

Variáveis que Influenciam na Escolha de uma Agência de Turismo no Público de Estudantes Universitários

Variables that Influence in the Election of a Tourism Agency for the Academics Students Public

Maurício Sanitá de Azevedo¹
Eduardo Eugênio Spers²
Osvaldo Elias Farah³

Resumo

O segmento turístico tem passado por profundas transformações, dentre estas, a chamada “desintermediação”. Saber o que leva o consumidor a escolher uma agência dentre outras, ou comprar direto dos fornecedores turísticos é um fator importante para a sobrevivência desse tipo de organização. O artigo tem por objetivo identificar esses motivos entre o público universitário. Para a elaboração do instrumento de coleta foi realizado um levantamento qualitativo inicial, a fim de identificar as variáveis que o consumidor considera mais relevantes, as quais foram utilizadas para estruturar um questionário em escala Likert de 5 pontos. Foi aplicada uma pesquisa de corte transversal com 150 alunos de uma instituição de ensino. Identificou-se que a maioria dos entrevistados considera o atendimento como fator mais importante na escolha de uma agência. A análise fatorial mostrou que a propensão de desintermediação é mais relevante entre os mais jovens e entre as pessoas que viajam com mais frequência.

Palavra-chave: Agência de turismo; comportamento do consumidor; tomada de decisão.

Abstract

The tourist segment has passed by profound transformations, among them, that called desintermediation. To know what leads the consumer to choose one agency among others or to buy directly from the tourist suppliers is an important factor for this type of organization survival. The article objective is to identify these reasons among the university public. To elaborate the collection instrument, an initial qualitative survey was carried out, in order to identify those variable considered more relevant by the consumer, which had been utilized to structure a questionnaire, in 5 points Likert scale. A transversal cut research with 150 students of an education institution was applied. It was identified that the service is considered the most important factor to the great part of the interviewed students in the choice of an agency. The factorial analysis showed that the desintermediation propensity is more relevant among both the youngest and the people who travel more frequently.

Keywords: Travel agency; consumer behavior; decision taking.

¹ Graduado em Administração de Empresas pela UNIRP com especialização em Gestão Estratégica de Negócios e MBA em Gestão Executiva pela D. Pedro I/INPG, Empresário e Professor de graduação nos cursos de Turismo, Secretariado Executivo e Sistemas de informação pelo Centro Universitário dos Grandes Lagos (UNILAGO Mestre em Administração Profissional pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). E-mail: mauricio@izatravel.com.br.

² Graduado em Engenharia, Mestre em Economia Aplicada pela ESALQ/USP, Doutor em Administração pela FEA/USP, Professor de Estratégia e Marketing do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) e do Departamento de Economia, Administração e sociologia da ESALQ/USP, Pesquisador do PENSA/FIA. E-mail: eespers@unimep.br

³ Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo, Mestre em Administração pela EAESP-Fundação Getúlio Vargas, Docente do programa de Mestrado e Doutorado da Universidade Nove de Julho (UNIMEP), co-organizador do livro Empreendedorismo Estratégico. Consultor de negócios. E-mail: oefarah@uninove.br

1. Introdução

Basicamente, a função da agência de viagens é fornecer serviços de turismo ao público e tem como produtos: pacotes, passagens e locações provenientes de seus fornecedores ou consolidadores (operadora, hotel, atacadista ou companhia de transporte). Exerce a função de intermediadora ou mediadora entre o fornecedor e o cliente final. Diversos autores (COOPER et al., 2001; KUAZAQUI, 2001; PELIZZER, 2005) descrevem que o agente de viagens é remunerado pelos seus fornecedores. Essa remuneração varia de acordo com o produto vendido que pode ser de 6% até 30%, segundo informações do mercado. É classificado como intermediário; não “estoca” seus produtos, mas tem livre acesso ao “estoque” de seus fornecedores por meio de reservas efetuadas via fax, telefone ou por atendente.

Goeldner et al. (2002) acrescentam que a agência funciona como uma corretora, juntando comprador e vendedor para seus fornecedores e, assim sendo, é um especialista, conhecedor de rotas, horários, tarifas, hotéis, regulamentações e outros aspectos, buscando sempre o que é melhor para atender às necessidades e os desejos do consumidor.

Dados da Embratur indicam que, em 1999, o Brasil era representado por 10.541 agências de turismo (BRASIL, s/d). Atualmente, esse número é bem diferente. Mesmo sem dispor de informações muito completas e precisas, sabe-se que, de acordo com a mesma fonte, existem em média 3.225 agências de turismo registradas nesse órgão. Acredita-se que essa redução seja consequência direta do evento da desintermediação e da globalização que proporcionou uma grande abertura de mercado, favorecendo o aparecimento de um maior número de clientes e concorrentes, que deixaram de ser locais, tornando-se globais. Esse aumento trouxe a necessidade de uma redução nos custos da produção para se vencer a concorrência e ganhar o consumidor. Operadoras, hotéis e companhias aéreas procuram formas de reduzir a participação das agências de turismo no processo de vendas, provocando a chamada desintermediação do turismo.

A importância em se estudar o comportamento do consumidor e suas necessidades pode estar nos benefícios que essa pesquisa pode trazer no gerenciamento da agência e no planejamento mercadológico (BONNE e KURTZ, 1998), visando buscar estratégias mais eficazes para identificar e influenciar esse comportamento (BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Vários fatores podem influenciar a decisão do consumidor ao comprar um produto turístico. De acordo com Cooper et al. (2001), os fatores podem ser divididos em influências socioeconômicas, culturais, motivadoras, percepção, personalidade, aprendizagem, de grupo e de família. Porém, esses fatores por si só não são suficientes para levar o consumidor a efetivar uma compra. Portanto, o objetivo deste estudo é identificar quais são os fatores relevantes para o consumidor escolher uma agência de turismo, dentre outras.

