

Perfil e frequência de uso das On-line Travel Agency (OTA) por consumidores na rede hoteleira de Natal/RN

Profile and frequency of use of the On-line Travel Agency (OTA) by consumers in hotels in Natal/RN

Gislainy Laise da Silva¹
Luiz Mendes Filho²

Este artigo foi recebido em 04 de SETEMBRO de 2017 e aprovado em 16 de ABRIL de 2018

Resumo: Atualmente, grande parcela dos clientes que fazem uso das *On-line Travel Agency* (OTA) é de jovens, pelo fato de eles terem facilidade de adaptar-se ao inovador. Porém se sabe que a internet já atinge quase todas as idades, e não se sabe, ao certo, qual é o perfil desse consumidor. Nessa perspectiva, no presente estudo, objetiva-se descrever e analisar o perfil e a frequência de uso das OTA's por consumidores na rede hoteleira de Natal (Rio Grande do Norte). A pesquisa, caracterizada como exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa, foi aplicada a 131 consumidores em hotéis localizados no bairro de Ponta Negra, em Natal. A análise foi realizada por meio de estatísticas descritivas para examinar os objetivos traçados pela pesquisa. Entre os principais resultados, foi possível verificar que, em relação ao perfil dos entrevistados, existe uma prevalência do gênero masculino e, no tocante à idade, os consumidores são considerados adultos, não tão jovens (25 a 34 anos) e adultos com certa experiência com compras *on-line* (35 a 44 anos). Caracterizam-se por ter um alto nível de escolaridade e uma renda considerada elevada. Verifica-se que a maioria dos respondentes faz parte do grupo dos consumidores ocasionais, seguidos dos moderados, e um pequeno número do grupo dos consumidores frequentes. Além disso, a maioria dos consumidores de OTA's não fez a utilização do conteúdo gerado pelo usuário para trocar reservas de hospedagem.

Palavras-chave: *on-line Travel Agencies*, meios de hospedagem, internet, consumidores

Abstract: Currently, a large portion of the clients that make use of *On-line Travel Agency* (OTA) are young people, because they have the facility to adapt to the innovator. However, it is known that the internet already reaches almost all ages and is not sure what the profile of this consumer. In this perspective, the present study aimed to describe and analyze the profile of use of OTA's by consumers in hotels in Natal/RN. The research is characterized as exploratory and descriptive, using a quantitative approach with 131 consumers in hotels located in Ponta Negra neighborhood in Natal. The analysis was performed through descriptive statistics to analyze the

¹ Mestra em Turismo pelo 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.

objectives traced by the research. Among the main results, it was possible to verify that, in relation to the profile of the interviewees, there is a prevalence of the masculine gender and in relation to the age these consumers are considered adults, not so young (25 to 34 years) and adults with some experience with online purchases (35-44 years). They are characterized by a high level of schooling, as well as a high income. It was found that the majority of respondents are part of the occasional consumer group, followed by moderates and a small number are among the frequent consumer group. As well as that most consumers of OTA's have not made use of user-generated content to exchange hosting media reserves.

Key words: on-line Travel Agencies, accommodations, internet, consumers

1. Introdução

A internet habilitou consumidores para envolverem-se diretamente com os fornecedores, desafiando o papel dos intermediários, o que permitiu àqueles realizar interações dinâmicas com fornecedores e destinos e, muitas vezes, fazer pedidos que lhes permitem personalizar produtos (BUHALIS; LAW, 2008). Com isso, possibilita-se 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).

Vem crescendo o índice de pessoas que viajam por conta própria, pelo fato de que podem realizar pesquisas e concretizar a compra em *sites* de companhias aéreas ou até mesmo em OTA's, sem sair de casa. Nesse contexto, com base em opiniões vistas nas redes sociais e em diversas outras plataformas na internet, as pessoas se sentem independentes para tomar as próprias decisões, além de não necessitarem de comunicar-se com agências de viagens para consultas sobre os locais (LIMA JR; MENDES FILHO; SILVA; SOUZA, 2016). Conforme Silva e Mendes Filho (2014), a facilidade em adquirir produtos e serviços, por meio da internet, pode fazer com que os clientes se afastem das agências e, conseqüentemente, afetem a função exercida pelos profissionais.

Outra modificação estrutural ocorre pela difusão da TI na cadeia de turismo e sua contribuição para os processos de desintermediação, considerando-se que possibilita a conexão direta entre provedores/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 vêm tentando adaptar-se a tais tecnologias (SEBRAE, 2017).

