



Universidade de Aveiro
Ano 2023

**JOANA RITA
ROCHA CUNHA
MATOS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO
PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NA
COMPRA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS
ATRAVÉS DE AGÊNCIAS DE VIAGENS**



Universidade de Aveiro
Ano 2023

**JOANA RITA ROCHA
CUNHA MATOS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO
PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NA COMPRA
DE SERVIÇOS TURÍSTICOS ATRAVÉS DE
AGÊNCIAS DE VIAGENS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e Coorientação da Doutora Maria Gorete Ferreira Dinis, Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Portalegre.

o júri

presidente

Doutora Maria João Aibéo Carneiro
Professora Associada da Universidade de Aveiro

vogais

Doutora Maria José Silva
Professora Auxiliar da Universidade de Évora

Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Um agradecimento à orientadora Prof^a Zélia Breda e à coorientadora Prof^a Maria Gorete Dinis, que me acompanharam neste trabalho ao longo do último ano.

Aos meus queridos avós, aos meus pais e à minha irmã, pelo incansável apoio, por acreditarem em mim e por me darem força para concluir mais um desafio.

Aos meus amigos de licenciatura, Diogo, Francisca e Sabina. Às minhas amigas de mestrado, Renata e Rita. Agradeço-vos todas as memórias e ensinamentos que me proporcionaram ao longo do meu percurso académico, levo-vos comigo.

palavras-chave

agências de viagens, OTAs, canais de distribuição, intermediação, desintermediação, reintermediação, consumidor, processo de tomada de decisão.

resumo

A presente dissertação tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor na compra de serviços turísticos através de agências de viagens. O tema selecionado advém da necessidade de entender de que forma é que os consumidores realizam a sua escolha relativamente à compra de produtos e serviços de viagens em agências tradicionais (físicas) ou agências *online* (de forma autónoma). Adicionalmente, pretende-se entender o que motiva a escolha entre as duas tipologias de agência e se o papel do agente de viagens permanece garantido no futuro. Inicialmente abordou-se o setor das viagens, a Internet e comércio eletrónico e o processo de tomada de decisão do consumidor numa revisão de literatura. Elaboraram-se questionários dirigidos a todos os indivíduos de nacionalidade portuguesa, de idade igual ou superior a 18 anos, que tenham recorrido a agências de viagens (online ou físicas) desde 2017 para recolha de dados de forma a ir ao encontro dos objetivos traçados na fase inicial. Os resultados mostraram que existem determinados aspetos que motivam a escolha do consumidor relativamente a um ou outro tipo de agência de viagens, e que essa escolha apresenta diferenças principalmente dentro das faixas etárias. Assim, entendeu-se que ambas são utilizadas, mas por públicos distintos e com diferentes motivações.

keywords

travel agencies, OTAs, distribution channels, intermediation, desintermediation, reintermediation, consumer, decision-making process

abstract

The aim of this dissertation is to analyze consumer behavior when buying tourist services through travel agencies. The topic selected arises from the need to understand how consumers make their choices regarding the purchase of travel products and services from traditional (physical) agencies or online agencies (autonomously). In addition, the aim is to understand what motivates the choice between the two types of agencies and whether the role of the travel agent remains guaranteed in the future. Initially, the travel sector, the Internet and e-commerce and the consumer decision-making process were addressed in a literature review. Questionnaires were drawn up for all individuals of Portuguese nationality, aged 18 or over, who had used travel agencies (online or physical) since 2017 to collect data in order to meet the objectives set out in the initial phase. The results showed that there are certain aspects that motivate the consumer's choice towards one type of travel agency or the other, and that this choice differs mainly between age groups. Thus, it was understood that both are used, but by different audiences and with different motivations.

Índice

1	Introdução	2
1.1	Tema e relevância do estudo.....	2
1.2	Objetivos.....	3
1.3	Metodologia.....	4
1.4	Estrutura da dissertação	5
2	Revisão de literatura	8
2.1	Introdução	8
2.2	Distribuição turística.....	8
2.2.1	Canais de distribuição	10
2.3	Intermediários turísticos	13
2.3.1	Intermediação, desintermediação e reintermediação	14
2.3.2	Agências de viagens e operadores turísticos	16
2.3.3	Classificações e funções.....	17
2.4	Internet e comércio eletrônico	22
2.4.1	Impactos, vantagens e desvantagens	26
2.5	Processo de tomada de decisão no consumo turístico	28
2.5.1	Comportamento do consumidor.....	28
2.5.2	Processo de tomada de decisão do consumidor	31
2.6	Conclusão.....	34
3	Metodologia.....	37
3.1	Introdução	37
3.2	Questão de investigação e objetivos específicos	37
3.3	Recolha de dados	38
3.3.1	Definição da amostra.....	39
3.3.2	Construção e desenvolvimento do questionário.....	39
3.4	Análise de dados	43
3.5	Conclusão.....	43
4	Análise e discussão de resultados	45
4.1	Introdução	45
4.2	Caraterização sociodemográfica	45
4.3	Caraterização das viagens realizadas desde 2017.....	50
4.3.1	Frequência de Viagem.....	50

4.3.5	Motivo de viagem.....	51
4.3.6	Companhia de viagem.....	53
4.3.7	Destino de viagem.....	54
4.3.8	Frequência de utilização dos serviços de agências de viagens.....	55
4.4	Caraterização da utilização dos serviços das agências de viagens	55
4.5	Preferência por tipo de agência de viagens.....	60
4.6	Caraterização do comportamento do consumidor.....	62
4.6.1	Motivação de viagem	62
4.6.2	Grupo de viagem	64
4.6.3	Duração de Viagem.....	65
4.6.4	Destino da viagem.....	66
4.6.5	Tipo de transporte.....	67
4.6.6	Tipo de alojamento.....	70
4.6.7	Requisitos/documentação de viagem	71
4.7	Conclusão.....	72
5	Conclusão.....	74
5.1	Conclusões gerais	74
5.2	Contributos do estudo	78
5.3	Limitações e propostas para estudos futuros	78
	Referências bibliográficas	80
	Apêndice - Questionário.....	87

Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura da dissertação	5
Figura 2 - Modelo tradicional de distribuição no turismo	9
Figura 3 - Canais de distribuição turística	11
Figura 4 - Novos intermediários no <i>E-Tourism</i>	24
Figura 5 - Modelo do comportamento do consumidor	29
Figura 6 - Modelo do processo de tomada de decisão.....	32
Figura 7 - Modelo de cinco etapas.....	34
Figura 8 - Distribuição da idade dos inquiridos	46
Figura 9 - Sexo dos inquiridos.....	47
Figura 10 - Número médio de viagens realizadas desde 2017	51

Índice de Quadros

Quadro 1 - Tipologias de agências de viagens	18
Quadro 2 - Atividades das agências de viagens	21
Quadro 3 - Conteúdo do questionário.....	41

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Habilitações literárias dos inquiridos	46
Tabela 2 - Rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos.....	48
Tabela 3 - Ocupação dos inquiridos	48
Tabela 4 - Dimensão do agregado familiar dos inquiridos.....	49
Tabela 5 - Área de residência dos inquiridos (NUTS III)	50
Tabela 6 - Motivos de viagem	52
Tabela 7 - Companhia de viagem.....	53
Tabela 8 - Destino de viagem.....	54
Tabela 9 - Frequência de utilização dos serviços de agências de viagens.....	55
Tabela 10 - Frequência de reserva de serviços diretamente numa agência de viagens física	56
Tabela 11 - Frequência de reserva de seguintes serviços diretamente numa agência de viagens exclusivamente online	57
Tabela 12 - Frequência de reserva de serviços diretamente do website/app de uma agência de viagens com loja física	58
Tabela 13 - Frequência de reserva de seguintes serviços diretamente com os fornecedores de produtos turísticos através do website/app.....	59
Tabela 14 - Preferência por tipo de agência tendo em conta várias vantagens	61
Tabela 15 - Preferência por tipo de agência por motivação de viagem.....	63
Tabela 16 - Preferência por tipo de agência por grupo de viagem	64
Tabela 17 - Preferência por tipo de agência por duração de viagem.....	65
Tabela 18 - Preferência por tipo de agência por destino da viagem.....	67
Tabela 19 - Preferência por tipo de agência por tipo de transporte.....	69
Tabela 20 - Preferência por tipo de agência por tipo de alojamento	70
Tabela 21 - Preferência por tipo de agência por requisitos/documentação de viagem ..	72

Lista de abreviaturas

APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens

CRS – *Computer Reservation System*

DMS – *Destination Management System*

GDS – *Global Distribution System*

IATA – *International Air Transport Association*

NDC – *New Distribution Capability*

OMT – Organização Mundial do Turismo

OTA – *Online Travel Agency*

PME – Pequena e Média Empresa

PVP – Preço de Venda ao Público

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

Capítulo 1 – Introdução

1 Introdução

1.1 Tema e relevância do estudo

O turismo, sendo uma das principais atividades económicas a nível local, regional, nacional e mundial, é responsável por uma grande parte da produção de riqueza e investimento na melhoria das condições de vida das populações, criação de infraestruturas e oportunidades, crescimento económico e preservação do ambiente (branja & Magalhães, 2018). Tal como Cunha e Abrantes (2013) citaram “O turismo é portador de uma energia proveniente do exterior, que dinamiza o progresso económico.”.

É um fenómeno que implica a movimentação de pessoas que geram a partilha de informação, nomeadamente ao nível dos agentes que atuam neste setor. Segundo a Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT), as agências de viagens constituem os maiores distribuidores de produtos e serviços turísticos, sendo que 70% da venda de passagens aéreas e cerca de 30% das reservas de hotéis são da sua responsabilidade.

O setor das viagens sofreu drásticas mudanças com o passar dos anos. O surgimento das tecnologias da informação (TIC) veio revolucionar esta atividade, que funciona maioritariamente a partir da difusão de informação. Assim, a forma tradicional de comprar e organizar viagens foi fortemente impactada por estas novas tecnologias, resultando em novos modos de exploração turística e novas formas de realizar os negócios.

No que se refere ao consumidor, estas tecnologias provocaram uma grande mudança nos seus comportamentos, preferências e hábitos de compra, pelo que é de grande importância procurar compreender as suas perceções relativamente aos serviços turísticos. Neste ambiente de mudança constante e de elevada competição entre o que é conhecido como tradicional e um mundo convertido à tecnologia, torna-se crucial que haja um maior entendimento relativamente à durabilidade e futuro das agências de viagens tradicionais num cenário atualmente revolucionado por aquilo que são as Online Travel Agencies (OTA), no qual operações que antes eram realizadas apenas por um agente de viagens passaram a estar disponíveis a todos os indivíduos através da Internet.

O tema selecionado advém, então, da necessidade de entender de que forma é que os consumidores realizam a sua escolha relativamente à compra de produtos e serviços de viagens em agências tradicionais (físicas) ou agências online (de forma autónoma). Além disto, pretende-se entender o processo de decisão do consumidor perante a escolha entre as duas tipologias de agência e se o papel do agente de viagens permanece garantido no futuro.

1.2 Objetivos

O principal objetivo deste estudo é identificar o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão na compra de serviços turísticos através de agências de viagens. A partir do objetivo principal foram definidos objetivos específicos, que se subdividem em objetivos teóricos (OT) e empíricos (OE).

Desta forma, os objetivos específicos desta dissertação são:

- OT1: Enquadrar conceptualmente a distribuição turística (processos de intermediação, desintermediação e reintermediação);
- OT2: Identificar e caraterizar os intermediários e canais de distribuição turística;
- OT3: Compreender o impacte da Internet no setor das viagens;
- OT4: Identificar o comportamento do consumidor na compra de serviços turísticos;
- OT5: Sistematizar o processo de tomada de decisão na compra de serviços turísticos;
- OE1: Identificar os canais de distribuição utilizados no processo de compra de serviços turísticos por parte dos consumidores de viagens em Portugal;
- OE2: Analisar a perceção do serviço prestado numa agência tradicional face a uma agência online por parte dos consumidores de viagens em Portugal;
- OE3: Analisar a motivação do consumidor de viagens em Portugal na escolha de marcação de uma viagem através de uma agência ou de forma independente;

- OE4: Identificar o comportamento do consumidor de viagens em Portugal no processo de tomada de decisão na compra de serviços turísticos;
- OE5: Identificar o perfil do consumidor de viagens em Portugal tendo em conta o seu comportamento no processo de compra de serviços turísticos.

1.3 Metodologia

O estudo realizado integra uma revisão da literatura sobre a temática em análise e um estudo empírico. Numa primeira fase, e de forma a fundamentar a recolha realizada, procedeu-se a uma pesquisa de artigos científicos presentes em bases de dados como o *Google Scholar* e *Scopus*, a partir das seguintes palavras-chave: “agências de viagens físicas”, “OTA”, “canais de distribuição”, “consumidor”, “motivação de viagem”, “intermediação”, “desintermediação”, e “processo de tomada de decisão”. Tendo em conta as palavras-chave anteriores, os estudos encontrados e utilizados para a criação da base deste trabalho pertencem, principalmente, a Dimitrios Buhalis, Eric Laws e Philip Kotler. A partir destes foram explorados conceitos considerados essenciais com o intuito de responder aos objetivos estabelecidos.

A metodologia constitui o elo entre a parte teórica e a parte empírica de um estudo. Nykiel (2007) considera que a metodologia quantitativa tem como vantagem a fiabilidade estatística dos resultados e de estes serem projetáveis para a população, procurando estabelecer factos, testar hipóteses e fazer previsões. Neste sentido, na componente empírica deste estudo foi adotada uma metodologia quantitativa através da realização de um inquérito por questionário de forma a concretizar os objetivos inicialmente traçados. O questionário foi dividido em cinco grupos principais: (i) variáveis situacionais, (ii) canais de distribuição, (iii) vantagens de utilização das agências, (iv) comportamento do consumidor, e (v) variáveis demográficas.

A população em estudo definida constitui todos os portugueses/as com idade igual ou superior a 18 anos que tenham utilizado agências de viagens, físicas ou online, desde o ano de 2017. Conseguiu-se um total de 300 respostas, das quais 199 consideradas válidas e 101 incompletas. Por fim, numa última fase procedeu-se à análise dos dados

recolhidos anteriormente, para a qual se recorreu ao software SPSS para a realização de testes estatísticos.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação é composta por cinco capítulos (Figura 1). Neste primeiro capítulo é descrito o tema e relevância deste estudo, os objetivos (teóricos e empíricos), a metodologia e a estrutura desta dissertação.



Figura 1 - Estrutura da dissertação

Fonte: Elaboração própria

O capítulo 2 integra a revisão de literatura, na qual é realizada um enquadramento teórico composto por três temas que se interligam. Esta é iniciada com uma caracterização da distribuição turística, acompanhada de uma definição dos seus intermediários e canais de distribuição, assim como a definição daquilo que são as agências de viagens. De seguida, é abordada a temática da Internet e do fenómeno da globalização. Por último, aborda-se uma parte relativa ao consumidor na qual é caracterizado o processo de tomada de decisão no consumo turístico e o comportamento do consumidor.

O capítulo 3 é composto pela metodologia adotada neste estudo, no qual são descritos os objetivos para este planeados, tanto teóricos como empíricos, os métodos utilizados para a recolha de dados e os métodos adotados para análise dos dados anteriormente recolhidos.

No capítulo 4 é realizada a discussão dos resultados obtidos na análise adotada. Por último, o capítulo 5, integra uma conclusão geral deste estudo, incluindo os contributos e as limitações do mesmo, assim como pistas para estudos futuros.

Capítulo 2 – Revisão de literatura

2 Revisão de literatura

2.1 Introdução

O turismo tem demonstrado ser uma das áreas mais importantes e com maior impacto quer a nível económico quer a nível social. O setor das viagens foi um dos que mais sofreu alterações com o surgimento da Internet, principalmente pelas aplicações e plataformas online desenvolvidas para os seus consumidores, uma vez que os serviços que antes só podiam ser adquiridos a partir de agências de viagens físicas, atualmente, estão à distância de um clique para todas as pessoas.

Neste sentido, este capítulo constitui o enquadramento teórico que pretende compreender e explicar o setor de viagens, analisar toda a sua evolução e entender o impacto do desenvolvimento da Internet no comportamento dos consumidores e as suas respetivas decisões.

2.2 Distribuição turística

O turismo é um fenómeno que sofre constantemente novas alterações e adaptações. Leiper (1993, citado por Cooper, 2005) afirma que, devido à grande quantidade de mudanças, as componentes integrantes do setor devem contribuir a partir da cooperação e coordenação em prol do objetivo comum a todas estas que permitirá ao setor desenvolver-se e melhorar a qualidade dos seus serviços.

