

Artigos

Análise da Percepção dos Consumidores de Meios de Hospedagem em Relação ao Uso das Online Travel Agencies (OTAs)

Analysis of the Perception of Accommodation Consumers on the Use of Online Travel Agencies (OTAs)

Análisis de Percepción de los consumidores de medios de alojamiento en relación con el uso de agencias de viajes online (OTAs)

Gislainy Laise da Silva¹; Luiz Mendes Filho¹; Sérgio Marques Júnior¹

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil.

Palavras-chave:

Reservas de meios de hospedagem.
Consumidores.
OTAs.
Viagens.

Resumo

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

Keywords:

Accommodation reservations.
Consumers.
OTAs.
Travels.

Abstract

When booking accommodation, there are several factors that influence consumers, such as previous experiences, and acquired information, which over time become increasingly sophisticated. In this way, the present study aimed to analyze consumer perception on the use of Online Travel Agencies (OTA) to book accommodation. Consumers' profile was described, as well as, use frequency of OTAs according to type of travel, comparing their perceptions of factors that influence the choices made. This research is characterized as descriptive, and

exploratory with a quantitative approach. Other previous studies carried out in other countries were used to support this research, such as Law (2009) and Del Chiappa (2013). In the final data collection, 131 questionnaires were obtained with hotel guests in Natal, RN. Data analysis was performed through descriptive statistics, as well as means comparison (ANOVA) to analyze the objectives outlined in the research. Tukey test was used to verify if there were any differences between the means of the studied groups. Among the main results, it was found that most respondents (59%) are occasional consumers of OTAs, followed by moderate users (30.6%), and a small number (9.9%) are frequent OTAs users. Regarding the type of travel, it can be concluded that domestic and leisure travel are the most targeted by accommodation consumers when booking through OTAs. These results provide managers of tourism enterprises, whether traditional or online travel agencies, with useful information on users of online reservations.

Resumen

Antes de la consolidación de una reserva de medio de hospedaje, existen diversos factores que influyen a un consumidor, como las experiencias ya vivenciadas, las informaciones adquiridas, las cuales con el paso del tiempo se vienen cada vez más sofisticadas. De esta manera, el presente estudio tuvo como objetivo analizar la percepción de los consumidores sobre la utilización de las agencias de viajes en línea (OTA) para reservar un medio de hospedaje. Para ello se describió el perfil de estos consumidores, verificando la frecuencia de uso de las OTAs en cuanto al tipo de viaje, así como comparando sus opiniones en relación al tipo de viaje y los factores que influyen en su elección. De esta forma, en esta investigación, caracterizada como descriptiva y exploratoria, con abordaje cuantitativo, se utilizaron estudios anteriores realizados en otros países, tales como Law (2009) y Del Chiappa (2013). En la recolección final se obtuvieron 131 cuestionarios con huéspedes de hoteles en Natal / RN. El análisis de los datos fue realizado a través de estadísticas descriptivas, como también comparación de promedios (ANOVA) para analizar los objetivos trazados en la investigación, y del test Tukey para verificar si realmente existen diferencias de promedios entre los grupos. Entre los principales resultados, fue posible verificar que la mayoría de los encuestados (59%) forma parte del grupo de los consumidores ocasionales de OTAs, seguidos de los moderados (30,6%) y un número pequeño (9,9%) forma parte del grupo De los consumidores frecuentes. En cuanto al tipo de viaje se puede concluir que los viajes nacionales y de ocio son los tipos más visados por los consumidores al efectuar reservas en OTAs. Estos resultados contribuyeron a inferir recomendaciones para gestores de emprendimientos turísticos, como agencias de viajes tradicionales y online.

Palavras chave:

Reservas de meios de alojamento.
Consumidores.
OTAs.
Viajes.

Revisado por pares.
Recebido em: 20/06/2018.
Aprovado em: 30/08/2018.



