



Influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor

The influence of distribution intermediaries of tourist products in the decision-making process of hosting services by the consumer

George Anderson de Oliveira Gosson

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Departamento de Administração, Praiamar Empreendimentos Turísticos Ltda, Rua Francisco Gurgel, 33, Ponta Negra, Natal-RN, Brasil, CEP 59090-050, comercial@praiaamarnatal.com.br

Maria Valéria Araújo Pereira de Araújo

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Departamento de Administração, BR 101, Sem número - Lagoa Nova - Campus Universitário. Natal (RN) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, valeriaraujofpb@gmail.com

Patricia Whebber Souza de Oliveira

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Departamento de Administração, BR 101, Sem número - Lagoa Nova - Campus Universitário. Natal (RN) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, patriciawhebber@gmail.com

Afranio Galdino de Araújo

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Departamento de Administração, BR 101, Sem número - Lagoa Nova - Campus Universitário. Natal (RN) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Brasil, afranioga@gmail.com

Mauro Lemuel Alexandre

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Departamento de Turismo, BR 101, Sem número - Lagoa Nova - Campus Universitário. Natal (RN) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, mauro_alx@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo trata do complexo processo de decisão do consumidor de serviços de hospedagem frente aos canais de distribuição do turismo. A pesquisa objetiva é descrever o nível de influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos exercida sobre a escolha do meio de hospedagem pelo consumidor. A coleta ocorreu através da aplicação de trezentos questionários a turistas brasileiros, hospedados em dezenove hotéis de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Os resultados caracterizaram o perfil dos consumidores de serviços de hospedagem, além de identificar os canais de distribuição por eles utilizados. Verificou-se ainda a influência dos intermediários sobre os consumidores na escolha do meio de hospedagem, buscando identificar relações causais entre esta influência e as características do consumidor. Constatou-se que as informações sobre os meios de hospedagem disponíveis na internet reduzem a probabilidade de que esta influência seja exercida, entretanto os consumidores consideram estas informações complementares e não substitutas àquelas fornecidas pelos intermediários.

Palavras-chave: Serviços, turismo, canais de distribuição, consumidor.

Abstract

This article discusses the complex process of consumer decision in hosting services related to the tourism distribution channels. The research is aimed at describing the level of influence of the distribution intermediaries of tourism products on the choice of means of accommodation by the consumer. The data was collected through application of questionnaires to three hundred Brazilian tourists, staying in nineteen hotels in Natal, Rio Grande do Norte, Brazil. The results characterized the profile of consumers of hosting services and identified the distribution channels used by them. It was also found the influence of intermediaries on consumers when choosing means of accommodation, trying to identify causal relationship between this influence and the consumer characteristics. It was observed that the information about lodging facilities available on the Internet reduce the likelihood that this influence is exercised; however, consumers consider this information supplementary, and not a substitute to the one provided by intermediaries.

Keywords: Services, tourism, distribution channels, consumer.

1. Introdução

A decisão de compra do consumidor na seleção dos destinos turísticos, considerando a evolução tecnológica e o dinamismo de mercado convive com uma série de mudanças na sua forma comportamental e estrutural, nesses últimos anos. De um lado, percebemos a influência que alguns segmentos possuem nesse processo, e do outro, a forma com os relacionamentos e os processos de negócios se desencadeiam e geram resultados. Dados de uma pesquisa realizada por McNeal & Yeh (2003) apud Tiago & Tiago (2013) destacam que pessoas jovens possuem grande influência nas famílias, nas suas decisões de compras em

algumas áreas principais, dentre elas, as férias. Por outro lado, estudos de Limberger, Anjos, Meira & Anjos (2014) apontam as mudanças de ordem estrutural, relacionados à forma como a mídia social mudou a forma como as organizações se relacionam com os turistas e a maneira em que os turistas fortalecem a comunicação "boca-a-boca", com informações úteis para outros turistas, podendo ajudar os gestores a compreenderem melhor a dinâmica da indústria.

Nesse contexto de dinamismo, especificamente à distribuição, torna-se, cada vez mais, um conjunto de decisões gerenciais críticas para a competitividade e lucratividade das organizações e destinos turísticos (Buhalis, 2001; Laws &

Buhalis, 2001). Sua importância para as organizações turísticas decorre de características peculiares de seus produtos como intangibilidade, perecibilidade, e principalmente, o fato de não compreender o transporte do produto até o consumidor. Estas características fazem com que a matéria-prima deste processo se resuma em informação, que é o objeto transacionado e distribuído através dos atores que compõem os canais de distribuição, figurando com grande importância e como a força vital do turismo (O'Connor, 2001).

Neste contexto, os intermediários turísticos têm como principal função disponibilizar os serviços fornecidos pelos provedores primários aos consumidores finais, através da venda individual de cada um desses produtos ou através de pacotes que incluem alguns destes serviços.

Complementam este cenário as intensas mudanças estruturais que estão ocorrendo nos canais de distribuição do turismo, especialmente, os fenômenos da desintermediação e da verticalização, decorrentes da evolução do comércio eletrônico e do aumento da disponibilidade de informações sobre os produtos turísticos na internet. Uma vez que é a informação o objeto transacionado e distribuído entre os atores que compõem os canais de distribuição do turismo, pode-se deduzir que a evolução da tecnologia da informação os impactará diretamente. Desta forma, é possível inferir que o poder dos intermediários turísticos tende a diminuir.

E o consumidor, como fica no meio desse contexto? Daí emerge o ponto chave deste artigo: a influência destes atores no processo de decisão do consumidor. Esse público-alvo desenvolverá vários processos decisórios antes e durante sua experiência turística. Decidirá sobre destinação, sobre meios de transporte e hospedagem, sobre passeios, sobre período e duração da viagem, entre outras tantas decisões. Este artigo aborda um destes processos de decisão: a escolha do meio de hospedagem.

