

FUNCAÇÃO GETÚLIO VARGAS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

MARINA MASOTTI DE OLIVEIRA

AGENTES DE VIAGENS OU INTERNET:

O que interfere na escolha dos clientes?

SÃO PAULO

2012

MARINA MASOTTI DE OLIVEIRA

AGENTES DE VIAGENS OU INTERNET:

O que interfere na escolha dos clientes?

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção de título de Mestre em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Delane Botelho

SÃO PAULO

2012

Oliveira, Marina M.

Agente de Viagens ou Internet: O que interfere na escolha dos clientes /
Marina Masotti de Oliveira – 2012. 55 p.

Orientador: Delane Botelho

Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São
Paulo.

1. Turismo. 2. Agentes de viagem. 3. Internet (Redes de computação). 4.
Logit. I. Botelho, Delane. II. Dissertação (MPA) - Escola de Administração
de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 379.85

MARINA MASOTTI DE OLIVEIRA

AGENTES DE VIAGENS OU INTERNET:

O que interfere na escolha dos clientes?

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção de título de Mestre em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento: Marketing

Data da aprovação

___/___/___

Banca examinadora:

Prof. Dr. Delane Botelho (Orientador)
FGV-EAESP

Prof. Dr. Francisco Saraiva Júnior
FGV-EAESP

Prof. Dra. Alda Rosana Duarte de Almeida
UFRJ

Para meus pais Cecília e Humberto e

minha irmã Ana Paula

por toda a ajuda e suporte.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Delane Botelho, pelo empenho em ensinar de forma didática e descomplicada sem abrir mão da incessante busca por maior conhecimento.

Aos companheiros do curso de mestrado, cuja amizade tornou este desafio mais leve e alegre.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo identificar os fatores que influenciam a escolha dos turistas entre um agente de viagens ou o auto-atendimento proporcionado pelas vendas on-line durante o planejamento e organização de férias para destinos internacionais.

Trata-se de um tema atual, pois o setor de turismo vem enfrentando drásticas mudanças em função da evolução tecnológica, que mudou desde a comunicação entre os integrantes da cadeia de valor até o relacionamento com os clientes possibilitando vendas diretas.

Os dados foram obtidos por meio de levantamento com usuários assíduos de Internet e que fizeram viagens internacionais recentemente. Foi empregado o modelo logit para identificar os fatores que influenciam a escolha pelo agente de viagens ou pela Internet. As variáveis utilizadas foram a confiança no fornecedor de serviços turísticos, atendimento pessoal, necessidade de personalização, familiaridade com o destino e disponibilidade de tempo do respondente para planejar.

Os resultados permitem *insights* sobre as preferências dos clientes deste setor, e podem ter implicações para agentes de viagens que querem adicionar valor a seus serviços, como também por detentores de *websites* de turismo que querem intensificar as vendas diretas.

Palavras-chave: turismo, agente de viagens, Internet, escolha dos clientes, modelo logit

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| Capítulo 1 - INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 1.1 Tema | 10 |
| 1.2 Objetivos..... | 12 |
| 1.3 Relevância..... | 13 |
| 1.4 Estrutura da dissertação | 15 |
| Capítulo 2 – REFERENCIAL TEÓRICO..... | 16 |
| 2.1 Processos de decisão do consumidor..... | 16 |
| 2.2 O mercado de turismo..... | 17 |
| 2.3 Apresentação e definição do modelo inicial e hipóteses | 20 |
| Capítulo 3 – MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS | 28 |
| 3.1 Fase Qualitativa | 28 |
| 3.2 Fase Quantitativa | 29 |
| 3.2.1 Método..... | 29 |
| 3.2.2 Amostra | 31 |
| 3.2.3 Questionário | 32 |
| Capítulo 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS | 34 |
| 4.1 Fase Qualitativa | 34 |
| 4.2 Fase Quantitativa | 36 |
| 4.2.1 Amostra | 36 |

| | | |
|---|-----------------------------|----|
| 4.2.2 | Análise estatística | 37 |
| 4.2.3 | Análise das Hipóteses | 40 |
| Capítulo 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS | | 43 |
| 5.1 | Conclusão..... | 43 |
| 5.2 | Limitações..... | 45 |
| 5.3 | Recomendações | 45 |
| REFERÊNCIAS | | 47 |
| ANEXOS | | 52 |

LISTA DE TABELAS E ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Despesas de brasileiros com viagens internacionais (USD BI) | 10 |
| Tabela 1 - Dados do turismo <i>on-line</i> - 2011 | 14 |
| Tabela 2 - Escalas utilizadas..... | 33 |
| Tabela 3 – Distribuição da idade dos respondentes..... | 36 |
| Tabela 4 – Distribuição da renda mensal individual dos respondentes | 37 |
| Tabela 5 – Coeficiente Alfa de Cronbach | 37 |
| Tabela 6 - Tabela de Classificação | 38 |
| Tabela 7 - Resultados da regressão | 39 |
| Tabela 8 - Resultado das Hipóteses..... | 40 |

Capítulo 1

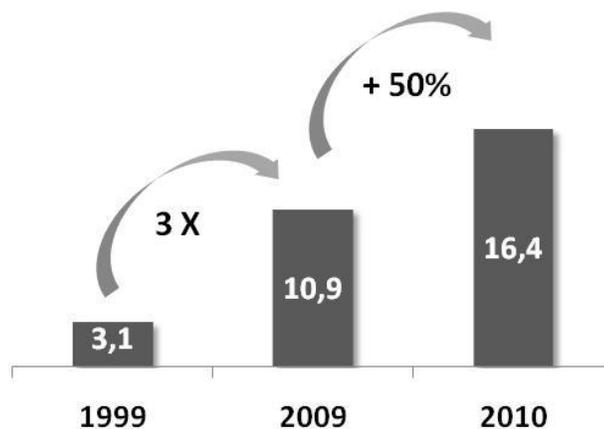
INTRODUÇÃO

Esta seção apresenta e contextualiza o tema de pesquisa, delimita o escopo e define os objetivos gerais e específicos. Posteriormente, demonstra a relevância do tema e os motivos que justificam sua escolha.

1.1 Tema

O aumento do poder aquisitivo da população brasileira incrementou a demanda por viagens nacionais e internacionais e demonstra perspectivas de aumento da base de clientes para o setor. Entre 1999 e 2009 a renda mensal média da população cresceu 25% e as despesas dos brasileiros com viagens internacionais aumentaram de USD 3,09 bilhões para USD 10,90 bilhões. Em 2010 as despesas subiram para USD 16,42 bilhões, aumento de 51% em um ano (IPEADATA, 2011).

Figura 1 - Despesas de brasileiros com viagens internacionais (USD BI)



Fonte: IPEADATA, 2011

Embora em franca expansão, este mercado tem enfrentado mudanças profundas. As expectativas dos turistas estão mudando, os preços das passagens aéreas estão caindo, o nível dos serviços está melhorando e os turistas conseguem encontrar opções para adaptar as viagens às suas necessidades (YEOMAN; MUNRO; MCMAHON-BEATTIE, 2006).

O acesso à Internet tem contribuído para intensificar as mudanças, alterando os meios de comercialização, busca de informações e formas de pagamento. Segundo o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBOPE, 2010), que avalia os conteúdos acessados por usuários da Internet, a procura pela categoria "Viagens e Turismo" cresceu 24% no período entre outubro/2009 e outubro/2010 e chegou a 20,3 milhões de usuários únicos.

Muitas empresas do setor turístico como hotéis e companhias aéreas, têm desenvolvido *websites* que oferecem reserva, planejamento e serviços de pagamento on-line proporcionando conveniência para os clientes (MAMAGHANI, 2009).

Ao identificar as mudanças do setor de turismo, os profissionais desse mercado podem adaptar sua forma de fazer negócios às necessidades dos viajantes do futuro; como as pessoas vão viajar, como elas vão querer despender seu tempo, as alternativas futuras de acomodação, transporte e outros serviços disponíveis. Incentivar os turistas a viajar torna-se menos importante que responder estas questões (DODU; FIROIU; MURGOCI, 2008), pois os clientes já estão interessados em viajar. O desafio dos fornecedores de serviços turísticos é entender melhor as expectativas dos clientes para endereçá-las.

Além das mudanças no mercado de turismo e forma de distribuir os serviços, alguns autores têm ressaltado mudanças nas preferências e perfil do turista. Buhalis e Law (2008) descrevem o "novo" turista como viajantes freqüentes, que se adaptam a ambientes multiculturais, têm mais conhecimento e buscam valorizar seus recursos financeiros e otimizar seu tempo. Estas características, aliadas ao ambiente de mudanças tecnológicas, mudaram os processos de busca de informações e contratação dos serviços turísticos.

Neste ambiente de mudanças faltam informações acerca das preferências dos clientes em relação à melhor forma de contratar serviços turísticos. O tema central da presente dissertação é a escolha

dos clientes entre utilizar os serviços de um agente de viagens ou comprar diretamente pela Internet durante o planejamento e organização de suas férias para o exterior.

1.2 Objetivos

O objetivo geral desta dissertação é avaliar quais fatores influenciam a escolha dos clientes entre um agente de viagens ou o auto-atendimento proporcionado pelas vendas *on-line* durante o planejamento de férias para destinos internacionais.

Os destinos internacionais serão considerados, pois os esforços de planejamento e organização em geral são relativamente altos, possibilitando o entendimento das variáveis que afetam a decisão. As viagens internacionais requerem compra de passagens (aéreo, terrestre, marítima), reserva de acomodação (hotéis, pousadas, albergues), em muitos casos obtenção de vistos, vacinas, guias, tradutores e outras necessidades. Assim, entende-se a complexidade das viagens internacionais é suficiente para justificar o presente estudo.