O setor das viagens é composto por uma grande variedade de atividades e serviços, nomeadamente agências de viagens, alojamento, transportes, entre outros, cujas principais características são o dinamismo e sensibilidade a mudanças e tendências de mercado. Este setor está diretamente ligado à distribuição turística, pois a sua junção permite a acessibilidade aos serviços turísticos por parte dos seus consumidores.

Em 1988, Middleton propõe que a distribuição é definida como um sistema organizado, criada ou utilizada para fornecer pontos de venda e/ou acesso que sejam convenientes aos consumidores, sendo entendida como uma ponte que liga os produtores de serviços turísticos aos seus clientes. Para Wanhill (1993), o principal papel dos canais de distribuição é a aproximação dos fornecedores aos vendedores de forma que sejam

criados mercados e que os existentes se tornem maiores e mais eficientes. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) entende a distribuição como um processo composto por etapas por onde percorre um produto, desde o momento em que é fabricado até ser posicionado no mercado e, mais tarde, vendido. Adicionalmente para Kotler (2009), a distribuição é um mecanismo de marketing que tem como foco colocar o produto e/ou serviço nas mãos do cliente, na hora e local certo, apresentando-o de maneira atrativa para que se realize a venda.

Goeldner e Ritchie (2012) acrescentam que um canal de distribuição no turismo constitui uma estrutura, sistema ou ligação de várias combinações de organizações através das quais um produtor de serviços de viagem as descreve e vende ao comprador. Em 1995, surge o modelo tradicional de distribuição no turismo (Figura 2), composto por três regiões diferentes: a região de origem, de onde parte o consumidor; a região do destino turístico, onde estão algumas empresas turísticas; a região de trânsito, onde se encontram as empresas de transporte e os intermediários tradicionais suportados pelo sistema *Global Distribution Systems* (GDS), *Teletext* e *Viewdata* (Buhalis & Licata, 2002). Dentro deste sistema, os produtos e serviços podem chegar ao consumidor de forma direta (o fornecedor realiza a venda imediata ao cliente) ou indireta (a venda é realizada através de intermediários).

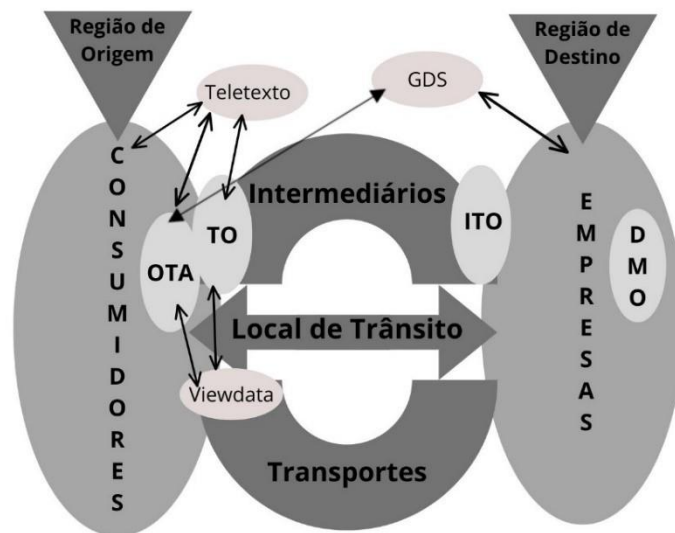


Figura 2 - Modelo tradicional de distribuição no turismo

Fonte: Buhalis e Licata (2002)

De acordo com Buhalis (2001), as funções primárias da distribuição no turismo consistem em informar, combinar e preparar os serviços de viagem. Assim, o autor define os canais de distribuição como um mecanismo que providencia informação essencial a potenciais turistas, juntando diferentes produtos turísticos e permitindo aos consumidores realizar, confirmar e pagar as reservas desejadas. Kotler et al. (1998) argumentam que a sua principal função é o movimento de bens dos produtores aos consumidores e as suas funções-chave consistem na informação, promoção, contacto, negociação e distribuição física. Medlik (1996) descreve que os canais de distribuição turística estão organizados de maneira que os serviços possam ser diretamente vendidos aos consumidores ou de forma indireta, através de um ou mais intermediários, como operadores turísticos e agentes de viagens. Laws (2001) acrescenta que os canais de distribuição abrangem vendas diretas através canais principais (como companhias de transporte, hotéis e operadores turísticos), e vendas indiretas nas quais intervêm intermediários específicos que ajudam o cliente através da partilha de informação, concluindo o processo de venda em nome de um dos seus diretores.

2.2.1 Canais de distribuição

Os canais de distribuição constituem um dos elementos mais importantes do marketing-mix, isto é, a combinação dos 4 P (*product, place, promotion, pricing strategies*), criada e utilizada para gerar a satisfação do público-alvo (Lamb et al., 2012), sendo estes quem conectam os fornecedores de produtos turísticos aos seus consumidores finais (Gartner & Bachri, 1994). Swarbrooke e Horner (1999) consideram todos os intervenientes mencionados anteriormente num exemplo de canal de distribuição, visível na figura 3.

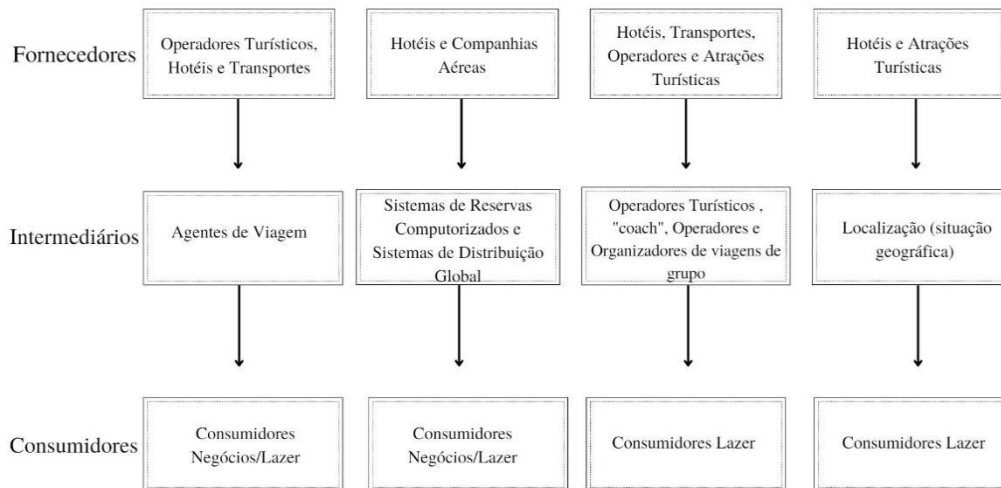


Figura 3 - Canais de distribuição turística

Fonte: Swarbrooke e Horner (1999)

Neste esquema existem três tipos de intervenientes no canal de distribuição (fornecedores, intermediários e consumidores), com diferentes ligações de acordo com distintas motivações. Para Umja (2001), a relevância dos intermediários explica-se através da eficiência do processo de troca, da execução de transações e da facilitação da procura dos produtos turísticos por parte de potenciais visitantes. De forma a aprofundar um pouco o tema em questão, interessa contextualizar os principais tipos de intermediários de acordo com as suas definições, estruturas, funções e tipologia.

Os canais de distribuição eletrónicos, como o *Computer Reservation System* (CRS), o *Global Distribution System* (GDS) e o *Destination Management System* (DMS), são fruto do desenvolvimento tecnológico e o seu objetivo é facilitar a distribuição dos produtos turísticos (Buhalis, 2001). Estes três sistemas fortaleceram o papel dos intermediários, uma vez que determinam preços tendo em conta a procura e oferta disponíveis em tempo real, formulam os produtos turísticos combinando e especializando-os de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores, e facilitam a promoção. Estes conceitos são apresentados de seguida, com especial ênfase nas agências de viagens.

➤ ***Computer Reservation System (CRS)***

Os CRS consistem em bases de dados que gerem o inventário de uma empresa turística, enquanto distribuem esta informação para os gabinetes e parceiros de venda. Estes sistemas permitem controlar, promover e vender determinados produtos a nível global, reduzir os custos de comunicação e adaptar preços de forma a adequar a oferta às oscilações da procura (Buhalis, 1998).

➤ ***Global Distribution System (GDS)***

Os GDS são fruto dos CRS e permitem a distribuição e a gestão de reservas a nível global, atendendo às necessidades do consumidor e à oferta turística. Estes sistemas são a ponte entre o turismo e a tecnologia, e permitem a comunicação entre estes dois mundos. Segundo Kotler et al. (1998), são sistemas de reservas computadorizados que funcionam como catálogos de produtos para os agentes de viagens. Oferecem ambos produtos de lazer e de negócios, a partir da possibilidade de realizar reservas em pacotes de férias e destinos turísticos. Os sistemas dominantes no mercado são o *Amadeus*, o *Galileo*, o *Sabre* e o *Worldspa* (Buhalis, 1998).

➤ ***New Distribution Capability (NDS)***

Com o avanço da tecnologia, surge em 2012 um novo sistema denominado *New Distribution Capability* (NDC) criado pela *International Air Transport Association* (IATA), que consiste num programa integrado na indústria das viagens para o desenvolvimento do mercado através da melhoria da comunicação entre companhias aéreas e agências de viagens. Este *software* tem um foco central no setor das companhias aéreas, permitindo uma modernização na venda de passagens aéreas aos seus intermediários e consumidores finais, destacando-se pelos seus diferentes métodos de distribuição (IATA, 2019).

➤ **Centrais de reserva**

As centrais de reservas constituem um outro elemento da distribuição turística que se baseiam num canal de comercialização dentro das cadeias hoteleiras e que atuam de maneira privada, sendo consideradas uma forma de rentabilizar os esforços e assumir controlo comercial do produto, neste caso os hotéis (OMT, 2001). As centrais de

reserva são o maior aliado das agências de viagens, uma vez que estas têm acesso aos seus produtos e realizam reservas através destas, com valores e comissões negociadas entre a agência e a central. Algumas centrais de reservas dedicadas à hotelaria e com que as agências trabalham são a *Bedsonline*, a *Turittravel*, a *Tourdiez*, entre outras (Silva, 2009).

➤ **Agências de viagens**

As agências de viagens são um tipo de intermediário com um papel fulcral na indústria do turismo, sendo consideradas o intermediário dominante nos canais de distribuição de viagens. Além disso, são o intermediário mais visível e que aquele que realiza a venda de serviços de alojamento, serviços de transporte e outras atividades diretamente ao público, funcionando como retalhistas para os operadores turísticos e transportadoras (Brigs, 1999). As agências de viagens são definidas como organizações comerciais e intermediárias de todos os serviços turísticos, sendo capazes de os produzir/criar e comercializar serviços de outras empresas (Pelizzer & Scrivano, 1990).

2.3 Intermediários turísticos

No setor do turismo, a informação pode assumir diferentes formas e ser transmitida por vários intervenientes. Os intermediários transmitem aos clientes uma informação mais detalhada e simplificada do produto, utilizando vários meios de divulgação para mostrar imagens mais representativas do mesmo. Estes meios podem ser os tradicionais (brochuras, folhetos, revistas ou jornais) ou podem ser as tecnologias da informação, ambos sempre com o objetivo de informar bem os consumidores e persuadi-los a realizar a compra (Dinis, 2005). Todos os setores, fornecedores e vendedores necessitam de intermediários e são as Pequenas e Médias Empresas (PME) aquelas que mais dependem da sua existência, pois tornam-se o alvo fácil a abater por concorrentes maiores e de maior impacte na economia (Buhalis & Ujma, 2006).

Segundo Buhalis e Costa (2006), os intermediários foram criados com o propósito de melhorar a distribuição através da aproximação entre os compradores e vendedores. As suas principais funções são essencialmente aumentar a eficiência do intercâmbio a nível mundial, ajustar os produtos à procura do consumidor, facilitar o processo de pesquisa, providenciar o melhor produto, e reduzir ligações transacionais entre os fornecedores e

potenciais clientes. Relativamente à marcação de viagens, são os intermediários quem facilita o processo de planeamento e reserva de viagens, oferecendo aos seus clientes uma vasta oferta de opções, sendo que os mais comuns são as agências de viagens tradicionais e as *Online Travel Agencies* (OTA).

2.3.1 Intermediação, desintermediação e reintermediação

Associado aos intermediários surge o processo de intermediação, que corresponde ao contacto e venda de produtos entre os consumidores e os fornecedores, que, neste caso, constituem as agências de viagens. Tomelín (2001) admite que, nesta fase, os fornecedores dependem somente das agências de viagens para distribuir os seus produtos. Contudo, este processo tem vindo a ser ameaçado pela rápida evolução das tecnologias e da Internet, que provocam uma diminuição na procura dos serviços das agências de viagens tradicionais, sendo consequente de uma grande quantidade de serviços disponibilizados online.

Desta forma, os fornecedores começaram também a vender produtos diretamente aos consumidores a partir de novos canais de distribuição, gradualmente excluindo a necessidade de uma intermediação por parte das agências de viagens. O crescimento deste cenário levou à geração do processo de desintermediação, que consiste na eliminação dos intermediários dentro de um canal de distribuição, estimulada pela introdução de recursos eletrónicos que permitem que o consumidor compre e realize a reserva diretamente com um fornecedor (Buhalis, 2003). Este processo surge quando as agências de viagens se apercebem de que estão a perder o mercado e respetivo volume de vendas devido a um elevado nível de competição que, antes entre agências, passou a ser entre estas e os seus próprios fornecedores.

Neste sentido, a desintermediação significa a diminuição do número de intermediários para a cadeia de valor da atividade turística, transformando a comunicação entre os extremos do canal de distribuição e sendo uma ameaça para os mediadores tradicionais. Este cenário tem como consequências a colocação direta do produto acessível ao consumidor, a flexibilidade das vendas diretas online, o surgimento de novos intermediários *online*, e a comodidade das vendas diretas *online* (Abranja & Magalhães, 2018). Tomelín (2001) acrescenta que o processo de desintermediação consiste numa

revolução tecnológica a partir da qual os fornecedores procuram eliminar os seus distribuidores e atingir diretamente os seus consumidores, reduzindo custos.

Os destinos turísticos e as empresas viram-se obrigados a adotar novos métodos inovadores de forma a sobreviverem, uma vez que o setor é forçado a repensar a forma como se organiza, os seus valores e as suas normas (Buhalis, 1998). Assim, este tipo de tecnologias ofereceu novas oportunidades e vantagens, como o aumento da produtividade, uma maior facilidade na gestão, organização e distribuição, o desenvolvimento de novos negócios, a redução de preços, o aumento da qualidade de produtos e serviços, entre outros.

Para que as agências de viagens não se vejam extintas é necessário que haja uma adaptação às tecnologias e um consequente processo de inovação. Buhalis (2006) reforça que as agências devem ser altamente profissionais nas informações que passam aos seus clientes, tendo sempre em atenção as suas necessidades. A Internet deve ser vista como uma vantagem a partir da qual os agentes podem evoluir profissionalmente de forma que os clientes mantenham alguma fidelidade. A inserção e adaptação dos intermediários às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e à Internet constitui um processo denominado reintermediação.

A reintermediação refere-se ao desenvolvimento de meios eletrónicos para comunicar e ao aparecimento de novos atores que recorrem a este tipo de meios para acrescentar valor e distribuir produtos turísticos (Buhalis, 2003). Tomelín (2001) acrescenta que este processo se centra na procura de alternativas por parte das agências para se manterem intermediárias de um cliente, não dependendo diretamente do seu fornecedor. Este processo ganha um destaque baseado em novas formas de negócio que são reinventadas pelos intermediários tradicionais através da aplicação das tecnologias e Internet, no sentido de se adaptarem a um novo tipo de mercado (Buhalis & Licata, 2002).

Estes três processos tiveram um forte impacto nas agências de viagens, do qual surgem pontos positivos e pontos negativos: maior competição devido ao nível de concorrência mais intenso; variação de preços e margens de lucro; mudança nas suas formas de negócio provocada pela elevada competitividade no mercado; integração e adaptação da tecnologia; personalização dos seus serviços aos clientes; e reinvenção e diversificação dos seus serviços (Buhalis & Costa, 2006). Conclui-se, então, que só as agências que

tiverem a capacidade de se manterem competitivas a partir da inovação dos seus serviços irão sobreviver neste novo mercado de alta concorrência e constante expansão.

2.3.2 Agências de viagens e operadores turísticos

Segundo Goeldner e Ritchie (2012), uma agência de viagens consiste num tipo de intermediário, podendo ser uma empresa ou indivíduo que vende serviços individuais ou pacotes ao consumidor. Os autores definem, ainda, um agente de viagens como um indivíduo experiente, especialista e conhecedor que atua em representação do cliente e que realiza acordos com os fornecedores dos serviços de viagem (como companhias aéreas, hotéis, operadores de *tours*, entre outros), poupando-lhe tempo e dinheiro. Além disso, é um intermediário que vende componentes turísticas separadas ou combinadas, atuando em nome de um cliente na preparação e organização de uma viagem com os prestadores de serviços (companhias aéreas, hotéis, entre outros) e recebendo em troca uma comissão dos produtores envolvidos (Abranja & Magalhães, 2018).