Diante do que foi abordado, o presente artigo procura concentrar-se em um dos aspectos essenciais nesta temática, respondendo e compreendendo o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência exercida pelos intermediários de canais de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem

pelo consumidor? Para isso, faz-se necessário: caracterizar os consumidores de produtos turísticos; identificar os canais de distribuição, por eles utilizados; medir os níveis de influência exercidos pelos intermediários no processo de escolha de hotel pelos consumidores; verificar se a disponibilidade de informações na internet contribui para a redução do nível de influência do intermediário; identificar fatores que condicionam esta influência e identificar funções que discriminem a escolha por determinado canal de distribuição.

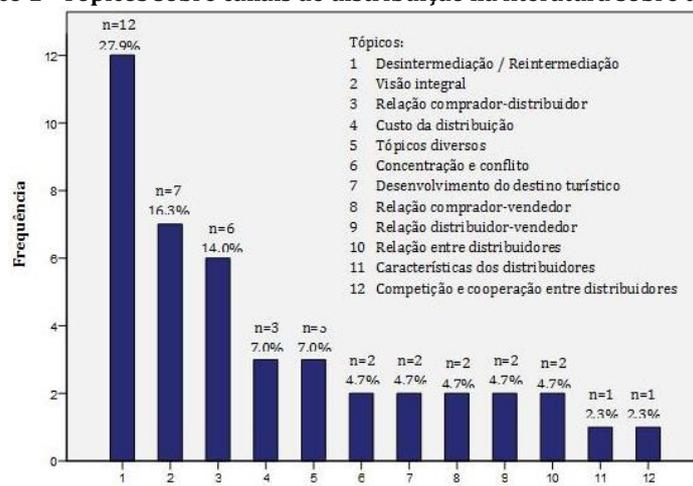
2. Canais de distribuição do turismo

O termo canal de distribuição é associado à ideia de uma rota ou caminho pelo qual os produtos manufaturados são conduzidos desde o produtor até o consumidor final, ou ainda associado a uma visão com ênfase na transferência de propriedade dos bens à medida que eles passam de uma organização à outra. Em setores de serviços, como o turismo, a transferência de propriedade do bem distribuído não ocorre, já que os fluxos existentes nestes canais de distribuição são transações financeiras e principalmente transferência de informação, no lugar de movimentos de produtos vendidos (Laws, 2001). Soma-se a isso ser um dos grandes desafios encontrados pelos gestores das organizações do turismo, dispor seus produtos de forma acessível ao cliente final.

Coughlan, Anderson, Stern & El-Ansary (2002), destacam que um canal de marketing é um aglomerado de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecer as condições de disponibilidade de um produto ou serviço para uso ou consumo. São muitas entidades envolvidas na atividade de movimentação de produtos e serviços do canal, entendendo assim que cada um destes membros depende um dos outros.

Lohmann (2006) que faz um levantamento da literatura em turismo sobre canais de distribuição, demarcando o período de 1993 a 2005. Pode-se ver que a ênfase tem sido dada na pesquisa sobre como as novas formas de tecnologia, como a internet, têm impactado nos distribuidores mais tradicionais ou focado em determinados distribuidores e fornecedores, notadamente hotéis, conforme gráfico 1.

Gráfico 1 - Tópicos sobre canais de distribuição na literatura sobre turismo



Fonte - Elaborado a partir de Lohmann, 2006.



O autor destaca que apesar de sua relevância estratégica e do seu potencial para servir como uma estrutura analítica e conceitual, a pesquisa em canais de distribuição no turismo é um fenômeno relativamente recente e a literatura encontra-se, de certa forma, desfragmentada.

Nos anos posteriores a 2005, pode-se identificar a pesquisa de Moraes (2006) que aborda a distribuição eletrônica dos hotéis do Rio de Janeiro. Nos anos recentes, a distribuição se tornou um tópico mais relevante por um certo número de razões, incluindo: a crescente tendência de integração vertical, através da qual as operadoras turísticas têm comprado agências de viagens para reforçar sua posição no mercado; o crescente papel da internet como um meio de distribuição de produtos turísticos; a crescente sofisticação dos sistemas computadorizados de reservas e o crescimento dos Global Distribution Systems (GDS) e a crescente tendência do marketing direto e da redução do uso dos intermediários.

Dentre as dinâmicas inter-organizacionais dos canais de distribuição, é importante observar aquela de que esta pesquisa trata, do poder e da influência entre os intermediários e os consumidores. Segundo Coughlan *et al.* (2002) o poder significa a capacidade que um membro de canal (A) tem de conseguir que outro membro de canal (B) exerça alguma ação que de outro modo ele não faria. Simplificando, poder é o potencial para influenciar. Tanto os consumidores, quanto os intermediários, são membros do canal, sendo sujeitos ao potencial de influência que os intermediários já possuem.

Nessa perspectiva, Rosenbloom (1995 *apud* Ujma, 2001) define poder como as condições de um membro de um canal específico controlar ou influenciar o comportamento de outro membro de canal.

Swarbrooke & Horner (2002) destacam esta influência dos intermediários dos canais de distribuição do turismo. Para os autores, muitas vezes é o varejista que exerce a influência mais forte sobre o consumidor em suas decisões de compra, tendo o agente de viagens que atua no varejo um papel fundamental em favor dos interesses da operadora de pacotes de férias.

Buhalis (2001) ressalta que a posição do setor de distribuição do segmento é muito mais forte do que aquela que possuem outros intermediários comerciais. Agências de viagens e operadoras de turismo, assim como empresas responsáveis por fretamentos, sistemas de reservas e outros especialistas de distribuição de viagens têm muito mais poder de influenciar e de dirigir a demanda que seus equivalentes de outras indústrias.

3. Intermediários de distribuição do turismo

Os intermediários de canais de distribuição desempenham papéis fundamentais na atividade turística. Facilitam a busca e classificam produtos e serviços demandados pelos consumidores, ajudando-os a consumir uma determinada combinação de serviços de produto e canal. Assim, os intermediários criam utilidades para o consumidor final, como posse, lugar e tempo, por ter um produto em seus sortimentos, em um determinado lugar e em uma determinada época que

são todos fatores importantes para o usuário final a que se destina o produto (Coughlan *et al.*, 2002).

