

TECNOLOGIA E TURISMO: Uma análise sobre a relação entre a Busca de Informação e a escolha do Canal de Distribuição na compra dos serviços de viagem do visitante de Pernambuco.

GABRIELA CRISTINA PINHEIRO DE MELO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
gabrielacpmelo@gmail.com

CARLA BORBA DA MOTA SILVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
carlaborbasilveira@gmail.com

ANDRÉ FALCÃO DURÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
afdurao@gmail.com

Introdução

A tecnologia modificou a maneira do ser humano agir com o outro e consigo mesmo, permitiu o amplo acesso à informação e gerou alterações profundas nos mais diversos setores da economia. No turismo, tais modificações reconstruíram sua cadeia de distribuição, extinguindo processos e atores, alterando suas funções e criando novos canais. Atualmente, a finalização de um processo de compra no turismo pode ser no mercado on-line ou off-line, de maneira direta ou intermediada.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O presente estudo buscou responder a seguinte questão: como se dá o processo de compra dos serviços de viagem das pessoas que chegam em Pernambuco? Sendo assim, seu objetivo é, em um cenário de avanço tecnológico, analisar a relação entre a busca de informação e a escolha do canal de distribuição na compra dos serviços de viagem do visitante de Pernambuco.

Fundamentação Teórica

A análise do comportamento de compra em meio à era da informação necessita de um levantamento bibliográfico acerca das transformações ocorridas, a partir do avanço tecnológico, na demanda e na oferta. Isso levou à busca nos campos de Marketing, para a compreensão das novas necessidades do consumidor, bem como buscar na literatura do Turismo, a compreensão da dinâmica da cadeia de distribuição turística, moldada para atender a esse público em constante transformação.

Metodologia

Para tal, foi realizada uma pesquisa quantitativa com levantamento de campo, reunindo dados de questionários aplicados com 168 pessoas, visitantes do estado de Pernambuco que, independente do motivo da viagem, tenham participado do processo de compra dos serviços turísticos. Tais dados foram coletados de duas maneiras distintas: pessoalmente no Aeroporto Internacional de Recife, e também via questionário on-line difundido pelas principais mídias sociais disponíveis.

Análise dos Resultados

O resultado da análise dos dados obtidos indicou que a finalização da compra dos visitantes estudados sofreu variações para cada tipo de serviço turístico. Percebendo-se ainda, que tais variações estão mais ligadas ao tipo de serviço e aos fatores intervenientes no processo de compra do que à etapa de busca de informações. Outro destaque é dado ao grande uso de metabuscadores e opinião de amigos, o que mostra forte influência tecnológica e interpessoal na busca de informações.

Conclusão

O processo de compra dos serviços de viagem demonstrou ser complexo, que demanda ampla busca de informações, indicada nesta pesquisa pela busca em ambos os ambientes, on-line e off-line. Além disso, percebeu-se uma ligação diretamente proporcional entre o comissionamento e a intermediação do serviço. Foi percebido, ainda, uma maior compra on-line de serviços essenciais e, em contrapartida compra off-line ou a não utilização de serviços não essenciais do turismo.

Referências Bibliográficas

- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BUHALIS, D.; LICATA, M. C. The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, v. 23, p. 207-220, 2002.
- COOPER, C. et al. Turismo: princípios e práticas. Tradução de Alexandre Salvaterra. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

TECNOLOGIA E TURISMO:

Uma análise sobre a relação entre a Busca de Informação e a escolha do Canal de Distribuição na compra dos serviços de viagem do visitante de Pernambuco.

1. Introdução

O avanço da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) proporcionou um maior acesso às informações, antes de domínio exclusivo dos canais de distribuição, principalmente nas agências e operadoras de viagem. Este livre acesso modificou não somente o comportamento do consumidor, muito mais consciente e ativo no processo de compra, mas também a dinâmica da cadeia de distribuição contemporânea. Segundo O'Connor e Frew (2000), a *web* permitiu que as organizações distribuíssem seus produtos não só de maneira direta, mas também através de uma ampla gama de canais. Ou seja, além da oportunidade da venda direta, o desenvolvimento da TIC gerou novos canais, com processos de desintermediação e reintermediação. Este cenário de abundância de informações e canais para finalização da compra deixou ainda mais complexo o sistema de consumo de bens e serviços.

Se para alguns negócios os avanços tecnológicos representam uma ameaça, para outros, como a prestação de serviço no Turismo, é a oportunidade de criar novas empresas, com sistemas eficientes, personalização simultânea e custos reduzidos. O visitante contemporâneo não pode mais esperar um dia para receber sua cotação, a mobilidade e urgência do cotidiano demandam escolhas rápidas e produtos de qualidade. O intermediário tradicional diminui à medida que novos aplicativos para *smartphones* e outras ferramentas de viagem crescem.

O turismo tem crescido acima da expectativa nos últimos anos, apresentando em 2014 um total mundial de 1,135 bilhão de turistas internacionais, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2014). Ainda de acordo com o órgão, o número de US\$ 1,409 bilhão apresentado pelo setor coloca o turismo, em escala mundial, em quarto lugar no ranking de geração de receita através das exportações, ficando atrás somente de combustíveis, produtos químicos e alimentos. No mesmo ano, o Brasil recebeu mais de 6,4 milhões de turistas internacionais e em Pernambuco o número foi de cerca de 78 mil turistas estrangeiros (MTUR, 2014). Somam-se a estes os turistas domésticos, o que totaliza mais de um milhão de reais circulados graças ao turismo (GALENO, 2014). Todas essas movimentações e transações dos serviços turísticos são feitas em uma rede de multicanais, on-line e off-line, em constante modificação para atender às demandas do turista.

O desenvolvimento das TICs trouxe uma nova dinâmica nas relações comerciais. Percebe-se o uso cada vez maior das compras *on-line* nos serviços de viagem, chegando à marca de 57% do total das reservas do setor e um montante de 148,3 milhões de reservas de viagem por ano (STATISTIC BRAIN, 2015). Além do mercado através do qual é finalizada a compra, se *on-line* ou off-line, a complexa teia multicanal ainda oferece a opção de finalização através de serviços diretos e intermediados. Neste quesito, percebe-se um crescente processo de desintermediação causado principalmente pelo acesso direto do consumidor ao fornecedor, através da *internet* e demais meios de comunicação. Este cenário indica uma mudança no perfil do turista, cada vez mais informado e protagonista no planejamento de suas viagens.

A escolha do canal de distribuição final da compra é influenciada por diversos fatores de natureza econômica, social e cultural, e ainda é fruto de um processo de busca de informações pelo turista. Ainda devido o avanço das TICs, este processo se volta de maneira mais frequente para a *internet* ampliando a gama de fontes de informação disponíveis. Conhecer este processo serve para traçar o caminho percorrido pelo viajante até finalizar sua compra, identificando suas tendências, preferências e demandas.

O presente estudo surge na tentativa de responder o seguinte problema: “Como se dá, em um cenário de avanço tecnológico, a relação entre a busca de informação e a escolha do canal de distribuição na compra dos serviços de viagem do visitante de Pernambuco?”. Para tal, foram relacionadas as fontes de informação, acessadas pelo turista que chegaram ao estado, bem como a escolha do canal para a compra dos serviços de viagem. Assim, são apresentados tais canais utilizados, e verificado como ocorre o processo de finalização da compra dos serviços da viagem do visitante de Pernambuco. Processo este que pode ocorrer nos mercados *on-line* ou *off-line*, de maneira direta ou intermediada.