Além desta introdução, o artigo está estruturado em seis itens. No segundo, relata-se a situação do mercado do turismo atual e o processo de desintermediação. No terceiro, defini-se produto turístico e, com base em números atuais de órgãos nacionais e internacionais, são evidenciadas algumas tendências de mercado. Logo após, procura-se definições e conceitos a respeito do comportamento do consumidor e são propostas oito variáveis. No item três é descrita a metodologia utilizada e, no item quatro, os resultados obtidos. Para finalizar, as considerações finais apresentam sugestões para novas pesquisas e limitações encontradas.

2. Revisão de Literatura

Nesse item foi feito um levantamento bibliográfico a respeito do produto turístico. Posteriormente, foi levantada a situação atual do mercado turístico e as transformações que este vem sofrendo, incluindo a desintermediação do turismo. Finalizando, no item dois são destacadas as características do comportamento do consumidor.

2.1. Produto Turístico

Por ser considerado uma prestação de serviço, o produto turístico apresenta algumas particularidades. De acordo com Dias e Cassar (2006), podemos caracterizar o turismo pela sua intangibilidade (difícil percepção), perecibilidade (não sendo possível seu “armazenamento”), inseparabilidade (produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo), heterogeneidade (se compõem de diversas partes e fatores), subjetividade (a satisfação é diferente de pessoa para pessoa), e sazonalidade (concentração de consumo em determinados períodos específicos do ano).

Lage e Milone (2000) explicam que a demanda turística pode ser definida genericamente como quantidade de bens e serviços turísticos, que os consumidores desejam e estão dispostos a pagar em um determinado período.

Outro fator que pode exercer forte influência no consumo de pacotes turísticos é a sazonalidade, ou seja, concentração turística em uma determinada época do ano provocada por algum fator específico do calendário, como férias, feriados, mudanças climáticas (frio e neve, sol e praia) e dias festivos. De acordo com a lei da oferta e procura, os preços dos produtos turísticos tendem a ser mais altos objetivando, também, compensar os períodos de baixa no consumo turístico. Essas alterações nos valores dos pacotes podem influenciar, de alguma forma, o consumidor. Por um lado, em caso de consumidor com família mais numerosa, fica mais difícil aproveitar a alta temporada do turismo, já outros consumidores suspeitam quando os preços ficam muito acessíveis e evitam a baixa temporada.

Segundo Kotler (2000), “produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Stanton (1980) vai um pouco além:

Produto é um complexo de atributos palpáveis e impalpáveis, inclusive embalagem, cor, preço, prestígio desfrutado pelo fabricante, prestígio do revendedor e atendimento e assistência prestados pelo fabricante e revendedor, os quais o comprador pode interpretar como satisfação de seus anseios e necessidades. (p. 210)

Entendemos por produtos turísticos como sendo aqueles procurados pelos consumidores e que estão disponíveis para a venda. Kuazaqui (2001) divide os produtos turísticos em: agrobusiness ou turismo rural, turismo cultural, turismo educacional, turismo social e familiar, turismo histórico, turismo fluvial, turismo de negócios, turismo de saúde, turismo ecológicos e ambientais, turismo social, turismo de lazer, turismo global, turismo sexual, e turismo esportivo.

De modo geral, o marketing turístico objetiva conectar a organização turística ao seu público alvo, o consumidor turístico, sempre focando em suas necessidades e desejos. Para Montejano (2001), marketing turístico corresponde a um conjunto de métodos e técnicas baseado em análise direcionada à satisfação das necessidades dos turistas, um processo permanente de busca de novidades e novas formas de satisfação do consumidor. Dias e Cassar (2005) acrescentam que o objetivo final do marketing turístico corresponde à maximização dos resultados obtidos pelo conjunto de recursos envolvidos.

A maior particularidade do marketing turístico talvez seja a interdependência do setor privado com o setor público no que diz respeito à qualidade dos serviços prestados, onde a agência de turismo vende um determinado destino que tem, muitas vezes, como provedora e mantenedora a instituição pública.

2.2. Mercado Turístico

O setor turístico tem passado por modificações, principalmente nos últimos cinco anos, com a expansão da globalização a qual proporciona facilidade de acesso às informações e, devido à crise de 11 de setembro de 2001, em razão dos atentados terroristas aos edifícios *World Trade Center* nos Estados Unidos. Os consumidores passaram a viajar mais e com curta duração (WTO, s/d; BRASIL, s/d), ocasionando reservas de última hora e exigindo mais qualidade e rapidez do serviço prestado pelas agências de turismo.

A guerra de preços entre as companhias aéreas e operadoras muitas vezes acaba sobrepondo às agências de viagens, uma vez que o fornecedor pode entregar o serviço diretamente ao consumidor sem a necessidade da intermediação, proporcionando tarifas menores somente pela internet, para não ter que comissionar as agências de turismo, reduzindo, assim, o seu custo operacional. A companhia aérea GOL é um grande exemplo disso no Brasil. Suas promoções correspondem a tarifas baixíssimas apenas pela internet e aos finais de semana, período em que as agências de turismo normalmente encontram-se fechadas. Hotéis, como a rede IBIS no Brasil, dão descontos no valor da comissão paga aos agentes de viagens para aqueles que fizerem suas reservas diretamente via internet. Esse fenômeno é conhecido como “desintermediação das agências de turismo”.