No turismo, de acordo com Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill & Shepherd (2001), o papel dos intermediários é fazer a ligação entre compradores, interessados em adquirir e vendedores, interessados em oferecer serviços, seja para criar mercados nos quais eles não existiam, seja para tornar mais eficientes os mercados que já existem e, assim, expandi-los.

A estrutura dos canais de distribuição do turismo é bastante flexível, uma vez que as funções que cada um dos intermediários desempenha não são tão claras como podem parecer. Primeiro porque os consumidores podem acessar os produtos turísticos através de vários canais disponíveis, como o canal direto e outros que fazem uso de um ou mais intermediários. Segundo porque, o consumidor pode contratar um serviço individualmente, ou “empacotado”. Terceiro devido ao fato de que, na distribuição do turismo, alguns intermediários podem atuar tanto no papel de varejistas, como no papel de atacadistas.

As agências de viagens são os intermediários mais tradicionais da atividade turística, atuando nos canais de distribuição principalmente como varejistas e atendendo diretamente os consumidores (Organização Mundial do Turismo, 2003).

Diversas mudanças estruturais em curso nos canais de distribuição do turismo afetam o desempenho e a lucratividade das agências de viagens. Provavelmente, as mais críticas consistam nas integrações verticais e horizontais, que reestrutura a distribuição de poder e aumenta a ocorrência de conflitos dentro dos canais de distribuição do turismo. (Buhalis, 2001).

As operadoras de turismo atuam como intermediários dos canais de distribuição, operando na elaboração de seus próprios produtos. O conteúdo destes pode ser muito diversificado, incluindo itinerários turísticos, combinados transporte-alojamento, estadas, viagens com tudo incluído, especialização em destinos, especialização em produtos (turismo de neve, golfe), especialização em segmentos de demanda (viagens de núpcias, terceira idade), e cruzeiros. O pacote é percebido pelos consumidores como um produto que possui melhor valor que o que eles poderiam conseguir por si próprios (Kotler, Bowen & Makens, 2006; Organização Mundial do Turismo, 2001).

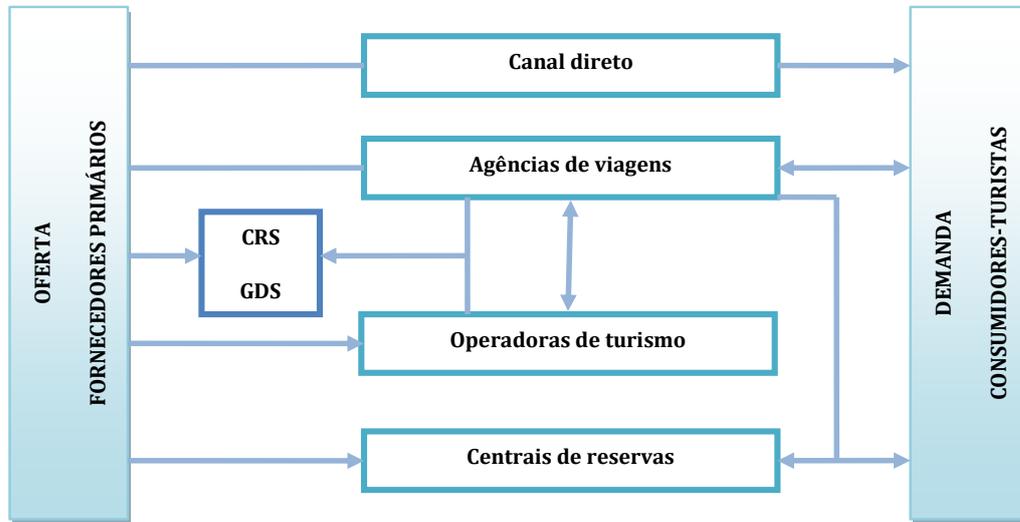
Ujma (2001) destaca que ocorre uma crescente concentração de poder nas mãos de poucas grandes operadoras turísticas e estas têm adquirido suas próprias redes de agências varejistas, assegurando seu sistema de distribuição e a venda de seus próprios pacotes, através de uma operação verticalizada. O processo de verticalização também é conhecido como VIMS – Vertically Integrated Marketing Channels, que pode incluir, além da rede de varejistas, o extremo oposto do canal de distribuição, ou seja, hotéis e companhias aéreas de *charter* (Laws, 2001).

As operadoras de turismo atuam como brokers, unindo áreas densas das redes de relacionamentos dos canais de distribuição do turismo. Laws (2001) expõe que a maioria

das operadoras turísticas são, de fato, canais de marketing verticalmente integrados onde uma organização (a operadora turística) exerce total domínio entre os outros membros, incluindo, em um extremo, os fornecedores de

produtos turísticos, como hotéis e companhias aéreas de charter, e no outro extremo, as agências de viagens ou varejistas do turismo, ver figura 1.

Figura 1 - Estrutura do serviço de distribuição turística tradicional

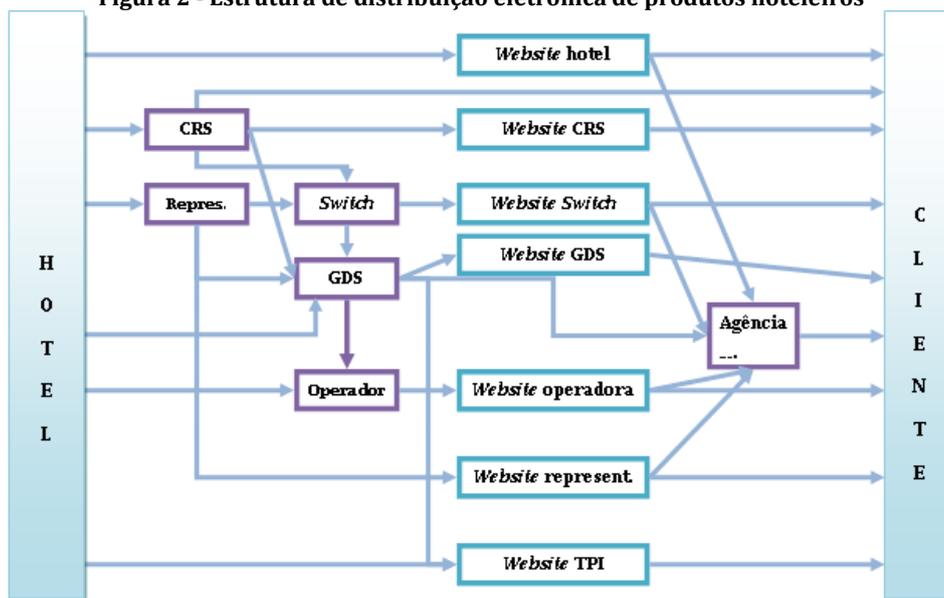


Fonte - Adaptado de Organização Mundial do Turismo, 2001.