Nesse contexto, é necessário ressaltar que, antes da consolidação de uma compra, existem diversos fatores que influenciam o consumidor, nesse caso o turístico, como as experiências já vivenciadas e as informações adquiridas, as quais, com o passar do tempo, vêm-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, muito mais difíceis de agradar.

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 os de dez anos atrás, no que se refere a reservas de viagens, foi constatado que 73% dos espanhóis realizam reservas *on-line* para as férias, sendo 43% em OTA's e 35% diretamente no *site* do hotel ou da companhia aérea. Isso demonstra o quanto essa rotina de realizar reservas na internet vem crescendo mundialmente. Esses canais de vendas de serviços turísticos também são utilizados como meio de obtenção de informações, para tomar-se alguma decisão do que se vai reservar para a viagem.

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

Atualmente, grande parcela dos clientes que fazem o uso de OTA's é de jovens, pelo fato de eles terem facilidade de adaptar-se ao inovador. Porém se sabe que a internet já atinge quase todas as idades; todavia não se sabe ao certo qual é o perfil do consumidor, isto é, quem realmente está por trás das aquisições desse serviço turístico, o que o leva a comprar pela internet e deixar de ir a uma agência de espaço físico. Nessa perspectiva, objetiva-se, no presente estudo, descrever e analisar o perfil e a frequência de uso das OTA's por consumidores em hotéis de Natal.

Após a introdução, a justificativa e a descrição dos objetivos do estudo, na organização do trabalho, fez-se da seguinte forma: no tópico 2, abordagem de alguns fundamentos teóricos, distribuídos em cinco subtópicos — 2.1 que começa por uma discussão sobre os Canais de Distribuição no Turismo; em seguida, 2.2, 2.3, 2.4 e 2.5 que tratam das Agências de Viagens e Turismo, da internet, como canal de distribuição, das Agências de Viagens *on-line* e de uma discussão sobre diferentes tipos de consumidores turísticos, respectivamente. Logo em seguida, no tópico 3, há uma descrição dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Posteriormente, descreve-se a análise dos dados obtidos na pesquisa, seguida do tópico das conclusões alcançadas. Por fim, trazem-se as referências utilizadas no estudo.

2. Referencial teórico

2.1 Canais de distribuição no 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 o serviço disponível para consumo ou uso, ou mesmo como o cenário em que se desenvolve um sistema livre de mercado, em que 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.

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

Lohmann (2006) expõe, de uma forma mais restrita, a separação de canais, delimitando-os como ligações diretas, isto é, feitas entre o produtor (oferta) e o comprador (demanda) por meio de *call center* ou *site* da empresa na internet; ou indiretas, por meio de um ou mais intermediários (agências de viagens, operadores turísticos, organizações locais e regionais, etc.). O autor ainda afirma que a escolha de 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 os clientes (BARBOSA, 2014).

Assim, 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).

As agências de viagens são os intermediários mais tradicionais da atividade turística. Yamamoto e Alberton (2006) fazem uma referência aos períodos *pré-internet* e *pós-internet* em relação aos canais de distribuição do turismo. Entende-se como período *pré-internet* aquele em que as agências de viagens

mantinham o protagonismo, consideradas um canal de distribuição quase exclusivo na cadeia de valor do produto turístico. Nesse período, o agente de viagens realizava o atendimento do cliente, no que se referia à organização total de sua viagem, seja de lazer, seja de negócios. Já em relação ao período *pós-internet*, os autores 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. Nesse 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 *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 *on-line* para organizar itinerários e, eventualmente, comprar bilhetes (ZAGHENI; LUNA, 2011).

Nesse 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. Essa realidade faz com que as empresas que trabalham com o turismo, especialmente aquelas que trabalham como varejistas na cadeia de distribuição (agências de viagens), precisem, cada vez mais, adotar métodos inovadores para aumentar o poder de competitividade.

De acordo com Kim, Lee e Law (2008), as organizações têm aumentado gradualmente seus investimentos em tecnologia da informação e da comunicação (TIC) para o planejamento turístico, a fim de aumentar a eficiência dos processos de negócio, apoiar a gestão da tomada de decisões e melhorar a produtividade. Ramos, Mendes Filho e Lobianco (2017, p. 83) afirmam que “TICs é o conjunto das tecnologias que contribuem para a utilização da informação, sendo fundamental para obter competitividade e excelência organizacional”. Com isso, intermediários tradicionais, como agências de viagens, terão de encontrar caminhos para combinar competição das vendas diretas de companhias aéreas e cadeias hoteleiras (PARRAS; CLARO, 2008).

2.2. Agências de viagens e turismo

De acordo com a Lei n.º 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 a fornece diretamente. Dessa 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 no 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, públicos diferenciados.