A presente investigação buscou analisar uma questão existente e aplicável, representada pelo comportamento do visitante de Pernambuco, de maneira holística e considerando as variáveis intervenientes nesse processo de compra. Assim, como objetivo geral, propõe-se analisar a relação entre a busca de informação e a escolha do canal de distribuição na compra dos serviços de viagem do visitante de Pernambuco, em meio a um cenário de avanço tecnológico.

A área geográfica de estudo, delimitada no estado de Pernambuco, deu-se pelo seu destaque no mercado turístico do nordeste brasileiro sendo Recife, sua capital, considerada aquela que mais recebeu turistas no ano de 2014 na região pela via aérea em 2014 (INFRAERO, 2014). Sendo assim, foi aqui considerado o Aeroporto Internacional dos Guararapes, em Recife, o principal portão de entrada dos visitantes do estado, para a coleta de dados. Além disso, a proximidade geográfica dos pesquisadores ao aeroporto viabiliza o acesso às fontes e conseqüente operacionalização da pesquisa. A seguir, apresenta-se a fundamentação teórica deste trabalho.

2. Era da Informação e seus impactos no turista

É indiscutível o fato de que as TICs revolucionaram a relação do ser humano com o mundo, com o outro e consigo mesmo. Pode-se afirmar também, que o centro desta revolução está na facilidade de difusão e maior valorização da informação. Segundo Machado e Almeida (2010) esta sociedade pós-industrial também chamada de sociedade da informação, vai além das vertentes tecnológicas e econômicas para abarcar uma dimensão política e geracional/cultural. Ou seja, tal revolução não somente afeta as esferas institucionais como facilitador de processos, mas também modifica a maneira de pensar e agir da sociedade contemporânea.

O caminho para este maior acesso à informação só foi possível graças às inovações tecnológicas recentes e a *internet* representa a principal delas. Esse uso da *internet* tem crescido ao longo dos anos em taxas extraordinárias. Em 2009, o número de usuários da rede atingiu a marca mundial de 1,8 bilhão de pessoas, o que representa um aumento de 399% comparado ao ano 2000 (BUHALIS; SOO, 2011). O aumento neste uso causou alteração, por exemplo, nas relações comerciais, uma vez que criou um novo mercado, o virtual, que ampliou significativamente a gama de fornecedores acessíveis ao cliente, passando do âmbito local para o nível mundial.

Segundo Albertin (1998), os mercados eletrônicos têm como principais características a onipresença, facilidade de acesso à informação e o baixo custo de transação. Com todos esses facilitadores não é de se espantar que o comércio eletrônico apresente números cada vez mais significativos ao longo dos anos. Só em 2015, cerca de 68% dos consumidores americanos disseram fazer compras *on-line* pelo menos uma vez ao mês, número maior que os 62% encontrados no ano anterior (NANJI, 2015). As transações *on-line* já são realidade para a maioria da população mundial, e só tendem a se expandir à medida que o acesso a dispositivos eletrônicos e à *internet* aumentar nos países.

Muitos acreditam que o Comércio Eletrônico (CE), ou *e-commerce*, resume-se à compra e venda de produtos e serviços no mercado eletrônico. No entanto, de acordo com

Applegate, Holsapple, Kalakota, Radermacher e Whinston (apud ALBERTIN, 1998), o CE envolve mais do que isso, inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares como, por exemplo, anúncios, compra e distribuição de produtos ou suporte a cliente.

Segundo Barwise (2002), os autores Hoffman, Novak & Chatterjee foram pioneiros no estudo do desenvolvimento comercial da web em 1995. Tais autores exploraram tanto o papel de canal de distribuição dessa ferramenta quanto o de mídia para a comunicação de marketing, bem como suas barreiras para consumidores e fornecedores. Ao final dos estudos, propuseram que a natureza interativa da *internet* libertava os consumidores do tradicional e passivo papel como recebedores das comunicações de marketing, dando a eles o acesso a uma enormidade de informações dinâmicas para dar suporte à tomada de decisão. Isso capacita o usuário final, consumidor, e o coloca em um novo papel de protagonista na web.

3. Comportamento de compra do novo turista

De maneira particular, a natureza intangível dos serviços turísticos faz com que o comportamento deste consumidor seja naturalmente diferente daqueles que envolvem o processo decisório de bens de consumo, uma vez que estes apresentam muitos aspectos distintos a serem considerados (OCKE, 2013). Por essa necessidade de se considerar uma ampla gama de aspectos, a demanda do consumidor de serviços turísticos por informação é ainda mais intensa.

Todo o processo de compra é dividido em etapas, cujas definições variam pouco entre os autores (CHURCHILL; PETER, 2003; KOTLER, 2000), a variação consiste mais nas nomenclaturas adotadas do que na essência de cada parte do processo. Segundo Kotler (2000), a decisão de uma compra por parte do consumidor possui as seguintes fases: o reconhecimento do problema ou de uma necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e, por último, a fase pós-compra.

O reconhecimento do problema ou de uma necessidade está ligado às motivações de viagem, que segundo Cooper et al. (2007), explicam porquê as pessoas querem viajar e representam as necessidades interiores que dão início à demanda por viagem. Logo, o caminho percorrido por cada turista no processo de compra está diretamente ligado à satisfação das necessidades que o motivou a viajar. Essas necessidades, segundo Churchill e Peter (2003), podem ser divididas em utilitárias e hedônicas, sendo a primeira relacionada às funções básicas benefícios materiais, e a segunda ao desejo de prazer e autoexpressão. De maneira correlata, pode-se entender que a maioria dos turistas que viajam por compromisso (negócios, saúde, evento, educação, etc.) está suprimindo necessidades utilitárias, enquanto os que fazem viagens espontâneas (a lazer, visitar parentes e amigos, autoconhecimento, etc.) estão buscando suprir suas necessidades hedônicas. Tal identificação torna-se relevante uma vez que, decisões sobre as necessidades utilitárias tendem a ser mais racionais enquanto as decisões sobre necessidades hedônicas mais emocionais (CHURCHILL; PETER, 2003).

Seguindo o processo, após a identificação da necessidade de compra surge a busca por informações que irão embasar as decisões futuras. Segundo Kotler (2000, p. 201), é importante a identificação das “principais fontes de informação a que o consumidor recorre e a relativa influência que cada uma exerce na decisão de compra subsequente”. Analisando as fontes de informações, Churchill e Peter (2003) dividem-nas em cinco tipos: internas, de grupos, de marketing, públicas e de experimentação. Dentre essas, as informações que têm maior grau de credibilidade são advindas de outras pessoas, as chamadas fontes de grupos, e de organizações independentes, as fontes públicas. Essas tendem a ser consideradas de alta confiabilidade e exercer maior influência na decisão de compra dos consumidores.

Segundo Churchill e Peter (2003), a busca de informações depende ainda da experiência que o consumidor tem em satisfazer determinada necessidade. Então, pode-se

perceber que turistas habituais têm comportamento de compra diferente de turistas pouco experientes, com mais busca por informação ou menos. Ainda segundo os autores, para compras habituais as fontes de informações internas podem ser muitas vezes as únicas utilizadas pelos consumidores.

Após o processo de busca de informação o consumidor está munido dos atributos e consequentes benefícios que cada alternativa de compra pode lhe oferecer. Kotler (2000) lembra que o consumidor está em busca de satisfazer uma necessidade, logo, prestará mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados. Nesse julgamento, eles “pesam os benefícios que consideram mais importantes em relação aos custos esperados da transação” (CHURCHILL; PETER, 2003, p.150). Graças ao avanço tecnológico, os metabuscadores surgem como uma ótima ferramenta na análise das alternativas. A volatilidade nos preços criou uma grande ansiedade sobre quando realizar a reserva de produtos turísticos e tais ferramentas, que suportam benchmarking de preços para os compradores, podem ajudar a amenizar essa ansiedade (RHEEM, 2012).