O'Connor (2001) destaca ainda a terceira categoria de intermediários que inclui as novas organizações que surgiram com a evolução do comércio eletrônico de viagens na internet, como as principais redes de agências de viagens on-line. Diversas terminologias são utilizadas para referir-las, como: mega sites de viagens (O'Connor, 2001), novos intermediários online (Morais, 2006), Third Part Intermediaries - TPI (Morais, 2006) ou ainda, Online Travel Agencies - OTA.

Carroll & Siguaw (2007) complementam, destacando a atuação destes Intermediários de distribuição de viagens baseados na internet e a revolução que estão imprimindo na distribuição de serviços de hospedagem. Nesse aspecto, vale salientar a publicação de O'Connor (2001), que trata especificamente da distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria, a qual se fez intenso uso na construção das próximas seções. Assim, a estrutura de distribuição eletrônica de produtos hoteleiros encontra-se ilustrada na Figura 2.

Figura 2 - Estrutura de distribuição eletrônica de produtos hoteleiros



Fonte - Adaptado de O'Connor e Frew, 2007.

Os Central Reservation Systems, CRS, podem ser considerados como os precursores dos canais de distribuição eletrônicos do

turismo. Os sistemas informatizados de reservas, como também são conhecidos, foram desenvolvidos pelas



companhias aéreas na década de 60, no intuito de controlar o inventário de produtos e tarifas, ou seja, da disponibilidade de assentos nos diversos vôos existentes, além dos preços aplicáveis a cada caso (Organização Mundial do Turismo, 2003; Morais, 2006). Inicialmente os CRS eram sistemas internos das companhias aéreas (Organização Mundial do Turismo, 2003). Durante os anos 70, as companhias aéreas entenderam que poderiam utilizar o sistema para disponibilizar seus preços aos intermediários, especialmente aos agentes de viagens, com um aumento na eficácia de custos. (O'Connor, 2001; Organização Mundial do Turismo, 2003).

A evolução dos CRS levou, em meados da década de 80, ao desenvolvimento dos *Global Distribution Systems*, GDS, de forma que o inventário de diversas companhias aéreas encontrava-se disponível num mesmo sistema (integração horizontal). Isto também foi possível devido à expansão gradual da cobertura geográfica e a integração vertical com a oferta, no mesmo sistema, de diárias de hotéis, locações de carros, entre outros produtos. (Buhalis, 2007).

Por fim, é necessário destacar que os CRS e GDS são

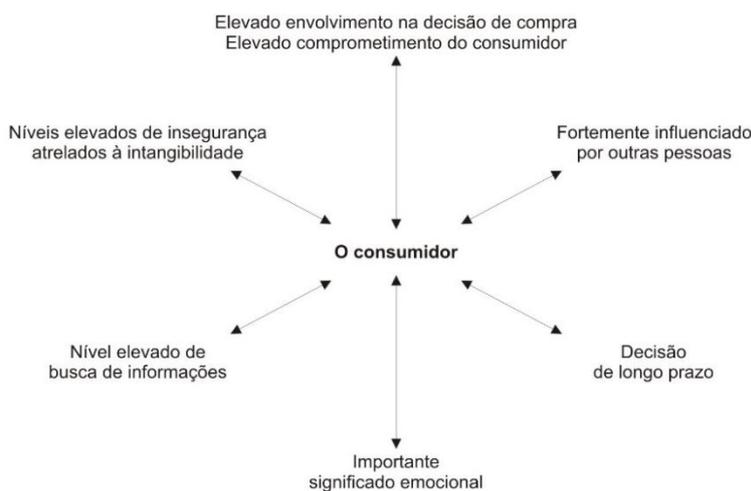
intermediários que não são visíveis ao consumidor, ou seja, existem, mas estão por trás dos intermediários tradicionais. Podem até distribuir diretamente para o consumidor através de seus websites, porém para estes figurarão como uma *Online Travel Agency* (OTA).

O'Connor (2001) destaca que há uma pressão cada vez maior sobre os grupos pequenos e independentes de encontrar uma maneira de estarem disponíveis eletronicamente, apesar dos custos envolvidos." Desta forma, uma das estratégias para essa disponibilidade é a associação em um consórcio de marketing a uma empresa representante (O'Connor, 2001).

4. Processo de decisão do consumidor no turismo

A decisão do consumidor de comprar um produto turístico é um resultado de um processo complexo, resultado de diversos fatores relacionados ao próprio consumidor e às influências externas que atuam sobre eles (Swarbrooke & Horner, 2002). A complexidade deste processo decisório decorre das características conforme ilustradas na Figura 3.

Figura 3 - O processo de decisão do consumidor-turista



Fonte - Adaptado de Kotler & Armstrong, 1999; Kotler *et al.*, 2006.

O processo de decisão do consumidor-turista compreende cinco estágios (Kotler & Armstrong, 1999; Kotler *et al.*, 2006). O primeiro compreende o reconhecimento de um problema ou necessidade pelo consumidor. A segunda etapa consiste na busca de informações sobre o produto ou serviço demandado; o consumidor poderá obter as informações de fontes pessoais ou de fontes públicas. Outra etapa é a avaliação de alternativas: os consumidores não usam um processo simples e único de avaliação em todas as situações de compra, mas sim vários processos. Esta etapa compreende a forma como o consumidor elabora as informações até chegar a escolher uma marca. Esta forma varia de consumidor para consumidor e também de acordo com o tipo de produto avaliado. A seguinte consiste na decisão de compra do processo é a própria decisão de compra. Ela deve ocorrer após o consumidor ter classificado as alternativas, de acordo com a importância dada a cada um dos atributos avaliados e a imagem de marca dos produtos. O processo de decisão do consumidor se encerra com seu comportamento

pós-compra e está relacionado com a relação entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto, ou seja, sua satisfação ou insatisfação.

