



O processo de desintermediação dos serviços turísticos: uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade

The process of desintermediation in tourist services:
an analysis in a middle class segment with high literacy

Jean Max Tavares¹

Otaviano Francisco Neves²

Resumo

É inegável o aumento da importância da tecnologia da informação nos processos existentes em diversos setores da economia. No turismo, em particular, esse impacto parece ser ainda maior já que a informação é imprescindível para seu funcionamento. Porém, será que tal impacto tem sido suficiente para dar início a um processo de desintermediação dos serviços turísticos, afetando principalmente as agências de viagens? Com o propósito de investigar essa questão, foi realizada uma pesquisa entre um público de alta escolaridade e com renda elevada. Os resultados indicam, em princípio, que realmente existe o processo de desintermediação dos serviços turísticos, mas que as agências de viagens ainda desempenham um papel relevante como canal de distribuição.

Palavras-chave: turismo, desintermediação, agências de viagens

¹Doutor em Economia (UFRGS), Professor de Economia (PUC/MG). E-mail: jeanpucminas@uol.com.br.

²Doutorando no Curso de Tratamento da Informação Espacial (Geografia - PUC Minas - 2011). Mestre e Bacharel em Estatística pela UFMG (2001/1997). Professor da Pontifícia Universidade Católica. Consultor nas áreas de estatística e métodos quantitativos aplicados ao turismo. E-mail: otaviano@pucminas.br

Abstract

We cannot deny the increase in importance of information technology in the existing processes in several sectors of the economy. In tourism, in particular, such impact seems to be even bigger as information is essential for its functioning. However, has this impact been great enough in order to start a process of desintermediation in tourist services, by mainly affecting travel agencies? With the purpose of investigating this issue, a survey was carried out with a highly educated, middle class segment. The results indicate, at first, that in fact there is a process of desintermediation of tourist services, but that travel agencies still play a relevant role as distribution channels.

Key words: *tourism, desintermediation, travel agencies*

1. Introdução

O turismo passa por grandes transformações, tanto no que se refere à demanda quanto à oferta. Nesse setor, operadores turísticos e agências de viagens ocupam papéis fundamentais e atualmente estão enfrentando momentos desafiadores e de grande incerteza quanto ao futuro, o que atrai a atenção de vários pesquisadores (PALMER e MCCOLE, 1999; YAMAMOTO e ALBERTON, 2006; DOLNICAR e LAERSEN, 2007; LIVI, 2008).

Aparentemente, o avanço da tecnologia da informação pode ser responsabilizado como impulsionador dessas transformações. A utilização da Internet, por exemplo, 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.

Apropriando-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.

Esse cenário com que as agências de viagens tem-se defrontado é comumente chamado de “processo de desintermediação dos serviços turísticos” o qual, se intensificado, poderá impactar de maneira muito forte a estratégia de negócios dessas empresas e, até mesmo, ameaçar sua sobrevivência. Menciona-se, por exemplo, o fato de 2.007 agências de viagens terem encerrado suas atividades em 2003, segundo Ceron e Farah (2005, p. 3).

Nesse contexto, este artigo busca investigar se o processo de desintermediação ocorre entre indivíduos com alta escolaridade e com renda mais elevada, os quais têm mais acesso

às informações e condições de realizar a atividade turística com mais frequência e independência dos canais intermediários. Será verificado, ainda, se este processo se enfraquece à medida que os deslocamentos realizados por esses turistas aumentam em distância, e se ele ocorre de “forma completa”, ou seja, tanto em termos de hospedagem, quanto de transporte.

Para proceder à análise proposta, aplicaram-se questionários a 145 professores universitários com pelo menos a especialização concluída e com renda superior a dez salários mínimos, pertencentes a uma importante instituição de ensino superior privado de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais.

Os dados obtidos, manuseados pelo pacote estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para Windows versão 11.5, foram alvo da Análise de Componentes Principais (ACP) — uma importante técnica de estatística multivariada — que será descrita em seção oportuna.

Este artigo divide-se em cinco seções, incluindo introdução e considerações finais. Após o referencial teórico, segue a apresentação da metodologia empregada e, em seguida, são apresentados os resultados obtidos.

2. Revisão da literatura

2.1 A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E O TURISMO

A tecnologia da informação indubitavelmente tem transformado não apenas processos de produção como também as relações de comércio entre empresa e cliente (AU e HOBSON, 1997; STEINER e DUFOUR, 1998; BOGADO e TELES, 2003; FLECHA e COSTA, 2004).

Uma das consequências desse processo trata-se da realização de operações em diversos setores em ambientes virtuais. Para Chesbrough e Teece (1996), citados por Maia et al. (2001, p. 4), “com a crescente evolução da automação e da tecnologia de informação e a disseminação das ferramentas de informática e dos meios de comunicação, os processos reais estão cada vez mais apoiados ou até mesmo sendo substituídos pelos virtuais”.