Os destinos nacionais não serão considerados para evitar que viagens curtas ou rotineiras, que não carecem de planejamento, interfiram nos resultados do estudo. Embora algumas viagens nacionais possam necessitar de planejamento e organização prévios, muitas outras são feitas para destinos bastante conhecidos pelo próprio turista, como por exemplo, casa de parentes, praias próximas, sítios de amigos ou cidades vizinhas. Essas viagens podem ser feitas de carro ou ônibus sem necessitar de pesquisa prévia, comparação de preços ou pesquisa de informações, seja por meio de um agente de viagens ou Internet.

Também não serão consideradas viagens corporativas partindo-se dos pressupostos que o turista não participa ativamente do planejamento e execução e que os roteiros não são feitos de acordo com suas preferências e sim por necessidades profissionais.

Sendo assim, esta pesquisa delimita-se explorar as viagens internacionais, pois estas requerem esforços de planejamento e organização justificando a necessidade de utilização de um agente de viagens ou Internet.

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- Identificar os fatores que podem influenciar nesta escolha, tais como necessidade de personalização, disponibilidade de tempo para planejar e organizar a viagem, relação de confiança com o fornecedor, valorização do atendimento pessoal e familiaridade com o destino.
- Identificar a influência de cada um desses fatores na escolha dos clientes entre um agente de viagens ou o auto-atendimento proporcionado pelas vendas *on-line* quando viajam de férias para destinos internacionais.

1.3 Relevância

A indústria de viagens e turismo é uma das maiores do mundo, contribuindo com 9% do PIB (Produto Interno Bruto) global, maior que a indústria automobilística (8,5% do PIB global) e ligeiramente menor do que o setor bancário que é responsável por 11% (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2011).

O setor global de viagens *on-line*, avaliado em aproximadamente USD 256 bilhões em 2010 pela *PhoCusWright*, representa 30% do mercado total de viagens. Entre 2010 e 2012, as reservas de viagens *on-line* devem aumentar duas vezes mais rápido que o mercado global, alcançando USD 313 bilhões. Isso significa que, até o final de 2012, um terço das vendas do setor de turismo serão feitas *on-line* (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2011).

A utilização da Internet para buscar informações, se comunicar, pesquisar preços e fazer compras é crescente. Segundo o instituto Ibope Nielsen Online, de outubro de 2009 a outubro de 2010, o número de usuários no Brasil cresceu 13,2%, atingindo 41,7 milhões de pessoas. Somado às pessoas que possuem acesso no trabalho, o número salta para 51,8 milhões, sendo que 38% dessas pessoas acessam a *web* diariamente. Considerando o uso da internet em todos ambientes (trabalho, residências, escolas, *lan houses*, bibliotecas, telecentros), o número de pessoas com acesso foi de 67,5 milhões, no quarto trimestre de 2009.

Devido ao crescimento da utilização da internet, houve grande aumento de demanda para o setor de viagens *on-line*, seja para buscar informações (pesquisa por opções de viagens e destinos) ou efetuar reservas. Segundo a Internet World Stats, a penetração da internet cresceu de 0,4% da população mundial (16 milhões de usuários) em 1995 para 30% (2 bilhões) em 2011 (WORLD TRAVEL & TOURISM, 2011, p.22).

Os dados da Tabela 1 demonstram que o Brasil ainda tem um grande potencial inexplorado para alavancar as vendas de produtos turístico *on-line*. Este potencial advém da oportunidade de aumentar a porcentagem da população usuária de Internet, como nos EUA e também aumentar o percentual de viagens reservadas *on-line*, como o Reino Unido.

Tabela 1 - Dados do turismo *on-line* - 2011

| País | % população usuária de Internet | % de viagens reservadas <i>on-line</i> | Valor do mercado de turismo <i>on-line</i> (USD bi) |
|-------------|---------------------------------|--|---|
| Índia | 4 | 25 | 4 |
| Brasil | 38 | 20 | 4 |
| EUA | 74 | 20 | 93 |
| Reino Unido | 74 | 47 | 26 |

Fonte: adaptado de WORLD TRAVEL & TOURISM, 2011, p.22

Muitos autores discorreram sobre as mudanças causadas pelo advento da Internet no mercado de turismo. Estas mudanças foram analisadas do ponto de vista da cadeia de valor (SCHREINER, 2004), evolução tecnológica (GRANADOS, KAUFFMAN, KING, 2008; MAMAGHANI, 2009), modelos de distribuição (MAIA, PEREIRA, DI SERIO, 2001; LAGO, 2005), desintermediação dos negócios, entre outros. Em geral, a literatura aborda as mudanças no mercado de turismo sob o ponto de vista das empresas que atuam no setor, seus desafios e perspectivas.

Contudo, a literatura traz poucas informações do ponto de vista dos clientes, suas preferências e em quais situações o agente de viagens atende melhor as necessidades dos turistas que a Internet ou vice-versa. Não há consenso entre os autores se os agentes de viagens tradicionais serão substituídos pelas vendas *on-line* ou se existirão consumidores interessados em seus serviços.

A presente pesquisa tem importantes implicações práticas para os agentes de viagens que podem obter maior conhecimento sobre suas competências essenciais, as preferências dos clientes e suas necessidades. Adicionalmente, a pesquisa pode auxiliar os profissionais do mercado de turismo a remodelar seus *websites* proporcionando maior conveniência aos seus clientes.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação está assim estruturada: apresenta-se primeiramente a introdução, que é composta pelo tema de pesquisa, objetivos e relevância. Em seguida, apresenta o referencial teórico e as hipóteses de pesquisa.

Posteriormente, descreve o método e os procedimentos empíricos detalhando a forma de coleta e análise de dados. Por fim, apresenta os resultados obtidos, sua discussão e as conclusões com implicações teóricas e gerenciais, limitações e sugestões de pesquisa futura.

Capítulo 2

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Processos de decisão do consumidor

"A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha" (MOWEN; MINOR, 2003, p.191). Dependendo da importância da decisão, o consumidor busca informações e avalia alternativas de acordo com o grau de risco e envolvimento (SOLOMON, 2011).

Em determinadas situações, os consumidores podem usar de artifícios para facilitar o processo decisório. Sendo assim, é possível que os consumidores não adotem nenhum processo de tomada de decisão antes de efetuar uma compra (MOWEN; MINOR, 2003, p.193). Os consumidores podem, por exemplo, "usar marca como um símbolo de confiança na qualidade dos serviços" (BRYNJOLFSSON; SMITH, 2000). Isso acontece porque "o comportamento do consumidor dificilmente é tão simples, estruturado, consciente, mecânico ou linear" (HAWKINNS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Assim, não existe um processo de decisão padrão que explique as escolhas dos consumidores entre um produto ou serviço, o que torna o entendimento deste processo um amplo campo para pesquisas.

Segundo Huybers (2003), com base na Teoria da Utilidade, é possível modelar a escolha assumindo que elas são feitas em função das utilidades relativas derivadas das opções disponíveis em um conjunto de escolhas. A utilidade de um bem, que não pode ser observada, consiste de dois componentes. O primeiro é o componente determinístico (V), que é uma função indireta das características do consumidor (c) e dos atributos do produto (a). O segundo componente é o erro aleatório (e). Assim, a utilidade (U) que um indivíduo (i) percebe em um bem (x) pode ser descrita como:

$$U_{ix} = V_{ix}(a_{ix}, c_i) + e_{ix}$$

No âmbito do turismo, muitos autores têm estudado processos de decisão de consumidores sobre a escolha do destino como por exemplo: Seddighi; Heocrarus, 2002, Huybers, 2003, Nicolau; Más, 2006. Porém, a Internet tem mudado o comportamento do consumidor ao planejar, fazer reservas e efetuar pagamentos. O *e-commerce* criou um mundo virtual no qual os consumidores são capazes de descobrir informações sobre passagens aéreas, hotéis, aluguel de automóveis, destinos e até mesmo indicações e recomendações feitas por outros turistas (MAMAGHANI, 2009).

Além das escolhas inerentes à viagem em si, como destino, passeios e meios de transporte, a Internet proporciona novas formas de contratar os serviços turísticos. Empresas aéreas têm desenvolvido *websites* para vender passagens diretamente ao consumidor. No entanto ainda existem muitas pessoas que preferem comprar com um funcionário de uma agência de viagens ao invés de usar a Internet (DÖRING, 2008). Nesta pesquisa, a escolha dos clientes será analisada sob o ponto de vista das características e preferências do consumidor. Assim, essa pesquisa visa aumentar o campo de conhecimento sobre a escolha dos consumidores entre o agente de viagens e a Internet.

2.2 O mercado de turismo

A área de atuação do turismo abrange empresas com atividades de várias naturezas, como hospedagem, transportes, agenciamento, alimentação, entretenimento, eventos, etc. A principal função é de propiciar a satisfação dos desejos e necessidades dos turistas, obtendo lucro através da prestação de serviços, como qualquer atividade econômica (ANSARAH, 2001).

O mercado de turismo tem sido impactado diretamente pela evolução tecnológica. A Internet e o desenvolvimento de sofisticados sistemas operacionais têm possibilitado maior integração entre fornecedores e clientes, mudando significativamente os sistemas de distribuição em turismo (MAIA; PEREIRA; DI SERIO, 2001).

Num primeiro momento, a tecnologia impactou o setor turístico com a criação de sistemas de reservas diretas. Estes sistemas modificaram a relação entre as agências de viagens e os

fornecedores, principalmente as companhias aéreas. Com a popularização da Internet, esta ferramenta passou a ser utilizada para atingir os consumidores diretamente. Assim, o segundo momento ocorreu pelo desenvolvimento de canais de vendas *on-line* pela Internet (MAMAGHANI, 2009).

Graças ao crescimento da penetração e uso da internet, houve um aumento da busca de informações e reservas em *websites* de viagens nos últimos dez anos. Segundo a *Internet World Stats*, a penetração da internet cresceu de 0,4% da população mundial (16 milhões de usuários) em 1995 para 30% (2 bilhões) em 2011 (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2011).