5. Metodologia

Esta pesquisa tem caráter exploratório-descritivo. Sua amostra é probabilística infinita e estratificada, com confiabilidade de 95% e 7,5% de erro amostral, composta de 300 indivíduos.

Desenvolve-se por intermédio de questionário com perguntas fechadas, constituído de quatro partes. A primeira teve a finalidade de caracterizar o consumidor de produtos turísticos e sua viagem. A segunda foi composta de questões que buscaram identificar os canais de distribuição turística utilizados pelos consumidores. A terceira tratou dos níveis de influência exercidos pelos intermediários no processo de escolha de hotel pelos consumidores. A última seção contempla as variáveis relacionadas à disponibilidade de informações sobre o meio de hospedagem na internet.

A coleta de dados foi realizada durante fevereiro e março de 2009, a partir da aplicação dos questionários com turistas brasileiros, hospedados em dezenove hotéis de Natal com mais de cem unidades habitacionais, localizados na Via Costeira, na Praia de Ponta Negra e na Praia dos Artistas.

Os dados foram tratados e analisados, utilizando-se técnicas de estatística multivariada através do software SPSS, contemplando informações estatísticas descritivas, análise de correlações, regressão linear, análise fatorial e análise discriminante.

6. Resultados

Os resultados obtidos demonstram um perfil predominante de consumidor de serviços de hospedagem qualificado, jovem, com renda elevada, que viaja com a família (68,0%) por motivação principal de passeio (76,1%). Identificaram-se predominâncias de uso de transporte aéreo (80,9%) e de turistas que visitaram Natal pela primeira vez (56,9%).

A identificação dos canais de distribuição utilizados pelos consumidores de produtos turísticos foi desenvolvida através de três variáveis. A primeira identificou a forma com que os consumidores utilizaram os canais de distribuição para adquirir dois dos principais componentes do produto turístico: serviços de hospedagem e transporte. Os resultados estão dispostos na Tabela 1.

Tabela 1 - Itens contratados através do uso dos canais de distribuição do turismo

Serviços de hospedagem e transporte (com o mesmo canal de distribuição)	58,1 %
Serviços de hospedagem e transporte (com o mesmo canal de distribuição)	27,2 %
Serviços de hospedagem	14,8 %
Total	100,0 %

Fonte - Dados da pesquisa, 2009.

A segunda variável desenvolvida com a finalidade de identificar os canais utilizados foi o questionamento direto sobre que canal foi utilizado. Os resultados obtidos se encontram na Tabela 2.

Tabela 2 - Canal de distribuição utilizado para a compra da hospedagem

Operadora turística - hotel	32,6 %
Agência de viagens - hotel	27,2 %
Direto com o hotel	18,5 %
Empresa em que trabalha	12,4 %
Agência de viagens <i>online</i> - hotel	4,4 %
Outros	3,0 %
Agência de viagens - operadora turística - hotel	2,0 %
Total	100,0%

Fonte - Dados da pesquisa, 2009.

A partir do dado de que apenas 2,0% dos indivíduos terem afirmado que adquiriram a hospedagem através do canal agência-operadora-hotel, levanta-se a possibilidade de que uma parcela significativa dos consumidores não compreenda as diferenças entre agências de viagens e operadoras turísticas. Isto é possível, especialmente quando os papéis dos intermediários se encontram em fase de mudanças, entre ela o crescimento de redes de distribuição direta de algumas operadoras, como destacam Laws (2001), Ujma (2001) além de Vicentin & Hoppen (2006).

Por outro lado, isto pode indicar uma confirmação do processo desintermediação dos canais de distribuição do turismo, prevista na teoria por diversos autores como Kotler *et al.* (2006), O'Connor & Frew (2007), além de Regalado & Viardot (2007). É dizer que os atores dos canais estão tentando ofertar seus produtos diretamente ao consumidor, reduzindo os custos com intermediários de canal.

Outro dado que vale a pena destacar é que o canal agência de viagens *online*-hotel mostra-se pouco expressivo quando comparado com os canais tradicionais, confirmando os resultados obtidos na pesquisa de Vicentin & Hoppen (2007), que concluiu que as vendas pela internet não eram significativas e que os clientes pesquisavam informações e preços pela internet para depois adquirir o produto numa agência tradicional.

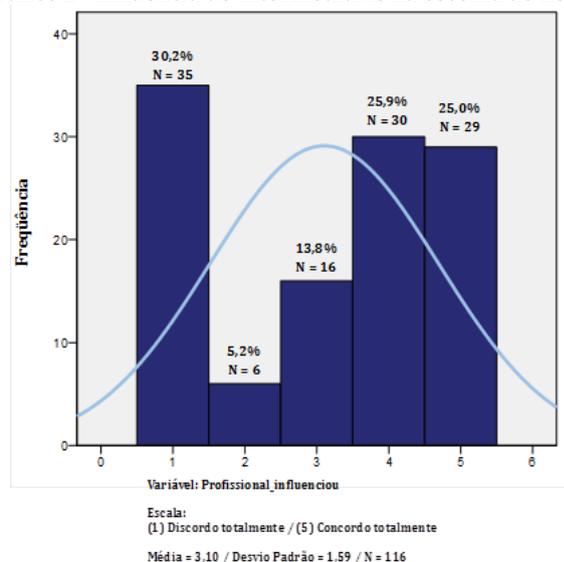
Os resultados da identificação do fator decisivo para a escolha do canal utilizado para a compra do meio de hospedagem estão dispostos na Tabela 3.

Tabela 3 - Fatores decisivos para a escolha do canal de distribuição utilizado para a aquisição dos serviços de hospedagem

Outros	35,7 %
Comodidade	28,3 %
Segurança	19,9 %
Preço	15,4 %
Prazo	0,7 %
Total	100,0%

Fonte - Dados da pesquisa, 2009.