Em relação aos impactos da tecnologia da informação sobre o turismo, vários autores têm investigado a questão, já que, como ressalta Vicentin e Hoppen (2002, p. 87), este “é um setor de grande importância econômica que está sofrendo uma significativa transformação com a utilização da TI, mais especificamente da Internet, como ferramenta para realização dos negócios”. Beni (2003), citado por Yamamoto e Alberton (2003, p. 180), menciona que

a disseminação e a incorporação de novas tecnologias ao dia a dia das empresas vêm gerando novos hábitos, novas facilidades via comércio eletrônico, portais de serviços de viagem, e-ticket e facilidades de organizar, comprar e viajar. Dessa forma, o ator explica que as mudanças estruturais e de distribuição de renda estão afetando o conceito de férias de lazer e de gastos.

Com opinião semelhante, Buhalis (2000), citado por Marujo (2008, p. 27), menciona que “a revolução das tecnologias de informação teve implicações profundas para a gestão da indústria turística, porque alterou a competitividade das organizações e dos destinos turísticos”.

Maia et al. (2001, p. 4) também acreditam que o mercado de turismo vem sentindo os efeitos da tecnologia da informação. Para eles, “mudanças significativas estão ocorrendo nesse setor desde a integração/interconexão possibilitada pela Internet [...] com destaque para os sistemas de reservas de passagens aéreas, carros e hotéis”.

Segundo Guardia e Ramos (2007, p. 2), “as principais tendências do mercado são o aumento da utilização da Internet, um maior número de usuários fazendo compras on-line, a Internet [...] como fonte de informações para escolha e planejamento de férias e outras formas de viagem [...]”

Por fim, Lago e Cancelier (2005, p. 497) afirmam, de forma categórica, que

a popularização da Internet permitiu levar os sistemas, antes exclusivos das agências, até o consumidor final, propiciando uma redução significativa nos custos de distribuição e fazendo com que os fornecedores passassem a concorrer com as próprias agências de viagem. Com isso, o agente tem-se tornado um intermediário desnecessário em muitas situações.

Dessa forma, o impacto da tecnologia da informação gerou o processo que é comumente chamado de “desintermediação dos serviços turísticos”, o qual será discutido a seguir.

2.2 O PROCESSO DE DESINTERMEDIAÇÃO

Beni (1998), citado por Yamamoto e Alberton (2003, p. 175), sugere “que, quando um consumidor adquire um pacote turístico, ocorre o processo de intermediação, que é geralmente realizado por empresas especializadas, denominadas de canais de distribuição”.

Em princípio, as agências de viagens representam em boa medida esses canais, já

que essas são, segundo Flecha e Costa (2004, p. 4), “a rota principal para um consumidor na direção da escolha e compra de uma oportunidade de férias [...] a fonte principal de informações de produto para a maioria dos clientes potenciais”. Com opinião similar, Livi (2008, p. 2) afirma que “o impacto principal do processo de desintermediação foi sentido nas agências de viagens, tornando-as estrategicamente menos importante nas relações com os clientes”.

Mais precisamente, o que seria o processo de desintermediação na área do turismo? Em linhas gerais, seria o aumento do contato direto entre os ofertantes dos principais serviços turísticos com os demandantes (turistas em potencial), reduzindo ou até mesmo eliminando intermediários, em que se enquadram as agências de viagens.

Esse processo, embora recente, tem sido estudado por vários autores (cf. LAW et al., 2004). Para Ceron (2005), citado por Borges e Zaine (2007, p. 93), ele surgiu em razão “de o cliente poder acessar e entrar em contato com o destino final sem a necessidade de um intermediário, que, no caso do turismo, pode ser uma operadora turística (atacado) e uma agência de viagens (varejo)”.

Segundo Marin (2004), citado por Yamamoto e Alberton (2006, p. 173), “[...] as agências de viagens monopolizavam a distribuição dos produtos turísticos, mas, com o passar do tempo, os fornecedores, como empresas aéreas e hotéis, desenvolveram [...] canais de distribuição visando à venda direta ao consumidor, e conseguiram”. Para Vicentin e Hoppen (2003, p. 7),

com o advento da Internet [...], o cliente pode planejar e programar a sua viagem para qualquer lugar do mundo sem sair de casa. Pode realizar reservas de passagens aéreas e hotéis, efetuar pagamentos, alugar veículos, verificar condições do tempo no destino, cotações de moedas, aprender sobre a história, geografia e cultura do local de destino e verificar a documentação requerida [...]