A Internet possibilitou que muitas empresas do setor turístico alcançassem os consumidores diretamente. Companhias aéreas, empresas de alugueis de carros, guias turísticos locais, redes hoteleiras e até pequenas pousadas passaram a oferecer seus serviços *on-line*. "Os *websites* atuam como uma extensão eletrônica das empresas, que estão disponíveis para os consumidores que preferem comprar diretamente" (GRANADOS, KAUFFMAN, KING, 2008, p.80).

Além das vendas diretas, a Internet também proporciona maior acesso às informações necessárias para o planejamento e organização de viagens. "Para o cliente, o turismo, até o momento de vivenciá-lo, é somente o conjunto de informações que lhe é disponibilizado" (VINCENTIN; HOPPEN, 2003, p.02). Como a informação é considerada a principal mercadoria dos agentes de viagens, esses tornam-se vulneráveis neste ambiente (CHEYNE, DOWNES, LEGG, 2006).

Assim, existe uma tendência de desintermediação, ou seja, eliminação dos intermediários no processo de distribuição do produto turístico, em particular o agente de viagens (BUHALIS, 1998; TSE, 2003, CHEYNE; DOWNES; LEGG, 2006, GRANADOS; KAUFFMAN; KING, 2008; LAGO, 2005; MAMAGHANI, 2009; SAHUT; HIKKEROVA, 2009). Essa tendência pode ser evidenciada pela redução ou eliminação das comissões pagas às agências de viagens por empresas aéreas. As companhias aéreas passaram a incentivar os clientes comprar diretamente, reduzindo custos com comissões e desintermediando os agentes de viagens. Hotéis também criaram seus próprios sites para atingir clientes e mais do que isso, agora podem empregar políticas de preços diferentes para integrantes de programas de fidelidade (DODU; FIROIU; MURGOI, 2008).

Diante dos expostos acima, é evidente que a tecnologia impôs mudanças profundas no mercado de turismo. "Os efeitos duradouros dessa tecnologia são o aumento da acessibilidade da informação, um maior nível de concorrência e um mercado maior de consumidores e empresas ao redor do globo" (MAMAGHANI, 2009, p.366).

O advento da Internet e a conseqüente tendência de desintermediação são ameaças para papel tradicional do agente de viagens. BUHALIS (1998) argumenta que em face às mudanças provocadas pela internet no setor, o futuro das agências de viagens é questionável. Por outro lado, outros autores sustentam que as agências viagens permanecerão no mercado, porém exercendo um novo papel.

O papel dos agentes mudou de fazer reservas para dar assessoria e consultoria para os clientes. As agências de viagens agora agem em defesa do interesse do consumidor, utilizando os recursos de TI (tecnologia da informação) para ajudá-los a encontrar os melhores produtos. No futuro, os agentes de viagens cada vez mais estarão a serviço dos turistas e não dos fornecedores, com foco na personalização de pacotes de viagens e serviços (DODU; FIROIU; MURGOI, 2008, p.107).

Outros autores reforçam o argumento acima prevendo oportunidades para o fortalecimento do agente de viagens na condição de consultor (MAIA; PEREIRA; DI SERIO, 2001, VINCENTIN; HOPPEN, 2003). Adicionalmente, as agências de viagens podem aproveitar as oportunidades da Internet não só para divulgação, mas também para novos fins, tais como a coleta de informações para pesquisa e acesso a novos parceiros comerciais, fornecedores e serviços (DODU; FIROIU; MURGOI, 2008).

Vincentin e Hoppen (2003) concluíram que as principais vantagens proporcionadas pela Internet para os clientes são: possibilitar o acesso a um volume maior de informações, facilitar a comparação de preços e outros atributos do produto e facilitar a negociação. As principais desvantagens relacionadas pelos mesmos autores são; redução do relacionamento humano na

comercialização, interpretações errôneas por parte dos clientes das informações disponibilizadas pela Internet e envio excessivo de informações não requisitadas, por parte dos *websites*.

Ao mesmo tempo em que verificam-se fortes pressões da indústria turística para desintermediar o mercado e efetuar vendas diretas, também encontram-se oportunidades para os agentes de viagem dentro deste novo contexto. Vincentin e Hoppen (2003, p.17) realizaram um estudo de casos múltiplos compreendendo empresas “.com”, empresas tradicionais, instituições e órgãos de classe envolvidos com o negócio de turismo no Brasil e verificaram que "há consenso entre os respondentes de que haverá mercado para todos os modelos de negócios, primeiramente porque o mercado tende a aumentar e segundo porque haverá clientes querendo efetuar negócios totalmente pela Internet e outros totalmente pelo modo tradicional".

Em contrapartida, outros autores sustentam que "a tradicional agência de viagens será permanentemente extinta, servindo apenas uma pequena parcela do mercado que necessita de viagens complexas ou com trabalho operacional intensivo" (GRANADOS, KAUFFMAN, KING, 2008, p.81).

Diante das mudanças impostas pela tecnologia no mercado de turismo e nas relações entre os integrantes da cadeia de valor, faz-se necessário investigar, do ponto de vista dos clientes, os fatores que influenciam suas escolhas entre um agente de viagens ou pelo auto-atendimento por meio da Internet.

2.3 Apresentação e definição do modelo inicial e hipóteses

Nesta seção serão apresentadas as hipóteses sobre os fatores que podem interferir na escolha dos clientes por planejar e organizar suas férias com um agente de viagens ou pela Internet. A construção destas hipóteses considerou os depoimentos colhidos durante a fase qualitativa (vide Capítulo 4).

Conforme explicitado na revisão da literatura, existem fortes pressões na indústria turística para desintermediar o mercado e eliminar os agentes de viagem do processo de distribuição de

produtos turísticos. Por outro lado, alguns autores sustentam que há espaço para os intermediários no mercado desde que estes exerçam um novo papel. Assim, vale investigar em que situações o agente de viagens oferece mais vantagens percebidas pelos os clientes que a Internet e vice-versa.

"E-commerce e marketing on-line estão mudando não só a forma de fazer negócios no mercado de turismo, mas também a forma que os consumidores percebem os produtos e serviços que a indústria tem para oferecer." (MAMAGHANI, 2009, p.369). O papel do consumidor mudou de isolado para conectado, de passivo para ativo. Com novas ferramentas e insatisfeitos com as escolhas disponíveis, os consumidores querem interagir com as empresas e, assim, co-criar valor. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Os turistas estão se tornando mais sofisticados e querem participar da criação dos roteiros, pois estão "buscando o inusitado e a experiência autêntica e não o pacote de férias compartilhadas padrão" (YEOMAN; MUNRO; MCMAHON-BEATTIE, 2006, p.174).

Além dos roteiros, os turistas querem escolher como aproveitar seu tempo durante a viagem. "Como a maioria das pessoas tem um número muito limitado de dias de férias por ano, elas se tornaram mais exigentes em suas viagens. Elas querem produtos de viagem personalizados, em vez de pacotes padronizados oferecidos pelos operadores turísticos" (DÖRING, 2008, p.9).

Eles (turistas) estão menos interessados em seguir a multidão em excursões empacotadas e muito mais entusiasmados em seguir as suas próprias preferências e horários. Os pacotes turísticos estão perdendo espaço no mercado para um tipo de turismo independente e organizado, propiciado por pacotes dinâmicos (BUHALIS; LAW, 2008, p.610).

Como as expectativas dos turistas estão mudando, existem oportunidades para os agentes de viagem, que podem elaborar roteiros em conjunto com os clientes oferecendo serviços personalizados. Quando perguntados sobre o que os agentes de viagens poderiam fazer para se manterem competitivos no mercado, os participantes de um *focus group* responderam que o

serviço personalizado que um agente de viagens pode prestar é algo que a Internet não tem como competir (CHEYNE; DOWNES; LEGG, 2006).

Buhalis e Licatab (2003) confirmam o exposto acima, em pesquisa com profissionais da indústria turística; 70% dos respondentes acreditavam que as agências de viagens poderiam se reinventar oferecendo produtos personalizados e com maior valor agregado.

Ao avaliar a satisfação dos turistas em relação aos *websites* de viagens, Nusair e Kandampully (2008) constataram que nenhum *website* pesquisado oferecia recomendações personalizadas, mesmo quando os clientes acessavam o site por meio de cadastro próprio (*sign-in*). Os *websites* não estão se valendo da tecnologia identificar as necessidades dos clientes e oferecer serviços personalizados.

Conforme a teoria apresentada nessa seção, a variável personalização pode ser aplicada no contexto dessa pesquisa como a aversão a roteiros prontos, excursões, destinos muito comuns e falta de flexibilidade dos roteiros. Sendo assim, a primeira hipótese a ser testada é;

Hipótese 1: A necessidade de personalização favorece a escolha pelo agente de viagens

Alguns autores têm ressaltado que a grande maioria dos turistas utiliza a internet para buscar informações e comparar preços, porém efetua as transações por meio de um agente de viagens (VINCENTIN; HOPPEN, 2003; CHEYNE; DOWNES; LEGG, 2006; CASTAÑEDAS; FRÍAS; RODRÍGUES, 2008, DÖRING; 2008, SAHUT; HIKKEROVA, 2009).

A literatura apresenta diversos motivos para justificar a preferência dos clientes por efetuar as transações com um agente de viagens após a busca de informações na Internet. Isso pode ocorrer por "hábito e facilidade" (SAHUT; HIKKEROVA, 2009, p.1), porque os clientes não confiam nos *websites* para fazer pagamentos (VINCENTIN; HOPPEN, 2003) ou porque os turistas enfrentam dificuldades de navegação na Internet (CHEYNE; DOWNES; LEGG, 2006).

Conforme explicitado anteriormente, como os hábitos e preferências dos turistas estão mudando, não se pode vincular a escolha dos clientes por costumes e tradições. Já a questão da confiança

com o fornecedor é relevante e será abordada ainda nesta seção. Assim, vale explorar as dificuldades que os turistas encontram em utilizar a Internet.