De maneira geral, a aquisição de bens e serviços mais caros, complexos, pouco conhecidos ou muito significativos demanda maior envolvimento no processo de compra. Churchill e Peter (2003) define que esse tipo de compra apresenta uma tomada de decisão extensiva, que segundo os autores, consulta grande variedade de fontes de informação, envolve a comparação de diversas alternativas avaliadas de acordo com muitas características, e requer um investimento significativo de tempo e esforço. Muitos compradores não gostam ou não conseguem fazer todo esse processo de busca e análise de informações, mesmo em compras altamente significativas. Nesses casos, “os varejistas podem oferecer valor através de vendedores bem informados sobre uma série de marcas, que possam ajudar os clientes em sua busca” (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 153). No turismo, esse é o papel das agências de viagens que, através do conhecimento de seus agentes, agregam valor ao produto turístico ao reduzir o tempo do processo de compra nas etapas de busca de informações e análise das alternativas.

Sobre os fatores que interferem nas escolhas do turista, Sirakaya e Woodside (2005) compara o processo de seleção a um funil, com o qual viajantes limitam escolhas em meio a alternativas e são influenciados por fatores sociopsicológicos e não psicológicos. E muitos desses fatores “afetam não só os produtos que os consumidores escolhem, mas qual processo eles usam para chegar a uma decisão” (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 153).

Em seu estudo sobre a preferência entre SESs (Sistemas de Entrega de Serviços) na compra de passagens aéreas, Brasil (2008) avaliou a influência de cinco fatores na decisão de compra dos consumidores: Link social – que é a preferência pelo contato humano na obtenção de serviços; Propensão ao uso de novas tecnologias – característica do indivíduo que prefere os autosserviços; Risco percebido – que é a consciência das consequências de alternativas e a possibilidade de ocorrerem; Controle percebido – ocorre na relação do ser humano com o ambiente, sendo a tentativa de demonstrar seu domínio; e a Conveniência, que está relacionada ao gasto de tempo e energia em alguma atividade. Após sua pesquisa, o autor chegou aos seguintes dados (Quadro 1):

Quadro 1: Principais contribuições de Vinícius Brasil (continua)

Fatores Intervenientes	Comportamento do Consumidor
Link social e Propensão ao uso de tecnologia	São variáveis antecedentes baseadas em atitudes, com impacto direto na opção de uso do SES. Sendo pessoas com alto “link social” mais propensas ao SES-interpessoal, e pessoas com maior propensão ao uso de tecnologia mais voltadas ao <i>SES-internet</i> .
Controle, Conveniência e Risco percebido	Representam variáveis antecedentes baseadas em atributos específicos do SES, provocando somente impactos indiretos.

Quadro 1: Principais contribuições de Vinícius Brasil (continuação)

Conveniência e Risco percebido	Diante da percepção de maiores riscos associados ao uso de um determinado SES, o consumidor está disposto a aceitar menores níveis de conveniência no atendimento, abrindo mão parcialmente de itens como rapidez e economia de tempo, por exemplo.
Conveniência e Link social	Consumidores mais orientados pela conveniência no uso de serviços apresentam menores níveis de “link social” e, por consequência, tendem a evitar sistemas de atendimento interpessoal, optando por sistemas de autosserviço baseados em tecnologia.
Controle e Link social	Com o SES-interpessoal a percepção de escolha do cliente tende a ser aumentada, representando um potencial aumento no controle percebido e explicando porque determinados clientes relacionam “controle” com “link social”.

Fonte: Brasil, 2008 adaptado pelos autores.

Pode-se entender a compra dos serviços turísticos de uma viagem como uma ação voltada para a satisfação de uma necessidade ou desejo do turista. Segundo Cobra e Ribeiro (2000), os consumidores de maneira geral não compram serviços ou produtos, mas sim a satisfação das suas necessidades. Isso mostra que o turista não precisa, necessariamente, de uma agência de viagens, por exemplo, ele tem uma necessidade de viajar e caso ele encontre uma alternativa mais vantajosa, vai deixar de comprar na agência e escolher outro canal de distribuição.

4. As mudanças na distribuição dos serviços turísticos

Os canais de distribuição não apenas representam o meio pelo qual o consumidor acessa o produto ou serviço. Segundo Beni (1998), as características específicas do produto turístico demandam que sua distribuição seja parte de uma estratégia de marketing para que se consiga entregar o produto certo aos consumidores certos. Por tal relevância estratégica, analisar os canais de distribuição do turismo e as transformações que eles sofreram possibilita entender a própria mudança no comportamento de compra do turista a partir do desenvolvimento tecnológico.

Quanto ao mercado, Kotler (2000) faz a diferenciação entre local de mercado (*marketplace*) e espaço de mercado (*marketspace*), sendo o primeiro espaço físico e o segundo digital, o *e-commerce*. Já quanto à intermediação no turismo, Beni (1998) afirma que as empresas chegam ao consumidor por três maneiras: distribuição e venda diretamente ao cliente, exclusivamente através de intermediários, e ainda utilizando a venda direta e os intermediários simultaneamente. Segundo Marín (2004, p.37), “na velha economia, os produtores costumavam vender diretamente apenas uma parcela de seus serviços, sendo a maior parte de suas vendas canalizada por seus distribuidores”. No entanto, esse cenário vem se alterando graças aos avanços tecnológicos nas áreas de informação e comunicação.

Segundo Buhalis e Soo (2011), o estabelecimento do *computer reservation system* (CRS), na década de 1970, o *global distribution services* (GDS) na década de 1980, e a *internet* no final dos anos 1990, transformaram drasticamente práticas operacionais e estratégicas no turismo. As companhias aéreas, pioneiras dessa comercialização informatizada no setor turístico, também foram as primeiras a utilizarem a *internet* como ferramenta de acesso direto ao consumidor. Segundo Cooper et al. (2007), em 1996, o Sabre foi o primeiro GDS a tentar negócios *on-line* com o lançamento da *Travelocity.com*, uma agência de turismo virtual, demonstrando que novos métodos de comunicação *on-line* conseguiam vencer barreiras de entrada em um mercado que anteriormente estava fora de seu alcance.

Pode-se perceber, então, que “antes da década de 1990, os agentes e operadores de viagem tinham grande controle sobre o acesso aos clientes, o que lhes permitiam manipular as vendas para aqueles produtos que revertiam em maiores ganhos” (MARÍN, 2004, p.38). Tais ganhos eram representados, principalmente, pelas comissões que esses intermediários

recebiam dos fornecedores, o que para algumas agências formava a principal fonte de recursos da empresa. O que ocorreu nesse período foi o chamado processo de desintermediação, aquele que Segundo Marín (2004), representou a tentativa dos produtores de eliminar grande parte de seus distribuidores para alcançar diretamente os consumidores. A chamada “reengenharia do turismo”, segundo Cooper et al. (2007), facilita esse processo de desintermediação com, por exemplo, o surgimento do bilhete eletrônico, das linhas aéreas de baixo custo, redução das comissões e dos sistemas de fidelização do cliente.

Com essa redução do comissionamento as agências e operadores, principais intermediárias dos serviços turísticos, tiveram que reinventar a maneira de entrada de capital. Segundo Pazini e Abrahão (2003, p.6), “é no processo de reintermediação que a agência passou a ter liberdade e autonomia para estabelecer quanto cobrar de taxa por cada produto ou serviço prestado, e não mais depender dos percentuais de comissionamento definidos pelo fornecedor”. Assim, os intermediadores assumiram o papel de consultores de viagem, justificando a entrada de recursos não pela simples revenda de serviços, mas pela adição de valor ao produto bruto entregue pelos fornecedores.

