (CGU)	Mendes Filho, Tan e Mill (2012); Silva e Mendes Filho (2014); Chiappa, Romero e Constantinides (2014); Ayeh, Au e Law (2013); Litvin, Goldsmith e Pan (2007); Ye, Law, Gu e Chen (2011);

3. METODOLOGIA

O estudo proposto neste trabalho é do tipo exploratório e descritivo que de acordo com Rodrigues (2007) o estudo exploratório tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, o presente estudo tem essa característica a fim de se expandir as possíveis descobertas em relação ao tema.

Segundo Rodrigues (2006) a pesquisa descritiva visa observar, registrar, classificar e interpretar, sem interferência do pesquisador, 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.

A pesquisa se caracteriza como quantitativa, pois tem como objetivo quantificar seus resultados e criar relações entre eles, tendo como sua população-alvo os consumidores on-line brasileiros que já realizaram reservas de meios de hospedagem em OTA's. A coleta de dados acontecerá através de questionários estruturados realizados na plataforma *survey monkey*, via internet, com o intuito de contemplar em média 400 respondentes. Fazendo a utilização da escala Likert de cinco pontos (1 $\frac{1}{4}$ concordo completamente; 5 $\frac{1}{4}$ discordo totalmente).

Para realizar a análise descritiva dos dados será utilizado o software SPSS. Posteriormente será realizado também o teste de significância das variáveis, além de verificar se existe relacionamentos entre as variáveis e se há diferenças significativas entre os compradores ocasionais, moderados e frequentes, quanto à percepção em relação às reservas de meios de hospedagem realizadas em OTA's.

4. PERSPECTIVAS DO ESTUDO

O presente trabalho pretende alcançar respostas aos questionamentos levantados no início do texto, que seria o ponto de vista de diferentes grupos consumidores em relação às reservas de meios de hospedagem realizadas em OTA's. Os resultados da pesquisa servirão para alertar os empresários do setor de agenciamento de viagens de que a Tecnologia da Informação vem invadindo cada vez mais o mercado, e fazer parte desta “modernidade” é primordial para se manter em atividade. Como também será traçado um os perfis de cada grupo de consumidores, facilitando desta forma a satisfação

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

das necessidades desses na hora da venda on-line. Portanto, os resultados da pesquisa serão de grande valia para que sejam esclarecidos tais questões, e com isso haja uma preocupação maior da parte de quem participa deste setor.

REFERÊNCIAS

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

Beni, M. C. (2000) *Análise Estrutural do Turismo*. 3 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

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/downloads_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.

Buhalis, D., Licata, M. (2002) The future eTourism intermediaries. *Tourism Management* 23 207–220.

Candioto, M. F. (2012) *Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Chiappa, G. (2013) Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing* 19(1) 55–66.

Flecha, A. (2002) O Impacto das Novas Tecnologias nos Canais De Distribuição Turística: Um Estudo de Caso em Agência De Viagens. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

Gosson, G., Araújo, M. V., Oliveira, P., Araújo, A., Alexandre, M. (2014) 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.

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Guimarães, A. S., & Borges, M. P. (2008). *E-Turismo: Internet e negócios do Turismo*. Cengage Learning: São Paulo.

Instituto Brasileiro de Turismo. (2008). *Portal Brasileiro do Turismo*. Recuperado em 28 outubro, 2014, de <http://www.turismo.gov.br/>

Lago, R., Cancellier, E. (2005) Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. *Turismo - Visão e Ação* 7(3), 495 - 502 set. /dez.

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 No. 6, 766-772.

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 (2008) 609–623.

Lohmann, G. (2006) Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica Volume I – Número 2 – Novembro de 2006*.

Mendes Filho, L. A. M, & Ramos, A. S. M. (2002) Estratégia empresarial e tecnologia de informação no turismo. *Revista da FARN*, Natal, RN, v. 1, n. 2, p. 37-54, 2002.

Mercado de Viagens on-line no Brasil (2014). Recuperado em 30 novembro, 2014, em http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/como-esta-o-mercado-de-viagens-on-line-no-brasil_107283.html.

Ministério do turismo. Recuperado em 27 outubro, 2014, de <http://200.143.12.93/d>

O'Connor, P. (2001) **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman.

Pazini, R., Abrahão, C. (2014) Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição – os desafios do mercado *online* e *offline* de viagens. Anptur.

Pazini, R., Bizinelli, C., Manosso, F. C., Gândara, J. M. G. (2014). Turismo receptivo em Curitiba: uma perspectiva da comercialização on-line pelas agências de turismo. *Revista de Turismo Contemporâneo – RTC*, Natal, v. 2, n. 1, p.113-135, jan./jun.

Pazini, R., Bizinelli, C., Manosso, F., Gândara, J. (2014) Turismo receptivo em Curitiba: uma perspectiva da comercialização on-line pelas agências de turismo. *Revista de Turismo Contemporâneo – RTC*, Natal, v. 2, n. 1, p. 113-135, jan./jun.

Pereira, S., Maia, M. (2002) Virtualização do Produto Turístico: Estudo de Caso de uma Agencia De Viagens. *XXII Encontro Nacional De Engenharia de Produção Curitiba*.

EDIÇÃO ESPECIAL: DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

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

Rodrigues, A. (2006) *Metodologia científica*. São Paulo: Avercamp.

Santos, V. (2006) *Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. Porto Alegre: RS: AGE.

Tomelin, C. A. (2001) *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph.

Veal, A.J. (2011) *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.

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