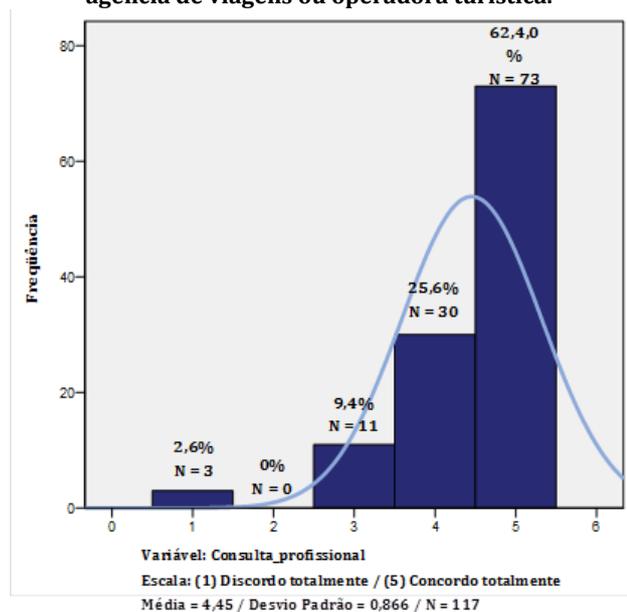
A terceira parte do questionário teve como objetivo medir o nível de influência exercido pelos profissionais de agências de viagens e operadoras turísticas no processo de escolha do meio de hospedagem pelos consumidores. Assim, questionou-se o consumidor sobre a influência do intermediário no seu processo decisório. Para isso, solicitou-se a cada indivíduo que assinalasse o nível de concordância com a afirmação: o profissional da agência de viagens ou operadora turística influenciou a escolha do hotel, conforme gráfico 2.

**Gráfico 2 - Influência do intermediário na escolha do hotel**

Fonte - Dados da pesquisa, 2009.

Observa-se que 50,9% dos sujeitos da pesquisa assinalaram as alternativas 4 ou 5, em concordância com a afirmativa de que o profissional influenciou a decisão. Por outro lado, 30,2%, assinalaram a opção 1, discordando totalmente da afirmativa. Os resultados não são suficientes para confirmar concordância com as diversas referências à influência exercida pelos intermediários no processo de decisão dos consumidores-turistas, entre eles as de Beni (2000), as de Buhalis (2001), as da Organização Mundial do Turismo (2001), e as de Swarbrooke & Horner (2002).

De forma complementar a esta variável, questionou-se sobre a importância dada à consulta a um profissional de agência de viagens ou operadora turística, o que pode permitir alguma inferência relativa à influência dos mesmos. Estes resultados estão dispostos no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Importância de consultar um profissional de agência de viagens ou operadora turística.

Fonte - Dados da pesquisa, 2009.

É estranho que a distribuição de frequências desta variável não seja parecida com a de que o Profissional influenciou,

uma vez que, quando um indivíduo considera uma fonte de informações importante, ele estará mais apto a ser influenciado por ela. Daí levanta-se a possibilidade da conotação negativa da palavra influência. É provável que os consumidores-turistas não se sintam confortáveis em admitir que podem ter sido influenciados em suas decisões. Ou ainda, não tenham sequer a consciência de que o foram.

De toda forma, observa-se que, dos indivíduos que utilizaram canais com intermediários, 88% indicaram concordarem com a importância de consultar uma agência ou operadora. Esta concordância indica que o consumidor turista considera o intermediário turístico como uma importante fonte de informações. Estes resultados estão de acordo com as afirmações de Kotler *et al.* (2006) e de Beni (2000), quando destacam os agentes de viagens e operadoras turísticas como importantes fontes de informações para o consumidor.

Em seguida, analisou-se a regressão com variável dependente Profissional influenciou e todas as variáveis métricas como independentes. Os resultados obtidos foram dois modelos de baixo poder explicativo com coeficientes de determinação R^2 e coeficientes de determinação ajustado R^2 ajustado baixos. É dizer que não se encontrou relações de causalidade entre as variáveis.

Em função disso, levanta-se a possibilidade de imprecisão das perguntas formuladas no instrumento, conduzindo os indivíduos ao não entendimento ao que a pergunta quis dizer de fato, ou ainda vieses nas respostas. Os baixos coeficientes de determinação também podem significar a existência de outras variáveis, não abordadas nesta pesquisa, que explicam parcela da variabilidade da influência exercida pelos intermediários de canais de distribuição de produtos turísticos.

Encontrou-se baixos índices de correlações entre as características do consumidor, os canais de distribuição utilizados e os níveis de influência exercidos pelos intermediários na escolha de hotel.

A quarta parte do questionário dispôs de variáveis para verificar se a disponibilidade de informações na internet contribui para a redução do nível de influência do intermediário. Dentre elas, destaca a frequência de uso da internet com 84,3% acessam diariamente e apenas 4,0% afirmaram não acessar esta fonte de informações sobre o hotel.

Verificou-se a concordância com a afirmação: a internet é uma fonte de informações para a escolha de um hotel. Os resultados obtidos encontram-se na Tabela 4.

Tabela 4 - A internet é uma fonte de informações para a escolha de um hotel

Internet fonte info_hotel	1	2	3	4	5	Total
Frequência	10	13	28	74	175	300
Percentual	3,3%	4,3%	9,3%	24,7%	58,3%	100%

Média = 4,30 / Desvio Padrão = 1,030 / (1) Discordo totalmente (5) Concordo totalmente

Fonte - Dados da pesquisa, 2009.

Questionou-se se o indivíduo visitou o website do hotel em que se encontrava hospedado. Os resultados estão dispostos na Tabela 5. O dado de que 60,5% dos indivíduos visitaram o website do hotel chama a atenção, uma vez que apenas 18,5% utilizaram o canal direto com o hotel. Assim, pode-se afirmar que, mesmo utilizando canais com intermediários turísticos, parcela significativa dos consumidores buscou informações complementares no website do hotel.