Como citar: Silva, G. L.; Mendes Filho, L.; Marques Júnior, S. (2019). Análise da percepção dos consumidores de meios de hospedagem em relação ao uso das online travel agencies (OTAs). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 13 (1), p. 40-57, jan./abr. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1468>

1 INTRODUÇÃO

O setor de viagens e turismo foi um dos primeiros a serem afetados pela Internet, com companhias aéreas oferecendo bilhetes diretamente para consumidores através da web e novos intermediários de viagem surgindo e tornando-se importantes forças na indústria (Standing, Taye & Boyer, 2014). Antes do desenvolvimento da Internet e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), os consumidores turísticos não tinham escolha a não ser os intermediários de turismo tradicionais, como as agências de viagens e as operadoras turísticas (Del Chiappa, 2013). Uma compra que antes era realizada normalmente em uma agência tradicional/física, com a ajuda de um agente de viagens, hoje está sendo cada vez mais fácil ter acesso a um produto turístico por conta própria através da internet, mais especificamente através das Agências de Viagens *Online*, do inglês: *Online Travel Agencies* (OTA).

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

Segundo um estudo realizado na América Latina, o *Latin America Online Travel Overview*, da Phocuswright (2016), juntos, México e Brasil representam mais de 70% dos mercados de viagens *online*. A população da região está ficando mais experiente tecnologicamente, levando a um efeito positivo sobre reservas *online*. Ainda se atesta que a penetração de viagens *online* crescerá uma média de 10% nos próximos anos.

Este cenário mostra o quanto o mercado das OTAs vem crescendo no Brasil, devido a facilidade que os consumidores possuem em comprar na internet.

É importante destacar que as pesquisas relacionadas às agências de viagens no Brasil, especificamente as OTAs, ainda são incipientes, visto que em outros países já existem investigações bem avançadas. Um estudo realizado por Sarquis, Pizzinatto, Giuliani e Pontes (2015), revela que há carência de estudos sobre agências de viagens/turismo, especialmente sobre a prática de estratégias de marketing e relacionamento com clientes.

Uma pesquisa realizada na Itália por Del Chiappa (2013) constatou que existem diferenças significativas entre compradores *online* ocasionais (que já efetuaram compras uma ou duas vezes), moderados (de três a quatro vezes) e frequentes (mais de quatro vezes), com base no sexo, idade, nível de escolaridade, renda, sua experiência com compras de viagens *online*, e sua probabilidade de ser influenciado por conteúdo gerado pelo usuário (CGU) na Internet, em suas escolhas finais. De acordo com Ramos, Mendes Filho e Lobianco (2017, p. 285), o “CGU constitui os dados, informações, ou forma de comunicação produzidas na Internet, pelo público geral, e não por profissionais”.

Desta forma, acredita-se que a pesquisa traga significativa contribuição para a academia e para empresas turísticas, uma vez que foi realizado um levantamento das experiências de diversas pesquisas desenvolvidas em diferentes países, que será confrontado com o resultado da pesquisa de campo realizada no Brasil. Para tal efeito, o presente trabalho pretende responder a seguinte questão problema: **Qual a percepção dos consumidores sobre a utilização das OTAs para reservar meios de hospedagem?** Nesta perspectiva, a pesquisa tem como objetivos descrever o perfil de consumidores que utilizam OTAs, verificando a frequência de uso, bem como comparar a opinião de consumidores de OTAs em relação ao tipo de viagem e os fatores que influenciam em sua escolha para reservar meios de hospedagem.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A internet como canal de distribuição

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

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

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

A *internet* revela-se neste contexto como um instrumento poderoso para a disputa dos mercados, representando uma oportunidade para os consumidores que beneficiam de uma escolha mais alargada de produtos, serviços e preços, levando-os a adquirirem novos métodos de compra dos produtos desejados (Abranja & Marques, 2014). Conforme Law, Qi e Buhalis (2010) a *internet* é uma ferramenta valiosa para os

fornecedores e consumidores de divulgação da informação, comunicação e compra *online*. O rápido crescimento do número de usuários *online* e o aumento da taxa de transações *online* fornece clara evidência da popularidade da tecnologia. Sob o mesmo ponto de vista, Longhini e Borges (2005), afirmam que as novas tecnologias disponíveis provocam efeitos no consumidor e em todos os agentes que participam do processo turístico, a partir do emprego de novos instrumentos de trabalho que incrementam a produtividade e permitindo melhor desempenho a custos reduzidos.

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

2.2 Online Travel Agencies (OTA)

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

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

Diante dessa realidade, Flores et. al (2012) inferem que o desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação tem contribuído para a caracterização de uma nova fase nas agências de viagens e turismo. Deixando de ser procuradas como distribuidoras exclusivas dos serviços de viagens. Para tal efeito, Flecha e Costa (2004) afirmam que já é tarde para as agências que ainda não oferecem reservas *online*, venda de passagens e informação personalizada aos clientes, restando para elas apenas a opção de se associarem a agências que já façam isso.