Como a Internet proporciona enormes quantidades de informação sobre produtos e fornecedores, o maior problema enfrentado pelos internautas hoje é o de restringir suas opções e não incrementá-las (SOLOMON, 2011). Para encontrar o que precisa, o turista precisa selecionar, filtrar e avaliar uma vasta quantidade de informações. Parte destas informações pode não ser relevante para as necessidades do turista ou estar mal estruturada (CASTAÑEDAS; FRÍAS; RODRÍGUES, 2008).

Organizar uma viagem com as ferramentas disponíveis na Internet muitas vezes não é tão fácil como deveria ser. Mesmo em cenários bastante simples, buscar e reservar um pacote adequado pode ser entediante e, muitas vezes, demorar mais do que uma hora (DÖRING, 2008). Apesar da ampla gama de informações disponível na Internet, os clientes precisam despende tempo para procurar os produtos que atendam suas necessidades.

Os clientes que se dedicarem a procurar soluções que atendam suas necessidades encontrarão uma ampla variedade de opções na Internet. Porém aqueles que não estão dispostos a despende tempo para planejar sua viagem e pesquisar preços podem recorrer aos agentes de viagem, otimizando seu tempo. Sendo assim, tem-se a segunda hipótese:

Hipótese 2: A falta de disponibilidade de tempo para planejar e organizar a viagem favorece a escolha pelo agente de viagens

O mercado de turismo demonstra uma dicotomia nas relações entre clientes e fornecedores. Por um lado, existem pressões tecnológicas que dão autonomia e encorajam os clientes a contratar os serviços turísticos de forma independente. Por outro lado, os fornecedores tentam estabelecer relacionamentos fortes e duradouros com clientes e atender suas expectativas (STOCKDALE, 2007).

O relacionamento de confiança constitui-se como o principal fator de qualidade das empresas na Internet (VINCENTIN; HOPPEN, 2003), e por isso, os fornecedores buscam construí-lo com seus clientes. Os turistas consideram este relacionamento vital e afirmam que isso pode definir

sua escolha entre o agente de viagens ou a Internet. Embora alguns turistas sejam sensíveis ao preço, muitos valorizam o relacionamento positivo e duradouro que pode ser estabelecido com o agente de viagens (CHEYNE; DOWNES; LEGG, 2006).

Através do relacionamento humano, as agências tradicionais têm maior facilidade de comunicação, o que propicia a criação de uma relação de confiança (VINCENTIN; HOPPEN, 2003). Os agentes de viagens têm a oportunidade de explicar melhor seus serviços, demonstrar suas vantagens e conhecer melhor seus clientes e preferências. O estudo de Cheyne, Downes e Legg (2006) constatou que os turistas gostariam de estabelecer um relacionamento com o fornecedor que os conhecesse, soubesse de suas necessidades e poderia se esforçar para atendê-los.

Considerando o relacionamento de confiança, os *websites* têm uma desvantagem em relação aos agentes de viagem, pois "muitas pessoas ainda não se sentem confortáveis em disponibilizar informações pessoais e fazer compras *on-line* por não confiarem na segurança dos *websites*" (KIM; CHUNG; LEE, 2011, p.263). Quando questionados sobre o que os desencorajaria a utilizar a Internet, os entrevistados identificaram, entre outros fatores, a falta de segurança nas transações via Internet (CHEYNE; DOWNES; LEGG, 2006).

Analisando os fatores que geram a percepção de qualidade das empresas da Internet, os entrevistados do estudo de Vincentin e Hoppen (2003) ressaltaram dois fatores: a confiabilidade e segurança na negociação. Muitos consumidores ainda são relutantes em contratar serviços turísticos *on-line*, especialmente produtos de luxo ou de alto valor (KIM; CHUNG; LEE, 2011).

Como "a confiança é o elemento mais importante na construção de relacionamento com o cliente" (STOCKDALE, 2007, p. 214) os *websites* podem enfrentar desvantagem competitiva para alcançar os clientes que valorizam esta relação. Sendo assim, tem-se que:

Hipótese 3: A relação de confiança com o fornecedor favorece a escolha pelo agente de viagens

Quando questionados sobre o que os desencorajaria a contratar de serviços turísticos por meio da Internet, um dos fatores ressaltados pelos entrevistados foi a falta de contato humano (CHEYNE;

DOWNES; LEGG, 2006). Em geral os clientes preferem contatos pessoais com os fornecedores de serviços e, muitas vezes são relutantes em utilizar tecnologias de auto-atendimento.

Entretanto, os clientes podem ser encorajados a utilizar as tecnologias de auto-atendimento se percebem benefícios ou recebem recompensas para tal (STOCKDALE, 2007). Ao pesquisar preços na Internet, os clientes têm mais informações para negociar com os agentes de viagem. "Como a informação é uma fonte de poder em negociações, a adoção da tecnologia redefine o equilíbrio de poder entre os parceiros, e muda suas relações de barganha durante a negociação" (BUHALIS, 1998, p. 1).

A Internet é usada principalmente como uma fonte de informação e instrumento de comparação de preços e produtos, especialmente na Europa. Nem todas as pessoas que visitam sites de viagens efetuam reservas online, enquanto outros, desde o início, preferem o contato pessoal, face a face ou através do telefone ou e-mail (DODU; FIROIU; MURGOCI, 2008, p.107).

Sahut e Hikkerova (2009) confirmam o exposto acima, pois encontraram certa desconexão entre os canais utilizados para encontrar o melhor preço e os utilizados para efetuar reservas. O telefone ainda domina por ser mais fácil de usar e por fazer parte dos hábitos das pessoas. No entanto, a Internet é o canal preferido para encontrar informações sobre preços, mas isso não significa necessariamente que a operação é realizada por este canal.

Em um estudo comparativo entre compras *on-line* ou em lojas físicas, Lee e Tan (2003) constataram que muitos consumidores valorizam os aspectos físicos da experiência durante a compra. Por ser um bem de serviço, o produto turístico é intangível no momento de sua venda, de forma que o turista só usufrui de sua compra após de deslocar até o destino. Os intermediários desse setor tentam materializar o produto por meio de folhetos, pôsteres, gravuras e recursos audiovisuais, já que o produto não pode ser visto até que seja consumido (OMT, 2001).

Alguns turistas gostam da segurança proporcionada pelo *voucher* entregue pela agência de viagens. Por ser algo tangível, proporciona confiança no planejamento e organização de férias no exterior (CHEYNE; DOWNES; LEGG, 2006). Portanto, os agentes de viagem "comercializam o produto (distribuindo-o e comunicando-o ao consumidor) e, uma vez efetuada a venda, se produz uma aproximação física do cliente com o produto para seu consumo" (OMT, 2001).

Os agentes de viagem, prestando atendimento pessoal, têm a oportunidade de tangibilizar a venda, sendo um diferencial para os clientes que valorizam o atendimento pessoal. Sendo assim, tem-se a quarta hipótese:

Hipótese 4: A valorização do atendimento pessoal favorece a escolha pelo agente de viagens

O crescimento do turismo internacional tem sido acompanhado de uma tendência de descentralização do fluxo turístico. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, o continente Europeu e a América do Norte, juntos, concentravam 71% das viagens internacionais em 2000, em 2008 esse número caiu para 64%. Já as regiões da Ásia e do Pacífico cresceram de 16% para 20% no mesmo período. A mesma tendência é observada na África (4% em 2000 e 5% em 2008) e no Oriente Médio (4% em 2000 e 6% em 2008) que aumentaram a participação no fluxo turístico internacional (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

"Os novos viajantes, experientes, sofisticados e exigentes buscam informações sobre destinos mais exóticos e experiências autênticas, bem como querem interagir com os fornecedores, a fim de satisfazer as suas necessidades e desejos específicos."
(BUHALIS, 1998)

Cheyne, Downes e Legg (2006), constataram que a maioria dos entrevistados em sua pesquisa, feita na Nova Zelândia, afirmaram se sentirem mais confiantes em contratar serviços pela internet se o local de destino fosse familiar ou parecido com seu país de origem. Os participantes também mencionaram que se sentem mais confortáveis em reservar serviços turísticos pela Internet se o local no destino a língua falada for o inglês.

Em função da crescente demanda por destinos pouco conhecidos, exóticos e experiências mais exclusivas, aliado aos resultados da pesquisa de Cheyne, Downes e Legg (2006), temos:

Hipótese 5: A falta de familiaridade com o destino favorece a escolha pelo agente de viagens

Na seção seguinte será apresentada a metodologia para testar estas hipóteses por meio de modelagem estatística.

Capítulo 3

MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS

Esta pesquisa é constituída de duas fases; uma qualitativa e outra quantitativa. A fase qualitativa tem caráter exploratório para auxiliar a elaboração das hipóteses e facilitar a compreensão dos resultados. Já a fase quantitativa fornecerá elementos para a identificação e compreensão dos fatores que interferem na escolha dos clientes entre o agente de viagens e a Internet.

Para fins dessa pesquisa, será considerada uma compra independente (auto-atendimento) quando o turista opta por planejar e organizar suas viagens de férias comprando serviços diretamente na Internet. Será considerada uma contratação de serviços de um agente de viagens quando o turista opta por planejar e organizar suas viagens de férias por intermédio do mesmo. Por exemplo, fazer roteiros, reservar hotéis, alugar carros ou comprar passagens aéreas através de um agente de viagens, mesmo que o agente possua um *website* e o cliente tenha feito o primeiro contato pela Internet.

Só foram considerados para fins do estudo os respondentes que acessaram a Internet regularmente (no mínimo uma vez por semana) e que tenham viajado para destinos internacionais nos últimos cinco anos. O objetivo é evitar que os resultados sejam distorcidos por usuários esporádicos de Internet ou pessoas que não tenham experiências recentes no exterior.