Comparando com o mercado americano, a década de 1980 foi um período de grande crescimento do número de agências de turismo, com um aumento médio de 30%. De acordo com a *American Society for Travel Agents* (ASTA, s/d), maior associação de profissionais de viagens e turismo no mundo, com mais de 26.500 membros localizados em mais de 165 países, é difícil precisar o número exato de agências de turismo nos Estados Unidos, mas, de acordo com as últimas pesquisas de novembro de 2004, havia cerca de 21.013 agências de turismo devidamente registradas e autorizadas e cerca de 103.840 agentes de viagens. Essas agências estão distribuídas da seguinte forma: Nordeste: 24,6%; Centro Atlântico: 14,1%; Sul: 20,6%; Centro-Oeste: 18,1%; Leste: 22,7% (ASTA, s/d).

Ainda de acordo com essa pesquisa 43% das pessoas que procuram uma agência de viagens nos Estados Unidos têm entre 35 e 54 anos e 33% têm entre 18 e 34 anos. Para *Travel Industry Survey/Travel Weekly*, as agências de turismo americanas são responsáveis por: 87% das vendas de cruzeiros; 81% de todas as vendas de pacotes; 51% das vendas dos bilhetes aéreos; 47% das vendas de hotéis; 45% dos alugueis de carros.

A ASTA também dispõe de sugestões na hora de escolher uma agência de viagens: 1) verificar a documentação da agência junto aos órgãos regulamentadores americanos; 2) consultar quem já utilizou a agência; 3) perguntar sobre taxas adicionais (*fees*); 4) pesquisar na internet o nome da agência em *sites* como *travelsense.org*. (ASTA, s/d).

Os Estados Unidos têm uma particularidade em relação ao Brasil. Por motivos de cortes de comissionamento por parte de alguns fornecedores, os agentes de viagens começaram a cobrar uma taxa de atendimento conhecida como *fee*. Segundo a ASTA (s/d), mais de 64% das agências americanas cobram o *fee* que foi bem aceito pelo mercado americano.

O Brasil ainda não teve seu comissionamento cortado, mas houve uma redução significativa. O corte total parece ser uma tendência e, de acordo com pesquisas de órgãos como Sindicato das Empresas de Turismo (SINDETUR, 2005), a cobrança de taxas de prestação de serviços para substituir as comissões é uma realidade muito mais distante, devida, principalmente, à cultura do povo brasileiro.

Mediante todas essas ameaças do mercado e particularidades do setor é importante identificar quais são as preferências dos consumidores no ato de escolher uma agência de turismo. O presente estudo tem por objetivo identificar os principais fatores que levam uma pessoa a escolher uma agência de turismo.

2.3. Comportamento de Compra Turística

De acordo com Blackwell e Miniard “*o comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que, por razões diversas, desejam influenciar ou mudar este comportamento (...)*” (2000, p. 4).

Para Mowen e Minor (2003, p. 3) o comportamento do consumidor “é definido como estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.”

De acordo com Cooper et al. (2001), Dias e Cassar (2005); Kuazaki (2000), o comportamento no processo de compra do consumidor de turismo passa por cinco etapas: 1) reconhecimento do problema ou situação; 2) procura de alternativas; 3) avaliação de alternativas; 4) aquisição do produto; e 5) pós compra, ou seja, primeiro o consumidor identifica o desejo ou necessidade, por exemplo, de fazer uma viagem, depois enfrenta dois importantes processos de escolha, um corresponde à procura pelas opções de agências (utilizando fatores racionais e

emocionais) e o outro a avaliação das agências encontradas - só depois será efetivada a compra. O processo somente termina com o *feedback*.

Mowen e Minor (2003) dizem que

[...] os consumidores tomam decisões considerando quais opções de marca escolher e que quantidade de produtos comprar. Eles tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão. (p. 191)

Segundo Cadotte et al. (1987, p. 305-314); Woodruff et al. (1982, p. 296 -304) existem três resultados possíveis no processo de satisfação do consumidor: 1) desempenho efetivo de acordo com as expectativas, ocasionando um sentimento de neutralidade; 2) o desempenho ultrapassa as expectativas, causando a desconfirmação positiva das expectativas; e 3) desempenho abaixo das expectativas, causando a chamada desconfirmação negativa das expectativas, ou seja, os consumidores tendem a julgar suas experiências de acordo com as expectativas anteriores, ao analisarem o processo pós-compra.

Schmöll (1977) completa dizendo que os fatores podem percorrer um caminho muito mais complexo para se chegar ao ato da compra. O estudo de Schmöll (Figura 1) indica como base fatores de necessidades, expectativas, desejos, motivações que interagem entre si e com o ambiente em que o indivíduo se encontra.

Como se pode observar na figura 1, o consumidor é tentado a escolher uma viagem por estímulos e variáveis externas e internas, dependendo, assim, não só da agência de viagens em questão, uma vez que o serviço prestado tem como característica a intangibilidade, fazendo com que a percepção do consumidor seja facilmente influenciável.