De acordo com Pereira e Maia (2002, p. 2), os operadores turísticos podem trabalhar em conjunto, mas também concorrer com as agências de turismo, o que tende a tornar-se mais um problema. Segundo eles, “muitas dessas organizações já iniciaram seus negócios on-line, como é o caso das companhias aéreas e de alguns hotéis, facilitando ainda mais o contato direto com o consumidor final”. Por fim, segundo Flecha e Costa (2004, p. 5), “está havendo um aumento na proporção das vendas diretamente da casa ou do escritório do cliente, por telefone ou cartão de crédito”.

Em relação a algumas características desse processo de desintermediação, Azevedo, Spers e Farah (2008, p. 85) revelam que esse fenômeno seria “mais relevante entre os mais jovens e entre as pessoas que viajam com mais frequência”. Além disso, de acordo com Flecha e Costa (2004, p. 2), os “clientes desejam com mais frequência viagens de curta duração

[...]”, o que certamente pode minimizar o papel das agências de viagens como elo de ligação entre clientes e fornecedores.

Mas, diante desse movimento aparentemente ameaçador, o que as agências de viagens poderiam fazer? É o que será apresentado a seguir.

2.3 REAÇÕES DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS AO PROCESSO DE DESINTERMEDIÇÃO

Diante do cenário descrito anteriormente, as agências de viagens têm buscado ações alternativas que garantam suas sobrevivências, embora isso não seja uma tarefa fácil, visto que, de acordo com Ceron e Farah (2005, p. 10), “oferecer produtos diferenciados parece não constituir o foco das agências uma vez que eles são considerados como commodities, constituindo pacotes padronizados e cuja diferenciação não existe [...]”

Mesmo diante dessa dificuldade, Oliveira e Ikeda (2002, p. 36), citados por Longhini e Borges (2005, p. 3), afirmam que “a busca por diferenciação no mercado tem induzido as agências de viagem a incorporarem diversos tipos de serviços à sua oferta, procurando oferecer um padrão de atendimento que [...] supere as expectativas dos consumidores”.

Entre as ações adotadas pelas agências, estão as fusões (TOMELIN, 2001), a segmentação de mercados e/ou o reposicionamento em termos mercadológicos (LODISH et al., 2001; SZUCHMAN, 1998) oferecendo serviços especializados para executivos ou pessoas da terceira idade ou concentrando suas atividades em tipos de turismo específicos, como o rural ou religioso.

Um aspecto positivo nesse processo é que os clientes, segundo Montanarin (2003, p. 4), citado por Longhini e Borges (2005, p. 3), “chegam à agência com uma gama muito grande de informação; assim, necessitam de auxílio para selecionar as melhores opções para a realização de suas viagens”. Essa afirmação pode contribuir para a sobrevivência das agências de viagens, já que, de acordo com Palmer e McCole (1999), “quanto mais sofisticado é o produto a ser comercializado mais necessário é o contato pessoal entre ofertante e demandante”.

Nesse caso, o caráter sofisticado das viagens pode manifestar-se por meio das inúmeras informações pré-adquiridas pelo cliente, de tal forma que uma análise eficiente delas em conjunto com o perfil desse cliente podem valorizar o papel dos profissionais desse segmento.

Tal possibilidade tem levado à discussão da adoção, por parte das agências de viagens, quanto à cobrança de uma taxa de consultoria aos clientes pelas informações prestadas (PALMER e MCCOLE, 1999; CERON e FARAH, 2005). Nesse sentido, Livi (2008) é enfática ao afirmar que as agências podem criar valor em apenas duas áreas atualmente, a saber,

orientação ao cliente (serviços de consultoria) e assistência pós-venda. Ainda em relação a essa questão, Dolnicar e Laersson (2007, p. 134) mencionam que as agências deveriam cobrar taxa de consultoria por reduzir os gastos dos clientes nas viagens em vez de vender passagens e pacotes turísticos.

Além disso, as agências devem procurar conhecer os destinos em detalhes, permitindo-lhes oferecer informações preciosas para quaisquer turistas e não informações padronizadas, que são encontradas em qualquer agência (informar que, em Salvador, tem o Pelourinho não é nenhuma vantagem comparativa, e sim informar onde se tem a melhor visão para tirar fotos do lugar ou o melhor sorvete para se tomar no Pelourinho). Inclusive, a “nova função do agente de turismo é resolver o problema de informação assimétrica [...] e oferecer informação de qualidade”, segundo afirma Calveras (2006, p. 3).

Tais medidas são necessárias também em virtude do atual comportamento do consumidor em geral — mais exigente — e principalmente de turismo, que tem optado por mais independência, fugido de roteiros padronizados e buscado interagir com os nativos do lugar, conhecendo costumes e tradições.

Uma vez apresentado o referencial teórico acerca do tema, será descrito a seguir a metodologia empregada neste trabalho.

3. Metodologia

A metodologia utilizada para a realização deste estudo consiste na análise estatística descritiva dos dados e também na análise por componentes principais, as quais são bastante utilizadas em trabalhos com temática similar (e.g. CUNHA e CUNHA, 2005).