No entanto, a venda direta foi apenas uma das novas possibilidades de acesso ao produto turístico. Segundo Buhalis e Licata (2002), a *internet* como meio de entrega de conteúdo atualizado, criou as condições para o surgimento de uma ampla gama de novos intermediários eletrônicos (*eMediaries*). Compondo esse processo de reintermediação, Buhalis e Law (2008) citam alguns dos intermediários eletrônicos que desafiam os distribuidores tradicionais, são eles: as agências virtuais como *Expedia* e *Lastminute.com*; *sites* de leilão como *eBay.com*; *sites* de comparação de preços como *Kelkoo* e *Kayak.com*; *sites* de busca do menor preço como *Priceline.com*; e *sites* de previsão de preço como *Farecast.com*.

Desse universo de novos atores do turismo ainda emerge um grupo de novas empresas que não se encaixa nos intermediários tradicionais e nem nos novos intermediários: as *startups*. Segundo definição do SEBRAE (2016), uma *startup* é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza. Por alguns do *trade* turístico encaradas como ameaça, mas para outros a tecnologia é agregada como ferramenta para a otimização do trabalho. A oferta de benefícios oferecidos pelas diversas *startups* é imensa e vai desde empresas que oferecem ferramentas de busca de voos até programas que cuidam da parte administrativa do negócio. Tais empresas podem dinamizar o trabalho, otimizar o tempo, agregar valor e trazer informações úteis para representantes de praticamente todas as áreas do turismo. Assim, percebe-se que tanto o consumidor quanto os demais participantes da cadeia do turismo podem ser beneficiados por esses novos atores.

Diante desse cenário dinâmico e repleto de variáveis, buscou-se entender o processo de compra dos serviços turísticos do visitante de Pernambuco, sendo realizada a pesquisa a seguir.

5. Metodologia

O turismo como fenômeno social multifacetado, é abordado pelas mais diferentes áreas de conhecimento e pode ser analisado por diversos métodos de pesquisa. Esta tem como característica sua natureza aplicada e explicativa que, conforme Gil (2008, p.28), “tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. Já como meio para sua realização, foi feito um levantamento de campo ou *survey*, caracterizado pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (FLICK, 2012).

Foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa para a coleta dos dados, percebendo posteriormente a conduta social através de análise desses dados obtidos. Tendo

como universo o número de visitantes de Pernambuco em 2015, que foi de 11.235.326 milhões de pessoas (PERNAMBUCO, 2016), foram entrevistados 224 visitantes, sendo considerados, pelos critérios estabelecidos pelos pesquisadores e explicados posteriormente, 168 questionários válidos. Essa amostragem nos leva a uma margem de erro entre 5% e 10% (GIL, 2008; FLICK, 2012).

Foi selecionado o questionário como ferramenta de coleta de dados, pois de maneira impessoal, foi possível atingir um grande número de pessoas e garantir o anonimato dos respondentes (GIL, 2008). A coleta foi dividida em dois momentos: Pesquisa no Aeroporto Internacional de Recife/Guararapes: Gilberto Freyre (Questionário 1 - Q1) e a Pesquisa *On-line* (Questionário 2 - Q2). A amostra selecionada foi do tipo não probabilística por conveniência, uma vez que não se utilizou critérios matemáticos rígidos, e sim, os deliberados pelos pesquisadores sendo vantajosos no tocante a custo e tempo despendidos (FLICK, 2012). O critério selecionado para essa primeira etapa, foi possibilitar uma amostragem por facilidade de acesso, sendo escolhido o aeroporto por ser o principal portão de entrada dos turistas do estado. E para segunda etapa, a amostragem foi baseada no método Bola de Neve (GIL, 2008; FLICK, 2012), com o auxílio de ferramentas digitais na sua difusão.

Além dos critérios expostos para a seleção da amostra, ao final da primeira etapa de coleta de dados, foi possível perceber que dentre os visitantes entrevistados que vinham a Pernambuco por compromisso ou obrigação (Visitantes por Obrigação - VO) havia aqueles que tinham envolvimento direto com o processo de compra dos serviços de viagem (VO'), e os que não tinham esse envolvimento direto (VO''). Desses últimos, foi gerado um número restrito de informações para análise do comportamento de compra e, por isso, foram retirados da análise. Então, com a finalidade de complementar os dados coletados até o momento e ainda possibilitar uma abrangência maior de visitantes, foi feita a coleta *on-line* foi voltada exclusivamente para o visitante cuja motivação principal não era um compromisso ou obrigação, os Visitantes Espontâneos (VE). Em resumo, foram consideradas respostas válidas (RV) as seguintes: $RV = Q1 (VE + VO') + Q2 (VE)$.

O termo “visitante”, utilizado no título e durante todo o trabalho, refere-se às pessoas não residentes de Pernambuco que vieram ao estado entre 2015 e 2016 (VE + VO), excetuando-se aqueles cuja motivação principal tenha sido uma obrigação e não tenham tido envolvimento direto no processo de compra dos serviços de viagem (VO''). Já aqueles que, apesar de viajarem por compromisso, estavam envolvidos no processo de compra foram considerados na análise (VO').

Para a construção do primeiro questionário, foram elencados os dados desejados e elaboradas questões claras a fim de evitar duplicidade de entendimento e dados imprecisos (FLICK, 2012). Antes disso, foi aplicado um pré-teste, que gerou a reformulação de alguns itens para melhor adequação aos objetivos. Já na construção do segundo questionário, aplicado *on-line*, as questões utilizadas na primeira pesquisa de campo foram modificadas para uma linguagem mais acessível, a fim de que se evitasse a dupla interpretação e facilitasse o entendimento de termos técnicos. Aqui, foi utilizado o *Google Form*, ferramenta gratuita de questionários e pesquisas feitas *on-line* e possível de ser compartilhada via os mais diversos meios digitais existentes.

6. Análise dos Resultados

6.1 Perfil da amostra

Com relação aos dados gerais, o perfil dos visitantes entrevistados foi majoritariamente feminino com idades entre 26 e 35 anos. Quanto à idade, especificamente, se for somado o número de entrevistados entre 26 e 55 anos é gerada a parcela de 75% do total de turistas entrevistados. Esse resultado é semelhante à pesquisa da EMPETUR, no ano de 2015, cujos dados revelaram que 69,1% dos visitantes do estado de Pernambuco tem idade entre 26 e 50 anos (PANROTAS, 2016).

Outro resultado obtido que também se assemelha com tais dados oficiais, é a região de origem da amostra entrevistada. Os dados oficiais destacam os estados da região sudeste entre os maiores emissores de turistas para Pernambuco: São Paulo (25%), Rio de Janeiro (12,1%) e Minas Gerais (8,4%). Nos dados desta pesquisa também houve uma maior demanda turística da região sudeste do país (47,6%), seguida pelo nordeste (20,8%). Essas duas regiões brasileiras, quando somadas, representam mais da metade dos visitantes entrevistados (68,4%).

Pela escolha de parte da coleta de dados ter sido feita no Aeroporto Internacional do Recife, 95,2% dos entrevistados utilizaram o avião como meio de transporte para chegar ao estado de Pernambuco. O restante dos respondentes utilizaram “carro particular” (3,6%) e “ônibus” (1,2%), para acessar o estado.