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

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

O setor de turismo vive grandes paradoxos. Enquanto alguns autores pregam o fim dos intermediários, é possível ver grandes empresas serem erguidas sobre essa atividade, a exemplo das OTAs (Lago & Cancellier, 2005). Cabe ressaltar que as OTAs, segundo Salvador, Ferreira e Costa (2012) *apud* Pazini e Abrahão (2014)

são empresas que investem muito em tecnologia, pois dependem exclusivamente do seu site para comercialização *online* de seus produtos, já que não atendem o público pessoalmente. Neste novo modelo, as estas empresas são focadas em atingir um amplo número de consumidores, a qualquer dia e horário, e sem limites geográficos. Elas conseguem disponibilizar todo o portfólio de produtos para o cliente e facilmente fazer atualizações de preços (Salvador, Ferreira & Costa, 2012).

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

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

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

2.3 Diferentes tipos de consumidores turísticos

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

Seguindo a linha da pesquisa, também existem diferenças entre os consumidores turísticos *online* e são vários os motivos que os impulsionam a comprar na *internet*, como por exemplo, a familiaridade com a tecnologia, a facilidade e comodidade, dentre outros fatores. Neste contexto, Thomaz, Biz e Gândara (2013) sinalizam que este novo cenário desencadeou diversas mudanças no comportamento do consumidor e surgiram novos segmentos de turismo e de turistas. Conforme Candioto (2012), esse novo cliente é mais exigente por possuir mais informação. O consumidor-turista possui na sua frente uma gama de informações e ferramentas (sites de busca, hotéis, cias aéreas) que os aproximam dos fornecedores sem precisar de intermediários.

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

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

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

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

3 METODOLOGIA

Para o alcance dos objetivos da pesquisa, optou-se pela pesquisa exploratória de caráter descritivo, que de acordo com Rodrigues (2007) o estudo exploratório, tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema. Dessa forma, o estudo pretende expandir possíveis descobertas em relação ao tema OTAs no Brasil, mais especificamente a percepção dos consumidores *online* sobre estas empresas, o qual seus estudos ainda encontra-se em um estágio incipiente.

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

O presente estudo tem como característica preponderante, a pesquisa quantitativa, pois tem como objetivo quantificar seus resultados e criar relações entre eles. Tendo como população-alvo os consumidores maiores de 18 anos que já realizaram reservas de meios de hospedagem em OTAs. A amostra é do tipo não probabilística e foi escolhida de forma intencional, com o intuito de contemplar pelo menos 130 respondentes, que seria uma quantidade que se consegue fazer uma relação com a técnica de análise escolhida.

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

Dessa forma, o questionário final foi adaptado e elaborado, levando em consideração a literatura anterior, mais especificamente as pesquisas realizadas por Law (2009) e Del Chiappa (2013), na qual foi investigada a percepção de diferentes grupos de consumidores *online* de hotéis que obtivessem diferentes experiências de compras *online*. A coleta de dados aconteceu no período de dezembro de 2016 a março de 2017, pelo fato de ser um período de alta estação, logo os hotéis estavam com a maioria das suas unidades habitacionais ocupadas, facilitando dessa maneira a abordagem. Foram aplicados questionários estruturados com hóspedes de dois hotéis com categorias três estrelas, localizados no bairro de Ponta Negra, na cidade de Natal/RN. A escolha por hotéis três estrelas se deram pela facilidade de acesso do pesquisador, visto que os hotéis mais luxuosos se encontram em locais de difícil acesso na cidade. Ao todo, 131 questionários foram coletados juntos aos hóspedes. Em um dos hotéis a abordagem foi feita por um recepcionista, que

após ter recebido um treinamento realizou a aplicação dos questionários. Já no outro hotel, a própria pesquisadora realizou a aplicação dos questionários com os hóspedes, após uma autorização da direção.

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

Quadro 01 - Quadro Metodológico

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

Fonte: Autores (2018)

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Perfil dos entrevistados

Na análise da Tabela 01 foi possível identificar que em relação ao perfil dos entrevistados, existe uma prevalência do gênero masculino e no tocante à idade estes consumidores são considerados adultos, não tão jovens (25 a 34 anos) e adultos com certa experiência com compras *online* (35 a 44 anos). Caracterizam-se por obter um alto nível de escolaridade, como também uma renda considerada elevada.