Pelizzer e Scrivano (1990) afirmam que uma agência de viagens desempenha um importante papel no mercado, tendo este vindo a aumentar ao longo dos anos. Estas transformaram-se em empresas criadoras de outros tipos de serviços turísticos. Assim, os autores definem-nas como empresas turísticas cuja organização comercial é intermediária de todos os serviços turísticos (transportes aéreos, hotéis, entre outros). Piñole (1999) afirma que o papel das agências de viagens no canal de distribuição consiste fundamentalmente em três tipos de funções: função mediadora (intermediária na indústria turística que atua em nome dos produtores e consumidores); função assessora (o agente atua como especialista e conselheiro do consumidor em viagens de maior complexidade); e função produtora (contratação de serviços ou bens de diferentes produtores com o objetivo de criar os seus próprios pacotes turísticos).

Relativamente às funções que desempenham, Lohmann (2017) constata que estas realizam a venda de pacotes de viagens, compõem bilhetes para transportes e atrações turísticas, e fornecem informação essencial sobre os respetivos produtos e destinos a visitar. As agências de viagens funcionam como um canal de distribuição indireto que atua como intermediário entre os fornecedores e os seus potenciais clientes. A informação, intermediação, planeamento de viagens personalizadas, e a venda de seguros de viagem são as suas principais áreas de atuação. Goeldner e Ritchie (2012)

acrescentam que as agências atuam como negociadoras para fornecedores como hotéis, rent-a-car, empresas turísticas, entre outros.

No tempo antecedente ao fenómeno da Internet não havia outra escolha senão recorrer às agências de viagens e aos operadores turísticos tradicionais para os serviços de viagem. Contudo, surgiram muitas mudanças com a evolução do mundo e, atualmente, é possível fazer uma separação entre dois tipos de agências: as agências de viagens tradicionais, definidas anteriormente; e as *Online Travel Agencies*, que consistem em websites de agências que providenciam informação e permitem ao consumidor realizar uma reserva de forma direta e autónoma (e.g., *Expedia*, *Travelocity*, *Orbitz*, entre outros) (Goeldner & Ritchie, 2012). Estas últimas são consideradas “ciberintermediárias” pelos autores Casielles et al. (2009) uma vez que apenas funcionam no seu formato online sem a necessidade de espaços físicos, permitindo ao cliente a aquisição de um produto ou pacote turístico da mesma forma que as agências tradicionais.

As OTA são agências que realizam o mesmo tipo de funções que os intermediários turísticos tradicionais, mas que atuam através da Internet, tendo como principais vantagens o acesso a um mercado global sem fronteiras físicas com maiores comissões, disponibilidade de acesso 24h por dia e custos reduzidos (Abranja & Magalhães, 2018). Estes autores apresentam um cenário realista da relação entre as agências online e as tradicionais: a maioria das vezes os valores que ambas apresentam são idênticos, uma vez que quem estabelece os preços de venda ao cliente (PVP) são os próprios produtores turísticos, os únicos valores que diferem são as comissões que cada empresa intermediária recebe posteriormente à operação.

2.3.3 Classificações e funções

As agências de viagens tradicionais estão divididas em dois departamentos: o *front office*, onde o agente de viagens cria uma relação direta com o cliente; e o *back office*, onde são realizadas as operações administrativas, a título de exemplo, emissão de pacotes e bilhetes, documentação, entre outros (Lohmann & Netto, 2017). Segundo a OMT (2001), no campo das agências de viagens devem distinguir-se as grossistas (que produzem e organizam em massa, podendo revender a outras) e as retalhistas (que realizam todo o tipo de serviços que sejam em contacto direto com o público).

Para Cunha (2003), as grossistas estão ligadas aos operadores turísticos, que combinam diferentes produtos e organizam viagens que depois são vendidas através de um dos seus intermédios ou através de uma agência de viagens; e as retalhistas dedicam-se à venda dos pacotes e produtos dos operadores, fazendo a intermediação entre o fornecedor e o consumidor. Dentro desta última classificação, devem distinguir-se os seguintes tipos de agências de viagens: as emissoras (*outgoing*), dedicadas à emissão de turistas no próprio local ou para o estrangeiro; as recetoras (*incoming*), que constituem as principais responsáveis pela receção de turistas; e as emissoras/recetoras, responsáveis por ambas operações mencionadas anteriormente (Lohmann, 2017).

Quadro 1 - Tipologias de agências de viagens

Grossistas	
Operadores Turísticos (<i>Wholesalers</i>)	São aqueles que realizam a montagem de pacotes e outras atividades que implicam negociar com fornecedores e preparar estes pacotes para a venda ao público (Buhalis & Law, 2001). São caracterizados como grandes armazenistas de produtos turísticos que compram antecipadamente em grandes quantidades para depois negociarem com outros operadores turísticos (Muñoz Oñate, 1994).
Retalhistas	
Agências de Viagens Emissoras (<i>Outgoing</i>)	Atuam como um elo entre a indústria turística e os seus consumidores, providenciando-lhes alguns serviços de viagem como cheques, passaportes, vistos e seguros (Buhalis & Law, 2001).
Agências de Viagens Recetoras (<i>Incoming</i>)	Funcionam a nível de destino e as suas principais atividades são o planeamento e execução de pacotes, podendo estes ser serviços de viagem ou individuais (Buhalis & Law, 2001).
Agências de Viagens Recetoras/Emissoras	Dividem as suas funções por serviços de emissão de turistas e pela representação de operadores turísticos estrangeiros (Albert Piñole, 1990).

Fonte: Adaptado de Buhalis e Law (2001)

Os operadores turísticos são empresas grossistas que realizam a venda diretamente com o consumidor final ou através das agências de viagens e outros vendedores retalhistas (McIntosh, 1995). As suas funções são, no fundo, as atividades dos intermediários como a redução do número de transações, a adequação da quantidade de oferta à procura turística, a criação de produtos turísticos, a distribuição de produtos por si criados através das agências retalhistas até ao consumidor final, entre outras (Santesmases, 1999).

Umja (2001) classifica estes intermediários de acordo com alguns estudos anteriormente realizados: os operadores turísticos são classificados como “organizadores” e as agências de viagens como “retalhistas”. Este tipo de agências pratica atividades como o aconselhamento dos seus consumidores, a adequação dos produtos à procura, trabalhos de *merchandising*, a negociação das condições de venda com o comprador, a realização e gestão de reservas através de sistemas computadorizados, entre outras (Horner & Swarbrooke, 1996). O autor Santesmases (1999) acrescenta que as suas funções são principalmente a atividade, a relação de propriedade, a localização e estratégia.

Em Portugal o regime de acesso e de exercício da atividade das agências de viagens e turismo é regido pelo Decreto-Lei nº 17/2018 de 8 de março, referente às viagens organizadas e aos serviços de viagem conexos que transpõe para a ordem jurídica nacional a Diretiva (UE) 2015/2302 (DRE, 2022). O seu objetivo é contribuir para o bom funcionamento do mercado interno e defender justamente o consumidor. No artigo 2º do presente decreto-lei são definidos alguns conceitos considerados base do setor de viagens e turismo, entre os quais se encontram o operador, organizador, viajante e as agências de viagens e turismo.

O operador é considerado alguém ou um conjunto de pessoas que atua através de outra para fins comerciais, empresariais e profissionais ou que atua como organizador ou retalhista de serviços de viagem. O organizador, definido como o operador que combine ou venda viagens organizadas diretamente ou através de um intermediário a um cliente. O retalhista, consiste em alguém distinto do organizador que proponha ou venda viagens preparadas pelo organizador. O viajante, definido com alguém que procure ou esteja habilitada a viajar tanto em contexto de negócios como de lazer. Por fim, as

agências de viagens e turismo baseiam-se em pessoas ou um conjunto que atua como operador segundo as atividades de uma agência de viagens.

De acordo com a legislação, as atividades praticadas pelas agências de viagens estão divididas em duas categorias: atividades principais e atividades acessórias (Quadro 2). As atividades principais estão associadas à organização, intermediação e venda de pacotes e outros produtos turísticos, enquanto as acessórias estão associadas à venda e reserva de serviços complementares e necessários para a realização de viagens.

Quadro 2 - Atividades das agências de viagens

Agências de viagens e turismo	
Atividades principais	Atividades acessórias
<ul style="list-style-type: none"> • Organização e venda de viagens organizadas e a facilitação de serviços de viagem conexos, quando o facilitador receba pagamentos do viajante, respeitantes aos serviços prestados por terceiros. • Representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos. • Reserva de serviços em empreendimentos turísticos e em estabelecimentos de alojamento local. • Venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte. • Receção, transferência e assistência a turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtenção de certificados coletivos de identidade, vistos ou outros documentos necessários à realização de uma viagem. • Organização de congressos e de eventos semelhantes; • Reserva e a venda de bilhetes para espetáculos e outras manifestações públicas. • Realização de operações cambiais para uso exclusivo dos clientes, de acordo com as normas reguladoras da atividade cambial. • Intermediação na celebração de contratos de aluguer de veículos de passageiros sem condutor. • Comercialização de seguros de viagem e de bagagem em conjugação e no âmbito de outros serviços por si prestados, sem prejuízo do previsto no diploma que regula as condições de acesso e de exercício da atividade de mediação de seguros ou de resseguros. • Venda de guias turísticos e de publicações semelhantes. • Transporte turístico efetuado no âmbito de uma viagem turística, nos termos definidos no artigo 13.º. • Prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, nomeadamente a organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico.

Fonte: Elaborado com base no Decreto-Lei nº17/2018 de 8 de março

Assim, as agências de viagens são detentoras de uma grande variedade de atividades neste setor. Esta variedade de serviços alinha-se com as diferentes motivações de viagem, o que é importante no momento de marcação de uma viagem. Por exemplo, se a

motivação for lazer, a marcação através de uma agência de viagens tem como vantagem a criação de itinerários personalizados, a compra de pacotes de viagens e a ajuda e recomendação por parte do agente. Em suma, o viajante estará a economizar o seu tempo enquanto a sua viagem é organizada e planeada por um especialista, garantindo assim uma experiência positiva (Rensburg, 2014). Neste sentido, as principais vantagens são a personalização das viagens a gosto do cliente, a interação social, a poupança de tempo, e o conhecimento especializado na área por parte dos agentes (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013)

2.4 Internet e comércio eletrónico

A evolução da tecnologia provocou uma necessidade de mudança e inovação no setor do turismo. As formas tradicionais de distribuição funcionavam de forma simples em que os produtos e serviços chegavam ao consumidor através de intermediários, por exemplo, as agências de viagens (Buhalis & Licata, 2002). Ao longo dos últimos anos, este cenário tem se invertido devido à grande evolução das tecnologias e ao surgimento da Internet.

A Internet consiste num canal disponibilizado em qualquer parte do mundo e a qualquer pessoa, sendo uma grande fonte de informação para todos os intervenientes turísticos. O rápido desenvolvimento das tecnologias de informação facilitou a rapidez e eficiência com que esta é processada, armazenada e distribuída na indústria turística, pelo que todos os seus intervenientes terão de se tornar utilizadores destas tecnologias para que acompanhem as novas exigências do mercado (Poon, 1993). Além disso, o seu desenvolvimento permitiu a criação de novas ferramentas, benefícios e desafios às organizações tais como a aceleração do conhecimento e a distribuição da informação; a redução de custos de transportação e comunicação; o aumento da produtividade e eficiência; a melhoria e a diminuição do processo de tomada de decisão; e o apoio à interatividade entre todos os *stakeholders* (Buhalis 2003).

Buhalis (2003) afirma que as TIC podem ser difíceis de definir de uma forma sucinta, uma vez que não incluem nem *hardware* nem *software*, mas incluem sim a capacidade de desenvolver, programar e manter. Desta forma, o autor considera que as TIC abrangem uma grande diversidade de aparelhos eletrónicos que facilitam a gestão e organização de muitas empresas a partir do manuseamento de armazenamento de informação, funções, processos e comunicação com os seus *stakeholders*. Estas

permitem ao consumidor identificar, personalizar e comprar produtos, acompanhando a globalização da indústria e, assim, tornando-se o elemento-chave para a competitividade organizacional e desenvolvimento tecnológico futuro (Buhalis & Costa, 2006). Relativamente às organizações, os mesmos autores afirmam que estas necessitam de desenvolver os seus serviços no que se refere à tecnologia para que possam recolher informação relativa às necessidades e desejos dos seus clientes, certificando-se de um serviço altamente personalizado de acordo com os diferentes perfis dos clientes (Buhalis & Costa, 2006).

O surgimento da Internet impactou fortemente os canais de distribuição tradicionais após ser assumida como um novo canal de distribuição a partir do qual os consumidores conseguem realizar a compra *online* (Law et al., 2004), processo que se denomina *e-commerce* e consiste na venda de bens e serviços através da Internet (Goeldner & Ritchie, 2012).

A grande vantagem em relação aos canais tradicionais é a possibilidade de os fornecedores (companhias aéreas, atrações turísticas, entre outros) terem um meio de venda com custos reduzidos que permite ao cliente fazer uma reserva ao mesmo tempo que elimina as comissões das agências de viagens e as taxas dos sistemas de reservas (Goeldner & Ritchie, 2012).

Heung e Zhu (2005) realizaram um estudo, em Shanghai, no qual analisaram o impacto da Internet nas agências de viagens, as quais são de pequena dimensão e com recursos limitados. Além disto, têm como alvo todos os segmentos de mercado aos quais vendem o mesmo produto, em vez de diversificarem as suas estratégias e adaptarem os produtos aos diversos tipos de segmentos. Este cenário leva alguns autores a questionar o que será do papel dos agentes de viagens no futuro (Chiappa, 2013). Atualmente, a maioria das agências que operam de forma tradicional incluem a componente tecnológica a partir de *websites* próprios, vendas *online* e gestão das suas relações com os clientes à distância (Abranja & Magalhães, 2018).

Poon (1993) referiu uma reviravolta naquilo que era o turismo tradicional, nesta era de globalização. A autora afirma que os intervenientes que lidavam com consumidores pessoalmente (agentes de viagens e hotéis) e aqueles que usavam os sistemas computadorizados de reservas se manteriam ativos e relevantes durante muito tempo. Buhalis (2003) caracteriza este “*e-tourism*” como um fenómeno que, além de ter

revolucionado a forma como os negócios são realizados, determina a competitividade das organizações ao tirar partido das *Intranets* (sistemas internos que permitem o acesso a informações pessoais a funcionários autorizados), *Extranets* (sistemas de redes que permitem o acesso a dados pré-selecionados de uma organização, melhorando a sua interatividade e transparência com outras empresas) e da Internet (interação com todos os *stakeholders* e o resto do mundo), sendo resultado do desenvolvimento tecnológico maciço dos computadores, equipamentos, *hardware* e *software*.

O conceito de *e-tourism* reflete a digitalização de todas as cadeias de valor no setor do turismo, da hotelaria e de viagens, tendo como três pilares as tecnologias de informação, os negócios e a indústria turística (Buhalis, 2003). Buhalis e Licata (2002) identificam o aparecimento de novos intermediários dentro deste novo turismo denominados “*eMediaries*”, que são alimentados pela Internet, entre os quais *websites* de hotéis e companhias aéreas, agências de viagens *online*, jornais eletrónicos, reservas *last-minute*, entre outros (Figura 4).

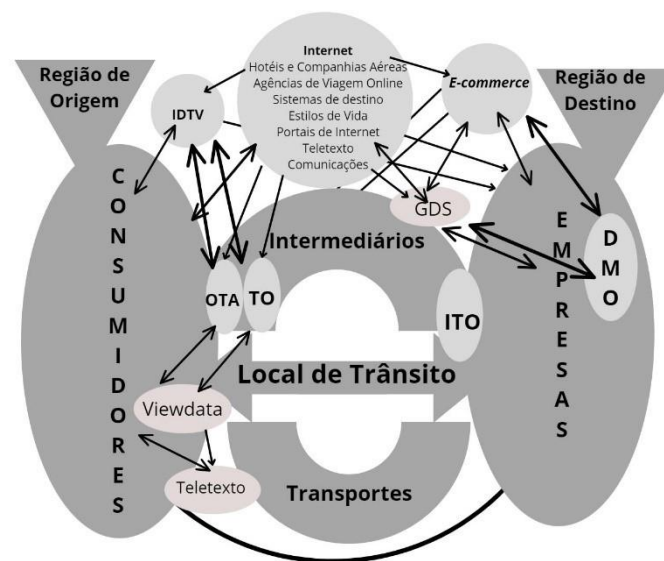


Figura 4 - Novos intermediários no *E-Tourism*

Fonte: Buhalis e Licata (2002)

Esta nova era capacitou consumidores e fornecedores dentro do setor do turismo, permitindo uma melhoria na comunicação e negociação, o reconhecimento de necessidades e ofertas, e uma redução de distância devido a lacunas culturais (Buhalis, 2003).