Com relação à renda, 64,3% dos respondentes recebem entre R\$ 600 e R\$ 7.800. Vale ressaltar que no questionário foi solicitada a renda mensal individual, a chamada renda *per capita*. Segundo parâmetro utilizado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) do Governo Federal, a renda entre R\$ 641 e R\$ 1019 *per capita* enquadra o cidadão na Alta Classe Média, e aqueles que recebem mais de R\$ 2.480 estão na chamada Alta Classe Alta (GASPARIN, 2013). Apesar dos parâmetros oficiais serem questionados por alguns, a amplitude dos dados referentes à renda indica uma maior democratização no acesso ao turismo. Alguns fatores como a diminuição do tempo livre, sociedade mais urbana, aumento da segurança dos meios de transporte, popularização do transporte aéreo, e a facilitação do crédito no Brasil vêm contribuindo para maior aproximação entre a prática turística e as classes mais populares (CANDIOTO 2012). Justificando, então, a presença de representantes dos mais diversos estratos sociais nos dados obtidos.

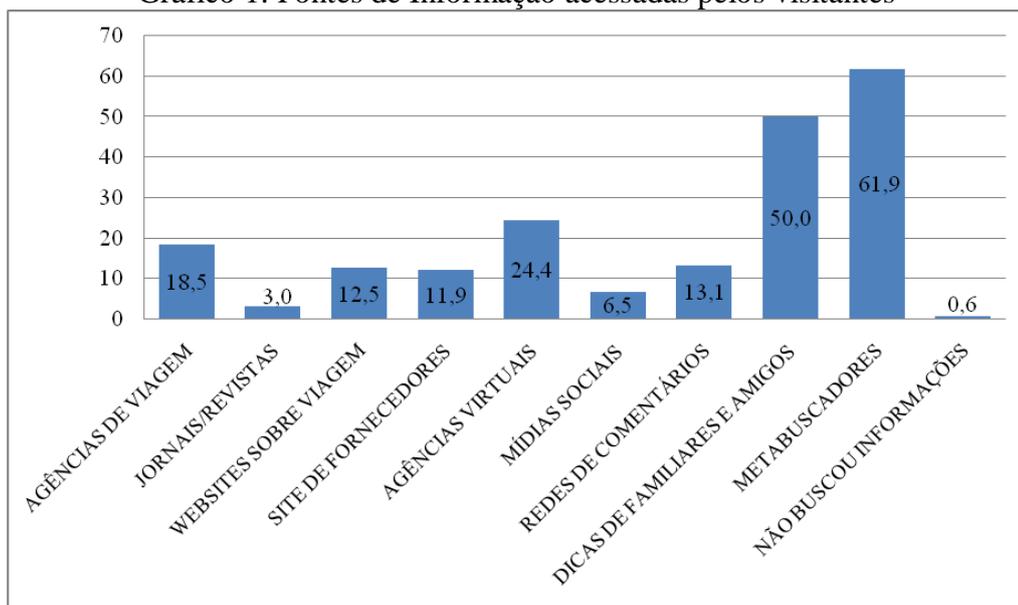
O caminho percorrido por cada turista no processo de compra está diretamente ligado à satisfação das necessidades que o motivou a viajar. Logo, essa questão não somente esteve presente nos questionários, como também foi critério para seleção de amostra, como detalhado no capítulo anterior, referente à metodologia adotada. Tudo isso, levou à constituição de maior parcela dos visitantes entrevistados serem turistas a lazer (61%); seguidos por aqueles cuja motivação principal foi a de visitar parentes e amigos (26%). O número de visitantes por alguma obrigação ou compromisso foi intencionalmente menor, constituindo ao final da coleta, 12% de visitantes a negócios, eventos ou convenções e 1% por motivo de saúde. Novamente, para comparação com esses dados, na pesquisa da EMPETUR citada anteriormente os motivos de “lazer”, “visitar parentes e amigos” e “negócios” ganharam destaque nos resultados obtidos pelo órgão. Eles observaram que em Ipojuca e Fernando de Noronha como principal motivação estava o lazer e no caso de Recife, houve destaque para os turistas a trabalho ou negócios e para visitar parentes e amigos.

6.2 Processo de Busca de Informação

Para a compreensão do processo da busca de informações e o conhecimento as fontes acessadas no planejamento da viagem dos visitantes de Pernambuco, foi solicitado que os entrevistados marcassem quantas das fontes presentes no questionário eles procuraram antes

da compra dos serviços turísticos. Como resultado, pôde-se perceber que maioria dos entrevistados (61,9%) citou como fonte de informação os metabuscadores (Gráfico 1), *sites* que fornecem dados como preço, disponibilidade, descrição e avaliação dos demais consumidores, permitindo ainda uma comparação pelo critério da escolha do usuário. Essa é uma sinalização da influência tecnológica no processo de escolha do turista e ainda indica a busca pela economia de tempo, pois em uma única ferramenta é possível executar duas fases da compra, a busca por informação e a avaliação das alternativas.

Gráfico 1: Fontes de Informação acessadas pelos visitantes



Fonte: Autores, 2016.

Metade dos visitantes (50%) também buscou informações de maneira interpessoal, com dicas de familiares e amigos. Tal resultado comprova os conceitos de marketing trazidos por Churchill e Peter (2003), que enquadra esse tipo em Fontes de Grupo, com característica de alta confiabilidade e influência nas decisões de compra dos consumidores.

A presença da tecnologia no processo de compra do visitante de Pernambuco também é indicada pelo fato de seis fontes de informação, das nove citadas, serem pertencentes ao meio digital. Apesar de alternativas fechadas, vale salientar que, era possível o acréscimo de outras fontes, diferentes das ali presentes. Como não foram citados novos meios para obtenção de informação por nenhum respondente, sugere-se que essas são as principais fontes acessadas durante a busca de informações dos visitantes de Pernambuco entrevistados.

Ao analisar os dados obtidos, é possível dividir as fontes de informação em fontes *on-line* e *off-line*. E, quando observadas dessa maneira, foi percebido que a maioria dos entrevistados com 48,8% do total, declarou ter acessado-as em ambos os ambientes, *on-line* e *off-line*, 20,8% somente no meio físico, 12,5% somente no virtual e 17,9% declarou não ter buscado informações sobre os serviços turísticos antes da compra. O destaque à ampla busca de informações, evidenciado pela maioria ter recorrido às fontes *on-line* e também às *off-line*, pode ser justificado pela compra de serviços de viagem ser considerada por muitos uma compra complexa, demandando uma decisão extensiva, aquela que envolve a consulta de grande variedade de fontes de informação, a comparação de diversas alternativas avaliadas de acordo com muitas características, e requer um investimento significativo de tempo e esforço.

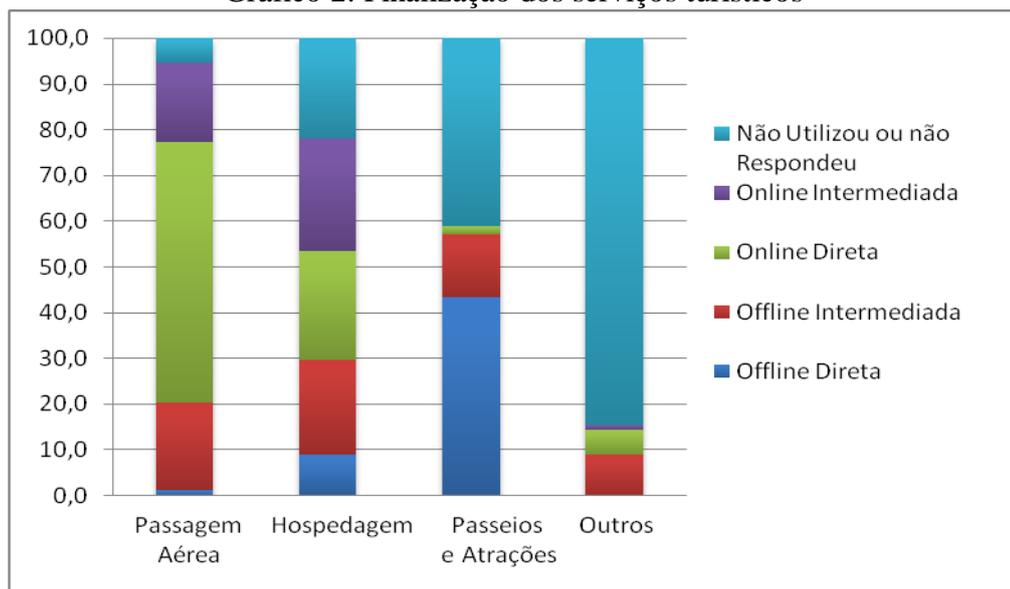
6.3 Finalização da Compra

O produto turístico é composto por diferentes serviços que são fornecidos por uma infinidade de organizações. A fim de melhor visualizar os dados obtidos na busca pelos objetivos do presente trabalho, os serviços estudados foram reunidos nas seguintes categorias: passagens aéreas, meios de hospedagem e passeios turísticos ou atrações. Os demais serviços (*transfer*, seguro viagem e etc.) foram agrupados na alternativa “outros serviços turísticos”.