Para Serrano (2002), o modelo de Schmöll, de Mathieson e Wall (1982), de Woodside e Lysonski (1989), de Um e Crompton (1990) e de Mansfeld (1992), dentre outros, estabelecem certa lógica seqüencial, segundo a qual a motivação, a percepção e as atitudes influenciam nos mecanismos de decisão do consumidor turístico, sendo que cada modelo apresenta suas particularidades, mas todos destacam a importância do item motivação.

O modelo de Schmöll é usado, também, por Mottiar e Quinn (2004) no estudo sobre as decisões dos destinos turísticos feitas por casais. Para os autores, o modelo mostra que fatores como tipo de união, instrução e *status* da família influenciam na decisão do casal.

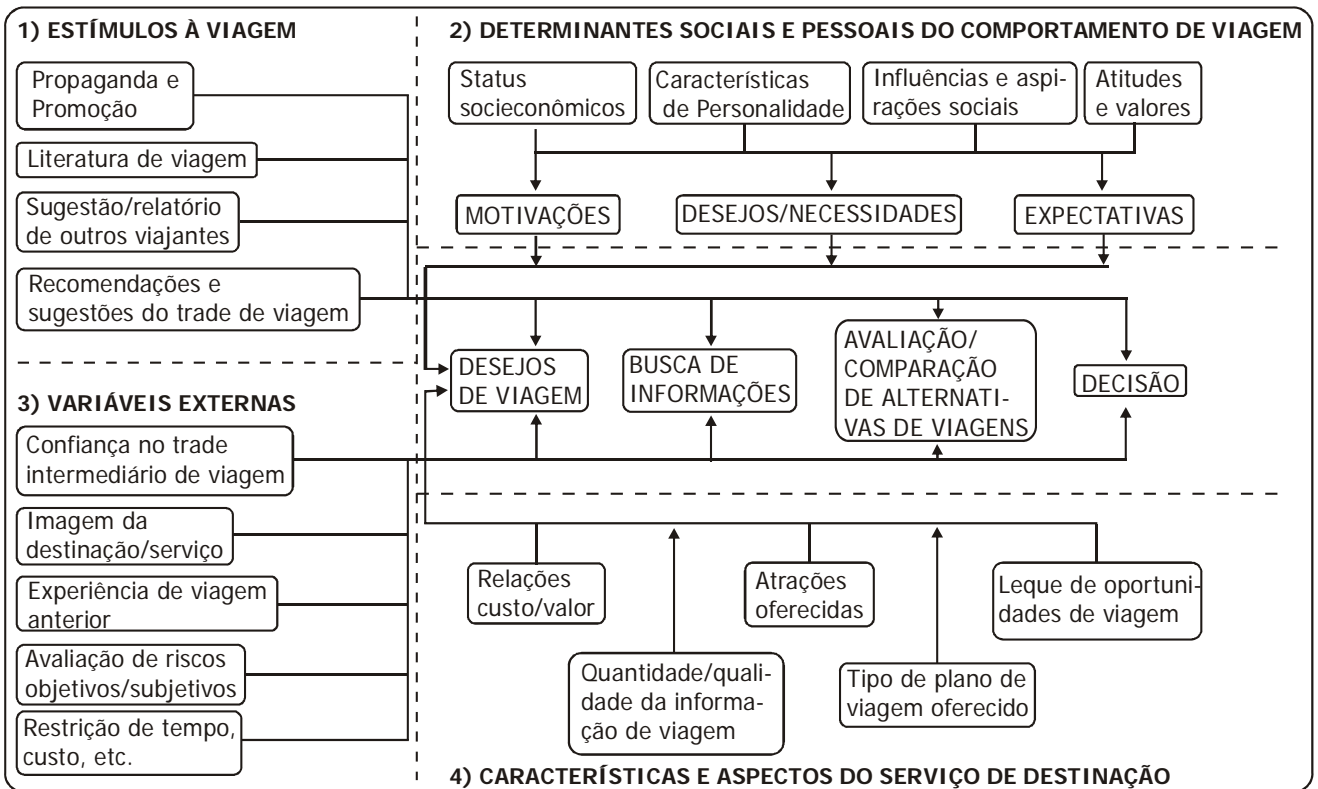


Figura 1: Modelo de Schmöll

Fonte: Cooper et al. (2001)

3. Variáveis de Influência na Escolha da Agência de Turismo

Para Cooper et al. (2001), os produtos turísticos, por serem intangíveis e imprevisíveis, envolvem alguns riscos que também influenciam na escolha do consumidor, como: riscos econômicos (relação custo/benefício do produto); riscos físicos (doenças, criminalidade, perigos); riscos de desempenho (qualidade dos produtos, como hotel, destino, serviços, companhia aérea – estão diretamente ligadas ao desejo do consumidor); e risco psicológico (má companhia, surpresas desagradáveis). Dias e Cassar (2005) acrescentam alguns riscos, como o risco temporal (perda de tempo e atrasos), risco social (relação do destino de acordo com o que a sociedade aceita) e risco sensorial (ligado à percepção dos sentidos, como cheiros, sabor e visual). Já Kotler e Armstrong (1998) mencionam que o comportamento dos consumidores é regido pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

De todos esses fatores, talvez a motivação se figure entre um dos mais importantes. De acordo com Dias e Cassar (2005), as bases da motivação são as necessidades e para que as

necessidades se convertam em motivação é preciso que sejam estimuladas; é nesse momento que entra o agente de viagens. De acordo com uma pesquisa qualitativa descrita no item “Metodologia”, foram levantadas oito variáveis que estariam positivamente relacionadas à escolha de uma agência de viagens por parte do consumidor e que guiaram a pesquisa quantitativa as quais são descritas a seguir.