Logo, na visão de Petrocchi e Bona (2003), é possível 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 empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens.

Dessa 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). Com base nessas definições, fica claro a relação cliente/agência, na qual, nos dias atuais, necessita-se de um olhar mais cuidadoso, pelo fato de os serviços de boa qualidade prestados pelos profissionais serem grandes diferenciais ante a concorrência acirrada com a internet.

Nesse contexto, é possível perceber que as agências de viagens são empresas que trabalham com a prestação de serviços ao consumidor turístico, auxiliando-o nas escolhas e acompanhando-o na viagem para que tudo ocorra como planejado. Assim, 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 viagens seria consequência da escolha de determinados segmentos ou nichos de mercado, combinada aos produtos que têm probabilidade de ajustar-se às necessidades do público-alvo.

Os autores apresentam uma síntese dos diversos nichos de mercado em 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 têm, como clientes, empresas e executivos, que realizam, frequentemente, viagens de negócios. As agências generalistas são aquelas que atendem o público em geral e comercializam produtos bem diversificados, em pacotes turísticos, separados, atingindo, dessa forma, vários tipos de público. Já as agências especializadas trabalham com um tipo específico de perfil, como o turismo religioso, o ecoturismo, o turismo pedagógico.

Embora as agências de viagens funcionem como intermediários no processo de compra, providenciando o melhor local, o real problema é fazer com que as informações sobre os produtos sejam

realmente adequadas. Entretanto como uma agência de turismo não dispõe de aviões, hotéis e restaurantes, é preciso escolher muito bem os parceiros, para conseguir viabilizar uma oferta variada e confiável dos diferentes produtos e informações turísticas (MAIA; MENDES FILHO, 2003). E além dessa parceria com os fornecedores dos produtos turísticos, outro aspecto importante a considerar-se 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 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.

Portanto, para que se possam manter competitivas no mercado e disputar o canal de distribuição dos produtos turísticos com a internet, as agências de viagens viram a possibilidade, com base na adesão gradativa de seus fornecedores, como um meio de tornar realidade a adesão e o desenvolvimento do sistema de comércio eletrônico, que lhes proporcionará a venda de seus serviços e produtos e a conquista de mais clientes, fenômeno que já vem em constante crescimento com as chamadas OTA's, as quais serão discutidas em um tópico posterior.

2.3 A internet como canal de distribuição

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 pouco, se é que há custo de mão de obra. Além disso, como a *web* é um canal direto, a comissão dos agentes de viagens é eliminada. Fatores como esses implicam grande demanda de procura por esse tipo de canal de distribuição, pelo fato de os custos reduzirem-se, consideravelmente, na maioria dos casos.

Dessa 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 clientes, podendo não só fornecer informações sobre produtos e serviços, como também realizar vendas diretas (ONETO; FERREIRA; GIOVANNINI; SILVA, 2015).

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: 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 outra empresa, que, por sua vez, mantém os próprios clientes; C2B: a categoria em que a pessoa usa a *internet* para vender produtos ou serviços às organizações; C2C: quando

consumidores vendem diretamente uns aos outros; e por final, há o *mobile commerce*, comércio móvel: quando as atividades e transações de comércio eletrônico são realizadas em ambiente sem fio.

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

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. Dessa forma, a aplicação de TIC's é tida como catalisadora dos sistemas de distribuição em turismo. As principais vantagens são: informação rápida e atual em todos os níveis de distribuição e conexão dos sistemas de reservas computadorizados (PEREIRA; MAIA, 2002). De acordo com esse contexto, verifica-se, atualmente, a existência de menos burocracia, procedimentos mais rápidos e eficazes, o acesso mais facilitado aos pontos de venda, maior qualificação dos técnicos de turismo ante a 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).

Cada vez mais, surgem novas empresas, utilizando-se da *internet* para realizar negócios relacionados com o mercado de turismo. Entre as empresas que atuam no turismo, há aquelas que disponibilizam produtos somente pela *internet* (VICENTIN; HOPPEN, 2002). Nesse sentido, a seguir será abordado o tema Agências de Viagens *On-line*, que norteia o presente estudo.

2.4 On-line Travel Agency (OTA)

As OTA's funcionam como agências que fornecem produtos/serviços relacionados com viagens e, também, informações que possam auxiliar no planejamento delas. É possível que as agências de viagens físicas disponham de informações mais personalizadas, reunindo e organizando informações únicas para as necessidades de viagem dos clientes. No entanto, para substituir com êxito essas 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).