E mais: empregaram-se, na feitura do trabalho, dados primários e secundários. Os primeiros obtidos com base em uma pesquisa de campo realizada pelos alunos do segundo período do curso de Administração de uma instituição de ensino superior privada, situada em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, em novembro de 2009, após instrução quanto ao procedimento de coleta de informações.

Dessa forma, foram entrevistados 145 professores de uma instituição de ensino superior de Belo Horizonte, definidos de forma aleatória, o que indica uma margem de erro de cerca de 5%.

O questionário (Anexo 1) foi elaborado com o objetivo principal de verificar se o fenômeno da desintermediação no segmento turístico pode ser observado entre pessoas que têm alta escolaridade e são de classe média.

Para tanto, elaboraram-se oito perguntas, sendo que as quatro primeiras são relativas à identificação e algumas características do entrevistado, bem como à frequência e à motivação principal para as viagens.

As três perguntas subsequentes tratam especificamente da questão referente ao processo de desintermediação. A primeira delas é a distância média da residência, em quilômetros, até os destinos visitados, todas em um horizonte de tempo delimitado de três anos. Dessa forma, seria possível verificar, a posteriori, alguma relação entre a distância a ser percorrida na viagem e o processo de desintermediação, caso esteja realmente acontecendo. As outras duas perguntas tratam de onde o entrevistado buscou informações antes de iniciar a viagem e da forma como adquiriu as passagens (caso não tenha ido de automóvel) e as hospedagens, ou seja, se compradas diretamente das empresas fornecedoras ou por meio de agências de viagens.

Por fim, a última pergunta do questionário versa sobre o grau de importância dado pelo entrevistado a diversos aspectos relacionados com uma agência de viagens, tendo sido usado para isso a Escala de Likert de 5 pontos, em que 1 refere-se a “nada importante” e 5, a “muito importante”.

Como esta pesquisa envolve um grande conjunto de informações, será empregada a análise de componentes principais, que é a mais antiga metodologia de análise de dados multivariada, sendo descrita inicialmente por Pearson (1901). Para Varella (2006, p. 1), a “análise de componentes principais [...] consiste em transformar um conjunto de variáveis em outro conjunto, os componentes principais, [...] cada componente principal é uma combinação linear de todas as variáveis originais [...] não correlacionadas entre si”. Para Neto e Moita (1997, p. 468),

a análise de componentes principais também pode ser usada para julgar a importância das próprias variáveis originais escolhidas, ou seja, as variáveis originais com maior peso (loadings) na combinação linear dos primeiros componentes principais são as mais importantes do ponto de vista estatístico [...], as n variáveis originais geram n componentes principais que são obtidos em ordem decrescente de máxima variância, ou seja, a componente principal 1 possui mais informação estatística que a componente principal 2 e assim por diante.

Uma questão interessante é o porquê de a análise ser realizada em relação às componentes principais e não com base nas variáveis originais. Segundo Neto (2004), as componentes principais são ortogonais entre si, ou seja, trazem uma informação estatística diferente das outras, o que não ocorre na análise das variáveis originais. Além disso, as variáveis originais têm a mesma importância estatística, enquanto que as componentes principais têm

importância estatística decrescente, ou seja, as primeiras componentes são tão mais importantes que se pode até desprezar as demais.

Na literatura de estatística multivariada, são três os métodos mais usados para a escolha do número de componentes principais a ser considerado (TAVARES, 2008). Além do método de Kaiser e de Scree Plot, outro é o de percentual de variabilidade do total explicado (que está condicionado à existência de uma matriz de covariância). Nele, estabelece-se um limite e verifica-se o número de autovalores necessários para atingi-lo. Tendo optado por esse método, o limite foi próximo a 60%, pois, segundo Alves e Souza (2007, p. 5) “se o número de componentes principais for muito pequeno pode haver uma redução exagerada da dimensionalidade e muita informação pode ser perdida. Se for grande, pode não atender aos objetivos de redução”.

Tabulou-se e analisou-se o material coletado em função dos objetivos supracitados, cujo tratamento foi realizado por meio do pacote estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para Windows versão 11.5.

4. Resultados

Conforme explicitado, os entrevistados têm alta escolaridade (no mínimo pós-graduação lato sensu completa) e renda elevada (superior a dez salários mínimos), se comparados aos padrões brasileiros (IBGE, 2000). Quanto à faixa etária dos entrevistados, 65% têm idade entre 35 e 50 anos e 20%, entre 26 e 34 anos, e a maioria compõe-se de homens (59%).

Em relação às viagens, 63% afirmaram ter feito mais de quatro viagens nos últimos três anos, sendo o principal motivo o lazer (70%), seguido de participações em congressos (17%).