Um bom **atendimento** por parte do vendedor é algo imprescindível em todos os setores. A qualidade de atendimento é considerada por Johnson et al. (2001) como um fator importante na satisfação do consumidor. Pizzinatto (2005) concordam quando dizem que um melhor atendimento deve superar as expectativas e satisfazer as necessidades, gerando assim uma maior confiabilidade e credibilidade no relacionamento entre cliente e prestador de serviço. Pontos como atendimento personalizado, entrega do material em local solicitado são aspectos levantados pelos entrevistados na pesquisa qualitativa.

Para Sheth et al. (2001), os consumidores escolhem uma loja baseada em vários fatores, definido por ele como sendo uma interação dinâmica de fatores que influenciam na escolha. Fatores como *know-how* do vendedor, variedade de opções de **produtos**, envio de informações e promoções por e-mail ou pelo correio também foram levantados na pesquisa inicial. O Mix de Produtos Turísticos é definido por Kuazaqui (2001) como tudo o que pode ser oferecido ao mercado, com o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. Sua variedade é muito ampla e pode ser dividida em: hotéis, parques de diversões, fazendas, companhias aéreas, companhias marítimas, entre outros. Já Montejano (2001) divide os produtos turísticos em dois: avulsos e combinados. Os avulsos nada mais são do que a mediação entre o cliente e o prestador de serviço (operadora, companhia aérea, hotel, entre outros) e os combinados consistem em uma combinação de diversos serviços formando os conhecidos “pacotes turísticos” que têm como característica a inclusão dos principais serviços, como transporte, *transfers*, hospedagem e seguro.

Suporte durante a viagem, pós-venda e rapidez em solucionar os possíveis problemas durante a viagem foram destacados pelos entrevistados na fase qualitativa. Sabemos que a venda só termina após o feedback do consumidor. Muitas vezes, a venda mal feita pode ser reparada com um bom procedimento de pós-venda.

Outro fator levantado nos questionários é o **preço**. Diferentes formas de pagamentos, preços acessíveis e variedade de fornecedores são alguns pontos apontados na pesquisa. A definição

de Sheth et al. (2001) diz que os pagantes (clientes) consideram o preço e os custos de acordo com a compensação e benefícios que receberão; os preços pagos são considerados altos ou baixos pelos consumidores de acordo com suas expectativas e necessidades em relação ao produto ou serviço, ou seja, os preços dependem da natureza do comprador (BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Limpeza, aparência e decoração também foram apontadas como fatores relevantes no processo de escolha. Segundo Blackwell e Miniard (2000), pode-se agrupar esses itens no fator atmosfera da loja, que consiste em criar algum tipo de efeito no comprador. Como o setor de turismo apresenta muitas agências no mercado, com produtos parecidos e preços praticamente tabelados, o fator *layout* ou atmosfera mais atraente, ou seja, uma música mais convidativa, cores das paredes, das mesas e até das cadeiras, podem ser fatores que influenciam positivamente no processo de escolha.

O **tempo** foi outro fator identificado. Para algumas pessoas a demora da entrega de *voucher* ou passagem ou mesmo a demora de um retorno de uma solicitação podem ser considerados fatores chaves para a escolha da agência. Até mesmo o tempo gasto dentro da agência, no ato da compra, é observado pelo consumidor. Segundo Sheth et al. (2001), devido à era do conhecimento, provocada pela globalização, o tempo se tornou cada vez mais escasso, obrigando os consumidores a fazerem suas compras onde consigam efetivá-las o mais rápido possível, devido à pressão que sentem pela falta de tempo.

As pessoas podem ser bastante **influenciadas** no processo de decisão de compras. Alguns por seus amigos que já tiveram experiências anteriores, outros por seus familiares. Para Karsaklian (2000); Sheth et al. (2001), a família influencia no processo decisório de compras de alguma forma, seja através da administração de conflitos, da decisão em conjunto, da influência dos cônjuges ou da influência dos filhos.

O apontamento da variável **marca** como fator de escolha foi o que mais proporcionou questões no levantamento inicial. Os consumidores relataram que fatores como localização da agência, disposição de um *site* na internet, promoções em jornais e revistas (exposição na mídia) são fatores diretamente ligados à marca da agência. Sheth et al. (2001) relata que, de acordo com uma pesquisa da *Consumer Reports*, a localização das lojas é considerada fator número um na escolha, porém, Sheth (et al.) completa dizendo que a localização é um critério relativo, mas não absoluto, ou seja, nem sempre os consumidores vão à loja mais próxima,

pois em certos casos eles se propõem a ir a uma loja mais distante em busca de preço ou qualidade diferenciada. Ainda segundo o autor, alguns fatores influenciam na escolha de uma marca em si, como desempenho percebido da marca, identificação social e emocional e hábito e história do uso da marca. Blackwell e Miniard (2000); Karsaklian (2000) definem imagem da marca como a percepção que o consumidor tem de um determinado produto, empresa, pessoa ou idéia.

4. Metodologia

A pesquisa foi dividida em duas fases, uma qualitativa e outra quantitativa. Foi escolhido o estudo do tipo corte transversal descrevendo o cenário atual. Na primeira fase, qualitativa, buscou-se fazer um levantamento de dados secundários para identificar os principais atributos que são levados em consideração na escolha de uma agência de viagens. Para isso foram feitas vinte entrevistas com amostra escolhida por conveniência, com pessoas de diversos padrões de vida e de idade, mas que tenham viajado através de uma agência de viagem no último ano. Foi identificado que os principais fatores na escolha de uma agência de turismo são: atendimento, mix de produtos, suporte durante a viagem, preço, *layout*, tempo, influências de terceiros e marca.