Desta maneira, pode-se inferir que embora a tecnologia de informação venha atingindo o mundo, facilitando o acesso à *internet* e tornando consumidores mais independentes, ainda assim as compras *online* é um “privilegio” de determinadas categorias socioeconômicas, que conseguem obter informações e utilizá-las para o melhoramento de suas atividades, sejam elas atividades diárias ou até mesmo planejamento e compras de serviços turísticos.

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

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

	Frequência	Porcentagem %
Usuários de OTAs		
Sim	111	84,7%
Não	20	15,3%
Frequência de Uso		
De 1 a 2 vezes	66	59,5%
De 3 a 4 vezes	34	30,6%
5 vezes ou mais	11	9,9%
Mudança de reserva com base no CGU		
Nunca	37	33,3%
Quase nunca	27	24,3%
Às vezes	29	26,1%
Quase sempre	13	11,7%
Sempre	5	4,5%
Gênero		
Feminino	54	48,6%
Masculino	57	51,4%
Faixa Etária		
De 18 a 24 anos	5	4,5%
De 25 a 34 anos	35	31,5%
De 35 a 44 anos	41	36,9%
De 45 a 54 anos	13	11,7%
De 55 a 64 anos	13	11,7%
65 anos ou mais	4	3,6%

Tabela 01 - Perfil dos entrevistados (conclusão)

Escolaridade	Frequência	Porcentagem %
Ensino Fundamental Incompleto	1	0,9%
Ensino Fundamental Completo	1	0,9%
Ensino Médio Completo	12	10,8%
Ensino Superior Incompleto	10	9,0%
Ensino Superior Completo	47	42,3%
Pós Graduação Incompleta	11	9,9%
Pós Graduação Completa	29	26,1%
Renda Familiar Mensal	Frequência	Porcentagem %
R\$ 880,00 a R\$ 1.759,00	3	2,7%
R\$ 1.760,00 a R\$ 2.639,00	6	5,4%
R\$ 2.640,00 a R\$ 3.519,00	8	7,2%
R\$ 3.520,00 a R\$ 4.399,00	8	7,2%
R\$ 4.400,00 a R\$ 5.279,00	17	15,3%
R\$ 5.280,00 a R\$ 6.159,00	15	13,5%
R\$ 6.160,00 ou mais	54	48,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

4.2 Frequência de uso dos consumidores de OTAs quanto ao tipo de viagem

Para analisar o que propõe o presente tópico, foi realizada uma descrição de médias para cada tipo de viagem, analisando também como os dados se comportaram em relação à assimetria e à curtose. Assimetria é a propriedade que indica a tendência de maior concentração dos dados em relação ao ponto central. Curtose é a característica que se refere ao grau de achatamento em relação à curva de distribuição (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2005). Dessa maneira, os valores de assimetria e curtose estão dentro da faixa ótima para caracterizar a distribuição da variável como sendo normal (assimetria $<|3|$ e curtose <10 , descritos na tabela 02).

Dando prosseguimento aos resultados da pesquisa, foi constatado que a escolha por efetuar uma reserva em uma OTA difere quanto ao tipo de viagem que o consumidor irá realizar (tabela 02). Os dados da pesquisa revelam que quando se trata de uma viagem nacional e à lazer, os consumidores estão mais propensos a utilizar uma OTA (média = 4,30 e 4,29 / conforme escala proposta no questionário), isso se confirma provavelmente pelo fato de que é mais fácil se obter conhecimento do destino quando se está localizado no mesmo país, e também uma viagem desse porte não acarreta muitos riscos comparados a uma viagem internacional.