Tabela 5 - Visitou o website do hotel em que está hospedado?

	Freqüência	Percentual
Sim	181	60,5%
Não	118	39,5%
Total	299	100,0%

Fonte - Dados da pesquisa, 2009.

Este resultado permite concluir que o consumidor busca informações sobre os hotéis em diversas fontes, entre elas no seu próprio website e através dos profissionais de agências de viagens e operadoras, confirmando o que Beni (2000) prevê, quando afirma que ao decidir viajar, o consumidor-turista se encontrará receptivo a toda comunicação, informando-se sobre os produtos turísticos em todas as fontes de assistência. Também estão de acordo com as colocações de O'Connor & Frew (2007) que destacam a busca maior por informações realizada pelos consumidores, numa tentativa de reduzir a lacuna entre suas expectativas e o produto turístico adquirido. Resta saber se estas fontes de informações são complementares ou podem ser alternativas.

Em seguida, verificou-se se esta visita influenciou o processo de escolha do hotel. Os resultados obtidos indicam concordância com esta afirmativa e estão apresentados na Tabela 6.

Tabela 6: A visita ao website do hotel influenciou a sua escolha?

Visita_site_influenciou	1	2	3	4	5	Total
Freqüência	17	8	25	37	94	181
Percentual	9,4%	4,4%	13,8%	20,4%	51,9%	100%

Média = 4,01; Desvio Padrão = 1,300 / Discordo totalmente (5) Concordo totalmente

Fonte - Dados da pesquisa, 2009.

Tornou-se necessário identificar se a consulta internet, como fonte de informações diferente do intermediário turístico, poderia conduzir a escolha de um hotel alternativo ao indicado pelo profissional da agência de viagens ou operadora turística. É verificar se as informações disponíveis nos websites foram suficientes para conduzir a uma decisão diferente da aconselhada pelo intermediário. Assim obtiveram-se os seguintes resultados (tabela 7):

Tabela 7 - A consulta aos websites do hotel ou de dicas e avaliações de hotéis alterou a escolha do hotel por outro diferente que o indicado pelo profissional da av ou ot?

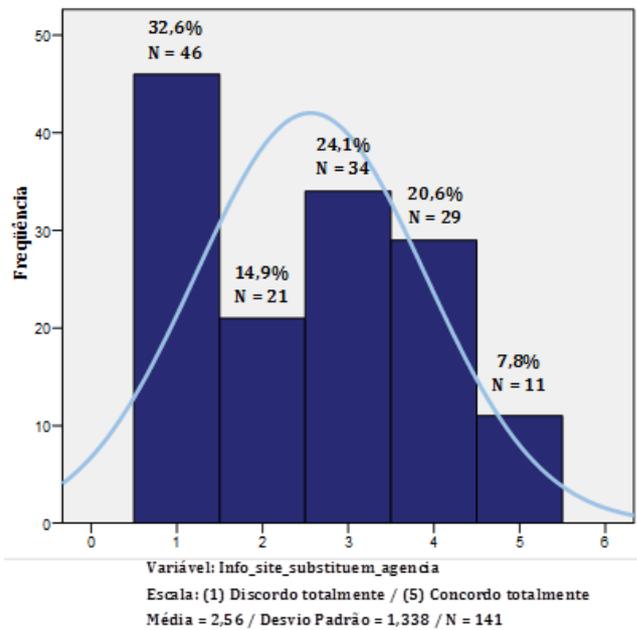
	Freqüência	Percentual
Sim	42	30%
Não	98	70%
Total	140	100,0%

Fonte - Dados da pesquisa, 2009.

Estes resultados podem inferir uma relativa perda do poder de influência dos intermediários quando se dispõem de fontes alternativas de informações, como os websites de hotéis e de avaliações de hotéis.

Por fim, restou saber se os consumidores consideram que as informações disponíveis nos websites dos hotéis ou de dicas e avaliações de hotéis substituem as informações fornecidas pelos profissionais das agências de viagens ou operadoras turísticas. Os resultados estão demonstrados no Gráfico 4. É dizer que os intermediários turísticos têm importância para os consumidores de produtos turísticos e que estes utilizam fontes complementares de informações que possam subsidiar a escolha do hotel.

Gráfico 4 - As informações disponíveis nos websites do hotel ou de dicas e avaliações de hotéis substituem as informações dadas pelo profissional da ag ou ot?



Fonte - Dados da pesquisa, 2009.

Observando os resultados obtidos pela pesquisa para cada uma das variáveis apresentadas nesta seção, é lícito afirmar que, na medida em que o consumidor dispor de maior quantidade de fontes de informações, ele dependerá menos de cada uma destas fontes, individualmente. Isto foi confirmado através da verificação do uso da internet como fonte de informações sobre os meios de hospedagem a partir dos resultados obtidos com as variáveis Internet_fonte_info_hotel, Visitou_site_hotel e Visita_site_influenciou. Ora, se diminuir a dependência significa reduzir o poder dos agentes (indivíduos ou das organizações) controladores de cada uma destas fontes sobre o consumidor, então se pode afirmar que os intermediários turísticos terão menor poder sobre seus clientes (Ujma, 2001). Se poder é o potencial para influenciar (Coughlan *et al.*, 2002) então, quanto menor o poder dos intermediários, menor será seu potencial para influenciar o consumidor.

Por outro lado, os resultados da variável Info_substituem_agencia, indicam que websites de internet e intermediários turísticos são fontes de informações complementares. É possível que o consumidor não as



considere como fontes de informações de mesma qualidade, confirmando a tese de que existem fontes que informam e outras que legitimam a informação sobre o produto (Kotler *et al.*, 2006). É possível inferir que o consumidor considera a informação dada pelo profissional da agência de viagens ou operadora turística mais legítima e confiável do que aquelas disponíveis na internet. Nesta mesma linha está a tese de que o fator humano e a confiança são fatores determinantes em negócios com turismo (Vicentin & Hoppen, 2007).