A *YouGov* (uma empresa de pesquisa de mercado que se baseia na Internet) realizou um relatório, em 2022, de forma a traçar o atual perfil dos consumidores de viagens. Assim, o estudo analisou que, desde outubro de 2020, a tendência de viagens é maior em jovens entre os 18 e os 24 anos, denominada “Geração Z”, a qual é composta pelos jovens que se encontram a transitar da fase estudantil para a entrada no mercado de trabalho. Adicionalmente, o estudo indica que o preço das viagens e do alojamento são os maiores entraves, uma vez que esta faixa etária tem uma elevada sensibilidade aos preços. Quanto a experiências que permitam conhecer as culturas locais, regista-se uma maior prioridade de gastos. Relativamente à motivação de viagem, a “Geração Z” guia-se por relatos verídicos de pessoas que tenham visitado um destino específico anteriormente (através de avaliações em *websites*) e não tanto pela recomendação dos agentes de viagens ou pela leitura de brochuras (YouGov, 2022).

As novas tendências causam constrangimentos, principalmente às agências de viagens, uma vez que a cadeia de distribuição foi totalmente reestruturada. Este recente cenário das tecnologias exige um elevado nível de profissionalismo por parte dos agentes de viagens para que a produtividade e qualidade do seu trabalho aumente, melhorando, assim, o serviço aos seus clientes (Silva, 2009). Por esta razão, os agentes de viagens devem tirar partido da Internet e não a considerar como uma ameaça, uma vez que esta complementa o seu trabalho, permitindo uma melhor e mais assertiva personalização dos seus serviços (Goeldner & Ritchie, 2012).

Recentemente o *Expedia Group* (2023) realizou um relatório relativo à tendência de viagens focado no processo de compra através das OTA. Este estudo foi desenvolvido por *Luth Research* (uma empresa de análise de mercado), entre os meses de março e abril, contando com 5.713 participantes com idade igual ou superior a 18 anos provenientes do Canadá, Austrália, França, México, Japão, Estados Unidos da América e Reino Unido. A partir deste é possível verificar que a “jornada do viajante” se vai decompondo e deixando de existir devido à utilização dos recursos *online*, isto é, o viajante salta a fase de inspiração, procura, planeamento, reserva e pós-compra. Adicionalmente, verifica-se uma maior tendência para a compra *online* do alojamento e passagens aéreas, uma vez que são os produtos com mais tempo de consulta relativamente a outros. O estudo conclui também que estes consumidores procuram essencialmente o melhor valor que conseguem encontrar *online*, sem sequer ter em consideração algum tipo de lealdade à sua marca de eleição.

2.4.1 Impactos, vantagens e desvantagens

As alterações provocadas pela globalização trouxeram mudanças às agências de viagens e aos outros elementos em relação aos seus objetivos e estratégias. No setor do turismo, as TIC contribuíram para o seu desenvolvimento e crescimento repentino, na medida em que aumentaram a quantidade de procura e oferta, tornando-se o instrumento chave para o marketing, distribuição e algumas funções da indústria (Buhalis, 2003). Este cenário teve como consequência uma maior dependência das tecnologias nas várias áreas de profissão do setor. Neste sentido, o papel do agente de viagens tem vindo a diminuir como consequência da alteração do comportamento de compra dos consumidores, que cada vez mais é manifestado *online*. Atualmente, a Internet é utilizada nos negócios como um canal de distribuição para vender produtos e serviços diretamente ao cliente, sendo que o mesmo ocorre com o setor das viagens (Goeldner & Ritchie, 2012).

Adicionalmente, revolucionou a flexibilidade no processo de decisão do consumidor, isto é, tornou-o mais sofisticado e exigente pela maior expectativa por serviços altamente profissionais e avançados que é resultado da grande quantidade de informação relativa a destinos e experiências disponibilizada na Internet (Buhalis, 2003). Bitner e Booms (1981) presumiram que as agências de viagens teriam um futuro incerto em que a sua sobrevivência estaria dependente da sua capacidade de competição e evolução. Neste sentido, os autores afirmam que estas se encontram dependentes de um alto nível de profissionalismo e de uma alta capacidade de adaptação a este ambiente, que é de constante evolução tecnológica.

Os agentes de viagens precisam de demonstrar competência e experiência para que consigam responder às necessidades dos seus clientes, caso contrário poderão correr o risco de passar por uma situação em que os clientes se demonstrem mais conhecedores de um determinado tópico do que eles próprios (Buhalis & Costa, 2006).

De modo que não sintam estes impactes negativamente é necessário que as agências acompanhem os ritmos de mudança associados ao setor, que confiem num possível abrandamento do negócio, disponibilizem meios financeiros para conseguirem acompanhar a inovação e os seus custos elevados, se mantenham competitivos entre fornecedores e produtores, diversifiquem os seus produtos e serviços, e consigam acompanhar o grau de exigência crescente dos seus clientes (Silva, 2009).

Oliveira e Silva (2011), realizaram um estudo no qual foi analisada a influência que o fenómeno da Internet teve no setor das viagens, concluindo que os consumidores cada vez mais a utilizam e, por este motivo, os agentes de viagens devem prestar um serviço altamente personalizado de forma a cativar e atrair a sua atenção para as agências de viagens físicas. Num estudo realizado por Law et al. (2001) foi demonstrado que a relação entre o surgimento da Internet e o serviço prestado pelas agências de viagens tradicionais é positiva, sendo que estas tiram proveito das suas funcionalidades de forma a garantir as melhores ofertas e prestar serviços de valor agregado aos seus clientes.

As agências de viagens tradicionais são diferentes das agências *online* na medida em que as primeiras são tangíveis e permitem uma comunicação e interação direta com os consumidores, sendo que as segundas são um meio mais individual e autónomo em que não existe contacto humano (Reichheld & Scheffer, 2000). Existem vários estudos que reforçam a importância da sobrevivência dos meios tradicionais no que se refere à prestação de serviços, uma vez que existe ainda um grande número de consumidores que tem preferência pela interação humana (Berry, 1983).

As mudanças provocadas nas agências de viagens são inevitáveis, pelo que os agentes devem tirar proveito desta situação tecnológica para o desenvolvimento de websites com motores de busca, a utilização eficiente das ferramentas disponíveis, a criação de relações de ligação com outros atores do canal, a personalização dos pacotes para os clientes, entre outros (Buhalis & Costa, 2006). O toque pessoal e a personalização do serviço constituem a grande vantagem para as agências de viagens tradicionais, uma vez que haverá sempre um segmento de mercado que procura estes benefícios, enquanto o segmento sensível a preços irá recorrer à Internet em busca do valor mais baixo (Goeldner & Ritchie, 2012).

Contudo, o *e-commerce* presente nas OTA traz alguns benefícios, nomeadamente permitir aos consumidores realizar uma compra a qualquer hora do dia a partir de qualquer lugar, optar pelo canal de venda desejado tendo em conta a vasta oferta de canais, personalizar os seus produtos/serviços indo ao encontro das suas necessidades, e obter os produtos logo após o seu pagamento. Quanto às organizações, este permite a identificação e comercialização a baixos custos, o processamento de informação, armazenamento e distribuição pouco dispendiosos, a personalização de produtos

comercializáveis de forma económica, e a especialização dos colaboradores por áreas de negócio para um aumento da sua produtividade (Turban et al., 2008).

Adicionalmente, pode até permitir inverter a dependência das agências tradicionais das suas taxas de comissão como principal fonte de receitas (William, 1999). Por outro lado, Barros (2012) afirma que, no ambiente *online*, o consumidor pode vir a deparar-se com a falta de privacidade, segurança, confiança e falhas da Internet durante o processo de compra e gestão da viagem.

2.5 Processo de tomada de decisão no consumo turístico

2.5.1 Comportamento do consumidor

O consumidor e o seu comportamento são dois elementos em constante evolução devido a fatores como as alterações tecnológicas e a globalização, que provocam transformações na sua forma de consumir, principalmente no que se refere ao consumo turístico. Os turistas tornaram-se mais exigentes devido a uma maior disponibilização de informação, o que faz com que o setor de turismo e viagens necessite de se adaptar ao constante aparecimento de novas realidades (Dinis, 2005). A elevada diversidade de características da indústria turística implica uma maior complexidade do comportamento dos seus consumidores, isto é, existem vários tipos de turistas com diferentes motivações e necessidades (Swarbrooke, 2002).

Moutinho (1987) define o comportamento do consumidor como um processo de aquisição e organização de informação direcionada para uma decisão de compra e para a utilização e avaliação de serviços, que se divide nas seguintes etapas: procura, compra, utilização, avaliação e descarte de produtos e serviços. Solomon (1996) acrescenta que o comportamento do consumidor envolve certas decisões, atividades, ideias ou experiências que satisfazem as necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Lambim (2000), é um conjunto de exercícios presentes no pré, durante e pós compra, sendo que o indivíduo faz as suas escolhas em prol do conhecimento e não de forma aleatória. De acordo com Kotler e Keller (2006), o estudo do consumidor é importante, uma vez que permite o lançamento de produtos mais adequados àquilo que são os seus desejos e necessidades, auxiliam na determinação de preços e no desenvolvimento de novas atividades de *marketing*.

Adicionalmente, os autores afirmam que alguns dos fatores influenciadores de compra são fatores sociais (família, estatuto pessoal, entre outros), psicológicos (motivação, aprendizagem, entre outros), pessoais (idade, profissão, estilo de vida, entre outros) e culturais, sendo que estes últimos têm maior impacto devido aos hábitos e costumes que as diferentes culturas possuem e que provocam diferenças no comportamento entre consumidores. Torna-se necessário entender, também, os processos psicológicos, tal como a motivação, percepção, aprendizagem e memória, que influenciam os consumidores a avaliar e responder aos estímulos do *marketing*. A combinação destes processos psicológicos com os estímulos de *marketing* e as características individuais de cada consumidor resultam nos processos de decisão de compra e na decisão final de compra (Figura 5).

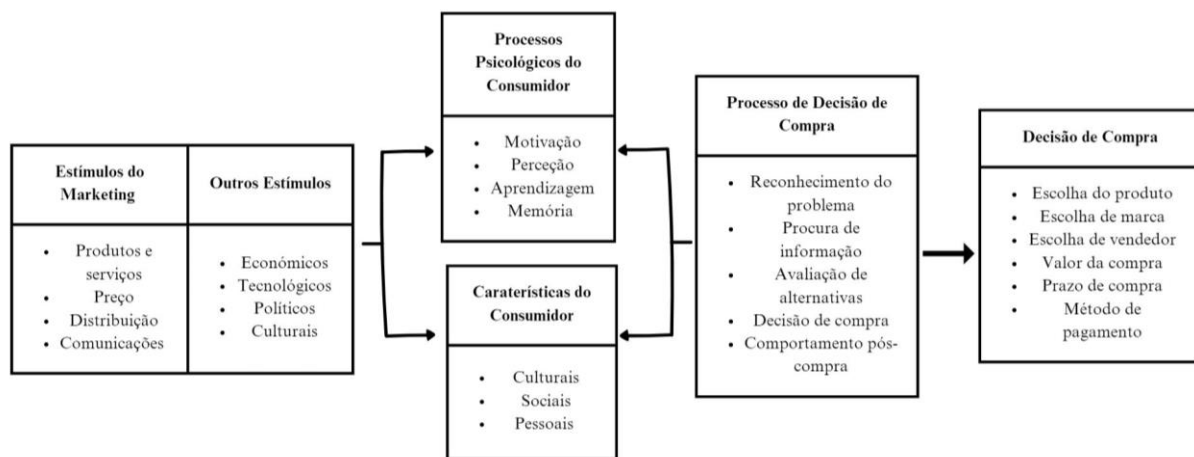


Figura 5 - Modelo do comportamento do consumidor

Fonte: Kotler e Keller (2019)

Caber e Albayrak (2016) definem o comportamento de consumo turístico como um processo em que os consumidores escolhem e realizam a compra de produtos turísticos, de forma a satisfazer as suas necessidades de viagem e o de outras experiências. Este inclui a geração de necessidades na fase de pré-viagem, o processo de tomada de decisões, o consumo nos locais selecionados e a avaliação pós-compra.

Pestana et al. (2019) caracterizam-no como um processo intencional baseado em apenas duas componentes: a energia, alimentada por uma força emocional sentida pelo consumidor em relação ao produto/serviço; e a avaliação cognitiva de cada alternativa

comportamental. Ao realizar uma análise do comportamento de um consumidor devem ser considerados processos internos e externos ao indivíduo, isto é, torna-se necessário realizar uma avaliação dos elementos que interagem com os vários passos deste processo e que o influenciam, tais como a cultura, a classe social, a família e grupos de referência, de forma a compreender este fenómeno (Moutinho, 1987).

Mathieson e Wall (1982) sugerem um modelo que estuda o comportamento de compra de um consumidor relativamente a um destino, sendo este dividido em cinco estados: (i) o desejo de viajar, (ii) recolha e análise de informação, (iii) decisão da viagem, (iv) preparação e experiência, e, por fim, (v) avaliação da satisfação. Em 2006, surge um modelo que permite compreender as fases que não são visíveis no processo de comportamento dos consumidores e que levam à decisão de compra de produtos específicos, que correspondem às necessidades e desejos individuais. Este modelo, denominado “Modelo de Engel – Blackwell – Miniard”, utiliza como ferramenta os seguintes elementos base: (i) reconhecimento das motivações e necessidades, (ii) procura de informação, (iii) avaliação de alternativas, (iv) realização da compra e (v) resultados. A junção destes fatores leva à origem da intenção de compra pelo produto que recebeu maior valorização, seguida da fase de utilização do produto na qual o consumidor demonstra satisfação ou insatisfação com o mesmo (Blackwell et al., 2006).

Num estudo realizado por Cohen et al. (2013), analisou-se a utilização de nove fatores, sendo estes: processo de tomada de decisão, valores, motivações, autoconceito e personalidade, expectativas, atitudes, perceções, satisfação e confiança, e lealdade. Estes são considerados como influenciadores do comportamento do consumidor de forma a examinar os seus conceitos-chave, influências externas e alguns contextos de investigação oportunos.

Em suma, várias perspetivas podem ser consideradas quando se fala em comportamento do consumidor: a perspetiva comportamentalista (foca o impacto da influência de fatores externos); a perspetiva do processamento de informação (considera a forma como os consumidores guardam e utilizam a informação de marketing a nível mental e que se reflete no processo de decisão); a perspetiva emocional (propõe a inclusão dos sentimentos na explicação do processo de decisão dos consumidores no qual tomam uma decisão em busca de concretizar um desejo ou obter prazer na vida); e a perspetiva

cultural (o *marketing* é visto como um transmissor de valores, em que a cultura é transferida para bens de consumo) (Kotler & Keller, 2019).

2.5.2 Processo de tomada de decisão do consumidor

Segundo Moutinho (1987), uma decisão consiste no resultado de um processo mental em que uma ação é escolhida dentro de várias outras alternativas e quando estas não existem o indivíduo não está, na realidade, a tomar uma decisão. Neste sentido, o processo de tomada de decisão de um turista envolve as suas motivações, intenções e estímulos, que se transformam na escolha de um produto ou destino.

A decisão de compra de um produto turístico é parte do resultado de um processo complexo pessoal, uma vez que existem muitos fatores externos que estão relacionados com o consumidor e que o influenciam a agir de uma determinada forma (Swarbrooke & Horner, 1999). Devido ao elevado número de fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, esta necessita de organização e de uma avaliação rigorosa e criteriosa de todos os produtos disponíveis no mercado turístico.

As decisões podem ter dois tipos de abordagens: a abordagem rotineira, em que as decisões são tomadas de forma rápida e com pouco esforço; ou a abordagem extensa, na qual há necessidade de tempo e esforço para considerar todas as alternativas. Kotler (1998) constata que a compra se inicia a partir do momento em que o consumidor reconhece uma necessidade, a qual é desencadeada por estímulos internos ou externos, identificando uma diferença entre o estado real de compra e a situação desejada. Neste sentido, não existe um único processo de análise de compra utilizado pelos consumidores, mas diferentes tipos de processos de análise de decisão que podem ser influenciados por atitudes de alheios ou situações imprevistas.