Em vista disso, conforme Monzó, Sánchez e García (2015), as OTA's estão aumentando a competitividade. Para fazê-lo, estão usando a qualidade como um elemento estratégico. Ainda segundo os autores, existem três ações gerenciais que caracterizam essa qualidade: permitir que os usuários personalizem serviços para atender às necessidades; garantir privacidade de informações pessoais e financeiras; implementar CRM para o estabelecimento de comunicação contínua com os consumidores.

Dessa maneira, o cliente sente-se 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, fazem uso de suas marcas 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 *on-line* 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 sua viagem, seja em OTA's, agências tradicionais, *sites* próprios de empresas, clubes de compras, entre outros. Exemplo disso é a estratégia da OTA Hotel Urbano, que optou por atuar também no mercado *off-line*, com a abertura de lojas físicas em *shoppings*. A justificativa é a necessidade de aproximar-se ainda mais do consumidor, captar novos clientes e prestar assessoria àqueles 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 valores 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 — métodos traçados pelas agências de viagens para conseguirem adequar-se 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 sobrevivência e readaptação no mercado, em forma de fusão, redes, franquias ou agências virtuais, como processos de reintermediação. Conforme Machado e Elicher (2016), compreende-se que a *internet* dá a chance de qualquer pessoa criar um pacote de viagens, ou mesmo comprar diretamente hospedagem, passagem, seguros, etc., com os fornecedores escolhidos para tal, mas não se crê que com esse fenômeno seja o fim das agências de turismo. Cabe ressaltar que, na visão de Wolfe, Hsu e Kang, *apud* Buhalis e Law (2008), as razões que impedem consumidores de comprarem produtos de viagens *on-line* são a falta de serviço de pessoal, as questões de segurança, a falta de experiência nesse tipo de compra e a demora.

Em uma pesquisa realizada por Silveira (2015), investigaram-se os canais disponíveis de atendimento ao cliente nos quatro principais canais de venda virtual de pacotes e serviços no Brasil, por

meio da internet, e analisaram-se quais eram esses canais e se realmente funcionavam. Dessa maneira, identificaram-se os *sites* que conseguiam atender parcialmente ao cliente, estabelecendo uma relação insuficiente com ele; a venda, nesse caso, focava-se, basicamente, em preços, tendo o cliente de inteirar-se, por conta própria, sobre o produto, muitos dos clientes teriam de valerem-se de redes sociais e *sites* qualificadores disponíveis para isso. Ainda segundo o autor, o público buscado pelas OTA's consome, preferencialmente, preços, independente da categoria e do custo do serviço buscado, pois existe, na visão dessa clientela, uma clara compreensão de que a agência de turismo tradicional é uma intermediária e, 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 de dispor de uma breve experiência em compras *on-line*.

Com base nisso, é pertinente destacar o que afirmam Borges e Guardia (2012): a *internet*, por exemplo, surgiu como ferramenta de auxílio para o desenvolvimento da empresa, cabendo-lhes, 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.

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

2.5. Diferentes tipos de consumidores

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), as motivações podem ser categorizadas quanto aos fatores físicos, emocionais, pessoais, desenvolvimento pessoal, status e culturais. Tais fatores caracterizam-se como internos, pelo fato de dependerem apenas do próprio turista. Porém, além dos fatores internos, também existem os 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, 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; 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 circunstâncias pessoais, as quais podem

incluir: ter um filho, encontrar um novo parceiro, aumentar ou reduzir a renda, ficar com a saúde debilitada, ter 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 autoimagem e um estilo de vida. Esses 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; (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 suas motivações, escolhas e decisões de consumo.

Os tipos de consumidores turísticos também podem ser diferenciados quanto a 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, 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.

Segundo Del Chiappa (2013), os turistas podem usar a internet para realizar 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 os ajudem na 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), relatam que 78% dos entrevistados que utilizam a internet para busca de informações, 67% deles fazem reservas *on-line* e um número muito pequeno utiliza agências de viagens tradicionais. Desse modo, aqueles consumidores que utilizam a internet para efetuarem pesquisas são propensos a realizar reservas *on---line*.

Outras pesquisas também mostraram que os consumidores também se diferem quanto às características do produto de viagem. Por exemplo, quando 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 compras *on-line*. Já quando se trata de viagens com menos risco (viagens de pequena duração), são mais propensos a reservar por meio da internet (BELDONA; MORRISON; O'LEARY, 2005).

3. Metodologia

Para atingir o objetivo da pesquisa, realizou-se previamente uma pesquisa bibliográfica para o levantamento de temas correlatos com o estudo. Optou-se pela pesquisa exploratória de caráter descritivo, que tem como característica preponderante a análise quantitativa.