3.1 Fase Qualitativa

Nesta fase foram feitas entrevistas individuais em profundidade com cinco pessoas que fazem viagens de férias internacionais frequentemente (no mínimo uma vez ao ano) e que são usuários assíduos de Internet (acessam todos os dias). Três entrevistas foram feitas pessoalmente e duas por telefone por praticidade. As entrevistas tiveram caráter exploratório para auxiliar na compreensão dos resultados.

As entrevistas foram guiadas por perguntas abertas e foram gravadas para facilitar a compilação dos dados. Antes de iniciar as perguntas o autor explicou os objetivos do trabalho e pediu autorização para gravação. A primeira questão foi elaborada para iniciar a conversa e conferir um caráter informal à entrevista. As questões de dois a sete foram baseadas nas questões do estudo de Cheyne, Downes e Legg (2006), por serem abrangentes e estarem alinhadas aos objetivos da presente dissertação (Anexo A).

3.2 Fase Quantitativa

3.2.1 Método

Esta fase consiste de uma pesquisa quantitativa com usuários de internet e que fizeram viagens de férias para destinos internacionais. O levantamento é de corte transversal, com dados coletados em um momento do tempo sob a forma de questionários na Internet e administrados *on-line* por meio do *software* Qualtrics.

O método escolhido para fazer a análise estatística para testar as hipóteses foi a regressão logística. Segundo Malhotra (2012), a regressão logística é um método amplamente utilizado em marketing e indicado para explicar uma variável dependente binária em termos de variáveis independentes métricas. Este modelo pode ser utilizado para estimar a probabilidade de um evento binário ocorrer. O modelo de estimativa é:

$$p = \sum_{i=0}^n a_i X_i$$

onde:

p = probabilidade de sucesso

X_i = variável independente i

a_i = parâmetro a ser estimado

No caso desta pesquisa, este evento binário (sucesso ou fracasso) é a escolha pelo o agente de viagens (definido como 1) ou pela internet (definido como 0). A variável dependente (variável de resposta) a ser testada é a escolha dos clientes pelo agente de viagens ou o auto-atendimento proporcionado pelas vendas *on-line* quando viajam de férias para destinos internacionais.

As variáveis independentes (explicativas) são os fatores que influenciam as escolhas dos clientes. As hipóteses a serem testadas representam a relação entre a variável dependente e as variáveis independentes.

Para fins de estimação, Gujarati (2006) define o modelo logit (regressão logística) da seguinte forma:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = \beta_1 + \beta_2 X_i + \mu_i$$

Assim, o logaritmo da razão de chances (L_i), ou a probabilidade de escolha pelo agente de viagens (P_i) contra a probabilidade de escolha pela Internet pode ser representado por uma equação linear. Os coeficientes são os parâmetros a serem estimados (β_n ou a_i), X_i representa as variáveis independentes e μ_i o erro estocástico.

Dessa forma, os resultados desse estudo podem ser representados como:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \mu_i$$

Onde:

Y: escolha do cliente (Y=1, se agente de viagens; Y=0, se internet)

β_0 : constante

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: coeficientes

X_1 : Necessidade de personalização

X_2 : Falta de disponibilidade de tempo para planejar e organizar a viagem

X₃ : Relação de confiança com o fornecedor

X₄ : Valorização do atendimento pessoal

X₅ : Falta de familiaridade com o destino

O método de regressão logística se mostra consolidado e aderente ao campo de marketing aplicado ao turismo, pois vem sendo utilizado por muitos autores para explicar as escolhas dos consumidores no mercado de turismo. Seddighi e Heocharus (2002) empregaram este método para explicar o processo de decisão dos turistas a respeito da escolha do destino de sua viagem. Huybers (2003) aplicou a regressão logística para investigar os fatores que determinam os destinos escolhidos para férias de curto prazo na Austrália. Nicolau e Más (2006) também utilizaram este método, porém para avaliar a influência da distância até o local e o preço para avaliar a escolha do destino da viagem feita pelos turistas.

3.2.2 Amostra

O questionário foi enviado pelo autor para seus contatos pessoais e profissionais por meio de rede social (Facebook) e também por *e-mail*. Assim foi possível obter os dados de forma rápida e conveniente. A técnica de amostragem do tipo “bola de neve” (*snowball technique*) foi utilizada por conveniência.

A amostra inicial foi constituída por 224 respostas coletadas durante uma semana (de 24/02/2012 à 02/03/2012). Inicialmente foram excluídos da análise cinco participantes que afirmaram não ter feito nenhuma viagem de férias para destinos internacionais nos últimos cinco anos. Isso foi feito para garantir a adequação do público alvo aos objetivos da pesquisa.

Para a análise dos dados foram considerados apenas os respondentes que utilizaram exclusivamente os serviços de um agente de viagens ou exclusivamente a Internet. Os clientes que responderam que na última viagem usaram uma combinação das duas formas (maioria agente de viagens ou maioria Internet) não produziram dados razoáveis para análise estatística. Os resultados da regressão logística não indicaram correlação suficiente, sendo assim, estes foram eliminados da análise final, restando 116 respostas.

3.2.3 Questionário

As opiniões dos clientes foram colhidas por meio de um questionário estruturado com perguntas objetivas para garantir a uniformidade das respostas e conseqüentemente a padronização dos resultados.

Conforme definido por Barbosa (1999), o método chamado de *survey* (levantamento), é um dos procedimentos mais utilizados para obter informações. É uma técnica de custo razoável, apresenta as mesmas questões para todas as pessoas, garante o anonimato e pode conter questões para atender a finalidades específicas de uma pesquisa. Aplicada criteriosamente, esta técnica apresenta elevada confiabilidade. Podem ser desenvolvidos para medir atitudes, opiniões, comportamento, circunstâncias da vida do cidadão, e outras questões.

As principais vantagens do procedimento de coleta escolhido são; facilitar a compilação dos dados, garantir a uniformidade pelas questões objetivas e padronizadas, deixar o tempo para as pessoas pensarem sobre as respostas, facilitar a conversão dos dados para arquivos de computador e baixo custo (BARBOSA, 1999).

As principais dificuldades que podem ser encontradas são a baixa taxa de respostas para questionários, inviabilidade de comprovar respostas ou esclarecê-las e diferenças de interpretação, causando viés nos resultados.

Adaptou-se as escalas elaboradas por Bruner e Hensel (1992) e a pesquisa realizada por Torkzadeh e Dhillon (2002) (Tabela 2). Também foram considerados o referencial teórico e os relatos obtidos durante a fase qualitativa para formular as questões:

Tabela 2 - Escalas utilizadas

| Variável | Fonte |
|--|---------------------------------------|
| Necessidade de personalização | Adaptado de Bruner e Hensel, 1992 |
| Disponibilidade de tempo para planejar | Elaborado pelo autor |
| Relação de confiança com o fornecedor | Adaptado de Torkzadeh e Dhillon, 2002 |
| Valorização do atendimento pessoal | Adaptado de Torkzadeh e Dhillon, 2002 |
| Familiaridade com o destino | Adaptado de Bruner e Hensel, 1992 |

Fonte: elaborado pelo autor

As perguntas são específicas e com *scores* entre 1 (desfavorável) e 7 (favorável) usando-se *Likert scale*. (vide Questionário – ANEXO B). As variáveis necessidade de personalização, disponibilidade de tempo e familiaridade com o destino foram medidas por duas ou mais questões específicas no questionário. Já as variáveis relação de confiança e valorização do atendimento pessoal foram medidas por um único indicador cada.

Para avaliar a consistência interna das escalas multi-itens foi utilizado o Coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente já foi amplamente utilizado para avaliar a confiabilidade de questionários aplicados a pesquisas no setor de turismo (LEE; TAN, 2003, CHEN, 2006, CASTAÑEDAS; FRÍAS; RODRÍGUES, 2009).

Foram feitos cinco pré-testes presenciais para checar entendimento e ajustar o questionário antes de disponibilizá-lo para os participantes. Os respondentes desta etapa explicaram seu entendimento em cada questão para o autor que fez ajustes para aumentar a clareza das questões.

Neste capítulo foram descritos o método e os procedimentos empíricos utilizados para coleta e análise dos dados. No próximo capítulo serão apresentados os resultados obtidos assim como a discussão dos mesmos.

Capítulo 4

ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Fase Qualitativa

Quando questionados sobre a forma de planejar e organizar viagens ao exterior, todos os entrevistados afirmaram que mesmo quando cotam uma viagem com um agente, fazem uma pesquisa na internet para comparar os preços. A Internet foi citada como fonte primária de informações sobre os locais de destino e também uma forma de validar se o agente de viagens está oferecendo bons preços.

Foram citados sites de busca como Google e também sites de comparação de preços de passagens e hotéis como: Decolar, Booking e Trip Advisor. Esses *websites* são considerados seguros para efetuar pagamentos e demonstram credibilidade por possibilitar que os turistas opinem livremente sobre os hotéis e por mostrar fotos recentes das acomodações. Um dos entrevistados afirmou que sempre lê as opiniões de outros internautas antes de reservar um hotel. Os comentários de outros turistas também são pesquisados em blogs por serem considerados uma fonte de informação sem viés comercial, e por isso, tem mais credibilidade.

Como os turistas buscam informações antes de viajar, querem adicionar passeios aos roteiros, usar o tempo conforme lhes convém e participar da criação das suas viagens. Assim, os entrevistados se mostraram avessos a pacotes prontos e inflexíveis e querem opinar sobre os roteiros criados pelos agentes de viagens quando usam seus serviços. Dois entrevistados mencionaram que os agentes de viagens oferecem soluções mais padronizadas e que preferem a liberdade de escolha proporcionada pela Internet.

Um dos entrevistados se demonstrou bastante insatisfeito com um passeio feito em Cuba, que foi contratado por um agente de viagens. Neste passeio, o ônibus que levava os turistas passava em vários hotéis antes de chegar ao destino. O entrevistado sentiu que estava perdendo tempo de suas férias e gostaria de chegar mais rápido ao local do passeio, sem ter que esperar por outros turistas.