No que se refere à distância entre a residência e o destino turístico, 53% dos entrevistados afirmaram que a distância de suas viagens era igual ou inferior a mil quilômetros. Associando esse resultado com a informação de que 41% dos entrevistados obtiveram informações sobre destinos turísticos por meio das agências de viagens, talvez seja possível inferir que, em princípio, não há correlação positiva entre deslocamentos menores efetuados pelo turista e o processo de desintermediação, ou seja, não se poderia afirmar que, quanto mais curta (geograficamente) for a viagem, mais dispensável seriam as agências. Entretanto, 32% dos entrevistados afirmaram que os sites (excluindo o das agências) são a principal fonte de informações acerca dos destinos turísticos. Logo, também não há como asseverar, por esses dados e por essa amostra especificamente, que o processo de desintermediação esteja ocorrendo.

Quanto ao comportamento do entrevistado em relação à utilização de transporte e hospedagem em viagens, empregou-se a Análise de Componentes Principais, cuja técnica foi descrita na metodologia.

No Anexo 2, é possível verificar cada um dos autovalores que correspondem aos coeficientes associados às variáveis das seis componentes principais: a) compra de passagens aéreas direto das companhias aéreas (y1); b) compra de passagens aéreas em agências de viagens (y2); c) viagem de carro (y3); d) reserva de hospedagem nos próprios estabelecimentos (y4); e) reserva de hospedagem por meio de agências de viagens (y5); e f) hospedagem em casa de amigos/parentes (y6). Quanto mais alto o valor absoluto do coeficiente associado a uma variável, maior a importância relativa desta para o componente principal em questão.

Pelo critério de variabilidade, escolheram-se as duas primeiras componentes principais, as quais, conjuntamente, explicam 67,6% da variabilidade dos dados. Após a 3.^a componente, “a contribuição adicional” de cada uma é muito pequena, justificando a escolha feita.

Na 1.a componente principal, as variáveis “reserva de hospedagem nos próprios estabelecimentos” e “compra de passagens aéreas direto das companhias aéreas”, ambas com sinal positivo, estão entre as de maior peso na variabilidade dos dados dessa componente. Já as variáveis opostas a essas, a saber, “reserva de hospedagem por meio de agências de viagens” e “compra de passagens aéreas em agências de viagens”, ambas com sinal negativo, também são significantes para explicar o comportamento dessa componente. Portanto, tal componente poderia ser denominada de Indicador de Desintermediação dos Serviços Turísticos (IDST) e, pelos resultados, existiriam indícios de que o processo de desintermediação dos serviços turísticos esteja acontecendo entre o público com o perfil da amostra.

Na 2.a componente principal, denominada de Índice de Independência Absoluta do Turista (IIAT), as variáveis “viagem de carro” e “hospedar-se em casa de amigos/parentes” estão, em ordem decrescente, entre as de maior peso na variabilidade dos dados dessa componente, aparecendo com sinal positivo. Isso pode indicar alguma correlação entre a não utilização de transporte aéreo (talvez para deslocamentos menores, em geral) e a hospedagem em casa de amigos/parentes, ou seja, a predominância de uma dessas variáveis poderia intensificar o processo de desintermediação. Convém dizer que o IIAT parece bastante robusto, já que, com sinal negativo e em ordem decrescente aparecem as variáveis “compra de passagens aéreas nas próprias companhias aéreas” e “reserva de hospedagem nos próprios estabelecimentos”, ou seja, de que tais ações “reduziriam a independência” do turista.

Quanto ao grau de importância a respeito de diversas variáveis ligadas às agências de viagens, a Análise de Componentes Principais foi novamente utilizada.

No Anexo 3, é possível verificar cada um dos autovalores correspondentes às variáveis das seis componentes principais: a) localização da agência de viagens; b) indicação de

agências de viagens pelos familiares e amigos; c) preço e forma de pagamento; d) atendimento personalizado; e) nome e marca da agência de viagens e f) pré-informações adquiridas no site da agência de viagens.

Pelo critério de variabilidade, escolheram-se as duas primeiras componentes principais, as quais, conjuntamente, explicam 52,9% da variabilidade dos dados. Após a 3.^a componente, a contribuição de cada uma é muito pequena, justificando a escolha por apenas duas componentes.

Na 1.a componente principal, as variáveis “localização da agência de viagens”, “nome e marca da agência de viagens” e “pré-informações adquiridas no site da agência de viagens” estão, em ordem decrescente, entre as de maior peso na variabilidade dos dados dessa componente, aparecendo com sinal positivo. Assim, tal componente pode ser denominada de Indicador de Importância das Agências de Viagens (IIAV), o que sugeriria um processo ainda incipiente de desintermediação dos serviços turísticos. As demais variáveis — “indicação de agências de viagens pelos familiares e amigos”, “preço e forma de pagamento” e “atendimento personalizado” — foram estatisticamente insignificantes.