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

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

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

Tabela 02 - Frequência de uso dos consumidores de OTAs quanto ao tipo de viagem

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

Fonte: Dados da pesquisa (2017) DP - Desvio padrão; EP - Erro padrão

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

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

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

Logo após a divisão dos grupos, foram analisadas suas respectivas médias, os valores de estatística F e o nível de significância, que conforme Hair *et al.* (2005) trata-se de um teste estatístico das diferenças entre dois ou mais grupos, e que normalmente, valores pequenos como 0,05 ou 0,01 são especificados para minimizar a possibilidade de se cometer um erro tipo I. Os dados encontrados na pesquisa revelam que foram encontradas diferenças significativas (considere sig < 0,05 como critério) nas variáveis “viagens de negócios”, “viagens de eventos” e “viagens de curta duração” (como discriminados na tabela 03, a seguir). O que quer dizer que, quando o consumidor é frequente a média para uso de OTAs para “viagens de negócios” é a mais alta com 3,91, seguido de 2,03 para moderados, e de apenas 1,71, para ocasionais. Nota-se que a diferença é bem considerável, evidenciando que existe uma tendência de que à medida que o consumidor utiliza mais OTAs para reservar meios de hospedagens, ele utiliza para diversos tipos de viagens, inclusive de negócios. Logo para a variável “viagem de negócios” há uma tendência em dizer que: frequentes > moderados > ocasionais.

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

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

Tabela 03 - Comparação de médias quanto ao tipo de viagem

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

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Dando prosseguimento com a análise, foi realizado um teste Tukey para identificar onde ocorre a diferenças significativas entre as médias dos grupos em relação aos tipos de viagem “negócios”, “eventos” e “curta duração”. A tabela 04 mostra que existe diferença de médias entre os consumidores ocasionais e moderados em relação aos frequentes. Verifica-se que não existem diferenças significativas de médias entre os consumidores ocasionais e moderados.

Tabela 04 - Teste Tukey - Viagens de Negócios

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

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Já em relação ao tipo de viagem “eventos”, a tabela 05 mostra que existe diferença significativa de médias entre os consumidores ocasionais e os frequentes. Também se verifica que não possui uma diferença de média entre os consumidores ocasionais e moderados, assim como entre moderados e frequentes.

Tabela 05 - Teste Tukey - Viagem de Eventos

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

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O que corresponde ao tipo de viagem “curta duração”, verifica-se na tabela 06 o mesmo resultado da variável anterior, ou seja, as médias dos grupos ocasionais e frequentes possuem diferenças significativas, e em relação a média dos moderados, esta se iguala tanto aos ocasionais, quanto aos frequentes.

Tabela 06 - Teste Tukey - Viagens de curta duração

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

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

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

A partir dos dados apresentados na tabela 07, verifica-se que os entrevistados nem concordam e nem discordam que os consumidores têm que aceitar as comissões pagas aos agentes de viagens embutidos no valor da reserva, dessa forma esse não seria um fator que influencia na escolha por uma OTA (média de 2,77).

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

Em contrapartida, os consumidores acreditam que as OTAs lhe permitem realizar reservas de acordo a sua conveniência (média = 4,47). Como também, uma média de 4,43, afirma que as OTAs não restringem a quantidade de buscas, permitindo que os consumidores realizem diversas buscas por meios de hospedagem. Além disso, os consumidores em sua maioria (média = 4,43) concordam que as OTAs são muito mais flexíveis ao oferecer mais opções de hospedagens do que agentes

de viagens. Dessa maneira, pode-se inferir que estes fatores influenciam na escolha por uma OTA para realizar reservas de meios de hospedagem.

Tabela 7 - Fatores que influenciam na escolha por uma OTA e uma agência de viagem tradicional

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

Fonte: Dados da pesquisa (2017) DP- Desvio Padrão

Em relação à comparação de médias dos fatores que influenciam os consumidores em sua escolha para reservar meios de hospedagem, os dados revelam que apenas a variável que afirma que “os agentes de viagens são profissionais que oferecem serviços valiosos de aconselhamento para a efetivação de uma reserva de um meio de hospedagem”, teve diferença significativa de médias ($\text{sig} < 0,05$) entre os grupos (conforme a tabela 08). A diferença ficou da seguinte forma: Frequentes (4,00) > ocasionais (3,26) > moderado (3,18). Nota-se que neste caso o grupo dos consumidores ocasionais obteve uma média superior ao grupo dos consumidores moderados, tal informação pode ser confirmada pelo fato de que os usuários com menos experiências de compras na internet tendem a compreender que os conselhos de profissionais da área, como agentes de viagens, podem de alguma forma beneficiá-los no ato de suas reservas. Já os consumidores frequentes, subentende-se que já possuam certa experiência e podem planejar sozinhos os roteiros de sua viagem.