Com base na teoria estudada, foi possível a detecção de duas decisões principais na escolha de finalização da compra, quanto ao mercado e quanto à intermediação. Quanto ao mercado, o consumidor pode optar pelo mercado *on-line* – o qual representa o ambiente virtual de trocas entre oferta e demanda turística possibilitada pela *internet* – ou pelo mercado *off-line* – espaço físico onde ocorre a troca entre a oferta e demanda turística através do contato interpessoal. Neste último, estão incluídas tanto as reservas e vendas realizadas pessoalmente nos balcões das lojas físicas quanto as realizadas remotamente via telefone.

Além da escolha do mercado, o visitante possui duas alternativas para finalizar sua compra: se de maneira direta – adquirindo o serviço diretamente com os fornecedores, ou intermediada – utilizando empresas intermediárias para alcançar os serviços dos fornecedores. Neste trabalho, foram consideradas empresas intermediárias qualquer empresa acessada para compra de um produto ou serviço que não fosse a produtora do mesmo.

Gráfico 2: Finalização dos serviços turísticos



Fonte: Autores, 2016.

No Gráfico 2, é possível comparar os dados obtidos na presente pesquisa referentes às preferências de compra do serviço turístico. A partir daí, será feita a análise para conhecer o modo de intermediação mais utilizado, bem como o mercado onde, predominantemente, as transações turísticas ocorrem.

Com os dados obtidos não foi possível traçar um padrão de compra comum aos quatro grupos analisados. Logo, foi avaliado o comportamento de cada conjunto de serviços separadamente, possibilitando a consideração das especificidades e variáveis de cada um.

6.3.1 Passagens Aéreas e Meios de Hospedagem

Foi possível notar a predominância de compras das passagens aéreas no mercado *on-line*, preferência de 74,4% dos respondentes, sendo 57,1% dessas feitas diretamente no *site* das companhias aéreas e 17,3% de maneira intermediada. No caso das passagens aéreas, a

grande familiaridade dos consumidores com os canais eletrônicos de compra direta pode ser justificada pelo pioneirismo do setor na informatização das reservas e inserção no *e-commerce*.

Nota-se um baixo percentual no que se refere à intermediação das passagens aéreas (36,4%). Tal peculiaridade é explicada pelas baixas ou, em alguns casos, ausência de comissões nas vendas desse produto. Assim, na tentativa de aumentar o lucro, muitos intermediários aplicam taxas administrativas que somadas ao valor da passagem, tornam o preço de venda desses canais mais elevados do que o preço de venda dos fornecedores. Além disso, os esforços promocionais das companhias – com programas de milhagem e facilidades de pagamento – contribuem para uma maior atratividade na venda direta.

Os dados obtidos a respeito da compra dos meios de hospedagem indicam uma preferência pelo mercado virtual. Um total de 48,2% dos visitantes entrevistados preferiu o mercado *on-line* enquanto 29,8% optaram pelas reservas *off-line*. Após a adoção tecnológica das companhias aéreas em seus processos, o ramo de hospedagem também passou a se inserir nas reservas informatizadas e vendas *on-line*. Sendo então, também na hospedagem, o tempo de presença na *web* um fator contribuinte para a alta adesão pelo mercado *on-line* na compra dos meios de hospedagem.

Outro fato que contribui para a grande adesão ao mercado *on-line* é que, tanto as passagens aéreas quanto os meios de hospedagens, contam com metabuscadores que auxiliam na busca e avaliação das alternativas pelo visitante. Durante a aplicação dos questionários presenciais, foi possível observar a citação recorrente de três metabuscadores para a compra desses serviços: o *Decolar.com*, *Trivago* e *Booking.com*. A diferença percebida pelos pesquisadores, durante as entrevistas, foi que na busca de passagens aéreas, grande parte dos entrevistados afirmaram utilizar tais ferramentas para comparação, mas efetuavam a finalização diretamente no *site* da empresa escolhida. Enquanto nas reservas de hotéis, os entrevistados informaram que pesquisavam e já reservavam no próprio metabuscador, que passou de infomediário para um intermediador eletrônico de fato.

Percebe-se que as vendas intermediadas são levemente superiores nas reservas de hospedagem, com 45,2% dos entrevistados, contra 32,7% das vendas diretas. O ramo de hospedagem, diferente das passagens aéreas, apresenta uma oferta muito grande de fornecedores. Se compararmos o número de hotéis e com o de companhias aéreas que atuam no mercado pernambucano, teremos uma superioridade absurda das hospedagens. A saber, segundo dados da Infraero (2016), apenas nove companhias aéreas fazem voos regulares nos dois principais aeroportos do estado, em Recife e Petrolina, contando os voos domésticos e também os internacionais. Essa grande oferta hoteleira leva à grande concorrência, fazendo com que as empresas escolham mais canais para venda de seus produtos, conferindo a eles acordos de comissionamentos mais vantajosos.

6.3.2 Passeios e Atrações Turísticas

Nos serviços de passeios e atrações turísticas foi grande o número de visitantes que acessaram os atrativos através de guias e condutores locais, um total de 45,3% dos visitantes entrevistados. Com relação ao mercado, onde a compra desses serviços foi realizada, foi possível uma predominância de transações *off-line*, sendo apenas 1,8% compradas pela *internet*.

Neste trabalho, são considerados fornecedores aquelas empresas que realizam os passeios e visitas aos atrativos, logo, estão enquadrados nessa categoria os guias de turismo, condutores e agências de receptivo. A partir daí, entende-se que a intermediação é feita pelas agências emissivas e pelos meios de hospedagem, ao indicarem parceiros responsáveis pelos passeios turísticos nos destinos. Nesse caso, percebeu-se pelos dados obtidos, uma baixa intermediação na compra de tais serviços, sendo a opção de apenas 13,7% dos entrevistados.

É importante destacar também que, nos questionários foram investigados como “passeios e atrações turísticas” as atividades pagas, nas quais são utilizados serviços turísticos geradores de custo para o visitante, tais como guias, uso de transporte turístico (lanchas e quadriciclos, por exemplo), entrada de museus, etc. Como os principais atrativos do estado de Pernambuco são as belezas naturais (MTUR, 2016), muitos visitantes consideraram que em sua viagem não tiveram gastos com passeios e atrações, 41,1%. Além disso, 26% dos respondentes tiveram como motivação principal a visita a amigos e parentes, logo, é provável que esses tenham apoio logístico para acesso aos atrativos turísticos e não dependam muito de serviços turísticos pagos.