7. Conclusão

Diante do cenário de intensas mudanças na distribuição de produtos turísticos inseridas pela evolução do comércio eletrônico e da internet, esta pesquisa apresentou e discutiu o complexo processo de decisão do consumidor e as influências sobre eles exercidas pelos intermediários turísticos. Os resultados obtidos permitiram um avanço na compreensão e análise do comportamento do consumidor frente os canais de distribuição de produtos turísticos.

Caracterizou-se o perfil do consumidor de serviços de hospedagem, e de sua viagem. Identificou-se o canal de distribuição de serviços de hospedagem utilizado por cada um dos indivíduos, embora estes mesmos dados sugiram que uma parcela significativa dos consumidores não compreenda as diferenças entre agências de viagens e operadoras turísticas. Por outro lado, eles podem confirmar a intensificação dos processos de verticalização e desintermediação dos canais de distribuição do turismo.

A verificação dos níveis de influência exercidos pelos intermediários no processo de escolha de hotel pelos consumidores se deu a partir de questionamento direto e a partir do uso de regressão linear, que apresentou baixos coeficientes de determinação, o que pode significar a existência de outras variáveis, não abordadas nesta pesquisa, que explicam grande parcela da variabilidade da influência exercida pelos intermediários de canais de distribuição de produtos turísticos. Assim, os dados permitem descrever estatisticamente a concordância dos indivíduos com a afirmativa proposta no instrumento de coleta de dados, o que não demonstrou tendência de concordância nem de não-concordância. Por outro lado, os resultados demonstram que a maioria dos consumidores considera que as informações fornecidas pelos intermediários são de qualidade, o que pode favorecer uma maior suscetibilidade à influência dos intermediários.

Encontrou-se baixos índices de correlações entre as características do consumidor, os canais de distribuição utilizados e os níveis de influência exercidos pelos intermediários na escolha de hotel.

A maioria dos consumidores de serviços de hospedagem acessa a internet regularmente, visitou o website do hotel em que se hospedaram e, mesmo assim, não concorda que as informações disponíveis na internet substituem a consulta a um intermediário turístico. É dizer que utilizam canais complementares como fontes de informação. Isto indica uma perda relativa de poder e de potencial de influência dos intermediários, uma vez que os consumidores dispõem de diversas fontes de informações

sobre os meios de hospedagem. Por outro lado, é possível que o consumidor considere a informação advinda do intermediário mais confiável e legítima que a advinda da internet.

A pesquisa também possibilitou identificar a dificuldade do consumidor diferenciar cada um dos intermediários, especialmente num momento em que as principais operadoras turísticas brasileiras se encontram em intensa fase de ampliação de suas redes de distribuição direta. Para o consumidor, é difícil entender a diferença entre agência de viagens e operadora turística, sendo isto é um fator limitador de estudos desta natureza que deve ser observado em estudos futuros.

Considera-se que o estudo apresenta limitações na medida em que ele compreende um estudo exploratório. Há ainda pouca referência teórica de estudos de canais de distribuição do turismo, principalmente a partir da perspectiva do consumidor. Há ainda que se considerar como um dos limitadores da pesquisa a dificuldade de assegurar o interesse do consumidor em responder a pesquisa, especialmente quando a maior parte deles se encontra em viagem de férias.

Referências bibliográficas

- Beni, M. C. (2000). *Análise estrutural do turismo* (3.ª Ed.). São Paulo: Editora SENAC.
- Buhalis, D. (2007). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2001). Tourism distribution channels: practices and processes. In D. Buhalis & E. Laws (Ed.), *Tourism distribution channels: practices, issues and transformations* (pp. 07-32). London: Thomson.
- Carroll, B. & Siguaw, J. (2007). The evolution of electronic distribution: effects on hotels and intermediaries. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 38-50.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. & Shepherd. (2001). *Turismo princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman.
- Coughlan, A.; Anderson, E; Stern, L. & El-Ansary, A. (2002). *Canais de Marketing e Distribuição*. (6ª Ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Princípios de marketing* (7.ª Ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4.ª Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Laws, E. (2001). Distribution channel analysis for leisure travel. In D. Buhalis & E. Laws (Ed.), *Tourism distribution channels: practices, issues and transformations* (pp. 53-72). London: Thomson.
- Laws, E. & Buhalis, D. (2001). Introduction: tourism distribution channels: practices, issues and transformations. In D. Buhalis, & E. Laws (Ed.), *Tourism distribution channels: practices, issues and transformations* (pp. 03-06). London: Thomson.
- Limberger, P., Anjos, F., Meira, J. & Anjos, S. (2014). A satisfação na hotelaria pelo TripAdvisor: uma análise da correlação entre os critérios de avaliação e satisfação geral. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Lohmann, G. (2006). Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição. *Observatório de Inovação do Turismo*, 1(2), 1-15.
- Mcneal, J., & Yeh, C. (2003). Consumer behavior of Chinese children: 1995-2002. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 542-554.
- Morais, A. L. A. (2006). *Canais de distribuição eletrônica nos hotéis do Rio de Janeiro: levantamento e análise*. (Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006). Rio de Janeiro.
- O'Connor, P. (2001). *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman.
- O'Connor, P. & Frew, A. J. (2007). The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 33-45.

Organização Mundial do Turismo (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.

Organização Mundial do Turismo (2003). *Turismo internacional: uma perspectiva global* (2.ª Ed.). Porto Alegre: Bookman.

Regalado, O. & Viardot, E. (2007). *El futuro de la desintermediación en los servicios turísticos: ¿Una evolución en las competencias*. Acedido em julho 14, 2013, em <http://www.esan.edu.pe/paginas/pdf/DocTrab10.pdf>

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph.

Tiago, M. & Tiago, F. (2013). A influência dos adolescentes no processo de compra de viagens de lazer. *Tourism & Management Studies*, 9(1), 28-34.

Ujma, D. (2001). Distribution channels for tourism: theory and issues. In D. Buhalis, & E. Laws (Ed.), *Tourism distribution channels: practices, issues and transformations* (pp. 33-52). London: Thomson.

Vicentin, I. C. & Hoppen, N. (2007). A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. Acedido em julho 14, 2013, em http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_271.pdf.

Processo do artigo:

Enviado: 12 Junho 2013

Aceite: 17 Novembro 2013