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

Tabela 08 - Comparação de médias dos fatores que influenciam na escolha por uma OTA

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

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Por fim, ao realizar o teste Tukey foi verificado, como mostra na tabela 09, que as médias dos grupos moderados e ocasionais se igualam, e que existe diferença significativa entre as médias desses dois grupos com o grupo dos consumidores frequentes.

Tabela 09 - Teste Tukey - Aconselhamento

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

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

5 CONCLUSÕES

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

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

Dessa maneira foi possível identificar através de grupos de consumidores com diferentes tipos de experiências *online*, que suas opiniões são distintas em relação à alguns aspectos, como por exemplo, tipos de viagens e fatores que influenciam na realização de uma reserva em uma OTA.

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

Como limitações da pesquisa, a coleta de dados foi realizada com apenas hotéis de três estrelas da cidade de Natal/RN, e 131 questionários foram coletados com os hóspedes. Sugere-se que nas próximas pesquisas com essa temática, sejam realizadas com hotéis de outros portes e perfis, além de uma quantidade maior de entrevistados e de outras cidades e estados brasileiros para efeitos de comparação.

Através dos resultados apresentados, puderam ser sugeridas diversas recomendações tanto para o mercado quanto para a academia, com propostas de futuras pesquisas. Por um lado, existe uma visão acadêmica mais aprofundada sobre o debate de agências de viagens *online*, revelando que a opinião dos consumidores muda de acordo com o grupo que pertencem. Sob outra perspectiva, estes resultados oferecem sugestões e recomendações para gestores, tanto de hotéis quanto de agências de viagens.

No que concerne aos gestores de hotéis e OTAs, 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 no decorrer do artigo. Já em relação às agências de viagens tradicionais, as conclusões obtidas também sugerem que deveria se criar e manter uma presença no mercado *online* para sobreviver e recuperar a competitividade do setor, visto que a utilização dos consumidores jovens se encontra em grande escala. Logo, em futuro bem próximo, até mesmo os consumidores de idade mais avançada irão realizar reservas de meios de hospedagem através de plataformas *online*.

REFERÊNCIAS

Abranja, N. & Marques, A. (2014). A relação entre as agências de viagens e a internet. *Cenário*, 2(2), pp.29- 40.

- Beldona, S.; Morrison, A. & O'Leary, J. (2005) Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. *Tourism Management* 26(4): 561–570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.008>
- Borges, A. & Guardia, M. (2012). As Agências de Viagens e Turismo: Um Estudo das Publicações em Periódicos de Turismo entre os Anos 2006-2011. *Turismo: Estudos e Práticas*, 1(2).
- Buhalis, D. (1998) Strategic use of information Technologies in the tourism industry. *Tourism Management* 19 (5), 409-421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Candioto, M. F. (2012) *Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Costa, A.; Peres-Jr., M.R.; Prado, M.C. & Silva, R.F. Análise dos fatores motivacionais e determinantes no processo de decisão de compra do consumidor turístico no entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra na região de São Roque de Minas (MG). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.3, n.2, 2010, pp.215-234.
- Del Chiappa, G. (2013) Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing* 19(1), 55–66. <https://doi.org/10.1177/1356766712466613>
- Dencker, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- Flecha, A. & Costa, J. (2004). O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística um estudo de caso em agência de viagens. *Caderno Virtual de Turismo*, 4(4), 44-56.
- Flores, L.; Cavalcante, L. & Raye, R. (2012). Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 322-339. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i3.487>
- Grønflaten Ø (2011) Predicting travelers' choice of information sources and information channels. *Journal of Travel Research* 48(2), 230–244. <https://doi.org/10.1177/0047287509332333>
- 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 online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management* 28 (2007), 591–603. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.022>
- Lago, R. & Cancellier, E. (2005) Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. *Turismo - Visão e Ação*, 7(3), 495 - 502.
- Law, R. (2009) Disintermediation of hotel reservations The perception of different groups of online buyers in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 766-772. <https://doi.org/10.1108/09596110910976007>
- Law, R., Qi, S. & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, 297–313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- Ling, L.; Guo, X. & Yang, C. (2014). Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency online distribution of rooms. *Tourism Management* 45, 234-243. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.003>
- Longhini, F. & Borges, M. (2005). A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(3), 1-8.
- Marsilio, M. & Vianna, S. (2013). A Internet nas Agências de Viagens e Turismo: Cenário Brasileiro e Tendências Mundiais. *Anais do X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil*.
- Monzó, V.; Sanchez, M. & García, M. (2015). Using online consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies. *Journal of Business Research*, 68,1638–1640. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.009>
- Moretti, S., Hack, G. & Zucco, F. (2015). Comportamento e Fontes de Informação dos Turistas: uma análise dos participantes do Latin American Poker Tour 2013 (Viña Del Mar, Chile). *Turismo em Análise*, 26(2), 244-261. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i2p244-261>
- Morrison, A.; Jing, A.; O'Leary, J. & Cai, L. (2001) Predicting usage of the internet for travel bookings: an exploratory study. *Information Technology and Tourism*, 4(1), 15–30. <https://doi.org/10.3727/109830501108750868>
- Parras, R.; Claro, J. A. C. dos S. (2008). Análise preliminar da Internet como canal de distribuição de serviços turísticos. *Patrimônio: Lazer e Turismo*, 5(3), 1-13.
- Pazini, R. & Abrahão, C. (2014) Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição – os desafios do mercado online e offline de viagens. *Anais do XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - Universidade do Estado do Ceará – UECE, CE, Brasil*.