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. A amostra é a não probabilística e foi escolhida de forma intencional, com o intuito de contemplar pelo menos 130 respondentes, que seria uma quantidade que conseguisse fazer uma relação com a técnica de análise encolhida.

O questionário foi adaptado e elaborado, levando-se em consideração a literatura anterior, mais especificamente as pesquisas realizadas por Law (2009) e Del Chiappa (2013), na qual foi investigada a percepção de diferentes grupos de consumidores *on-line* de hotéis que obtivessem diferentes experiências de compras por esse meio.

Antes da coleta de dados final, realizou-se um teste-piloto com o intuito de adequar as questões e verificar a relação com os objetivos da pesquisa. Foram aplicados vinte questionários com visitantes do Centro de Lançamentos da Barreira do Inferno (CLBI) em Parnamirim/RN, que 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 deu-se no período de 26 de outubro a 2 de novembro de 2016.

A coleta de dados final aconteceu no período de dezembro de 2016 a março de 2017, por meio de questionários estruturados, os quais foram aplicados, presencialmente, com hóspedes em hotéis localizados no bairro de Ponta Negra, na cidade de Natal-RN. Ao todo, 131 questionários foram coletados com os hóspedes.

O processamento dos resultados dos questionários foi realizado pelo SPSS versão 19 para sistema *Windows*. Tais resultados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, com o intuito de caracterizar o perfil dos respondentes dos questionários, realizando-se, posteriormente, uma separação de usuários e não usuários de OTA's, analisando-se a frequência de uso de uma OTA para reservar um meio de hospedagem e de mudança da reserva com base em conteúdo gerado por usuários (CGU). Segundo

Ramos, Mendes Filho e Lobianco (2017, p. 285), o “CGU constitui os dados, informações, ou forma de comunicação produzidos na internet, pelo público geral, e não por profissionais”.

4. Análise dos resultados

Na Tabela 1, são apresentados os números que se referem aos usuários de OTA's, em que 84,7% dos respondentes afirmaram que já utilizaram OTA's para realizar meios de hospedagem, atingindo-se, assim, o proposto pela pesquisa, que seria pesquisar consumidores dessas agências.

Tabela 1. 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 com que os respondentes costumam utilizar uma OTA durante o ano, percebe-se, pela Tabela 2, 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, que utilizam a internet para realizar reservas de hotel de uma a duas vezes ao ano, moderados, que utilizam de três a quatro vezes e 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 moderados, e um pequeno número de usuários frequentes. Por mais que o número de consumidores frequentes seja pequeno, isso mostra, ainda, um aumento significativo, em relação ao teste-piloto, em termos de quantidade, visto que, anteriormente, não foi constatado usuário frequente.

Tabela 2. 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 frequentes de OTA's pode ser explicado pelo fato de que muitos consumidores ainda têm o hábito de realizar reservas em agências de viagens físicas, em detrimento da crise financeira que vem assolando os brasileiros. Vale lembrar que 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, ou seja, os comentários de viagens na internet. Essa indicação é relevante, pois se sabe que, antes de realizar a reserva, o consumidor pesquisa para verificar se o local escolhido atende a suas necessidades. A influência desses comentários pode indicar o quanto de experiência cada usuário dispõe em relação às reservas *on-line*. Com isso, Del Chiappa (2013) assegura tal informação quando afirma que consumidores ocasionais mudam a reserva com mais frequência do que moderados e frequentes. Logo, a experiência com a internet está totalmente relacionada com o impacto que esses comentários geram no consumidor.

No entanto os dados revelam que a maioria dos pesquisados são consumidores ocasionais e, como detalhado na Tabela 3, é possível verificar que a maioria (57%) nunca mudou e quase nunca alterou uma reserva de meio de hospedagem com base no CGU. Logo, no presente estudo, pode-se inferir que, mesmo não tendo muita experiência em compras *on-line*, o consumidor ocasional, na maioria das vezes, nunca mudou uma reserva com base no CGU.

Tabela 3. 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
As 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 masculina de respondentes (52,7%), em relação à feminina (47,3%), incluindo-se usuários e não usuários de OTA's. Ao analisar apenas os usuários de OTA's (111 respondentes), ainda assim a prevalência é masculina (51,4%) contra (48,6%) feminina, como revela a Tabela 4. Tal informação contrapõe-se à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2015), na 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, numa pesquisa realizada por uma OTA, MalaPronta.com (2015), sabe-se que, embora as mulheres venham conquistando cada vez mais espaço na sociedade, o número de homens viajando ainda é muito maior que o delas. De acordo com o estudo da empresa, 61% das reservas feitas durante o último ano foram realizadas por homens, enquanto apenas 39% foram por mulheres (PANROTAS, 2015), o que, dessa forma, justifica o resultado do presente estudo, pelo motivo da pesquisa ter sido realizada com viajantes.