Schmöll (1997, citado por Cooper, 2005) criou um modelo no qual considera que as decisões dos consumidores são resultantes de quatro fatores: o estímulo de viagem, através de publicidade ou guias turísticos; os determinantes pessoais e sociais, como motivações, desejos e expectativas; as variáveis externas, como imagens dos destinos, custos e tempo; e as características dos serviços no destino tendo em conta, por exemplo, o seu número de atrações turísticas. Gilbert (1991, citado por Swarbrooke & Horner, 1999) sugere também um modelo para o processo de tomada de decisão do

consumidor (Figura 6), no qual os fatores influenciadores das tomadas de decisão são divididos em dois níveis: o primeiro nível consiste nas influências psicológicas, como a percepção e aprendizagem; e o segundo nível de influências inclui opiniões de grupos e da família.

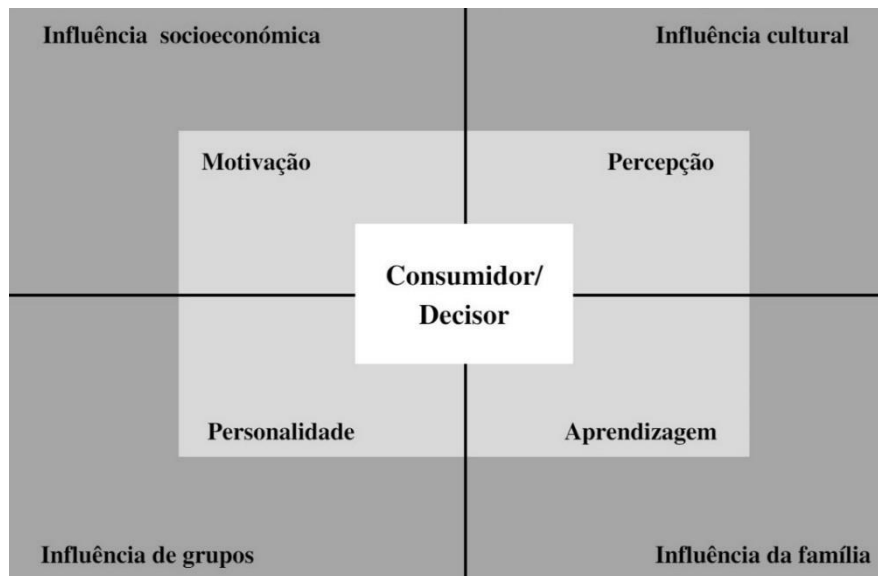


Figura 6 - Modelo do processo de tomada de decisão

Fonte: Gilbert (1991, citado por Swarbrooke e Horner, 1999)

Swarbrooke e Horner (1999) fazem uma separação dos fatores influenciadores do processo de tomada de decisão de um turista: os fatores motivadores, que compõem aqueles que motivam o consumidor a desejar uma compra (e.g., culturais, de desenvolvimento pessoal, emocionais e físicos); e os fatores determinantes, que estabelecem até que ponto o consumidor consegue realmente fazer a compra do produto (e.g., circunstâncias, conhecimento, atitude e percepção). Neste sentido, entende-se que o processo de tomada de decisão não é relativo apenas à fase de pré-compra, mas sim até à fase de pós-compra. Esta última fase é crítica no que se refere a compras no setor do turismo, uma vez que permite conhecer como os turistas tomam as suas decisões quanto ao consumo de serviços e produtos turísticos.

O comportamento do consumidor nesta área é composto por uma série de tendências resultantes da falta de tempo que, atualmente, é comum à maior parte dos turistas, sendo este cenário consequente da globalização que trouxe novos padrões de consumo e um novo perfil de turista.

No entanto, são estas tendências que vão permitir entender e atrair o novo consumidor, estando estas associadas sobretudo à componente emocional. No campo das agências de viagens, o mesmo cenário acontece, pelo que é necessário que estas inovem consoante o novo perfil de turistas, atraindo-os com produtos adequados a estas necessidades e, desta forma, fidelizando-os através da transmissão de confiança da sua marca (Brigs, 2001). O processo de tomada de decisão de um turista é considerado algo composto por aspetos únicos (Moutinho, 1987), isto é, a decisão de compra é planeada com antecedência e para a qual são realizadas poupanças durante um período considerável sem qualquer taxa de retorno tangível. Assim, o turista fará investimentos sem nenhuma expectativa de algum retorno material ou monetário na sua compra de satisfação intangível.

Segundo TravelBI (2022), as viagens turísticas globais do ano de 2022 em Portugal, contam com um total de 22,6 milhões, das quais 20 milhões são realizadas em território nacional e 2,2 milhões em território estrangeiro. Relativamente à motivação para as mesmas, o TravelBI indica que a principal motivação de viagem foi “lazer, recreio ou férias”, seguido de “visita a familiares ou amigos” e, em último, “viagens profissionais ou de negócios”.

Eugenio-Martin (2003) analisa os diversos fatores que estão envolvidos na decisão do consumidor relativamente ao destino da viagem, a partir de um modelo criado pelo autor, o qual examina cinco estados diferentes que ocorrem ao longo do processo de decisão de um destino. Neste sentido, a utilização deste modelo permitiu ao autor concluir que indivíduos e famílias que apresentem as mesmas características demográficas e socioeconómicas realizam escolhas de destinos muito distintas.

Já em 2011, Osterwalder e Pigneur criaram um modelo, denominado “Mapa da Empatia”, que permite operacionalizar perfis de consumidores para uma melhor compreensão do seu comportamento. Além dos perfis, os autores sugeriram mapear a chamada *costumer journey*, que consiste em todo o percurso que o consumidor realiza no processo de compra, desde a sua fase inicial à sua fase final. Andrade (2001) conclui que o entendimento de todos estes processos que são relativos à forma como o consumidor age e decide são fundamentais para o funcionamento de políticas públicas no setor do turismo e para o sucesso de negócios privados, especialmente quando existe uma grande diversificação de produtos e serviços turísticos num país.

O processo de decisão de compra engloba aspectos psicológicos que são fundamentais para entender a forma como os consumidores agem perante uma compra. Neste sentido, Kotler e Keller (2019) afirmam que o consumidor passa por cinco estados antes de finalizar uma compra (Figura 7).

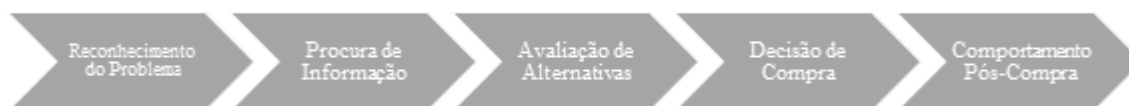


Figura 7 - Modelo de cinco etapas

Fonte: Kotler e Keller (2019)

Este modelo reflete todas as considerações com que um consumidor se depara quando confrontado com uma nova compra. O reconhecimento do problema ou de uma necessidade é despertada por estímulos internos ou externos, sendo seguido pela procura de informação em que as suas fontes podem ser a nível pessoal, comercial, público ou experimental. Completas estas fases, o consumidor segue para a avaliação de alternativas, fase na qual processa a informação relativa a marcas competitivas e depois realiza, então, a decisão final de compra. A fase de comportamento pós-compra é importante pois irá indicar se o consumidor voltaria a comprar determinado produto ou não.

2.6 Conclusão

Um canal de distribuição turística é composto por diversos intervenientes (fornecedores, intermediários e consumidores) que desempenham várias funções, entre as quais a principal consiste na partilha e comunicação de informação. Uma vez que este estudo é centrado nas agências de viagens, procurou-se entender as suas várias formas de atuação e organização perante uma cadeia que funciona com vários elementos.

A Internet surgiu com a evolução das novas tecnologias e trouxe alterações nos hábitos de compra dos consumidores e na forma de operar das agências de viagens. Este panorama levou ao aparecimento de novos modelos de negócio, alterando o conceito tradicional de agência de viagens devido à criação das OTA. Este novo conceito de agência de viagens impactou fortemente o processo de tomada de decisão do consumidor, na medida em que há uma maior facilidade de pesquisa e comparação de

produtos e preços, existe a possibilidade de reservas diretas e facilidade no pagamento das mesmas. Assim, as OTA transformaram o processo de tomada de decisão dos viajantes, tornando-o mais conveniente e orientado para o cliente.

Uma vez que há uma elevada quantidade de informação em circulação torna-se fundamental que esta seja o mais atualizada possível, pois o consumidor já não apresenta o mesmo tipo de necessidades e desejos que em tempos apresentou. Isto deve-se, principalmente, à grande quantidade de informação disponível na Internet e que é facilmente acedida por todos, quer como meio de informação quer como meio de reserva destes serviços.

Num mundo altamente globalizado surge um novo tipo de consumidor e nascem novos desafios e adaptações, pelo que as agências de viagens devem adotar novas práticas especializadas neste novo perfil, nomeadamente investir nas plataformas online, oferecer um serviço personalizado ao cliente e apostar em formações para os seus agentes.

Perante os conceitos apresentados neste capítulo de enquadramento teórico, é possível concluir que dentro do setor de viagens é, então, crucial que os intermediários adotem os novos desenvolvimentos tecnológicos para que não fiquem atrás daquilo que está disponível a todos os consumidores à distância de um clique. Além disso, eles permanecem imprescindíveis nesta área pois mantêm-se a base do planeamento e comercialização das viagens dentro do setor do turismo.

Capítulo 3 - Metodología

3 Metodologia

3.1 Introdução

O presente capítulo corresponde à metodologia que constitui o elo entre a parte teórica e a parte empírica de uma investigação. A Organização Mundial de Turismo afirma que um processo de investigação na área do turismo baseia-se num conjunto de vários métodos, técnicas e estratégias com o objetivo de obter conhecimento de factos e realidades turísticas (OMT, 2001).

Neste sentido, esta secção pretende ilustrar os objetivos de investigação a alcançar e os processos utilizados para a recolha e análise dos dados de forma a cumprir os mesmos. A partir destes foram explorados conceitos considerados essenciais com o intuito de responder aos objetivos estabelecidos. Numa segunda fase, realizou-se uma recolha de dados para a qual se optou pela aplicação de um questionário cuja descrição consta neste capítulo.

A estrutura deste capítulo de metodologia encontra-se organizada em várias secções: apresentação da questão de investigação e objetivos específicos, apresentação dos métodos de recolha de dados utilizados neste estudo (incluindo a identificação da população em estudo, amostra e respetivos instrumentos de recolha de dados) e a apresentação dos métodos de análise de dados.

3.2 Questão de investigação e objetivos específicos

O primeiro passo de um estudo científico deve ser a definição da questão de investigação sendo que esta constitui a sua base. Este estudo pretende, então, responder à questão “*Qual o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão na compra de serviços turísticos através de agências de viagens, nomeadamente em relação à escolha entre as agências tradicionais ou online?*”. Neste sentido, procurou-se definir alguns objetivos e responder à questão anterior, estes são compostos por um objetivo geral (identificar o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão na compra de serviços turísticos através de agências de viagens) e vários

objetivos específicos para que se recolham os dados cautelosamente e de forma organizada.

De modo a dar resposta ao objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos para a parte empírica:

- Identificar os canais de distribuição utilizados no processo de compra de serviços turísticos por parte dos consumidores de viagens em Portugal;
- Analisar a perceção do serviço prestado numa agência tradicional face a uma agência *online* por parte dos consumidores de viagens em Portugal;
- Analisar a motivação do consumidor de viagens em Portugal na escolha de marcação de uma viagem através de uma agência ou de forma independente;
- Identificar o comportamento do consumidor de viagens em Portugal no processo de tomada de decisão na compra de serviços turísticos;
- Identificar o perfil do consumidor de viagens em Portugal tendo em conta o seu comportamento no processo de compra de serviços turísticos.

3.3 Recolha de dados

Após a realização da parte teórica, procedeu-se à identificação do público-alvo para este estudo de forma a definir os métodos de recolha de dados a utilizar e, por sua vez, os instrumentos de recolha. Neste sentido, optou-se por uma metodologia quantitativa através da realização de um inquérito por questionário (em formato digital) de forma a responder aos objetivos estabelecidos neste estudo.

Segundo Babones (2016), o inquérito por questionário auxilia o investigador a identificar características ou pontos em comum que permitem a análise de relações entre as variáveis que constam no estudo, a descrição de uma população e a comparação de resultados. Apresenta-se como um método mais vantajoso no que toca à análise dos dados que pode ser realizada recorrendo a técnicas de estatística, e relativamente à fiabilidade pois uma vez que contém respostas fechadas não haverá margem para enviesamentos ou interpretações incorretas (Santos & Henrique, 2021).

3.3.1 Definição da amostra

A população alvo deste estudo consistiu em todos os indivíduos de nacionalidade portuguesa, de idade igual ou superior a 18 anos, que tivessem recorrido a agências de viagens (*online* ou físicas) desde 2017. Uma vez que a população é desconhecida, optou-se por utilizar parâmetros comuns adotados nas pesquisas em ciências sociais: um intervalo de confiança de 90%, margem de erro de 5%, e uma proporção estimada de 50% com o qual o fenómeno se verifica. O cálculo da dimensão da amostra foi realizado através da seguinte fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

em que:

- n – Tamanho da amostra necessário
- Z – Valor crítico para um determinado nível de confiança. Por exemplo, para um nível de confiança de 90%, Z seria aproximadamente 1,645
- p – Estimativa da proporção da característica a estudar na população (neste caso é de 50%=0,5)
- E – Margem de erro desejada (5%)

Aplicando a fórmula, determinou-se que a dimensão da amostra ideal para o estudo é de 270.

3.3.2 Construção e desenvolvimento do questionário

O questionário inicia-se com informação acerca do tratamento de dados, nomeadamente referindo que o trabalho respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a segurança e a confidencialidade das informações recolhidas, em estrito cumprimento com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), identificando igualmente a pessoa responsável pelo tratamento dos dados e o Encarregado de Proteção de Dados (EPD). Esta parte inicial do questionário finaliza solicitando a concordância na participação no estudo, através do pedido de tomada de conhecimento acerca dos

objetivos e propósitos do estudo, bem como da forma como os dados recolhidos são processados. De seguida, efetuou-se uma questão de filtro relativa à nacionalidade do inquirido, sendo que quem não tivesse nacionalidade portuguesa não continuava o questionário.

Em relação ao conteúdo do questionário, o mesmo era constituído por cinco grupos de temas, divididos em 24 questões (Quadro 3). A elaboração das questões realizou-se com base em autores que identificaram alguns aspetos considerados fundamentais. O primeiro grupo é referente a variáveis situacionais do inquirido, sendo que estas permitem filtrar o público-alvo definido, nomeadamente em relação à frequência do uso do serviço das agências de viagens desde 2017, assim como verificar o tipo de viagens efetuadas. O grupo seguinte aborda a frequência de reserva de diferentes serviços diretamente com uma agência de viagens, com uma agência de viagens exclusivamente *online*, diretamente no website/app de uma agência de viagens com loja física, e no website/app dos diferentes fornecedores de produtos turísticos. O terceiro grupo trata da identificação da preferência de um tipo de agências em detrimento de outro, onde se avaliam vários aspetos/serviços. O quarto grupo é relativo ao comportamento do consumidor, identificando fatores que influenciam a escolha da tipologia de agência, nomeadamente a motivação da viagem, o grupo de viagem, a duração da viagem, o destino, o tipo de transporte e alojamento, assim como os requisitos/documentação de viagem. O último grupo consiste nas variáveis sociodemográficas do inquirido, como sexo, idade, habilitações, dimensão do agregado familiar e seu rendimento mensal líquido do agregado familiar, ocupação e área de residência.