Por fim, na 2.a componente principal, a variável que mais influencia positivamente o papel das agências é a de “pré-informações adquiridas no site da agência de viagens”. Em termos negativos, a variável “localização das agências de viagens” aparece em destaque. Logo, essa componente pode ter a mesma denominação da primeira componente. Ressalte-se que o resultado obtido faz sentido, visto que, se é possível adquirir informações pelo site da agência, a localização dela perde importância nesse processo.

5. Considerações finais

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.

Nesse setor, tantas modificações parecem ter atingido, principalmente, as agências de viagens, as quais, por isso, estariam passando por um processo denominado de desintermediação, a saber, um “movimento de independência”, tanto por parte das empresas fornecedoras dos principais serviços turísticos (companhias aéreas, hotéis e locação de veículos, por exemplo), quanto por parte dos outrora clientes dessas agências, os quais passaram a buscar mais autonomia na constituição e na realização de suas viagens.

Para verificar-se a possível ocorrência desse processo, este trabalho aplicou 145 questionários a professores de ensino superior, cujos perfis indicam que são de classe média

e de alta escolaridade. Esse público foi escolhido em razão de se acreditar que tenha amplo acesso à tecnologia e saiba buscar as informações que deseja com bastante eficiência.

Os primeiros resultados indicaram que não há como afirmar que o processo de desintermediação esteja efetivamente ocorrendo entre o público-alvo selecionado. Porém, pela técnica da Análise de Componentes Principais, tanto no que se refere à utilização de transporte e hospedagem, quanto na questão das variáveis relacionadas com agências de viagens, há indícios de que o processo de desintermediação dos serviços turísticos esteja realmente acontecendo entre o público com esse perfil.

Como sugestão a trabalhos futuros, recomenda-se ampliar a amostra e considerar pessoas de vários níveis socioeconômicos, em vez de abordar um grupo relativamente homogêneo como o que foi alvo de estudos nesta pesquisa.

De qualquer forma, este trabalho é importante por contribuir para a discussão acerca dos impactos provocados pelo avanço da tecnologia da informação no setor de turismo e, em particular, no segmento das agências de viagens.

6. Referências

- ALVES, Danielle Barroca Marra; SOUZA, Eniuce Menezes. Métodos de agrupamento e componentes principais: teoria e aplicações. In: CONGRESSO NACIONAL DE MATEMÁTICA COMPUTACIONAL, 30., 2007, Florianópolis. **Anais...**, Florianópolis, 2007.
- AU, Norman; HOBSON, J. S. Perry. Gambling on the Internet: a threat to tourism. **Journal of Travel Research**, Spring, vol. 36, n.o 4, p. 77-81, 1997.
- AZEVEDO, Maurício Sanitá; SPERS, Eduardo Eugênio; FARAH, Osvaldo Elias. Variáveis que influenciam na escolha de uma agência de turismo no público de estudantes universitários. **Turismo em Análise**, vol. 19, n.o 1, maio 2008.
- BENI, Mário Carlos. *Globalização do turismo - megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.
- BOGADO, Claudia; TELES, Adonai. **A tecnologia da informação na indústria do turismo: fatos, perspectivas e uma visão brasileira**. 2003. Disponível em: <http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/observatorio/ATecnologiadalInformacaonaindustriadoturismo.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2010.
- BORGES, Marta Poggi; ZAINÉ, Mariselma Ferreira. A internet como canal de distribuição do turismo no meio rural no Estado de São Paulo: um estudo de caso. **Caderno Virtual de Turismo** (UFRJ), vol. 7, p. 90-98, 2007.

-
- BUHALIS, Dimitrios. Tourism and information technologies: past, present and future. **Tourism Recreation Research**, vol. 25, n.o1, p. 41-58, 2000.
- CALVERAS, Aleix. **What do tour operators do? Internet and the economics of intermediation in the tourism industry**. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1011467>>. Acesso em: 16 nov. 2009.
- CERON, Marcelo. **O fenômeno da desintermediação do turismo**: um estudo das agências de viagens e turismo na região de Rio Claro - SP. Piracicaba: Unimep, 2005. 205 p. Dissertação (Mestrado), Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2005.
- _____; FARAH, Osvaldo Elias. **O fenômeno da desintermediação do turismo**. 2005. Trabalho apresentado ao 8. SEMEAD — Seminários em Administração FEA-USP, São Paulo, 2005.
- _____. O Empreendedorismo e o Turismo: ações empreendedoras no setor de agências de viagens e turismo contra o fenômeno da desintermediação. **Revista de Negócios**, Blumenau-SC, vol. 10, n.o 3, p. 1-20, 2005.
- CHESBROUGH, Henry; TEECE, David. When is virtual is virtuos. **HBR**, jan./fev. 1996, p. 65-73.
- CUNHA, Sieglinde Kindl; CUNHA, João Carlos. Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, vol. 9, n.o esp. 2, 2005.
- DOLNICAR, Sara; LAESSER, Christian. Travel agency marketing strategy: insights from Switzerland. **Journal of Travel Research**, n.o 46, p. 133, 2007.
- FLECHA, Ângela Cabral; COSTA, Jane Iara Pereira; CARDOSO, Olga. O impacto da internet e o futuro profissional dos consultores de viagens. **Revista Retur** — Revista Eletrônica de Turismo, ed. 18, n.o2, jun. 2006. Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=10670>.
- GUARDIA, Mabel Simone Araújo Bezerra; RAMOS, Anatalia Saraiva Martins. Adoção da internet para compras de serviços turísticos: um estudo com turistas domésticos em um destino nacional. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 27., 2007, Foz do Iguaçu. **Anais** (em CD do XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção). Porto Alegre: Associação Brasileira de Engenharia de Produção (Abepro), 2007.
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2000**: caracterização da população e dos domicílios: resultado do universo. Rio de Janeiro, 2001.
- LAGO, Ricardo; CANCELIER, Everton Luis Pellizzaro. Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. **Turismo - visão e ação**, vol. 7, n.o 3, p. 495-502, 2005.
- LAW, R.; LEUNG, K; WONG, J. The impact of internet on travel agencies. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol. 16, n.o 2, p. 100-107, 2004.
-