Tabela 4. 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, a que corresponde de 25 a 34 anos (32,1%) e a 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 5, a maioria é 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 de 55 a 64 anos, ainda preferem realizar reservas em uma agência de viagem tradicional, enquanto os mais jovens são mais propensos a procurar a internet para tais serviços (GRONFLATEN, 2011).

Já Del Chiappa (2013) afirma que as pessoas mais adultas (com mais de 30 anos) realizam mais reservas *on-line*, atribuída a compra à experiência na internet que têm. Em consequência disso, pode-se verificar que a faixa etária de 35 a 44 anos, considerada como a de consumidores adultos, demonstra certa experiência na internet, pois realiza mais reservas em OTA's.

Tabela 5. 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 a do ensino superior completo (47,7%), seguida da pós-graduação completa (26,7%). Ao analisar apenas os usuários de OTA's, nota-se que a prevalência continua sendo a do ensino superior completo (42,3%) e 26,1% da pós-graduação completa, como está detalhada na Tabela 6.

Tal informação infere que, na maioria dos casos, os consumidores *on-line* têm nível de escolaridade alto. Monzó *et al.* (2015) concordam com essa informação, quando afirmam que a maioria dos consumidores *on-line* é seletiva, não só tem alto nível de escolaridade como também é tecnologicamente alfabetizada, dispõe de certa experiência em compras *on-line* e reservas.

Tabela 6. 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.

Verifica-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 7 que os usuários de OTA's também apresentam alta renda familiar, com 48,6% de renda superior a R\$ 6.160,00.

Tabela 7. 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.

Fez-se uma descrição de médias para cada tipo de viagem, analisando-se também como os dados se comportaram em relação à assimetria e à curtose. Vale lembrar que assimetria é a propriedade que indica a tendência de maior concentração dos dados em relação ao ponto central e 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 na *faixa ótima* para caracterizar a distribuição da variável como normal (assimetria $<|3|$ e curtose <10 , descritas na Tabela 2).

Dando prosseguimento aos resultados da pesquisa, constata-se que a escolha por efetuar uma reserva em uma OTA difere quanto ao tipo de viagem que o consumidor irá realizar (Tabela 8). Os dados da pesquisa revelam que, quando se trata de uma viagem nacional e de 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 obter-se conhecimento do destino quando se está localizado no mesmo país, e também uma viagem desse porte não acarreta muitos riscos comparando-se a uma viagem internacional.

Na pesquisa realizada por Beldona *et al.* (2005), afirmam eles que, quando 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 para comprar on-line. Mas, quando se trata de viagens com menos riscos (viagens de pequena duração), são mais propensos a reservar por meio da internet. Contudo, no presente estudo, verifica-se um número significativo (média = 3,87) quanto ao tipo de viagem de média e longa duração, seguida da 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 o 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 por meio 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 utiliza OTA's para efetuar reservas para esse tipo de viagem (Tabela 8). Em relação às viagens de eventos, tal informação pode ser confirmada pelo fato de os 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 por existirem, 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 8. 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 de 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.

5. Considerações finais

Analisados os objetivos da pesquisa, conclui-se que, em relação ao perfil dos entrevistados, existe uma prevalência do gênero masculino e, no tocante à idade, os consumidores são considerados adultos, não tão jovens (25 a 34 anos) e adultos com certa experiência em compras *on-line* (35 a 44 anos). Caracterizam-se por ter um alto nível de escolaridade, como também uma renda considerada elevada. Dessa maneira, pode-se inferir que, embora a TIC venha impactando os negócios e tornando os consumidores mais independentes por meio da internet, ainda assim a compra *on-line* é um “privilégio” de determinadas categorias socioeconômicas, que conseguem obter informações e utilizá-las para o melhoramento de suas atividades, sejam as diárias ou planejamentos e compras de serviços turísticos.