Quadro 3 - Conteúdo do questionário

Objetivos	Temas	Questões	Autores
	(i) Variáveis situacionais	Número médio de viagens realizadas desde 2017 Frequência de viagens, desde 2017, por motivo de viagem Frequência de viagens, desde 2017, por companhia de viagem Frequência de viagens, desde 2017, por destino Frequência de utilização dos serviços de agências de viagens	Leblanc (1992)
Identificar os canais de distribuição utilizados no processo de compra de serviços turísticos por parte dos consumidores de viagens em Portugal.	(ii) Canais de distribuição	Frequência de reserva de diferentes serviços diretamente com uma agência de viagens (a partir do email, telefone ou pessoalmente)	Law, R., Leung, K., & Wong, Rj. (2004)
		Frequência de reserva de diferentes serviços diretamente com uma agência de viagens exclusivamente <i>online</i>	Chiappa (2013)
		Frequência de reserva de diferentes serviços diretamente do website/app de uma agência de viagens com loja física	
		Frequência da reserva direta com os diferentes fornecedores de produtos turísticos através do <i>website/app</i>	
Analisar a percepção do serviço prestado numa agência tradicional face a uma agência online por parte dos consumidores de viagens em Portugal. Analisar a motivação do consumidor de viagens em Portugal na escolha de marcação de uma viagem através de uma agência ou de forma independente.	(iii) Preferência por tipo de agências de viagens	Preferência por tipo de agência (<i>online</i> ou física) em relação a vários aspetos <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar o produto/serviço pretendido • Facilidade de marcação • Atendimento personalizado • Segurança com a marcação da viagem • Segurança relativamente ao pagamento • Conveniência de horários • Comodidade • Preço 	Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2022) Ryan, C., & Cliff, A. (1997)
Identificar o comportamento do consumidor de viagens em Portugal no processo de tomada de decisão na compra de serviços turísticos.	(iv) Comportamento do consumidor	Aspetos que influenciam a escolha da tipologia de agência (física ou <i>online</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Motivação do consumidor • Grupo de viagem • Duração da viagem • Destino da viagem • Tipo de transporte • Tipo de alojamento • Requisitos/documentação de viagem 	Rodríguez del Bosque et al. (2006)

Identificar o perfil do consumidor de viagens em Portugal tendo em conta o seu comportamento no processo de compra de serviços turísticos.	(v) Variáveis sociodemográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Idade • Habilitações literárias • Dimensão do agregado familiar • Rendimento mensal líquido do agregado familiar • Ocupação • Área de residência 	
--	---------------------------------	---	--

Fonte: Elaboração própria

As questões foram elaboradas de forma cautelosa, recorrendo a uma linguagem simples e de fácil compreensão, de modo que todos os inquiridos conseguissem entender, principalmente, o conceito base daquilo que compõe uma agência de viagens.

Na escolha do tipo de respostas optou-se igualmente por algo simples e de rápido preenchimento, mas que permitisse simultaneamente uma análise acertada na fase de pós-recolha, tais como botões de opção, escalas e caixas de texto livre curto. Antes da publicação oficial do questionário foram realizados vários pré-testes a determinados inquiridos (familiares) que deram *feedback* importante, o qual levou a algumas alterações e melhorias que compõem o modelo final, visível no apêndice. Estas correções foram maioritariamente relativas ao tipo de respostas e à interpretação de algumas questões que eram consideradas pouco claras.

O questionário foi desenvolvido na ferramenta *LimeSurvey*, que consiste num *software* de construção e aplicação de questionários que permite a recolha de respostas *online*.

O questionário foi partilhado nas redes sociais (como grupos do *Facebook*, *Instagram* e *Email*), do mês de maio ao mês de setembro de 2023 através de um *link* gerado pelo *LimeSurvey*, o qual permitiu que os inquiridos respondessem de forma direta e que as respetivas respostas fossem automaticamente gravadas, com o objetivo de recolher o maior número de respostas possível e de respeitar a questão do anonimato. Neste sentido, obteve-se um total de 300 respostas, das quais 199 válidas e 101 parcialmente completas.

3.4 Análise de dados

Os dados que o questionário permitiu recolher foram tratados recorrendo ao software IBM® SPSS® *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 28.0.0.0. Numa fase inicial, realizou-se uma análise descritiva univariada de cada pergunta envolvida no questionário, seguida de uma análise bivariada para as perguntas de preferência entre tipos de agência de viagens.

3.5 Conclusão

Neste capítulo apresenta-se o plano metodológico deste estudo. Este consiste numa metodologia de carácter quantitativo realizado através da construção e aplicação de um inquérito por questionário. Este foi construído com base nas temáticas exploradas na revisão de literatura realizada na fase teórica deste estudo, permitindo retirar conclusões relacionadas com objetivo principal definido. O questionário foi dividido em cinco grupos: variáveis situacionais, canais de distribuição, preferência pelo tipo de agências, comportamento do consumidor e variáveis demográficas.

A amostra do estudo é não probabilística, tendo sido a população alvo do estudo “todos os portugueses com idade igual ou superior a 18 anos que tenham utilizado agências de viagens (físicas ou *online*) desde 2017”. Assim, o questionário foi partilhado nas redes sociais (como grupos do *Facebook*, *Instagram* e *Email*) através de um *link*. Recolheu-se um total de 300 respostas, das quais 199 válidas e 101 parcialmente completas. Na fase de análise de dados, recorreu-se software SPSS para analisar os dados recolhidos.

Capítulo 4 – Análise de Resultados

4 Análise e discussão de resultados

4.1 Introdução

Este capítulo corresponde à análise dos resultados obtidos a partir da ferramenta de recolha de dados. Neste sentido, realizou-se a análise das respostas obtidas em cada grupo de questões que constam no questionário realizado para este estudo. Este é constituído por cinco grupos de questões, relativos às viagens realizadas pelos inquiridos desde 2017, preferência por tipo de agências de viagens, canais de distribuição, comportamento do consumidor e variáveis sociodemográficas (idade, sexo, habilitações, ocupação, dimensão do agregado familiar, rendimento mensal líquido do agregado familiar e concelho de residência). Em cada grupo foram analisadas as respostas dadas às questões realizando uma descrição para cada agrupamento de resultados, associando-os à parte teórica realizada no capítulo dois de forma a interligar este estudo a outros realizados anteriormente.

4.2 Caraterização sociodemográfica

Ao analisar a idade dos inquiridos (Figura 8), é possível verificar que as faixas etárias mais comuns são: entre os 18 e 35 anos (33,7%), entre os 42 e os 49 anos (25,1%) e entre os 50 e os 57 anos (17,6%).

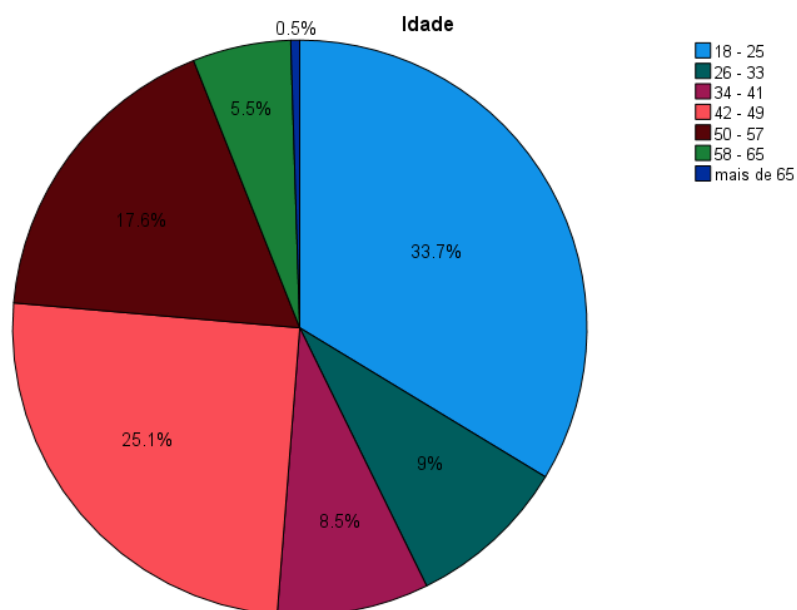


Figura 8 - Distribuição da idade dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Em relação às habilitações literárias (Tabela 1) a maioria dos participantes possui licenciatura (59,8%), seguido de ensino secundário/profissional (14,6%) e mestrado (16,1%).

Tabela 1 - Habilitações literárias dos inquiridos

Habilitações literárias	Frequência	Percentagem (%)
1ºciclo	1	0,5
2ºciclo	1	0,5
3ºciclo	4	2,0
Ensino Secundário/ Profissional	29	14,6
Ensino Pós-Secundário	10	5,0
Licenciatura	119	59,8
Mestrado	32	16,1
Doutoramento	3	1,5
Total	199	100

Fonte: Elaboração própria

A figura 9 mostra a distribuição de respostas obtidas no questionário em relação ao sexo dos inquiridos. A partir da figura é possível verificar que a maior parte das respostas corresponde ao sexo feminino (76,4%).

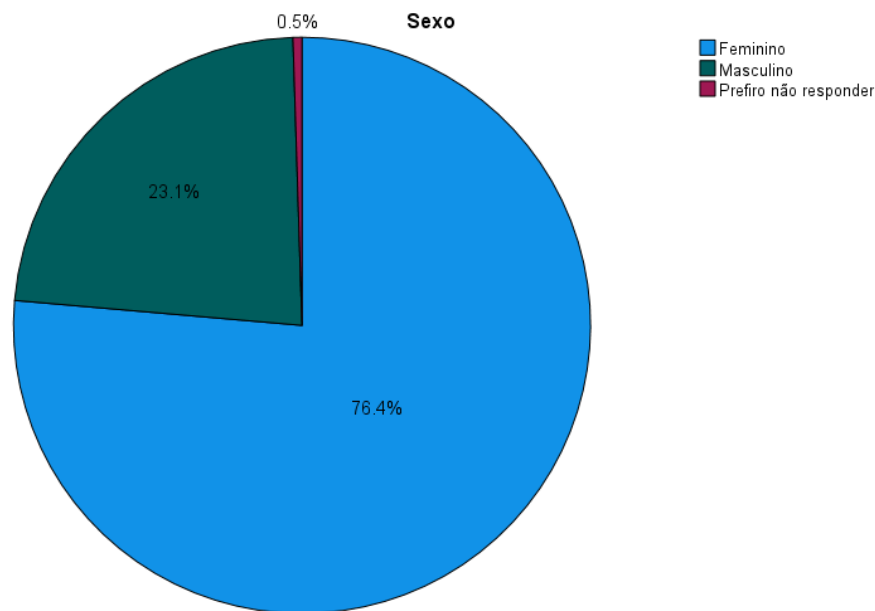


Figura 9 - Sexo dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

A tabela 2 é referente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar dos participantes, a partir da qual é possível verificar que a maior percentagem corresponde à faixa de 2.001€ a 2.760€ (18,6%), sendo seguida da faixa 1.001€ a 1.760€ (17,1%). Adicionalmente é de notar que há também participantes com faixas de rendimentos mais baixas como “menos de 760€” (6%) e faixas de rendimento mais altas como “mais de 3001€” (13,1%).

Tabela 2 - Rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos

Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar	Frequência	Percentagem (%)
< 760€	12	6
760€ - 1000€	32	16,1
1001€ - 1760€	34	17,1
1761€ - 2000€	33	16,6
2001€ - 2760€	37	18,6
2761€ - 3000€	25	12,6
mais de 3001€	26	13,1
Total	199	100

Fonte: Elaboração própria

Os participantes foram ainda questionados relativamente à sua ocupação. Na tabela 3 é possível verificar que 2% dos inquiridos se encontram desempregados, enquanto 56,8% se encontram a trabalhar por conta de outrem. Outras percentagens significativas possíveis de analisar são os estudantes, com 19,6%, e os trabalhadores/estudantes, com 11,6%.

Tabela 3 - Ocupação dos inquiridos

Ocupação	Frequência	Percentagem (%)
Desempregado/a	4	2
Estudante	39	19,6
Trabalhador/a estudante	23	11,6
Trabalhador/a por conta de outrem	113	56,8
Trabalhador/a por conta própria	15	7,5
Reformado/a	2	1
Outro	3	1,5
Total	199	100

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos tem um agregado familiar de quatro pessoas (35,2%), seguido de agregados familiares compostos por três pessoas (27,6%) e, com menor incidência, os agregados familiares compostos por apenas uma pessoa (9%) (Tabela 4).

Tabela 4 - Dimensão do agregado familiar dos inquiridos

Dimensão do Agregado Familiar	Frequência	Percentagem (%)
1	18	9
2	37	18,6
3	55	27,6
4	70	35,2
5 ou mais	19	9,5
Total	199	100

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos dados recolhidos com a questão do concelho de residência, optou-se por os organizar por NUTS III para melhor compreensão e organização dos mesmos. Assim, a partir da tabela 5, verifica-se que a Região de Aveiro é a zona de maior incidência de respostas (55,3%), seguida da Área Metropolitana de Lisboa (11,1%) e da Área Metropolitana do Porto (9,6%).

Tabela 5 - Área de residência dos inquiridos (NUTS III)

Área de Residência - NUT III	Frequência	Percentagem (%)
Alto Minho	2	1
Cávado	5	2,5
Ave	2	1
Área Metropolitana do Porto	19	9,6
Douro	1	0,5
Região de Aveiro	109	55,3
Região de Coimbra	11	5,6
Região de Leiria	8	4
Viseu Dão Lafões	14	7,1
Beiras e Serra da Estrela	1	0,5
Oeste	3	1,5
Área Metropolitana de Lisboa	22	11,1
Região Autónoma da Madeira	1	0,5
Total	198	100

Fonte: Elaboração própria

4.3 Caraterização das viagens realizadas desde 2017

4.3.1 Frequência de Viagem

Em relação ao número médio de viagens feitas pelos inquiridos desde 2017 (Figura 10) verifica-se que a maior percentagem dos inquiridos realizou cinco ou mais viagens desde 2017 (55,5%), seguida de três viagens (13,7%). O número médio de viagens correspondente a duas e a quatro, obtiveram igual resultado (11,9%) e, por último, com menor incidência o número médio de viagens igual a 1 (7%).

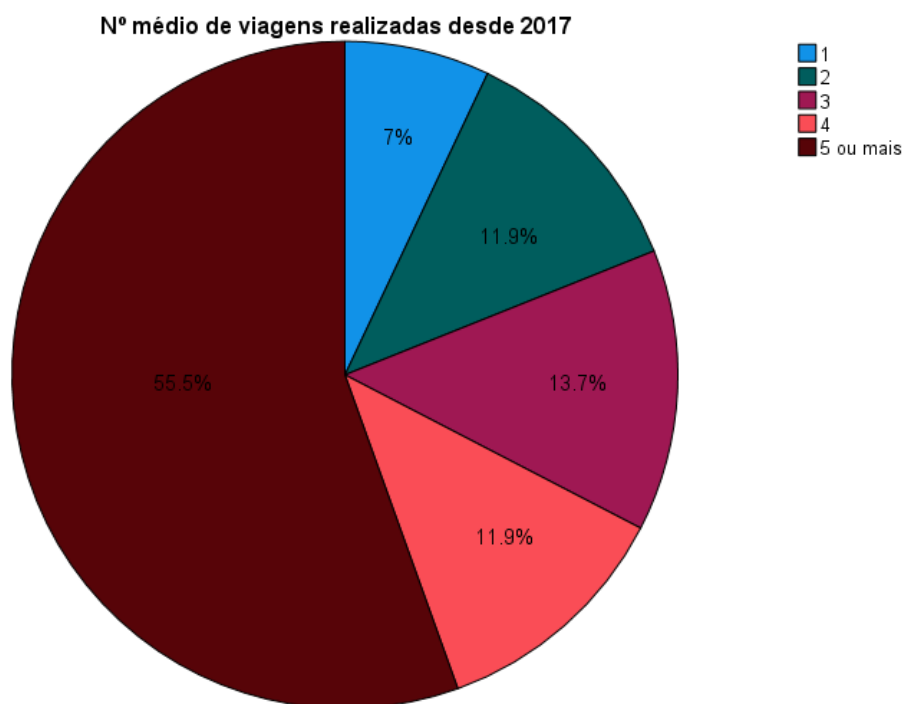


Figura 10 - Número médio de viagens realizadas desde 2017

Fonte: Elaboração própria

4.3.5 Motivo de viagem

Em relação aos motivos que levaram os inquiridos a realizar o número de viagens (Tabela 6), verifica-se que, em “lazer, recreio ou férias”, “5 - muito frequentemente” teve a maior incidência (52,2%). O segundo motivo consiste nas viagens “profissionais ou negócios”, em que “1 - nunca” recebeu a maior parte das respostas (58,1%). O terceiro motivo, “visitas a familiares ou amigos”, ao contrário dos dois motivos anteriores, apresenta valores mais distribuídos, tendo maior resultado em “1 - nunca” (34,6%). No quarto motivo, “saúde e bem-estar”, metade das respostas recolhidas correspondem a “1 - nunca” (50,5%). No quinto e sexto motivos, “motivos religiosos ou peregrinações” e “outro”, mais de metade dos inquiridos responderam “1 - nunca” (74,2% e 79,9%, respetivamente). Os resultados mais significativos recolhidos nos motivos “lazer, recreio ou férias”, “visitas a familiares ou amigos/as” e “profissionais ou negócios” vão de encontro às principais motivações de viagem registadas pelo TravelBI em 2022, tal como referido na revisão de literatura.