Baseado nas informações adquiridas na primeira fase foi elaborado um questionário quantitativo, adotando a escala Likert de 5 pontos, exigindo do entrevistado a indicação do grau de concordância com cada uma das questões. Para validar um pouco mais a pesquisa, foi pedido aos entrevistados que enumerassem em ordem de importância, os seguintes fatores: atendimento, mix de produtos, suporte durante a viagem, preço, *layout*, rapidez, influência de terceiros e marca. O questionário foi aplicado em uma instituição acadêmica na cidade de São José do Rio Preto (SP).

Foram coletadas em torno de 150 questionários respondidos. Parte da amostra foi descartada pelo fato de os entrevistados não cumprirem um dos requisitos, ou seja, não terem visitado uma agência de turismo nos últimos dois anos. As 104 amostras válidas foram analisadas pelo pacote estatístico SPSS, versão 13.0.

5. Resultados e Discussão

Nesse item foi apresentado o resultado de duas análises; a análise univariada e a análise fatorial, uma análise cruzada. Por fim, foi apresentado um estudo dos efeitos da desintermediação das agências de turismo de acordo com as duas análises.

5.1. Caracterização da Amostra

Os entrevistados foram selecionados por conveniência em uma Instituição de Ensino da cidade de São José do Rio Preto (SP). Das 104 amostras válidas, 56,7% são do sexo feminino e 43,3% do sexo masculino. A faixa etária corresponde a 68,3%, com idades inferiores a 25 anos e 31,7% superiores a 26 anos. Quanto à frequência de viagens durante o ano, 20,2% informaram que viajam menos de uma vez por ano, 51,9% viajam pelo menos uma vez por ano, 14,4% viajam de duas e três vezes por ano e 13,5 viajam mais de quatro vezes por ano. O principal motivo da viagem corresponde a lazer para 82,7% dos entrevistados; negócios para 15,4%; e Congressos e Estudos para apenas 1,9%. Os dados mostram que por se tratar de um grupo cujos integrantes são, em sua maioria, jovens, a maior parte destes viaja pelo menos uma vez por ano, devido a compromissos escolares e profissionais, mas buscando o lazer.

Para identificar a desintermediação das agências de turismo foram feitas mais duas perguntas. Foi perguntado aos entrevistados se já compraram viagem pela internet, pois é razoável supor que a pessoa que compra passagem pela internet teria mais propensão a evitar o uso da agência de turismo. Dos entrevistados, 56,7% responderam que não, mas que comprariam; 31,7% responderam que não e não comprariam; 5,8% responderam que compraram apenas uma vez, e 5,8% que compram sempre. A outra pergunta procurava saber onde o entrevistado consulta quando precisa de informações sobre viagens: 48,1% responderam que procuram uma agência de viagens; 5,8% procuram em jornais ou revistas; 33,7% procuram na internet; e 12,5% consultam familiares ou amigos. Os números mostram, no universo da pesquisa, que os consumidores ainda procuram uma agência de turismo, e que as consultas pela internet ficam em segundo lugar.

5.2. Análise Fatorial

A análise fatorial reduziu as 32 questões formuladas para 10 fatores. O resultado mostrou-se conveniente para esse tipo de análise, apresentando a estatística de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin igual a 0,668. Segundo Malhotra (2001), esse índice compara as

magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial e valores (considerados altos entre 0,5 e 1,0), indicando que a análise fatorial é apropriada e recomenda que sejam retidos apenas os fatores com autovalor superior a 1,0 (um autovalor representa a quantidade da variância associada ao fator, fatores com variância inferior a 1,0 não são melhores do que uma variável isolada). Além disso, o número de fatores extraídos que a variância acumulada atingiu, de pelo menos 60% da variância explicada, foi satisfatório (GRIFFITHS et al., 1993; HAIR Jr. et al., 1998). A tabela 1 apresenta os autovalores e a variância de cada um dos 10 fatores extraídos após 14 interações. Constatou-se um total da variância explicada de 74,31%.

Quadro 1: Autovalores e variância explicada

Fator	Autovalor	% da variância explicada	% acumulada da variância explicada
1	3,123	10,075	10,075
2	2,872	9,265	19,340
3	2,777	8,959	28,299
4	2,547	8,215	36,514
5	2,245	7,241	43,756
6	2,143	6,912	50,668
7	2,116	6,825	57,493
8	1,966	6,342	63,835
9	1,697	5,474	69,309
10	1,552	5,005	74,314

A análise fatorial mostrou-se também favorável para o teste de esfericidade de Barlett, indicando que o modelo de mensuração está adequado (HAIR Jr. et al., 2003). O qui-quadrado mostrou-se significativo ($\chi^2=1.796,013$; gl=465; significância 0,000), e a razão entre o qui-quadrado e o número de graus de liberdade que é usado para fornecer uma medida de ajuste foi adequado ($\chi^2 / gl=3,862$). A tabela 4 resume a medida de KMO e o teste de Barlett.

Quadro 2: Índice de KMO e de qui-quadrado

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra		0,668
Teste de esfericidade de Barlett	qui-quadrado aproximado	1796,013
	graus de liberdade (gl)	465
	significância	0,000

A seguir, são apresentados os agrupamentos das variáveis investigadas conforme a carga fatorial e após o processo de rotação Ortogonal Varimax (método ortogonal de rotação que

minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando assim a interpretabilidade dos fatores).