Com uma simples pesquisa na *internet* é possível encontrar diversas opções de compra *on-line* dos passeios turísticos, principalmente através das agências de receptivo utilizando *e-commerce*. No entanto, apesar dessa conveniência, o presente trabalho indica uma preferência pela compra direta no mercado *offline*. Segundo Brasil (2008), frente à percepção de maiores riscos associados ao uso de um determinado SES, o consumidor está disposto a aceitar menores níveis de conveniência no atendimento, abrindo mão parcialmente de itens como rapidez e economia de tempo ou de dinheiro, por exemplo. Ou seja, na percepção de maiores riscos associados ao uso de uma compra *on-line* com uma empresa pouco conhecida, o consumidor está disposto a aceitar menores níveis de conveniência no atendimento, optando por deixar a compra para o local de destino onde pode avaliar melhor os prestadores e as condições do serviço pessoalmente.

6.3.3 Outros Serviços Turísticos

A primeira característica de destaque na análise da compra de outros serviços turísticos é o grande número de turistas que não utilizaram *transfer*, seguro ou outro produto de viagem. Cooper et al. (2007, p.41) divide a natureza essencial do turismo em dois elementos: “a viagem até o destino turístico e a estada nesse local (incluindo as atividades)”. Essa concepção justifica a grande quantidade de pessoas que responderam a pesquisa no que se referia às passagens aéreas (viagem) e hospedagem (estada), a presença mesmo em menor número de usuários de passeios e atrativos (atividades) e a baixa utilização dos demais serviços, secundários às atividades essenciais do turismo.

Dentre os visitantes que utilizaram serviços turísticos secundários, os visitantes utilizaram majoritariamente a compra intermediada, seja através das agências de viagem ou através do *site* da companhia aérea, junto com a compra da passagem aérea. Os intermediários tendem a agregar serviços adicionais àqueles essenciais do turismo, como maneira de aumentar o valor percebido do produto, e conseqüentemente, melhorar as vendas. Além disso, o Decreto Nº 7.381, de dois de dezembro de 2010, complementa a Lei Geral do Turismo trazendo a necessidade da oferta de seguro facultativo que cubra as atividades de aventura. Essa obrigatoriedade, mesmo cabendo somente às agências que vendem serviços turísticos de aventura, é prática comum na venda dos demais pacotes. Os seguros são oferecidos pela tranquilidade diante de imprevistos nas viagens de seus clientes, e também pelas comissões que permanecem atrativas aos agentes.

7. Conclusão

A investigação teórica nos avanços tecnológicos do turismo aponta para uma transformação constante na cadeia de produção do setor. Graças à *internet*, ganharam espaço elementos provedores de informação, os infomediários, representados pelos metabuscadores e *sites* sobre viagem e turismo. Nesse ramo, vale destacar a influência daqueles cujas informações são produzidas pelo próprio turista, como as redes sociais e de comentários e avaliações sobre os serviços de viagem, muito utilizadas pela rápida atualização alta confiabilidade do conteúdo.

Recentemente, percebe-se ainda a mudança dos infomediários ao inserirem em suas páginas ferramentas de venda, tornando-se também intermediários na cadeia de distribuição do turismo. Ao mediar as transações do consumidor com o fornecedor, recebem uma comissão ou taxa de serviço pelas vendas. A grande adesão desses mecanismos pode ser explicada pelo fato de suas informações passarem confiabilidade ao consumidor, e também pela junção da etapa de busca com a de comparação das alternativas em um único ambiente. A finalização da compra através desses *sites* gera a sensação de realização de um bom negócio, uma vez que pesquisou, analisou a melhor opção com suas necessidades e fechou o serviço, tudo em um só lugar. É a disponibilidade da ferramenta capaz de entregar o produto certo, na hora certa, às pessoas certas.

No comportamento do consumidor, a literatura sobre o assunto permite concluir que a busca de informações depende da experiência que o consumidor tem em satisfazer determinada necessidade. Nos turistas isso é muito evidente, uma vez que o caminho percorrido por cada tipo de turista mostra-se diferente: turistas mais velhos, aqueles sem acesso à *internet*, viajantes exploradores, turista de negócios, etc. Para o turista habitual a compra deixa de ser tão complexa, permitindo a abreviação do processo de compra, podendo fazer com que as fontes internas sejam as únicas acessadas para avaliação das alternativas.

Quanto à busca de informação dos serviços de viagem, a maior parcela dos respondentes utilizou fontes de ambos os universos, o *on-line* e o *off-line*. Como mencionado na análise dos dados, isso mostra o envolvimento do visitante com um processo de compra complexo, demandando a consulta de grande variedade de fontes de informação. Nesse processo, a etapa de avaliação das alternativas também é criteriosa assim, para corroborar com essa ideia, foi vista a grande utilização de metabuscadores, ferramentas comparativas que facilitam o processo de compra, diminuindo o investimento de tempo e esforço por parte do consumidor. Além disso, outro indicativo de alto envolvimento com a compra turística foi a grande consulta a familiares e amigos, demonstrando a busca por fontes confiáveis e seguras no suporte de sua decisão.

Na finalização da compra, verificou-se que os serviços considerados essenciais (passagem aérea e hospedagem) foram obtidos, em sua maioria, no mercado *on-line*. Precursoras na utilização de reservas informatizadas e vendas *on-line*, as companhias aéreas e empresas hoteleiras já possuem interfaces com transações cujos visitantes já estão familiarizados. Percebe-se também que a necessidade de reserva dos serviços essenciais, para a garantia das condições mínimas de viagem, aliada aos metabuscadores, ferramenta facilitadora na tomada de decisão, influenciam o consumidor na escolha pelo mercado *on-line*. Ou seja, o visitante precisa desses serviços, tem uma ferramenta de comparação de alternativas facilitada pela *internet* e ainda tem a possibilidade de finalizar a compra no mesmo ambiente. Conclui-se que pela conveniência e confiabilidade nas empresas, o consumidor acaba finalizando sua compra por esses serviços no próprio mercado *on-line*.

Quanto à intermediação, os serviços essenciais diferem, sendo as passagens aéreas compradas majoritariamente de maneira direta e a hospedagem de maneira intermediada. Desse modo, nota-se a presença de alguma variável capaz de fazer o consumidor sair dos metabuscadores e finalizar a compra diretamente no *site* da companhia aérea. Uma possível

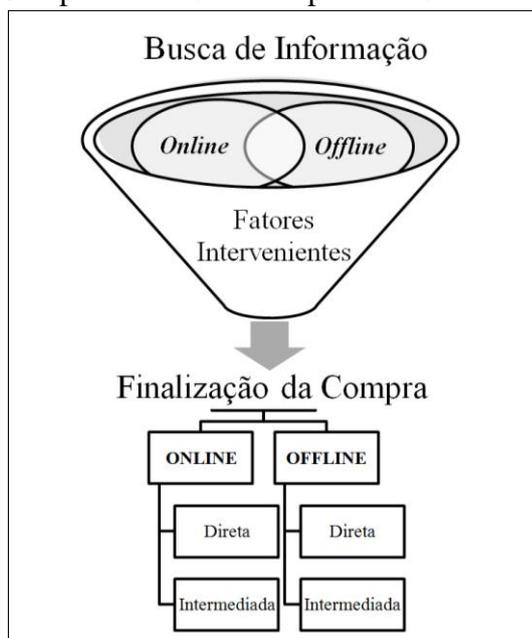
explicação para tal fato pode estar na política de comissionamento dos dois tipos de serviço. Enquanto as comissões pelas vendas de passagens aéreas são baixas, obrigando os intermediários a cobrarem um valor extra para tornar esta uma venda rentável, as comissões do setor de hospedagem apresentam comissões com percentagens maiores. Logo, com o extra das taxas de serviço os intermediários ficam com preços menos competitivos na venda de passagem aérea. O que não ocorre na revenda de meios de hospedagem, onde as comissões já garantem as entradas pelo serviço de intermediação.