Tabela 6 - Motivos de viagem

Motivos de viagem		Frequência	Percentagem (%)
Lazer, recreio ou férias	1 - Nunca	6	2,7%
	2	25	11,1%
	3	38	16,8%
	4	39	17,3%
	5 - Muito frequentemente	118	52,2%
Profissionais ou negócios	1 - Nunca	125	58,1%
	2	43	20,0%
	3	17	7,9%
	4	9	4,2%
	5 - Muito frequentemente	21	9,8%
Visita a familiares ou amigos	1 - Nunca	75	34,6%
	2	51	23,5%
	3	41	18,9%
	4	20	9,2%
	5 - Muito frequentemente	30	13,8%
Saúde e bem-estar	1 - Nunca	109	50,5%
	2	38	17,6%
	3	38	17,6%
	4	14	6,5%
	5 - Muito frequentemente	17	7,9%
Motivos religiosos ou peregrinações	1 - Nunca	161	74,2%
	2	40	18,4%
	3	6	2,8%
	4	5	2,3%
	5 - Muito frequentemente	5	2,3%
Outro	1 - Nunca	159	79,9%
	2	21	10,6%
	3	10	5,0%
	4	3	1,5%
	5 - Muito frequentemente	6	3,0%

Fonte: Elaboração própria

4.3.6 Companhia de viagem

No que se refere à companhia de viagem (Tabela 7), “sozinho/a” apresenta maior incidência no “1 - nunca” (62,6%). Quanto às viagens em “casal”, um maior número de inquiridos respondeu “1 - nunca” (31,9%) e “5 - muito frequentemente” (27,9%). Em “casal com filhos/as” houve maior incidência na opção “1 - nunca” (55,9%), e nas viagens com “familiares”, “amigos/as” e “outro” houve igualmente um maior número de respostas em “1 - nunca” (26,1%, 33,0% e 86,2%, respetivamente).

Tabela 7 - Companhia de viagem

Companhia de viagem		Frequência	Percentagem (%)
Sozinho/a	1 - Nunca	142	62,6%
	2	32	14,1%
	3	22	9,7%
	4	10	4,4%
	5 - Muito frequentemente	21	9,3%
Casal	1 - Nunca	72	31,9%
	2	30	13,3%
	3	42	18,6%
	4	19	8,4%
	5 - Muito frequentemente	63	27,9%
Casal com filhos/as	1 - Nunca	127	55,9%
	2	19	8,4%
	3	27	11,9%
	4	13	5,7%
	5 - Muito frequentemente	41	18,1%
Familiares	1 - Nunca	59	26,1%
	2	46	20,4%
	3	48	21,2%
	4	30	13,3%
	5 - Muito frequentemente	43	19,0%
Amigos/as	1 - Nunca	75	33,0%
	2	41	18,1%
	3	53	23,3%
	4	20	8,8%
	5 - Muito frequentemente	38	16,7%
Outro	1 - Nunca	194	86,2%
	2	17	7,6%
	3	8	3,6%
	4	2	0,9%
	5 - Muito frequentemente	4	1,8%

Fonte: Elaboração própria

4.3.7 Destino de viagem

Verifica-se que a opção “5 - muito frequentemente” obteve um maior número de respostas no destino “Portugal Continental (50,7%) relativamente aos outros destinos, o que significa que as viagens realizadas pelos inquiridos, desde 2017, foram maioritariamente dentro do país (Tabela 8). Por outro lado, observa-se também que a opção “1 - nunca” obteve um maior número de respostas nos destinos “Ásia e Pacífico” (91,6%), “América” (80,6%) e “África” (79,7%).

Tabela 8 - Destino de viagem

	Destinos	Frequência	Percentagem (%)
Portugal Continental	1 - Nunca	14	6,2%
	2	25	11,0%
	3	33	14,5%
	4	40	17,6%
	5 - Muito frequentemente	115	50,7%
Portugal Insular	1 - Nunca	121	53,3%
	2	47	20,7%
	3	27	11,9%
	4	14	6,2%
	5 - Muito frequentemente	18	7,9%
União Europeia (27)	1 - Nunca	52	22,9%
	2	46	20,3%
	3	47	20,7%
	4	40	17,6%
	5 - Muito frequentemente	42	18,5%
Resto da Europa	1 - Nunca	150	66,1%
	2	37	16,3%
	3	23	10,1%
	4	9	4,0%
	5 - Muito frequentemente	8	3,5%
África	1 - Nunca	181	79,7%
	2	27	11,9%
	3	10	4,4%
	4	5	2,2%
	5 - Muito frequentemente	4	1,8%
América	1 - Nunca	183	80,6%
	2	26	11,5%
	3	11	4,8%
	4	4	1,8%
	5 - Muito frequentemente	3	1,3%
Ásia e Pacífico	1 - Nunca	208	91,6%
	2	10	4,4%
	3	4	1,8%
	4	3	1,3%
	5 - Muito frequentemente	2	0,9%

Fonte: Elaboração própria

4.3.8 Frequência de utilização dos serviços de agências de viagens

A última questão deste grupo é relativa à frequência de utilização dos serviços das agências de viagens (quer físicas quer *online*) por parte dos inquiridos. De modo que esta questão fosse respondida da forma mais precisa possível, optou-se por adicionar uma definição do conceito de agência de viagens antes da questão em si. Esta questão, ao contrário das outras, apresenta um total de 227 respostas válidas e 73 consideradas omissos.

A tabela 9 apresenta as respostas dadas pelos inquiridos a esta questão, permitindo verificar que, num total de 227 respostas, existe uma grande parte que nunca recorre aos serviços das agências de viagens (37,4%). Por outro lado, existe também uma parte dos inquiridos, embora menor, que recorre muito frequentemente aos serviços das agências de viagens (16,3%), tendo entre estes dois opostos uma parte intermédia de inquiridos (18,9%).

Tabela 9 - Frequência de utilização dos serviços de agências de viagens

Utilização os serviços de agências de viagens	Frequência	Percentagem (%)
1- Nunca	85	37,4
2	50	22
3	43	18,9
4	12	5,3
5 - Muito frequentemente	37	16,3
Total	227	100

Fonte: Elaboração própria

4.4 Caraterização da utilização dos serviços das agências de viagens

Este grupo de questões é relativo à utilização dos serviços das agências de viagens, pelo que foi construído com o objetivo de entender de que forma e com que frequência os inquiridos recorrem aos serviços das mesmas, quer agências físicas quer *online* (Tabela 10).

Tabela 10 - Frequência de reserva de serviços diretamente numa agência de viagens física

Serviços		Frequência	Porcentagem (%)
Pacotes turísticos	1-Nunca	48	35,6%
	2	28	20,7%
	3	17	12,6%
	4	13	9,6%
	5- Muito frequentemente	29	21,5%
Transportes	1-Nunca	38	28,1%
	2	22	16,3%
	3	23	17,0%
	4	17	12,6%
	5- Muito frequentemente	35	25,9%
Rent-a-car	1-Nunca	75	56,0%
	2	27	20,1%
	3	17	12,7%
	4	3	2,2%
	5- Muito frequentemente	12	9,0%
Alojamento	1-Nunca	25	18,5%
	2	27	20,0%
	3	23	17,0%
	4	15	11,1%
	5- Muito frequentemente	45	33,3%
Animação turística	1-Nunca	77	57,0%
	2	20	14,8%
	3	18	13,3%
	4	7	5,2%
	5- Muito frequentemente	13	9,6%

Fonte: Elaboração própria

A partir do quadro acima observa-se que o produto mais procurado pelos inquiridos diretamente junto das agências de viagens (a partir do email, telefone ou pessoalmente) foi o “alojamento” (33,3%), seguido de “transportes” (25,9%) e “pacotes turísticos” (21,5%). Os produtos em que se verificou menor frequência de aquisição junto deste tipo de agências foi o “rent-a-car” (56%) e “animação turística” (57%).

A tabela 11 reflete os produtos mais e menos procurados pelos inquiridos em agências de viagens exclusivamente *online*. Neste sentido, é possível observar que “pacotes turísticos” (48,1%), “transportes” (39,3%), “rent-a-car” (63,7%) e “animação turística”

(65,2%) raramente são adquiridos por este canal uma vez que as maiores percentagens em cada um destes produtos verifica-se na opção “1-Nunca”. Por outro lado, observa-se que o produto mais adquirido desta forma acaba por ser o “alojamento” uma vez que 25,4% dos inquiridos responderam “Muito frequentemente”, tendo em conta os resultados obtidos nos restantes produtos.

Tabela 11 - Frequência de reserva de seguintes serviços diretamente numa agência de viagens exclusivamente online

Serviços	Frequência	Percentagem (%)	
Pacotes turísticos	1-Nunca	65	48,1%
	2	16	11,9%
	3	24	17,8%
	4	9	6,7%
	5- Muito frequentemente	21	15,6%
Transportes	1-Nunca	53	39,3%
	2	19	14,1%
	3	28	20,7%
	4	12	8,9%
	5- Muito frequentemente	23	17,0%
Rent-a-car	1-Nunca	86	63,7%
	2	17	12,6%
	3	17	12,6%
	4	6	4,4%
	5- Muito frequentemente	9	6,7%
Alojamento	1-Nunca	29	21,6%
	2	24	17,9%
	3	27	20,1%
	4	20	14,9%
	5- Muito frequentemente	34	25,4%
Animação turística	1-Nunca	88	65,2%
	2	19	14,1%
	3	15	11,1%
	4	5	3,7%
	5- Muito frequentemente	8	5,9%

Fonte: Elaboração própria

A tabela 12 representa a frequência de marcação dos inquiridos através do website/app de agências com lojas físicas, tendo em conta os serviços mencionados. Assim, é possível analisar que os “pacotes turísticos” raramente são adquiridos por estes canais uma vez que 56,7% dos inquiridos responderam “1 - nunca”. A mesma situação ocorre com os “transportes” (51,9%), “rent-a-car” (75,6%) e “animação turística” (71,9%). Por outro lado, observa-se que o produto mais adquirido desta forma é o “alojamento”, pois 14,8% dos inquiridos responderam “muito frequentemente”.

Tabela 12 - Frequência de reserva de serviços diretamente do website/app de uma agência de viagens com loja física

Serviços		Frequência	Percentagem (%)
Pacotes turísticos	1-Nunca	76	56,7%
	2	20	14,9%
	3	16	11,9%
	4	7	5,2%
	5- Muito frequentemente	15	11,2%
Transportes	1-Nunca	70	51,9%
	2	20	14,8%
	3	18	13,3%
	4	9	6,7%
	5- Muito frequentemente	18	13,3%
Rent-a-car	1-Nunca	102	75,6%
	2	11	8,1%
	3	11	8,1%
	4	4	3,0%
	5- Muito frequentemente	7	5,2%
Alojamento	1-Nunca	67	49,6%
	2	21	15,6%
	3	18	13,3%
	4	9	6,7%
	5- Muito frequentemente	20	14,8%
Animação turística	1-Nunca	97	71,9%
	2	13	9,6%
	3	13	9,6%
	4	2	1,5%
	5- Muito frequentemente	10	7,4%

Fonte: Elaboração própria

Tal como o autor Buhalis (2003) afirmou, os fornecedores cada vez mais vendem diretamente ao cliente a partir de outros canais, excluindo a necessidade de uma intermediação por parte dos agentes de viagens. Neste sentido, esta questão vai de encontro a este cenário sendo que permite perceber se os inquiridos costumam optar por reservar diretamente com fornecedores de produtos turísticos através de *website* ou *app* (e.g., hotel, companhia aérea, entre outros) (Tabela 13). Assim, observa-se que os “operadores” (60,7%), a “animação” (67,4%) e “empresas de transporte” (53,3%) são aqueles com quem os inquiridos fazem menos marcações. Por outro lado, observa-se que os mais recorridos são o “alojamento” e a “restauração” (16,3%). De uma perspetiva geral os inquiridos não costumam reservar com frequência diretamente a fornecedores.

Tabela 13 - Frequência de reserva de seguintes serviços diretamente com os fornecedores de produtos turísticos através do website/app

Fornecedores de produtos		Frequência	Percentagem (%)
Alojamento	1-Nunca	49	36,3%
	2	15	11,1%
	3	29	21,5%
	4	20	14,8%
	5- Muito frequentemente	22	16,3%
Restauração	1-Nunca	66	48,9%
	2	19	14,1%
	3	18	13,3%
	4	10	7,4%
	5- Muito frequentemente	22	16,3%
Operadores	1-Nunca	82	60,7%
	2	18	13,3%
	3	18	13,3%
	4	6	4,4%
	5- Muito frequentemente	11	8,1%
Empresas de transporte	1-Nunca	72	53,3%
	2	21	15,6%
	3	16	11,9%
	4	11	8,1%
	5- Muito frequentemente	15	11,1%
Animação	1-Nunca	91	67,4%
	2	13	9,6%
	3	16	11,9%
	4	5	3,7%

	5- Muito frequentemente	10	7,4%
--	-------------------------	----	------

Fonte: Elaboração própria

4.5 Preferência por tipo de agência de viagens

Este grupo de respostas é relativo às vantagens de utilização das agências de viagens, sendo que foram selecionados, de acordo com a revisão de literatura realizada no início deste estudo, diversos aspectos com o objetivo de entender aquilo que motiva os inquiridos a optarem por um tipo de agência em detrimento de outro. Tal como referido anteriormente no capítulo dois, existe um conjunto de fatores que é muito valorizado pelos consumidores: nas agências *online*, um dos aspectos mais valorizados pelos consumidores são os custos reduzidos; nas agências físicas, o toque pessoal e a personalização do serviço constituem os fatores mais atraentes para os consumidores (Goeldner & Ritchie, 2012).

Assim, a seguinte questão (Tabela 14) engloba vários pontos sobre os quais os inquiridos foram questionados, com o objetivo de entender o que os influencia e motiva para um tipo específico de agência (física ou *online*). Neste sentido, é possível observar que relativamente a “encontrar um produto específico”, 37,8% dos inquiridos preferem uma agência física, 22,8% preferem uma agência *online* e 14,2% não demonstram preferência. Na “facilidade de marcação de serviços”, 36,2% dão preferência às agências físicas, 26% às agências *online* e 11% não mostram nenhuma inclinação. No “atendimento personalizado” existe uma maior disparidade entre as tipologias, uma vez que 63% prefere a forma física e 7% o formato *online*. A mesma situação se verifica na “segurança de marcação de viagem” e no “apoio ao cliente”. Por último, a questão do “preço”, “comodidade” e “conveniência de horários” apresentam menor disparidade de preferência por tipo de agência.

De uma forma geral observa-se que, tal como indicado Goeldner e Ritchie (2012), o fator do “preço” prevalece nas agências de viagens online enquanto o “atendimento personalizado” e o “apoio ao cliente” incidem sobre as agências de viagens físicas, cenário que vai de encontro ao que Berry (1983) afirmou, isto é, haverá sempre um

segmento de consumidores que darão preferência à interação humana. Relativamente à segurança, e assim referido por Barros (2012), observa-se através dos resultados desta questão que os inquiridos não refletem muita segurança e confiança no que toca ao pagamento e marcação de viagem no ambiente *online*.

Tabela 14 - Preferência por tipo de agência tendo em conta várias vantagens

Vantagens		Frequência	Porcentagem (%)
Encontrar o produto/serviço pretendido	3 - Agência Física	48	37,8%
	2	10	7,9%
	1	8	6,3%
	0	18	14,2%
	1	6	4,7%
	2	8	6,3%
	3 - Agência Online	29	22,8%
Facilidade de marcação	3 - Agência Física	46	36,2%
	2	10	7,9%
	1	6	4,7%
	0	14	11,0%
	1	7	5,5%
	2	11	8,7%
	3 - Agência Online	33	26,0%
Atendimento personalizado	3 - Agência Física	80	63,0%
	2	14	11,0%
	1	7	5,5%
	0	8	6,3%
	1	3	2,4%
	2	6	4,7%
	3 - Agência Online	9	7,1%
Segurança com a marcação da viagem	3 - Agência Física	70	55,1%
	2	11	8,7%
	1	9	7,1%
	0	18	14,2%
	1	4	3,1%
	2	4	3,1%
	3 - Agência Online	11	8,7%
Segurança relativamente ao pagamento	3 - Agência Física	71	55,9%
	2	10	7,9%
	1	5	3,9%
	0	20	15,7%
	1	4	3,1%
	2	5	3,9%
	3 - Agência Online	12	9,4%
Conveniência de horários	3 - Agência Física	40	31,5%
	2	7	5,5%
	1	4	3,1%
	0	23	18,1%
	1	5	3,9%
	2	7	5,5%
	3 - Agência Online	41	32,3%
Comodidade	3 - Agência Física	40	31,5%
	2	6	4,7%
	1	3	2,4%
	0	16	12,6%

	1	9	7,1%
	2	11	8,7%
	3 - Agência Online	42	33,1%
Preço	3 - Agência Física	31	24,4%
	2	7	5,5%
	1	1	0,8%
	0	28	22,0%
	1	10	7,9%
	2	15	11,8%
	3 - Agência Online	35	27,6%
Apoio ao cliente	3 - Agência Física	75	59,1%
	2	12	9,4%
	1	7	5,5%
	0	13	10,2%
	1	5	3,9%
	2	6	4,7%
	3 - Agência Online	9	7,1%

4.6 Caraterização do comportamento do consumidor

Este grupo constitui o último do questionário, sendo focado na caraterização do comportamento dos consumidores e através do qual se pretende entender o que influencia a escolha dos inquiridos entre uma agência física e uma agência *online*. Como referido no capítulo dois por autores como Kotler e Keller (2006), dentro de um processo de compra de um produto turístico existe um agrupamento de fatores psicológicos, sociais, pessoais e culturais que influenciam o consumidor; ou, como afirmou o autor Moutinho (1987) o processo de tomada de decisão de um turista envolve motivações, intenções e estímulos que o conduzem à escolha de um produto. Neste sentido, foram selecionados fatores como motivação, grupo, destino e duração de viagem, tipo de transporte e alojamento, e requisitos/documentação de viagem de forma a explorar aquilo que constitui a preferência do consumidor perante o seu crescente nível de exigência.