Outro fator a ser destacado diz respeito aos grupos de consumidores encontrados no decorrer da pesquisa. Verifica-se que a grande maioria dos respondentes faz parte do grupo dos consumidores

ocasionais, seguido dos moderados, e um número pequeno do grupo dos consumidores frequentes. Em detrimento disso, é possível corroborar que, em relação à amostra pesquisada, os consumidores de OTA's ainda têm 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 dos consumidores passam a ser 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 a de consumidores ocasionais, que demonstram não terem tanta experiência com compras *on-line*, ainda assim não fazem uso desse recurso para auxiliá-los nas reservas. Essa constatação é divergente quando se compara com pesquisas anteriores desenvolvidas em outros países, as quais demonstram que os consumidores ocasionais mudam as reservas com mais frequência do que os moderados e os frequentes, relacionando-se esse aspecto com a experiência que eles têm (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 de lazer são os tipos mais visados pelos consumidores ao efetuarem reservas nessas plataformas, atestando-se a ideia de que, quando se trata de uma viagem com menos riscos, o consumidor consegue se "autoplanejar", pesquisando e realizando as próprias reservas. Porém, 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 escolhas.

Além disso, foi possível observar que, nas viagens de curta duração e nas de média e longa duração, houve 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.

Essas 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 *on-line*, revelando que a opinião dos consumidores se modifica de acordo com o grupo a que pertencem.

Em outra perspectiva: esses 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 se deve criar e manter uma presença no mercado *on-line* 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 por meio de plataformas *on-line*.

Considerando-se que o número de pessoas que utilizam internet deve crescer nos próximos anos, mais consumidores de OTA's irão aparecer. Com isso, pessoas que utilizam a internet apenas para obter informações de viagens podem tornar-se consumidores ocasionais e moderados, e, em seguida, provavelmente, consumidores frequentes (DEL CHIAPPA, 2013).

Também se percebe que as OTA's deveriam se concentrar em aumentar o alvo de seus consumidores, inovando 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 *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, atinjam o máximo de consumidores possíveis. Como toda pesquisa, no presente estudo, há algumas limitações que podem ser superadas em pesquisas futuras: uma delas é em relação à amostra dos respondentes, podendo ser ampliada para que, dessa forma, possa haver um parâmetro de consumidores de OTA's mais abrangente.

6. Referências

- ABRANJA, N; MARQUES, A. A relação entre as agências de viagens e a internet. **Cenário**, vol. 2, n.º 2, p. 29-40, 2014.
- BARBOSA, F. S. Distribuição eletrônica na hotelaria: um estudo de caso do Hotel Casa de Praia, Fortaleza (CE). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, vol.7, n.º 3, p. 539-550. 2014.
- BELDONA, S.; MORRISON, A.; O'LEARY, J. Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. **Tourism Management** vol. 26, n.º 4, p. 561-570, 2015.
- BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2001.
- BORGES, A.; GUARDIA, M. As agências de viagens e turismo: um estudo das publicações em periódicos de turismo entre os anos 2006-2011. **Turismo: Estudos e Práticas**, vol. 1, n.º 2, 2012.
- CANDIOTO, M. F. **Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- 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, vol. 3, n.º 2, p. 215-234, 2010.
- DADOS DA INTERNET NO BRASIL. (2015). Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/>. Acesso em: 15 abr. 2016.
- DEL CHIAPPA, G. Internet *versus* travel agencies: the perception of different groups of Italian on-line buyers. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 19, n.º 1, p.55-66, 2013.