Todos os entrevistados afirmaram que quando viajam para um destino muito visitado, com muitas informações disponíveis na internet ou dicas de amigos que já estiveram no local, preferem organizar a viagem sem o auxílio de um agente de viagens, efetuando reservas e contratando serviços diretamente pela Internet. Os exemplos de lugares assim descritos foram Argentina, Estados Unidos e Europa Ocidental.

Os entrevistados que viajaram para destinos menos visitados, exóticos, com idioma desconhecido e/ou com altos índices de criminalidade preferem contratar um agente de viagens. Os exemplos de lugares assim descritos foram; África do Sul, Cuba, Rússia, Grécia e Turquia. Um dos entrevistados afirmou que se sente mais seguro contratando agências dos países de destino por intermédio de uma agência no Brasil.

A segurança e a conveniência são as principais vantagens apontadas para se utilizar o agente de viagens. Os entrevistados afirmaram que o agente poupa tempo de pesquisa e que gostam de ter a quem recorrer caso ocorra algum imprevisto, além disso, estão dispostos a pagar um pouco mais se o agente poupar-lhes tempo. O preço é considerado por todos muito importante, porém em algumas situações o agente de viagens consegue preços melhores e em outras a Internet é imbatível. Um dos entrevistados citou que sempre valida o preço passado pelo agente de viagens na Internet, se a diferença for pequena, escolhe o agente por conveniência. Porém se a diferença for grande, prefere efetuar as reservas sozinho.

Os entrevistados afirmaram que a Internet não possui informações suficientes para montar roteiros, geralmente o agente de viagens tem conhecimento dos locais e pode ajudar recomendando cidades, meios de transporte e também quanto tempo deve-se permanecer em cada local. A principal desvantagem da utilização da Internet na opinião dos entrevistados é o dispêndio de tempo. Todos afirmam que existe muita informação disponível na internet, mas que as informações são dispersas e por isso, demandam muito tempo de pesquisa. Além disso, nem todos os sites são considerados confiáveis para efetuar pagamentos.

4.2 Fase Quantitativa

Os resultados obtidos nesta fase serão descritos e analisados em quatro seções; amostra, análise estatística e análise das hipóteses.

4.2.1 Amostra

A amostra analisada consiste em 116 respondentes, sendo 55 mulheres e 61 homens. A grande maioria (86%) tem idade entre 20 e 39 anos, conforme mostrado em detalhes na Tabela 3:

Tabela 3 – Distribuição da idade dos respondentes

| Idade | Respondentes | % |
|-----------------|--------------|-------------|
| 20-29 anos | 26 | 22% |
| 30-39 anos | 74 | 64% |
| 40-49 anos | 6 | 5% |
| 50-60 anos | 7 | 6% |
| mais de 60 anos | 3 | 3% |
| Total | 116 | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor

A grande maioria dos participantes, cerca de 86%, possui renda mensal individual acima da média brasileira (Tabela 4). Segundo o IBGE, o PIB per capita mensal em 2010 foi de R\$ 1.585,00, sendo assim a renda dos participantes pode ser considerada alta se comparada à média brasileira.

Tabela 4 – Distribuição da renda mensal individual dos respondentes

| Renda mensal individual | Respondentes | % |
|-------------------------|--------------|-------------|
| menos de R\$ 1.500 | 5 | 4% |
| de R\$ 1.501 a R\$3.000 | 10 | 9% |
| de R\$ 3.001 a R\$4.500 | 9 | 8% |
| de R\$ 4.501 a R\$6.000 | 20 | 17% |
| acima de R\$6.001 | 72 | 62% |
| Total geral | 116 | 100% |

Fonte: elaborado pelo autor

Todos os respondentes são usuários assíduos de Internet, sendo que 97% acessam a rede no mínimo uma vez ao dia. Os 3% restantes responderam que acessam a Internet de duas a seis vezes por semana.

4.2.2 Análise estatística

Os dados obtidos foram inseridos e analisados utilizando-se o *software* estatístico SPSS. Os respondentes que escolheram pela opção "maioria agente de viagens" foram marcados como 1 e aqueles que escolheram pela opção "maioria pela Internet" foram marcados como 0 para a análise dos resultados. Primeiramente foi avaliada a correlação entre as respostas para validar a confiabilidade do questionário. Este método é aplicado para as variáveis medidas por mais de uma pergunta. Os resultados obtidos foram:

Tabela 5 – Coeficiente Alfa de Cronbach

| Variável | Confiabilidade |
|-------------------------------|----------------|
| Necessidade de personalização | 0,910 |
| Disponibilidade de tempo | 0,785 |
| Familiaridade com o destino | 0,582 |

Fonte: elaborado pelo autor

Quanto mais o Coeficiente Alfa de Cronbach se aproxima de 1, maior a confiabilidade da escala. As variáveis necessidade de personalização e disponibilidade de tempo apresentaram confiabilidade razoável. Já a confiabilidade da variável familiaridade com o destino apresentou confiabilidade baixa e constitui uma das limitações desta pesquisa.

"Na regressão logística as medidas de adequação do modelo comumente utilizadas são baseadas no R^2 de Cox & Snell e o R^2 de Nagelkerke" (Malhotra, 2012, p.466). Os resultados obtidos para o R^2 de Cox & Snell foi 0,43, o que pode ser considerado fraco. Já o R^2 de Nagelkerke foi 0,64, indicando uma adequação razoável do modelo de dados. A Tabela 6 (de classificação) que revela que 86% dos casos estão corretamente classificados.

Tabela 6 - Tabela de Classificação

| Variável dependente | % Correta |
|--------------------------|---------------|
| Internet | 91,95% |
| Agente de Viagens | 68,97% |
| Porcentagem Total | 86,21% |

Fonte: elaborado pelo autor

Ainda segundo Malhotra (2012), a significância dos coeficientes estimados baseia-se na estatística de Wald, que é estimada como:

$$\text{Wald} = (a_i / \text{SE}a_i)^2$$

onde:

a_i = parâmetro a ser estimado

$\text{SE}a_i$ = erro padrão do coeficiente logístico

A significância dos coeficientes estimados conforme a estatística de Wald demonstra que as variáveis; necessidade de personalização, falta de disponibilidade de tempo e valorização do atendimento pessoal são significativas (maiores que 1,96) para explicar a escolha por um agente de viagens ou pela Internet (vide Tabela 7).

Tabela 7 - Resultados da regressão

| Hipótese | Coefficiente | Standard Error | Wald | Graus de Liberdade | Significância | Chance Exp(B) |
|--|--------------|----------------|---------|--------------------|---------------|---------------|
| A falta de familiaridade com o destino favorece o agente de viagens | 0,2636 | 0,3085 | 0,7298 | 1 | 0,3929 | 1,3016 |
| A falta de disponibilidade de tempo favorece o agente de viagens | -0,9135 | 0,2674 | 11,6666 | 1 | 0,0006 | 0,4011 |
| A relação de confiança com o fornecedor favorece o agente de viagens | 0,2014 | 0,2823 | 0,5091 | 1 | 0,4755 | 1,2231 |
| A valorização do atendimento pessoal favorece o agente de viagens | 0,7838 | 0,1924 | 16,5934 | 1 | 0,0000 | 2,1897 |
| A necessidade de personalização favorece o agente de viagens | -0,3801 | 0,2196 | 2,9943 | 1 | 0,0836 | 0,6838 |
| Constante | -0,0872 | 1,7781 | 0,0024 | 1 | 0,9609 | 0,9165 |

Fonte: elaborado pelo autor

As variáveis; falta de familiaridade com o destino e relação de confiança com o fornecedor não explicam a escolha por um agente de viagens ou pela Internet, pois não apresentaram significância dentro do modelo analisado. Isso significa que estas variáveis, da forma como foram medidas, não interferem na escolha dos clientes entre um agente de viagens ou Internet.

A constante (ou intercepto) é o valor do logaritmo das chances favoráveis à escolha pelo agente de viagens quando as variáveis independentes apresentam valor nulo.

Para interpretar as variáveis significativas (necessidade de personalização, falta de disponibilidade de tempo e atendimento pessoal) é preciso observar o sinal dos coeficientes (a_i). O sinal positivo indica que a percepção favorável à variável independente influencia a escolha pelo agente de viagens (padronizado como 1). Já o sinal negativo indica que a percepção favorável à variável independente influencia a escolha pela Internet (padronizado como 0). Sendo assim, as variáveis independentes significativas se comportam da seguinte forma:

Tabela 8 - Resultado das Hipóteses

| Hipótese | Resultado |
|---|-----------|
| A falta de disponibilidade de tempo favorece o agente de viagens | Aceita |
| A valorização do atendimento pessoal favorece o agente de viagens | Aceita |
| A necessidade de personalização favorece o agente de viagens | Rejeitada |

Fonte: elaborado pelo autor

Assim, a falta de disponibilidade de tempo e a valorização do atendimento pessoal favorecem a escolha pelo agente de viagens. Já a necessidade de personalização favorece a escolha pela Internet. Estes resultados serão discutidos na próxima seção.

4.2.3 Análise das Hipóteses

A necessidade de personalização é significativa para influenciar a escolha dos clientes, porém favorece a escolha pela Internet, ao contrário do que estabelecia a Hipótese 1. Isso pode ter ocorrido porque os turistas não percebem o agente de viagens como um consultor, capaz de encontrar as soluções que melhor atendam suas necessidades.

Embora a literatura tenha destacado amplamente o novo papel do agente de viagens, pode ser que as oportunidades não estejam sendo endereçadas adequadamente pelos profissionais deste mercado, visto que os clientes não estão percebendo valor agregado em seus serviços. Sendo assim, quando estão em busca de roteiros não padronizados e interesses específicos, os clientes preferem planejar e organizar suas férias de maneira independente utilizando as informações e ferramentas disponíveis na Internet.