- Pereira, S., Maia, M. (2002) Virtualização do Produto Turístico: Estudo de Caso de uma Agência De Viagens. *XXII Encontro Nacional De Engenharia de Produção Curitiba*.
- Ramos, A. S. M.; Mendes Filho, L. A. M. & Lobianco, M. M. L. (2017). *Sistemas e tecnologia da informação no turismo: um enfoque gerencial*. Curitiba: Primas.
- Razak, N.; Marimuthu, M.; Omar, A. & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, 577 – 582.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Rodrigues, A. (2006) *Metodologia científica*. São Paulo: Avercamp.
- Sant'Anna, A. & Jardim, G. (2007). Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, 2(3), 1-14.
- Sarquis, A., Pizzinatto, N., Giuliani, A. & Pontes, A. (2015). Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 298-320. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.862>
- Silveira, E. (2015). A Qualidade no Atendimento: O futuro das agências de turismo. *Turismo & Sociedade*, 8(1),180-194.
<https://doi.org/10.5380/tes.v8i1.42846>
- Standing, C., Taye, J. & Boyer, M. (2014). The impact of the internet in travel and tourism: A research review 2001-2010. *Journal of travel & Tourism Marketing*, 31, 82 - 113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>
- Tavares, J. & Neves, O. (2011). O processo de desintermediação dos serviços turísticos: uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade . *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica* , 6(1), 1-19.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación em la promoción turística en médios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 102 – 11.
- Veal, A.J. (2011) *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Vicentin, I. & Hoppen, N. (2002). Tecnologia da Informação aplicada aos negócios de Turismo no Brasil. *Turismo - Visão e Ação*, 5(11), 83-94.
- Vieira, S. *Estatística Básica*. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- Vigolo, V. & Confente, I. (2014). Older Tourists: An Exploratory Study on Online Behaviour. *Proceedings of the International Conference in Dublin, Information and Communication Technologies in Tourism*, Irlanda.
- Visão geral da viagem online da América Latina Terceira edição (2016). Recuperado em 11 Maio, 2017, de <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/Latin-America-Online-Travel-Overview-Third-Edition>.

Informações dos autores

Gislainy Laise da Silva

Mestre e Bacharel em Turismo (UFRN), e professora substituta do Departamento de Turismo (UFRN).
Contribuição no artigo: Questão problemática, objetivos do estudo, referencial teórico, coleta e análise dos dados.
Email: gislainylaise@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7821-2658>

Luiz Mendes Filho

Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR). Doutor em Administração (Auckland University of Technology, Nova Zelândia), com pós-doutorado em Turismo (Bournemouth University, Inglaterra). Possui mestrado em Engenharia de Produção (UFRN) e bacharelado em Ciências da Computação (UFRN). Líder do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR)/CNPq.
Contribuição no artigo: Metodologia, elaboração do instrumento de coleta de dados, análise dos dados e revisão textual.
Email: luiz.mendesfilho@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9175-8903>

Sérgio Marques Júnior

Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR). Doutor em Agronomia na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Mestre em Agronomia pela Universidade de São Paulo (USP), e Engenheiro Agrônomo (USP).
Contribuição no artigo: Metodologia, análise estatística dos dados e revisão textual.
Email: sergio@ct.ufrn.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6008-8038>