- GRONFLATEN, Ø. Predicting travelers' choice of information sources and information channels. **Journal of Travel Research**, vol. 48, n.º 2, p. 230-244, 2011.
- 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.
- KIM, D.; KIM, W.; HAN, J. A perceptual mapping of on-line travel agencies and preference attributes. **Tourism Management**, vol. 28, p. 591-603, 2007.
- KIM, T., LEE, J.; LAW, R. An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: an extended technology acceptance model. **Tourism Management**, vol. 29, p. 500-513, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAGO, R.; CANCELLIER, E. Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. **Turismo — Visão e Ação**, vol. 7, n.º 3, p. 495-502, 2005.
- LAW, R. Disintermediation of hotel reservations: the perception of different groups of online buyers in Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol. 21, n.º 6, p. 766-772, 2009.
- _____.; BUHALIS, D. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet — The state of eTourism research. **Tourism Management**, vol. 29, p. 609-623, 2008.
- LEI Nº. 11.771, de 11 de setembro de 2008. Dispõe sobre a política nacional de turismo. Brasília. 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm. Acesso em: 11 jan. 2017.
- LIMA JR, J.; MENDES FILHO, L.; SILVA, G.; SOUZA, J. 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**, vol.18, n.º 2, p. 300-326, 2016.
- LOHMANN, G. Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição. **Observatório de Inovação do Turismo — Revista Acadêmica**, vol. 1, n.º 2, p. 1-14, 2006.
- LONGHINI, F.; BORGES, M. 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, p. 1-8, 2005.
- MAIA, L.; MENDES FILHO, L. 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. 2003.
- MARSILIO, M.; VIANNA, S. A Internet nas agências de viagens e turismo: cenário brasileiro e tendências mundiais. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 10., 2013. **Anais...** — Universidade de Caxias do Sul/RS, Brasil, 2013.
- MENDES FILHO, L.; BATISTA, J.; CACHO, A.; SOARES, A. Aplicativos móveis e turismo: um estudo quantitativo aplicando a teoria do comportamento planejado. **Revista Rosa dos Ventos — Turismo e Hospitalidade**, vol. 9, n.º 2, p. 179-199, 2017.
- MONZÓ, V.; SANCHEZ, M.; GARCÍA, M. Using on-line consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies. **Journal of Business Research**, vol. 68, p. 1.638-1.640, 2015.
- O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- ONETO, A.; FERREIRA, J.; GIOVANNINI, C.; SILVA, J. Confiança e satisfação na compra de turismo *on-line*. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 9, n.º 2, p. 221-239, 2015.
- PANROTAS. Homens ainda viajam mais que as mulheres. Disponível em: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2015/02/homens-ainda-viajam-mais-que-as-mulheres-diz-pesquisa_110273.html 2015. Acesso em: 10 mar. 2017.
- PARRAS, R.; CLARO, J. A. C. dos S. Análise preliminar da internet como canal de distribuição de serviços turísticos. **Patrimônio: Lazer e Turismo**, vol. 5, n.º 3, p. 1-13, 2008.
- PAZINI, R.; ABRAHÃO, C. Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição — os desafios do mercado *on-line* e *off-line* de viagens. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2014. **Anais...** — Universidade do Estado do Ceará — UECE/CE, Brasil, 2014.
- PEREIRA, S., MAIA, M. Virtualização do produto turístico: estudo de caso de uma agência de viagens. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO CURITIBA, 22., 2002.
- PETROCCHI, M.; BONA, A. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.
- RAMOS, A. S. M.; MENDES FILHO, L. A. M.; LOBIANCO, M. M. L. **Sistemas e tecnologia da informação no turismo: um enfoque gerencial**. Curitiba: Primas, 2017.
- SANT'ANNA, A.; JARDIM, G. Turismo *on-line*: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. **Observatório de Inovação do Turismo — Revista Acadêmica**, vol. 2, n.º 3, p. 1-14, 2007.
- SEBRAE — Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Panorama das Agências de Viagens e Operadores Turísticos no Brasil. Brasília. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-panorama-de-agencias-de-viagens-e-operadores-turisticos-no-brasil,fefff76ff144b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>, Acesso em: 11 maio 2017.
- SILVA, M.; MENDES FILHO, L. Intenção de uso de comentários de viagem *on-line* na escolha de um meio de hospedagem: fatores influenciadores. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 8, n.º 3, p. 419-434, 2014.
- SILVEIRA, E. A qualidade no atendimento: o futuro das agências de turismo. **Turismo & Sociedade**, vol. 8, n.º 1, p.180-194, 2015.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.
- TOH, R.; RAVEN, P. & DEKAY, F. Selling rooms: hotel vs. third-party websites. **Cornell Hospitality Quarterly**, vol. 52, n.º 2, p. 181-189, 2011.
- TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.
- TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. Trad. Arlete Simille Marques. Revisão técnica Belmiro João, Erico Veras Marques. São Paulo, Prentice Hall, 2004.
- TURISTAS, HOTÉIS E OTAS: veja os números da Rio 2016. Disponível em: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/2016/07/turistas-hoteis-e-otas-veja-os-numeros-da-rio-2016_127686.html?lista. Acesso em: 14 out. 2016.
- VICENTIN, I.; HOPPEN, N. Tecnologia da informação aplicada aos negócios de turismo no Brasil. **Turismo — Visão e Ação**, vol. 5, n.º 11, p. 83-94, 2002.

- VISÃO GERAL DA VIAGEM *ON-LINE* DA AMÉRICA LATINA. TERCEIRA EDIÇÃO (2016). Disponível em: <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/Latin-America-Online-Travel-Overview-Third-Edition>. Acesso em: 11 maio 2017
- YAMAMOTO, J. A.; ALBERTON, A. Análise dos eventos determinantes nos canais de distribuição no turismo: uma abordagem a partir das agências de viagens. **Slade Brasil 2006 & Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia**, 2006. **Anais...** Balneário Camboriú/SC, Brasil, 2006.
- ZAGHENI, E., LUNA, M. Canais de distribuição do turismo e as tecnologias de informação: um panorama da realidade nacional. **Revista Produção *On-line***, vol.11, n.º 2, p. 476-502, 2011.