Os resultados da fase qualitativa evidenciam que os entrevistados procuram a Internet quando querem roteiros mais flexíveis e que atendem suas necessidades. Muitas vezes os agentes de viagens são associados aos pacotes turísticos inflexíveis, explicando esta percepção.

Embora em geral os *websites* não ofereçam serviços personalizados, os turistas se esforçam para encontrar aquilo que precisam na Internet. Em função disso, a falta de disponibilidade de tempo

para planejar e organizar a viagem influencia a escolha dos clientes em favor do agente de viagens. A grande quantidade de informações disponível na Internet muitas vezes dificulta o processo decisório, pois o turista tem que filtrar e avaliar muitas alternativas. Portanto, os clientes recorrem ao agente de viagens quando desejam poupar tempo e esforço de pesquisa. Dessa forma, a Hipótese 2 foi confirmada neste estudo.

A relação de confiança estabelecida com o fornecedor dos serviços não apresentou significância suficiente para comprovar sua influência na escolha dos clientes. Assim, os clientes que consideram a relação de confiança com o fornecedor importante, valorizam esta relação tanto com agentes de viagens como com fornecedores virtuais, ou seja, essa variável não interfere na escolha dos clientes. Na fase qualitativa foi possível verificar que a confiança no agente de viagens é importante, pois um dos entrevistados mencionou que só contrata agências de viagens se tiver indicação prévia. Ao mesmo tempo, os entrevistados mencionaram que só utilizam *websites* conhecidos e que não se sentem seguros de efetuar pagamentos via Internet *website* for pouco conhecido ou sem recomendações de amigos e parentes.

Dos turistas que fizeram sua última viagem contratando os serviços diretamente pela Internet, 62% alegam que fazem compras pela Internet no mínimo uma vez por mês. Este índice cai para 44% quando são analisados os respondentes que contrataram um agente de viagens. Este indicador pode representar que os clientes contratam os serviços do fornecedor que estabeleceram uma relação de confiança, seja ela com o agente de viagens ou fornecedor da Internet.

A valorização do atendimento pessoal foi um item com elevada significância favorecendo a contratação do agente de viagens. Conforme previsto pela Hipótese 4, os clientes que valorizam o atendimento pessoal e gostam da segurança de ter alguém a recorrer são mais propensos a contratar os serviços turísticos de um agente de viagens do que pela Internet. Um dos entrevistados afirmou que ter alguém para ajudar em caso de algum problema durante a viagem "não tem preço".

A falta de familiaridade com o destino não apresentou significância suficiente para comprovar que esta variável interfere na escolha dos turistas, contrariando a Hipótese 5. Tanto a literatura analisada, quanto os relatos da fase qualitativa indicaram que esta variável era importante no

processo de escolha. Porém, as perguntas formuladas para avaliar esta variável não apresentaram confiabilidade, o que pode ter interferido nos resultados. Além disso, o destino escolhido para a última viagem não foi questionado, então não é possível avaliar se existe alta concentração de respondentes que só viajaram para destinos muito comuns na amostra.

Capítulo 5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusão

Esta pesquisa foi realizada para identificar os fatores que influenciam a escolha dos clientes entre a contratação dos serviços de um agente de viagens ou o auto-atendimento proporcionado pela Internet durante o planejamento e organização de férias no exterior. Com base nos resultados conclui-se que a valorização do atendimento pessoal e a falta de disponibilidade de tempo para planejar favorecem a escolha pelo agente de viagens. Já a necessidade de personalização favorece a escolha pela Internet, ao contrário do que se esperava. A falta de familiaridade com o destino e a relação de confiança com o fornecedor, da forma como foram medidas, não são fatores relevantes para influenciar nessa escolha.

A falta de disponibilidade de tempo, além de apresentar elevada significância na análise estatística, também foi bastante citada nas entrevistas individuais como um motivador para contratar um agente de viagens. Proporcionar conveniência é um grande diferencial para os agentes de viagens e também uma oportunidade que os *websites* precisam endereçar. Os entrevistados mencionaram que as informações na Internet são dispersas e descontraídas, demandando muito tempo de pesquisa.

A valorização do atendimento pessoal foi significativa para favorecer a escolha pelo agente de viagens, sendo a maior oportunidade de diferenciação do agente de viagens em relação à Internet. O atendimento pessoal é algo que só as agências de viagens podem oferecer aos seus clientes. Sendo assim, os agentes de viagens devem estreitar os relacionamentos com os clientes para conhecê-los e atender suas necessidades estabelecendo relações de confiança e oferecendo atendimento exclusivo e personalizado.

A necessidade de personalização também foi significativa na análise estatística, porém não favorece a escolha pelo agente de viagens, mas sim pela Internet, ao contrário do que foi

encontrado na literatura. Isso ficou claro não só na análise dos dados, mas também na fase qualitativa. Os respondentes mencionaram que quando querem algo diferenciado preferem procurar sozinhos na Internet ao invés de recorrer a um agente de viagens, que pode não conhecer suas expectativas e necessidades.

As evoluções tecnológicas, tendência de desintermediação do mercado e as novas exigências e necessidades dos clientes têm provocado mudanças profundas no setor turístico. Os resultados encontrados nessa pesquisa podem ajudar os agentes de viagens a identificar seus diferenciais competitivos, encontrar nichos de mercado e mudar a forma tradicional de fazer negócios. Os agentes de viagens também podem identificar e concentrar seus esforços para atender clientes que resistem à adoção de tecnologia. Os idosos e pessoas que não viajam frequentemente provavelmente continuarão contratando serviços de agências de viagens tradicionais (BUHALIS, 1998).

Inevitavelmente, os agentes de viagens tradicionais estão perdendo mercado para *websites* que efetuam vendas diretas. Os clientes que se sentem mais à vontade utilizando tecnologia e buscam satisfazer suas necessidades de personalização optam pelo auto-atendimento proporcionado pelas vendas *on-line*. Porém, para encontrar soluções exclusivas e diferenciadas os clientes precisam dedicar tempo de pesquisa e encontrar informações relevantes. Existem oportunidades para que os *websites* atendam as expectativas dos clientes e proporcionem mais conveniência utilizando técnicas de Customer Relationship Management (CRM). Os *websites* podem identificar os clientes por meio de *login* ou IP do computador, identificar suas preferências, fazer ofertas direcionadas e vendas cruzadas para otimizar o tempo de pesquisa, alavancar vendas e fidelizar clientes de acordo com as preferências. Além disso, existe um grande potencial para ser explorado em aplicativos para celular como guias, dicas e vendas de produtos e serviços.

Por fim, tanto os agentes de viagens quanto os *websites* têm espaço no mercado turístico, cada um com suas vantagens competitivas e oportunidades para alcançar mais clientes e atender suas exigências.

5.2 Limitações

Este estudo possui várias limitações que, em sua maioria, já foram mencionadas no texto. Primeiramente, foram excluídos os questionários de turistas que utilizaram um agente de viagens e a Internet concomitantemente, pois a análise estatística incluindo estas respostas não apresentou validade. Sendo assim, o tamanho da amostra ficou reduzido a 116 respostas. Como muitos respondentes (103) utilizaram combinação entre os serviços de um agente de viagens e a Internet, esta pesquisa se limita a identificar e explicar somente as preferências dos clientes que escolheram entre um ou outro.

Em relação à análise das variáveis, a confiabilidade da variável falta de familiaridade não foi satisfatória, indicando falha na elaboração do questionário. A familiaridade não representou relevância para explicar as escolhas dos clientes e não é possível afirmar se esta variável realmente não é relevante ou se a forma como foi medida que impediu a análise. Já a variável confiança foi medida com um única pergunta no questionário objetivo, o que pode ser considerado uma limitação, visto que esta variável não é unidimensional, sendo uma limitação que pode justificar a baixa significância obtida na análise dos resultados.

Esta pesquisa só possui validade para identificar os fatores que interferem na escolha de turistas brasileiros que viajam para o exterior, não sendo aplicável para turistas estrangeiros que viajam ao Brasil ou turismo nacional. Além disso, caso haja concentração de destinos na amostra, pode haver viés nas conclusões.

5.3 Recomendações

Pesquisas futuras podem se concentrar em identificar nichos de mercado para a atuação de agentes de viagens e aprofundar os conhecimentos sobre as preferências turísticas que se interessam por destinos mais exóticos e pouco visitados. Também é recomendável avaliar as preferências dos turistas segregadas por destino escolhido, pois esta escolha pode interferir nas preferências dos clientes entre um agente de viagens ou Internet.

Além disso, vale avaliar os clientes que contratam um agente de viagens e utilizam a Internet em conjunto durante o planejamento de uma viagem. Pode-se identificar quais serviços cada tipo de fornecedor está mais preparado para atender as expectativas dos clientes.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, M . **Turismo – Como aprender, como ensinar**, São Paulo: SENAC, 2001

BARBOSA, Eduardo F. **Instrumentos de Coleta de Dados em Pesquisa**, Belo Horizonte: CEFET-MG, 1999

BERKOWITZ, Eric N. et al. **Marketing 1**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003, v.2

BRYNJOLFSSON, Eric; SMITH, Michael D. **The Great Equalizer? Consumer Choice Behavior at Internet Shopbots**, *MIT Sloan School of Management*, Cambridge, Massachusetts, Jul./2000

BRUNER, Gordon C.; HENSEL, Paul J. **Marketing Scales Handbook**, American Marketing Association, 1992, Vol. 1

BUHALIS, Dimitrius, **Strategic use of information technologies in the tourism industry**. *Tourism Management*, London, Volume 19, p. 409–421, Out./1998.

BUHALIS, Dimitrius.; LAW, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet**, *Tourism Management*, Vol.29, p.609–623, 2008

BUHALIS, Dimitrius.; LICATAB, Maria C. **The future eTourism intermediaries**, *Tourism Management*, Vol.23, p.207–220, 2003

CASTAÑEDAS, Alberto J.; FRÍAS, Dolores M.; RODRÍGUES, Miguel A. **Antecedents of internet acceptance and use as na information source by tourists**, *Online Information Review*, Vol. 33, Issue 3, p.548 – 567, 2009.