- LIVI, Elena. **Information technology and new business models in the tourism industry**. Trabalho apresentado ao 8. Global Conference on Business & Economics, Florence, Italy, 2008.
- LODISH, Leonard; MORGAN, Howard Lee; KALLIANPUR, Amy. **Empreendedorismo e marketing: lições e cursos do MBA da Wharton**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- LONGHINI, Fernanda Otaviani; BORGES, Marta Poggi. **A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região**. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 5, n.o 3, 2005.
- MAIA, Marta Campos; QUEIROZ, Adriane. F. S. L.; PEREIRA, Suzana C. Farias. **Tecnologia de informação e a cadeia de distribuição dos serviços turísticos**. Trabalho apresentado à 1. Jornada Científica do Centro-Oeste de Economia e Administração, Campo Grande, 2001.
- MARIN, Aiton. **Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004.
- MARUJO, Maria Vieira. A internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. **Turismo em Análise**, vol.19, n.o1, maio, 2008.
- MONTANARIN, Deise Cléia. **Consultor de viagens: novo profissional da era do conhecimento**. Curitiba: Livrarias Curitiba, 2003.
- NETO, José Machado Moita; MOITA, Graziella Ciaramella. Uma introdução à análise exploratória de dados multivariados. **Química Nova**, São Paulo, vol. 21, n.o 4, 1998.
- OLIVEIRA, Tânia Veludo; IKEDA, Ana Akemi. Agência de Turismo: oferta de serviços e satisfação do cliente. **Turismo em Análise**, São Paulo, vol.13, n.o 1, p. 35-47, maio 2002.
- PALMER, Adrian; McCOLE, Patrick. The virtual re-intermediation of travel services: a conceptual framework and empirical investigation. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 6, n.o 1, p.33-47, 1999.
- PEARSON, Karl. On lines and planes of closet fit to systems of points in space. **Philosophical Magazine**, Oxfordshire, n.o 2, 1901.
- PEREIRA, Suzana Carla Farias; MAIA, Marta Campos. **Virtualização do produto turístico: um estudo de caso**. Trabalho apresentado ao 22. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Curitiba, 2002.
- STEINER, Thomas; DUFOUR, Arnoud. **Agent-based cybermarketing in the tourism industry**. Proceedings of the ENTER'98 Conference. Istanbul, 2004. Disponível em: < <http://phec128-c.unil.ch/people/tsteiner/Publications/ENTER/ENTER98.html>>. Link válido em 02.12.99 às 21h50. Acesso em:
- SZUCHMAN, Paula. **Does your travel agent have future?** New York: Conde Nast's Traveler, 1998.
-

- TAVARES, Jean Max. **Identificação de padrões distintos de desenvolvimento na região sul do Brasil**: uma análise multivariada. Porto Alegre: UFRS, 2008. Tese (Doutorado) — Programa de Pós-Graduação em Economia, Faculdade de Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo**: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.
- _____; BENI, Mário Carlos. Reposicionamento do serviço do agente de viagens diante das tendências do mercado e visão catarinense. **Turismo - visão e ação**, ano 4, n.o 8, p.119-123, 2001.
- VARELLA, Carlos Alberto Alves. **Análise de componentes principais**. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.ufrrj.br/institutos/it/deng/varella/Downloads>>. Acesso em: 18 jul. 2008.
- VICENTIN, Ivan Carlos; HOPPEN, Norberto. A internet no negócio no Brasil: utilização e perspectivas. **Turismo - visão e ação**, ano 5, n.o 11, p. 83-94, 2002.
- YAMAMOTO, Jun Alex; ALBERTON, Anete. **Canais de distribuição no turismo**: eventos determinantes a partir dos registros teóricos. **Revista do Centro de Ciências Administrativas**, Fortaleza, vol. 12, n.o 2, p. 172-185, dez. 2006.