Os passeios, atrativos turísticos e demais serviços foram obtidos predominantemente no mercado offline. O fato de serem serviços considerados secundários na atividade turística pode fazer com que os visitantes não tenham urgência, ou não percebam a utilidade na compra de algum produto. Além disso, o risco percebido pela falta de informações, principalmente no tocante aos passeios, pode fazer os visitantes abrirem mão da conveniência de se comprar previamente, pela *internet*, deixando a compra para quando estiverem nos destinos. No entanto, isso parece ser um empecilho cultural, uma vez que foi percebido na busca nas ferramentas turísticas da *web* um cenário diferente em destinos desenvolvidos como a Europa e os Estados Unidos. Nesses locais, há intenso uso de aplicativos como, por exemplo, *get your guide* e *rent a local friend*, que permitem o acesso previamente agendado a passeios e *tours*. Nota-se, inclusive, o uso predominante desses aplicativos em serviços e atrativos concorridos, para a garantia do acesso, além de agregar valor no sentido de evitar filas, por exemplo.

Na escolha do canal de distribuição dos passeios e atrações turísticas, especificamente, os visitantes preferiram os meios de acesso direto ao fornecedor. Enquanto isso, os demais serviços turísticos apresentaram maiores índices de intermediação. Apesar de serem considerados dispensáveis por muitos, os demais serviços turísticos tem sua importância no sistema turístico. Eles completam os serviços essenciais do turismo, e agregam valor ao pacote de viagem. Além disso, possuem comissões mais atrativas que os demais serviços, como é o caso de *transfers*, *tours* ou seguros viagem.

O diagrama abaixo (Diagrama 1) mostra o esquema, desenvolvido a partir da análise do presente estudo, do comportamento no processo de compra de serviço turístico dos visitantes de Pernambuco.

Diagrama 1: Comportamento de compra do visitante de Pernambuco



Fonte: Autores, 2016.

Assim, deve-se concluir que, quanto ao objetivo geral deste trabalho, não foi percebida uma forte relação, direta e condicional, entre a busca de informação e a escolha do canal de distribuição dos serviços turísticos de Pernambuco. Ou seja, não é possível afirmar que aqueles que buscam mais informações *on-line* geralmente finalizam suas compras *on-line*, ou o contrário. Essa pouca relação, direta e condicional, pôde ser checada através dos dados obtidos, uma vez que a finalização de compra do visitante estudado sofreu variações para cada tipo de serviço turístico. Percebeu-se também que essas variações estão mais ligadas aos fatores intervenientes no processo de compra do que à etapa de busca de informações.

Como a pesquisa aplicada nesse estudo teve características não probabilísticas, deve ter seus resultados encarados como estudo contribuinte, apresentando dados de uma parcela dos visitantes do estado de Pernambuco. Além disso, o presente trabalho foi baseado no cenário turístico atual da região, demandando facilmente em poucos anos a atualização dos dados para o novo cenário que se apresentará. Essa questão é ainda mais imperativa quando se envolvem os avanços tecnológicos e o comportamento humano, elementos em constante modificação e altamente sensíveis às transformações econômicas, sociais e culturais.

8. Referências Bibliográficas

- ALBERTIN, A. L.; Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: RAE, 1998. v. 38, n. 1, p. 52-63.
- BARWISE, P. et. al. Marketing and the Internet. In: WEITZ, B; WENSLEY, R. **Handbook of Marketing**. London: Sage, 2002. n. 01-801, v. 1.3. Disponível em: <www.marketingandtheinternet.com>. Acesso em: 19 fev. 2016.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 1998.
- BRASIL. **Ministério do Turismo**. Portal oficial do Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.dadosfatos.turismo.gov.br>> Acesso em: 25 out. 2015.
- BRASIL, V. S. Canais de Distribuição no Turismo: uma análise das variáveis determinantes do uso de canais interpessoais e da Internet na compra de passagens aéreas. **Turismo em Análise**, v. 19, p. 45-63, 2008.
- BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. **Tourism Management**, v. 29, p.609-618, 2007.
- BUHALIS, D.; LICATA, M. C. The future eTourism intermediaries. **Tourism management**, v. 23, p. 207-220, 2002.
- BUHALIS, D.; SOO, H. J. E-Commerce. **Contemporary Tourism Reviews**, p. 5-29, 2011.
- CANDIOTO, M. F. **Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios**. In: Sanovicz, E. (Coord.). Coleção Eduardo Sanovicz de Turismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. v.9.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e práticas**. Tradução de Alexandre Salvaterra. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2012.
- GALENO, B. Receita turística de Pernambuco ultrapassa R\$ 1 bilhão. **PANROTAS**, 2014. Disponível em:< [http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/receita-turistica-de-pernambuco-ultrapassa-r\\$-1-bilhao_97819.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/receita-turistica-de-pernambuco-ultrapassa-r$-1-bilhao_97819.html) >. Acesso em: 26 out. 2015.

GASPARIN, G. Veja diferenças entre definições de classes sociais no Brasil. **Portal G1**. Site de notícias. Disponível: < <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

GIL, A. C. **Método e Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INFRAERO. **Anuário Estatístico Operacional 2015**. Página institucional da Infraero. Disponível em: < <http://www.infraero.gov.br> >. Acesso em: 05 jun. 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACHADO, L. P.; ALMEIDA, A. **Inovações e Novas Tecnologias**. Porto: Princípia Editora, 2010.

MARÍN, A. **Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004.

NANJI, A. The State of Online shopping in 2015. **Marketingprofs.com**, jun., 2015. Disponível em: <<http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27830/the-state-of-online-shopping-in-2015>>. Acesso em: 07 mar. 2016.

O'CONNOR, P.; FREW, A. Evaluating eletronic channels of distribution in the hotel sector: A Delfi study. **Information Technology and Tourism**, v.3, p. 177-193.

OCKE, M. A. O Processo de Decisão de Compra de Viagem de Férias da Família. **Turismo em Análise**, v. 24, n. 3, p.503-520 dez., 2013.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Annual Report 2014**. UNWTO, Madrid, 2015. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/annualreport2014>>. Acesso em: 25 out. 2015.

PANROTAS. **Pernambuco é bem avaliado por 92,4% dos turistas**. Página com informações para o profissional de Turismo. Disponível em: < http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/2016/02/pernambuco-e-bem-avaliado-por-924-dos-turistas-_123701.html?lista >. Acesso em: 10 mai. 2016.

PAZINI, R; ABRAHÃO, C. M. S. Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição – os desafios do mercado online e offline de viagens. **ANPTUR**, v. 9, set, 2014. Disponível em: <<http://www.anptur.org.br>>. Acesso em: 22 set. 2015.

PERNAMBUCO. **Pernambuco é destaque em pesquisa do Ministério do Turismo**. Página institucional do governo de Pernambuco. Disponível: < <http://www.pe.gov.br/mobile/blog/2016/04/25/pernambuco-e-destaque-em-pesquisa-do-ministerio-do-turismo>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

RHEEM, C. **Dando Asas à Inspiração: O Futuro da Busca de Viagens**. PhoCusWright: Sherman, 2012. Disponível em: < <http://www.amadeus1a.com.br/arquivos/empowering.pdf> >. Acesso em: 14 abr. 2016.

SEBRAE. **O que é uma StartUp?** Página sobre *startups* do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

SIRAKAYA, E.; WOODSIDE, A. G. Building and testing theories of decision making by travellers. **Tourism Management**, v. 26, p. 815-832, 2005.

STATISTIC Brain. **Internet Travel Hotel Booking Statistics**. Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com>>. Acesso em: 25 out. 2015.