CASTAÑEDAS, Alberto J.; FRÍAS, Dolores M.; RODRÍGUES, Miguel A. **Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view**, *Tourism Management*, Vol.29, p. 163-179, 2008.

CHEN, Changfeng. **Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust in an Online Travel Site**, *Information Technology & Tourism*, Vol. 8, N. 3-4, p. 197-214, 2006.

CHEYNE, Jo; DOWNES, Mary; LEGG, Stephen. **Travel agent vs Internet: What influences travel consumer choices?** *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, N.1, p. 41-57, Jan. 2006.

DODU, Silvia P.; FIROIU, Daniela.; MURGOCI, Cristiana S. **The Internet, threat or tool for travel agencies?**, *Economy and Business Administration*, Romênia, Volume II, p.103 – 108, 2008

DÖRING, Sven. **Personalization of the search process in tourism**, Doctoral Thesis Faculty of Applied Computer Science - University of Augsburg, 2008

GRANADOS, Nelson F.; KAUFFMAN, Robert J.; KING, Bradley. **How Has Electronic Travel Distribution Been Transformed? A Test of the Theory of Newly Vulnerable Markets**. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 25, Issue 2, p.73-95, Fall 2008.

GUJARATI, D., **A econometria básica**, tradução da 4ª Edição, Editora Campus, 2006

HAWKINNS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do consumidor*. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, 508p.

HORA, Henrique R.; MONTEIRO, Gina T.; ARICA, José. **Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach**. *Produto & Produção*, v.11, n. 2, p. 85 - 103, Jun. 2010

HUYBERS, Twan, **Domestic Tourism Destination Choices - a Choice Modelling Analysis**, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, Issue 6, p. 445–459, Nov./Dez. 2003

IBOPE. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Internet&docid=43C38F7F9263E1C1832577EE00514A18>> Acesso em 03 dez. 2010.

IBOPE NIELSEN ONLINE. Disponível em <http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php> Acesso em 13 jan. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contas Nacionais Trimestrais-Indicadores de Volume**, Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1830&id_pagina=1> Acesso em 08 mar. 2012.

IPEADATA. Disponível em <www.ipeadata.gov.br> Acesso em 13 jan. 2011.

KIM, Myung-Ja, CHUNG, Namho, LEE, Choong-Ki. **The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea** *Tourism Management*, Vol. 32, p.256–265, 2011.

LAGO, Ricardo. *Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação*: Turismo - Visão e Ação - vol. 7 - n.3 p. 495 - 502 set. /dez. 2005

LEE, Khai S.; TAN, Soo J., **E-retailing versus physical retailing A theoretical model and empirical test of consumer choice**, *Journal of Business Research*, Vol. 56, p.877-885, 2003.

MAIA, Marta C.; PEREIRA, Suzana C.; e DISERIO, Luiz C. **Tourism in the digital economy: A study of sites in Brazil**: Working Paper, 2001.

MALHOTRA, Naresh, **Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada**, 6ª Edição, Editora BOOKMAN COMPANHIA, 2011.

MAMAGHANI, Farrokh, **Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis**: *International Journal of Management*, Vol. 26, No. 3, p. 365 – 375, Dez./2009.

YEOMAN, Ian; MUNRO, Colin; MCMAHON-BEATTIE, Uma, **Tomorrow's: World, consumer and tourist**. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 2, p.174-190, Abr/2006

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estatística e Indicadores de Turismo no Mundo**, 2009. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatxstica_e_Indicadores_de_turismo_no_Mundo_-_2009_1_3_.pdf> Acesso em: 07 mar. 2012.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S., *Comportamento do consumidor*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2003. 403p.

NICOLAU, Juan L.; MÁ S, Francisco J., **The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations**, *Tourism Management*, Vol. 27, Issue 5, p. 982–996, Out/2006

NUSAIR, Khaldoon; KANDAMPULLY, Jay, **The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model**, *European Business Review*, Vol. 20, Iss: 1, p.4 – 19, 2008

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, *Introdução ao turismo*, São Paulo: Roca, 2001. 371p.

PRAHALAD, C.K; RAMASWAMY, V. **Co-creating unique value with customers**, *Strategy & Leadership*, Vol. 32 Iss: 3, p.4 – 9, 2004

SAHUT, Jean-Michel; HIKKEROVA, Lubica **The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry**, *Journal of Internet Banking & Commerce*, Vol. 14, N. 1, p.1-8, Abr. 2009

SEDDIGHI, H.R.; HEOCHARUS, A.L., **A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis**, *Tourism Management*, Vol. 23, Issue 5, p.475–487, Out/2002

SCHREINER, Estela. **Uma especulação sobre a Internet no operador de turismo: O caso CVC** Dissertação de Mestrado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil - 2004.

SOLOMON, Michael T. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, 680p.

STOCKDALE, Rosemary. **Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism**, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.13, N.3, p.205-219, Jul.2007

TORKZADEH, Gholamreza; DHILLON, Gurpreet, **Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce**, *Information Systems Research*, Vol 13, No. 2, p.187-204, Jun. 2002

TSE, Alan C. **Disintermediation of travel agents in the hotel industry**, *Hospitality Management*, Vol. 22, p.453–460, 2003.

VINCENTIN, Ivan C.; HOPPEN, Norberto, A **Internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas**, Rio Grande do Sul, *Revista Eletrônica de Administração*, Vol.9, Edição 31, p.1-26, Jan./Fev. 2003

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Annual Review**, 2011. Disponível em: <<http://www.wttc.org/research/annual-review/>> Acesso em 07 mar. 2012.

ANEXOS

ANEXO A: Fase Qualitativa - Roteiro de entrevista

- (1) Descreva o planejamento da sua última viagem internacional. Como você faz para planejar e organizar suas viagens de férias?
- (2) Existem situações em que o agente de viagens é mais adequado para planejar e organizar suas férias no exterior?
- (3) Existem situações em que a busca na Internet é mais adequado para planejar e organizar suas férias no exterior é mais adequada?
- (4) O que desencorajaria sua escolha pelo agente de viagens ao planejar e organizar suas férias no exterior?
- (5) O que desencorajaria sua escolha pelas vendas diretas na Internet ao planejar e organizar suas férias no exterior?
- (6) O que você acha que os agentes de viagens podem fazer melhor para se manterem competitivos no futuro? Existem serviços adicionais que eles poderiam oferecer?
- (7) O que você acha que os *websites* podem fazer melhor para se manterem competitivos no futuro? Existem serviços adicionais que eles poderiam oferecer?

ANEXO B: Fase Quantitativa - Questionário

Responda o questionário abaixo baseando-se em sua última viagem de férias para destinos internacionais.

Assinale opção que corresponde à forma que você contratou serviços durante o planejamento e organização de sua última viagem de férias internacional:

- a) Só com agente de viagens
- b) Maioria com agente de viagens
- c) Maioria pela internet
- d) Só pela internet

Responda sobre sua última viagem de férias internacional:

| | Nada/Baixo | | | | | | | Muito/Alto |
|---|------------|---|---|---|---|---|---|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Quando contratou os serviços, qual o seu grau de informação sobre o local de destino? | | | | | | | | |
| Quando contratou os serviços, qual o seu grau de conhecimento do idioma falado no local de destino? | | | | | | | | |
| Quando contratou os serviços, você considerava o local de destino seguro? | | | | | | | | |

Responda a respeito do planejamento da sua última viagem de férias internacional:

| | Discordo Totalmente | | | | | Concordo Totalmente | |
|--|---------------------|---|---|---|---|---------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Eu estava disposto a despende meu tempo para escolher os roteiros, passeios e atividades durante a viagem. | | | | | | | |
| Eu estava disposto a despende meu tempo para pesquisar tarifas e obter bons preços. | | | | | | | |
| A relação de confiança com o fornecedor dos serviços foi muito importante. | | | | | | | |
| Ser atendido pessoalmente pelo fornecedor dos serviços foi muito importante. | | | | | | | |

Responda sobre suas preferências, independentemente de como foi sua última viagem:

| | Discordo Totalmente | | | | | Concordo Totalmente | |
|---|---------------------|---|---|---|---|---------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 |
| Durante a viagem, os horários dos passeios, refeições e outras atividades devem ser estipulados por mim, e não por guias ou grupos de turistas. | | | | | | | |
| O roteiro de viagem (cidades e destinos) deve ser adaptado às minhas necessidades e preferências, e não por guias ou grupos de turistas | | | | | | | |
| Os tipos de passeios (museus ou compras, por exemplo) devem ser estipulados por mim, e não por guias ou grupos de turistas | | | | | | | |

Com qual frequência você acessa a internet?

- () menos de 1 vez por mês
- () de 1 vez por semana à 1 vez por mês
- () de 2 a 6 vezes por semana

pelo menos uma vez por dia

Com qual frequência você faz compras na internet (livros, eletrodomésticos, passagens aéreas, ingressos de cinema, etc)?

Nunca

1 vez por ano

de 1 vez por mês a 1 vez por ano

pelo menos 1 vez por mês

Quantas vezes você fez viagens com duração superior a 3 dias, por lazer, para destinos internacionais nos últimos 3 anos?

nenhuma vez

1 vez

2 vezes

3 vezes

mais de 4 vezes

Sexo

masculino feminino

Idade:

menos de 20 anos

40-49 anos

20-29 anos

50-60 anos

30-39 anos

mais de 60 anos

Renda mensal individual:

menos de R\$ 1500,00

de R\$ 4501,00 a R\$ 6000,00

de R\$ 1501,00 a R\$ 3000,00

acima de R\$ 6001,00

de R\$ 3001,00 a R\$ 4500,00

Obrigada pelas respostas!!! Para finalizar e enviar, clique no botão abaixo >>