Anexo 1: Questionário

1. Qual a sua faixa etária?

- menos de 18 anos de 18 a 25 anos de 26 a 34 anos
 de 35 a 50 anos de 51 a 65 anos acima de 65 anos

2. Sexo:

- masculino feminino

3. Quantas vezes você viajou nos últimos três anos?

- nenhuma pelo menos uma vez de duas a três vezes
 quatro vezes mais de quatro vezes

4. O principal motivo de suas viagens nos últimos três anos foi ...

- lazer congressos e estudos negócios outros

5. A distância entre a cidade de sua residência até os destinos turísticos visitados nesses últimos três anos era, em média ...

- inferior a 200 km entre 200 e 500 km mais de 500 e inferior a 1.000 km
 acima de 1000 não sabe responder

6. No processo de obtenção de informações para realizar essas viagens, nesses últimos três anos, você procurou principalmente...

- agências de viagens
 cadernos de turismo de jornais
 revistas especializadas
 sites de busca ou especializados em turismo
 informações de amigos/parentes

7. Marque 1 (utilizei pouco), 2 (utilizei bem) ou 3 (utilizei muito), entre as opções disponíveis, quanto à utilização de transportes e hospedagem.

Transporte

- comprou passagens aéreas direto das companhias aéreas
 comprou passagens aéreas em agências de viagens
 automóvel

Hospedagem

- () reservou hospedagem direto dos estabelecimentos (pousadas, hotéis, etc.)
- () reservou hospedagem em agências de viagens
- () ficou em casa de família/amigos

8. Em relação às agências de viagens, classifique de 1 (nada importante) a 5 (absolutamente importante) os seguintes itens:

- 1 2 3 4 5 — Localização da agência
- 1 2 3 4 5 — Indicação de amigos/família
- 1 2 3 4 5 — Preço e forma de pagamento
- 1 2 3 4 5 — Atendimento personalizado
- 1 2 3 4 5 — Nome/marca da agência no mercado
- 1 2 3 4 5 — Pré-informações adquiridas por meio do site da agência

Anexo 2: Análise de componentes principais — transporte e hospedagem

Transporte

- y1 — Comprou passagens aéreas direto das companhias aéreas
- y2 — Comprou passagens aéreas em agências de viagens
- y3 — Viajou de carro

Hospedagem

- y4 — Reservou hospedagem direta dos estabelecimentos
- y5 — Reservou hospedagem em agências de viagens
- y6 — Ficou em casa de amigos/família

Principal Component Analysis: y1; y2; y3; y4; y5; y6

Eigenanalysis of the Covariance Matrix

110 cases used, 37 cases contain missing values

Eigenvalue	2,2492	1,5208	0,7521	0,5243	0,3722	0,1606
Proportion	0,403	0,273	0,135	0,094	0,067	0,029
Cumulative	0,403	0,676	0,811	0,905	0,971	1,000

Variable	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6
y1	0,348	-0,358	0,601	0,191	0,489	0,337
y2	-0,534	0,024	0,318	-0,127	-0,400	0,661
y3	0,176	0,636	0,051	-0,615	0,376	0,205
y4	0,402	-0,293	0,331	-0,560	-0,519	-0,245
y5	-0,568	0,052	0,517	-0,107	0,249	-0,578
y6	0,281	0,615	0,399	0,494	-0,358	-0,109

Anexo 3: Análise de componentes principais — agências de viagens

Notas de importância de (1) nada importante a (5) muito importante

x1 — Localização da agência

x2 — Indicação de amigos/família

x3 — Preço e forma de pagamento

x4 — Atendimento personalizado

x5 — Nome e marca da agência no mercado

x6 — Pré-informações adquiridas no site da agência

Principal Component Analysis: x1; x2; x3; x4; x5; x6

Eigenanalysis of the Covariance Matrix

136 cases used, 11 cases contain missing values

Eigenvalue	2,4826	1,8995	1,2414	1,0683	0,9820	0,6087
Proportion	0,300	0,229	0,150	0,129	0,119	0,073
Cumulative	0,300	0,529	0,679	0,808	0,927	1,000

Variable	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6
x1	0,616	-0,685	0,340	0,123	-0,138	-0,037
x2	-0,022	-0,183	0,202	-0,674	0,670	0,146
x3	0,073	0,143	0,127	-0,275	-0,069	-0,937
x4	-0,051	-0,212	-0,344	-0,640	-0,633	0,151
x5	0,565	0,078	-0,759	0,020	0,304	-0,075
x6	0,541	0,652	0,364	-0,211	-0,184	0,267