Quadro 3: Fatores de escolha de uma agência de turismo

Fator 1: Opinião de Outros sobre a Agência	carga
A opinião dos amigos	0,754
Exposição da agência na mídia	0,747
A aparência da agência	0,673
A opinião dos familiares	0,502
Fator 2: Mix de Produtos da Agência	
Variedade de produtos	0,738
Entrega dos pacotes em local solicitado	0,623
Ter <i>site</i> da agência	0,616
O preço dos pacotes	0,570
Fator 3: Atendimento e Descontos Oferecidos pela Agência	
Atendimento personalizado	0,783
Um bom atendimento por parte do vendedor	0,724
Prêmio de vendas na agência	0,543
Promoções, ofertas, descontos	0,542
Fator 4: Imagem da Agência	
Decoração da agência	0,794
Variedade de fornecedores	0,742
Fator 5: Marca e Responsividade da Agência	
Suporte durante a viagem	0,839
O nome/marca da agência no mercado	0,683
Diferentes formas de pagamento	0,583
Fator 6: Informação Recebida Pela e Sobre a Agência	
Receber novidades por e-mail	0,866
Ouvir ou ler que a agência passou por algum treinamento	0,529
Fator 7: Tempo Utilizado na Agência	
Localização da agência de turismo	0,776
Tempo gasto em uma agência	0,631
Tempo de retorno de uma cotação	0,416
Fator 8: Pós-Venda e Suporte da Agência	
Prazo de entrega de <i>vouchers</i>	0,767
Pós-venda	0,457
Fator 9: Propaganda e Promoção da Agência	
Promoção em jornais e revistas	0,778
Receber novidades/promoções pelo correio	0,511
Fator 10: Trade Turístico e Aparência da Agência	
Limpeza da agência	0,803
Material informativo	0,539
O <i>know-how</i> (conhecimento) do vendedor	0,472

5.3. Variáveis da Escolha de uma Agência de Turismo e a Desintermediação

Os entrevistados enumeraram na pesquisa univariada, em ordem de importância, a seguinte seqüência: 1º atendimento; 2º preço; 3º suporte durante a viagem; 4º rapidez no atendimento;

5º mix de produtos; 6º marca; 7º layout da agência e, por último, em 8º lugar, influências de terceiros.

É interessante observar que a análise fatorial apresenta uma seqüência diferenciada. O item “atendimento” apresentado pela análise univariada como o fator mais importante na escolha de uma agência de turismo, aparece em terceiro na análise fatorial. Já a “opinião de outros” aparece como a característica mais marcante na análise fatorial e em último lugar na análise univariada.

Isso se deve ao fato de a análise univariada poder influenciar o entrevistado no ato de escolha das alternativas. A análise fatorial apresentou outros fatores que influenciam na escolha de uma agência de turismo, como: a imagem da agência, a responsividade e o *trade* turístico. Essas diferenças entre as duas análises podem ser explicadas pelo fator relevância, em que o fator atendimento, por exemplo, teria mais relevância na análise univariada do que na análise fatorial.

Ao verificar a análise fatorial, pode-se observar que quanto mais as pessoas viajam, maior é a probabilidade destas consultarem a internet para efetuarem suas compras, ou seja, 50% das pessoas que viajam mais de seis vezes por ano compraram pela internet, enquanto esse índice cai para 16% para aquelas que viajam de duas a três vezes por ano, e para zero nos casos em que as pessoas viajam pelo menos uma vez por ano.

Outro fator a observar na análise fatorial é que a faixa etária que menos compra pela internet corresponde entre 41 a 50 anos, com 5,1%, e a faixa etária que mais compra pela internet é até os 25 anos, com 66,1%.

Segundo o jornal Panrotas (2007), a agência de viagens espanhola que mais vendeu passagens com destino para o Brasil foi a agência *on line* Rumbo Tours, com mais de 1,7 milhões de euros em vendas. A agência E-Dreams, outra agência *on line*, ficou em terceiro lugar no ranking, com 1,4 milhões de euros em vendas de passagens para o Brasil. Isso reforça a tendência de crescimento de vendas de passagens *on line* no mercado internacional.

Com isso, de acordo com o âmbito da pesquisa, pode se dizer que o risco de desintermediação das agências de turismo ocorre mais acentuadamente entre as pessoas mais jovens até os 25 anos e entre as pessoas que viajam mais, provavelmente pela experiência e conhecimento adquirido com as várias viagens realizadas.

6. Considerações Finais

A globalização e as novas ferramentas de comunicação e comércio proporcionaram o fácil acesso às informações e produtos. Compreender o comportamento do consumidor e o que de fato as organizações podem gerar de valor no ato de suas compras interferem na sobrevivência do negócio. No caso das agências de turismo o fenômeno da desintermediação contribui para novas formas de pensar a geração de valor para o consumidor na compra de um produto turístico. A preocupação de se estudar a desintermediação das agências de turismo e analisar medidas alternativas para o setor se faz necessária, pois pode-se observar um grau elevado de consumidores que utilizam a internet para pesquisas (33%) e, apesar de o número de consumidores que adquirem produtos turísticos pela internet ainda ser baixo (11,6%), a porcentagem de pessoas que comprariam pela internet corresponde a 56,7%, de acordo com a análise univariada.

O artigo apresentou duas contribuições importantes. Identificou-se que o consumidor está mais preocupado com o “atendimento” do intermediário turístico, sendo que fatores comumente considerados mais importantes como o preço foram menos relevantes (terceiro lugar). Já na análise fatorial a “opinião de outros” tem um peso maior nas dimensões da escolha de uma agência de viagens. Os resultados da análise fatorial corroboram os atributos do modelo de Schmöll apresentado na figura 1, no qual destaca que, o processo de compra do consumidor por um produto turístico começa com “estímulos à viagem” estimulado por sugestões e recomendações de outros.

O artigo apresentou duas análises. Na univariada identifica-se, no âmbito da pesquisa, que o consumidor está mais preocupado com o “atendimento” e que fatores que eram considerados mais importantes como o preço, ficou em terceiro lugar. Já na análise fatorial a “opinião de outros” contribuem mais na escolha de uma agência de viagens. Os resultados da análise fatorial reafirmam o modelo de Schmöll apresentado na figura 1, na qual destaca que, o processo de compra do consumidor começa com “estímulos à viagem” empreendida por, dentre outros, sugestões e recomendações de outros.

O trabalho teve como limitação a delimitação em uma amostragem, embora suficiente para determinar a validade da análise, de pequeno escopo e, portanto, sugere-se que futuras pesquisas em outras regiões possam confirmar e comparar com os resultados deste estudo.

Outras pesquisas também podem explorar os efeitos da desintermediação em outros setores da economia brasileira, como o de serviços de contabilidade em função da introdução de notas fiscais eletrônicas.

Referências Bibliográficas

- ASTA - *American Society for Travel Agents*. s/d. Disponível em: <<http://www.astanet.com/>>. Acesso em 09 abr. 2006.
- BLACKWELL, J e MINIARD, P. W. 2000. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- BRASIL. *Ministério do Turismo Brasileiro*. s/d. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em 15 abr. 2006.
- CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFF, Robert B.; JENKINS, Roger L. 1987. Expectations and norms in models of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, August 24, p. 305-314.
- COOPER, C., FLETCHER, J., WANHILL, S., GILBERT, D., e SHEPHERD, R 2001. *Turismo: princípios e prática*. 2ª Edição. São Paulo. Artmed.
- DIAS, R. e CASSAR, M. 2005. *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Pretentice Hall.
- GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. R. B. e MCINTOSH, R. W. 2002. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8ª edição. São Paulo: Bookman.
- GOODALL, B e COOPER, C. P. 1991. *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, vol 3. Belhaven Press. London & New York.
- GRIFFITHS, William E., HILL, R. Carter, JUDGE, George G. 1993. *Learning practicing econometrics*. Canadá: John Wiley & Sons. 866p.
- HAIR Jr., Joseph F. ; et al.. 2003. *Marketing research information and technology*. McGraw-Hill Irwin, 2a. ed., 720p.
- JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T. W.; LERVIK, L., Cha, J. 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic psychology*. v22, p. 217 – 245;
- JORNAL PANROTAS. 2007. Ano 15. nº 742.
- KARSAKLIAN, E. 2000. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P. 2000. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. 1998. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall
- KUAZAQUI, E. 2001. *Marketing turístico e de hospitalidade*. São Paulo: Makron Books.
- LAGE, B. H. G. e MILONE, P. C. 2000. *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.

- MALHOTRA, N.K. 2001. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman. 720p.
- MANSFELD, Y. 1992. From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, vol 19.
- MATHIESON, A. e Wall, G. 1982. *Tourism: economic, physic and social impacts*. Longman Group Limited U.K.
- MONTEJANO, J. M. 2001. *Estrutura do mercado turístico*. 2ª Edição. São Paulo: Roca.
- MOTTIAR, Z. E QUINN, D. 2004. Couple dynamics in household tourism decision making: Women as the gatekeepers? *Journal of Vacation Marketin*. Ano 10, 149. Disponível em: <<http://jvm.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/2/149>>. Acesso em 11 Fev. 2007.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. 2003. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice-Hall.
- PELIZZER, H. A. 2005. *Turismo de negócios: qualidade na gestão de viagens empresariais*. São Paulo: Thomson.
- PIZZINATTO, N. K. 2005. *Marketing focado na cadeia de cliente*. São Paulo: Atlas.
- SERRANO, L. M. 2002. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Número 10. Disponível em: <<http://www.sc.ehu.es/seweb/webcentro/cas/publica/numeros/n10/6.pdf>>. Acesso em 11 fev. 2007.
- SINDETUR. 2005. Disponível em: <http://www.sindetur.com.br>>. Acesso em 08 abr. 2006.
- SHETH, J. N., MITTAL, B., E NEWMAN, B. I. 2001. *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas.
- STANTON, W. J. 1980. *Fundamentos de marketing*. São Paulo: Pioneira.
- UM, S. e CROMPTON, J. L. 1990. Attitude determinants in tourism destination choice. *Annal of Tourism Research*. Vol. 17, p. 432-448.
- WOODRUFF, Robert B.; CADOTTE, Ernest R; JENKINS, Roger L. 1982. .Modeling consumer expectations and satisfaction processes using experience-based norms. *Working Paper Series, The College of Business Administration, The University of Tennessee*.
- WTO. *World Tourism Organization*. s/d. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/>>. Acesso em 10 abr. 2006.

Recebido em: 15/11/2006 (1ª versão) 01/02/2007 (2ª versão)

Aprovado em: 02/05/2007