4.6.1 Motivação de viagem

Em relação à motivação de viagem (Tabela 15), “lazer, recreio ou férias” constitui a categoria com maior inclinação para as agências físicas (40,5%). De seguida, verifica-se que apesar de haver uma maior inclinação para as agências físicas nas restantes motivações, há uma grande parte dos inquiridos que selecionou a opção “0”, querendo isto dizer que não demonstram preferência por tipologia de agência no que toca, principalmente, a viagens por motivações “profissionais ou negócios”, “visitas a

familiares ou amigos/as”, “saúde e bem-estar” e “religiosos ou peregrinações”. Por fim, dentro desta variável, os inquiridos demonstraram menos interesse nas agências *online* de acordo com as motivações apresentadas.

Tabela 15 - Preferência por tipo de agência por motivação de viagem

Motivação	Frequência	Percentagem (%)	
Lazer, recreio ou férias	3 - Agência Física	49	40,5%
	2	9	7,4%
	1	4	3,3%
	0	21	17,4%
	1	10	8,3%
	2	8	6,6%
	3 - Agência Online	20	16,5%
Profissionais ou negócios	3 - Agência Física	28	23,1%
	2	13	10,7%
	1	2	1,7%
	0	51	42,1%
	1	10	8,3%
	2	7	5,8%
	3 - Agência Online	10	8,3%
Visitas a familiares ou amigos/as	3 - Agência Física	32	26,4%
	2	4	3,3%
	1	3	2,5%
	0	48	39,7%
	1	11	9,1%
	2	8	6,6%
	3 - Agência Online	15	12,4%
Saúde e bem-estar	3 - Agência Física	23	19,0%
	2	12	9,9%
	1	7	5,8%
	0	49	40,5%
	1	9	7,4%
	2	9	7,4%
	3 - Agência Online	12	9,9%
Motivos religiosos ou peregrinações	3 - Agência Física	17	14,0%
	2	5	4,1%
	1	7	5,8%
	0	77	63,6%
	1	6	5,0%
	2	7	5,8%
	3 - Agência Online	2	1,7%
Outro	3 - Agência Física	18	14,9%
	2	5	4,1%
	1	4	3,3%
	0	81	66,9%
	1	5	4,1%
	2	4	3,3%
	3 - Agência Online	4	3,3%

Fonte: Elaboração própria

4.6.2 Grupo de viagem

Em relação ao grupo de viagem (Tabela 16), observa-se que “casal com filhos/as” e “familiares” apresentam a maior disparidade de valores, havendo uma inclinação para as agências físicas (38,8% e 28,9%, respectivamente). Nas outras opções verifica-se menor disparidade de respostas entre as agências físicas e as agências *online*, sendo maior o número de respostas na opção “0” no que toca a “sozinho/a”, “casal”, “familiares”, e “amigos/as” indicando que perante estas os inquiridos não apresentam preferência por uma das tipologias.

Tabela 16 - Preferência por tipo de agência por grupo de viagem

Grupo de viagem		Frequência	Percentagem (%)
Sozinho/a	3 - Agência Física	33	27,3%
	2	9	7,4%
	1	5	4,1%
	0	42	34,7%
	1	8	6,6%
	2	6	5,0%
	3 - Agência Online	18	14,9%
Casal	3 - Agência Física	34	28,1%
	2	11	9,1%
	1	5	4,1%
	0	37	30,6%
	1	6	5,0%
	2	10	8,3%
	3 - Agência Online	18	14,9%
Casal com filhos/as	3 - Agência Física	47	38,8%
	2	9	7,4%
	1	3	2,5%
	0	42	34,7%
	1	4	3,3%
	2	8	6,6%
	3 - Agência Online	8	6,6%
Familiares	3 - Agência Física	35	28,9%
	2	12	9,9%
	1	3	2,5%
	0	39	32,2%
	1	9	7,4%
	2	10	8,3%
	3 - Agência Online	13	10,7%
Amigos/as	3 - Agência Física	30	24,8%
	2	8	6,6%
	1	4	3,3%
	0	34	28,1%
	1	8	6,6%

	2	14	11,6%
	3 - Agência Online	23	19,0%

Fonte: Elaboração própria

4.6.3 Duração de Viagem

Tendo em conta a duração de viagem (Tabela 17), pode verificar-se que “1 a 3 dias” apresenta valores muito equilibrados, uma vez que “3-agência física” tem 28,9% e “3-agência online” tem 28,1% das preferências dos inquiridos. A opção “4 a 7 dias” apresenta alguma disparidade de valores entre os dois tipos de agências, embora esta seja menor que nas restantes (“3-agência física” com 39,2% e “3-agência *online*” com 17,5%). Por último, para “8 a 15 dias”, “16 a 30 dias” e “mais de 30 dias” verifica-se uma maior inclinação para as agências físicas (47,1%, 42,5% e 44,2%, respetivamente).

Tabela 17 - Preferência por tipo de agência por duração de viagem

Duração da viagem		Frequência	Percentagem (%)
1 a 3 dias	3 - Agência Física	35	28,9%
	2	4	3,3%
	1	3	2,5%
	0	22	18,2%
	1	9	7,4%
	2	14	11,6%
	3 - Agência Online	34	28,1%
4 a 7 dias	3 - Agência Física	47	39,2%
	2	8	6,7%
	1	1	0,8%
	0	24	20,0%
	1	7	5,8%
	2	12	10,0%
	3 - Agência Online	21	17,5%
8 a 15 dias	3 - Agência Física	57	47,1%
	2	8	6,6%
	1	10	8,3%
	0	26	21,5%
	1	2	1,7%
	2	7	5,8%
	3 - Agência Online	11	9,1%
16 a 30 dias	3 - Agência Física	51	42,5%
	2	10	8,3%
	1	7	5,8%
	0	36	30,0%
	1	1	0,8%
	2	6	5,0%
	3 - Agência Online	9	7,5%
mais de 30 dias	3 - Agência Física	53	44,2%
	2	6	5,0%
	1	5	4,2%
	0	42	35,0%
	1	2	1,7%

	2	3	2,5%
	3 - Agência Online	9	7,5%

Fonte: Elaboração própria

4.6.4 Destino da viagem

No que diz respeito ao destino de viagem (Tabela 18), observa-se que nos “destinos nacionais anteriormente visitados” e “destinos nacionais nunca visitados” existe um certo equilíbrio entre tipologias, sendo indiferente a escolha pelo tipo de agência para a 20,8% e 23,1% dos inquiridos. Relativamente aos destinos internacionais verifica-se uma maior inclinação para as agências físicas em “destinos internacionais nunca visitados” (42,1%) e um maior equilíbrio na preferência entre agências em “destino internacional visitado anteriormente”. Por último, em “destino em vias de desenvolvimento” e “destino longínquo” é possível observar uma inclinação para as agências físicas (43,8% e 47,9%, respetivamente) em comparação com as agências *online* (9,9% e 9,1%, respetivamente).

Tabela 18 - Preferência por tipo de agência por destino da viagem

Destino da viagem	Frequência	Porcentagem (%)	
Destino nacional visitado anteriormente	3 - Agência Física	31	25,8%
	2	6	5,0%
	1	7	5,8%
	0	25	20,8%
	1	5	4,2%
	2	13	10,8%
	3 - Agência Online	33	27,5%
Destino nacional nunca visitado	3 - Agência Física	35	28,9%
	2	3	2,5%
	1	9	7,4%
	0	28	23,1%
	1	9	7,4%
	2	16	13,2%
	3 - Agência Online	21	17,4%
Destino internacional visitado anteriormente	3 - Agência Física	38	31,4%
	2	8	6,6%
	1	6	5,0%
	0	23	19,0%
	1	10	8,3%
	2	10	8,3%
	3 - Agência Online	26	21,5%
Destino internacional nunca visitado	3 - Agência Física	51	42,1%
	2	8	6,6%
	1	6	5,0%
	0	28	23,1%
	1	6	5,0%
	2	5	4,1%
	3 - Agência Online	17	14,0%
Destino em vias de desenvolvimento	3 - Agência Física	53	43,8%
	2	14	11,6%
	1	8	6,6%
	0	29	24,0%
	1	2	1,7%
	2	3	2,5%
	3 - Agência Online	12	9,9%
Destino longínquo	3 - Agência Física	58	47,9%
	2	11	9,1%
	1	8	6,6%
	0	26	21,5%
	1	3	2,5%
	2	4	3,3%
	3 - Agência Online	11	9,1%

Fonte: Elaboração própria

4.6.5 Tipo de transporte

A tabela 19 diz respeito ao tipo de transporte, sendo possível verificar no “aéreo” e “cruzeiro” uma tendência para a agência física (35,5% e 43%, respectivamente) embora haja um número significativo de respostas em “0”, o que significa que muitos dos inquiridos não têm preferência no tipo de agência na marcação destes transportes. No

“ferry”, “autocarro” e “*rent-a-car*”, a preferência entre tipologias encontra-se muito equilibrada, mas, tal como na situação anterior, com um elevado número de respostas em “0”. Por fim, destaca-se o “comboio” com uma maior inclinação para a agência *online* (24%) relativamente à física (14%).

Tabela 19 - Preferência por tipo de agência por tipo de transporte

Tipo de transporte		Frequência	Porcentagem (%)
Aéreo	3 - Agência Física	43	35,5%
	2	8	6,6%
	1	4	3,3%
	0	20	16,5%
	1	3	2,5%
	2	13	10,7%
	3 - Agência Online	30	24,8%
	3 - Agência Física	52	43,0%
Cruzeiro	2	8	6,6%
	1	6	5,0%
	0	39	32,2%
	1	2	1,7%
	2	5	4,1%
	3 - Agência Online	9	7,4%
	3 - Agência Física	25	20,7%
	2	8	6,6%
Ferry	1	7	5,8%
	0	52	43,0%
	1	7	5,8%
	2	8	6,6%
	3 - Agência Online	14	11,6%
	3 - Agência Física	22	18,2%
	2	6	5,0%
	1	7	5,8%
Autocarro	0	50	41,3%
	1	4	3,3%
	2	9	7,4%
	3 - Agência Online	23	19,0%
	3 - Agência Física	25	20,7%
	2	7	5,8%
	1	6	5,0%
	0	42	34,7%
Rent-a-car	1	7	5,8%
	2	10	8,3%
	3 - Agência Online	24	19,8%
	3 - Agência Física	17	14,0%
	2	9	7,4%
	1	5	4,1%
	0	48	39,7%
	1	3	2,5%
Comboio	2	10	8,3%
	3 - Agência Online	29	24,0%

Fonte: Elaboração própria

4.6.6 Tipo de alojamento

De acordo com a literatura no capítulo dois, o alojamento é um dos pontos mais ponderados e analisados na marcação de uma viagem pela geração mais nova (dos 18 aos 24 anos), sendo que o seu principal motivo é a procura dos preços mais baixos possíveis. Segundo o Expedia Group (2023) o alojamento representa também o produto registado com maior tempo de consulta por parte dos consumidores.

A tabela 20 reflete o tipo de alojamento escolhido pelos inquiridos nas suas viagens. Verifica-se então que, de um modo geral, uma grande quantidade de respostas em “0”, o que indica que neste ponto os inquiridos não apresentam uma preferência tão significativa por um tipo de agência. Contudo, pode também verificar-se, de uma forma geral, que a preferência por uma agência física prevalece ligeiramente em todos os tipos de alojamento.

Tabela 20 - Preferência por tipo de agência por tipo de alojamento

Tipo de alojamento		Frequência	Percentagem (%)
Hotéis	3 - Agência Física	31	25,6%
	2	10	8,3%
	1	7	5,8%
	0	20	16,5%
	1	6	5,0%
	2	14	11,6%
	3 - Agência Online	33	27,3%
Hotéis-apartamentos	3 - Agência Física	29	24,0%
	2	9	7,4%
	1	5	4,1%
	0	25	20,7%
	1	9	7,4%
	2	14	11,6%
	3 - Agência Online	30	24,8%
Pousadas	3 - Agência Física	25	20,7%
	2	5	4,1%
	1	4	3,3%
	0	39	32,2%
	1	7	5,8%
	2	12	9,9%
	3 - Agência Online	29	24,0%
Alojamento local	3 - Agência Física	19	15,7%
	2	3	2,5%
	1	4	3,3%
	0	41	33,9%
	1	4	3,3%
	2	14	11,6%
	3 - Agência Online	36	29,8%

Aldeamentos turísticos	3 - Agência Física	24	19,8%
	2	5	4,1%
	1	5	4,1%
	0	42	34,7%
	1	8	6,6%
	2	11	9,1%
	3 - Agência Online	26	21,5%
Apartamentos turísticos	3 - Agência Física	24	19,8%
	2	6	5,0%
	1	4	3,3%
	0	37	30,6%
	1	13	10,7%
	2	9	7,4%
	3 - Agência Online	28	23,1%
Conjuntos turísticos (resorts)	3 - Agência Física	38	31,4%
	2	10	8,3%
	1	7	5,8%
	0	31	25,6%
	1	4	3,3%
	2	7	5,8%
	3 - Agência Online	24	19,8%
Empreendimentos de turismo de habitação	3 - Agência Física	21	17,4%
	2	7	5,8%
	1	3	2,5%
	0	51	42,1%
	1	4	3,3%
	2	11	9,1%
	3 - Agência Online	24	19,8%
Empreendimentos de turismo no espaço rural (casas de campo, agro -turismo, hotéis rurais)	3 - Agência Física	22	18,2%
	2	6	5,0%
	1	2	1,7%
	0	43	35,5%
	1	9	7,4%
	2	11	9,1%
	3 - Agência Online	28	23,1%
Parques de campismo e caravanismo	3 - Agência Física	15	12,4%
	2	2	1,7%
	1	3	2,5%
	0	57	47,1%
	1	6	5,0%
	2	12	9,9%
	3 - Agência Online	26	21,5%

Fonte: Elaboração própria

4.6.7 Requisitos/documentação de viagem

A tabela 21 resume os requisitos/documentação de viagem e a partir do qual se pode observar que, em todos os pontos, isto é, “vistos”, “seguros” e “formalidades

sanitárias”, é possível verificar uma preferência pelas agências físicas para realizar o tratamento deste tipo de serviços.

Tabela 21 - Preferência por tipo de agência por requisitos/documentação de viagem

Requisitos / Documentação de viagem		Frequência	Percentagem (%)
Vistos	3 - Agência Física	76	62,8%
	2	9	7,4%
	1	2	1,7%
	0	16	13,2%
	1	2	1,7%
	2	7	5,8%
	3 - Agência Online	9	7,4%
Seguros (de viagem, covid, bagagem, entre outros)	3 - Agência Física	72	59,5%
	2	8	6,6%
	1	2	1,7%
	0	17	14,0%
	1	2	1,7%
	2	7	5,8%
	3 - Agência Online	13	10,7%
Formalidades sanitárias (vacinas ou consulta do viajante)	3 - Agência Física	67	55,4%
	2	9	7,4%
	1	7	5,8%
	0	17	14,0%
	1	3	2,5%
	2	4	3,3%
	3 - Agência Online	14	11,6%

Fonte: Elaboração própria

4.7 Conclusão

Neste capítulo realizou-se a análise descritiva univariada e bivariada de cada grupo de perguntas que consta no questionário. Estas análises levaram a conclusões correspondentes ao perfil e comportamento do consumidor, canais de distribuição por si utilizados e serviço prestado numa agência de viagens tradicional face a uma agência online. Neste sentido, as conclusões obtidas através dos dados recolhidos e respetivamente analisados vão de encontro aos objetivos definidos no capítulo três da metodologia, sendo estas apresentadas de forma detalhada no capítulo seguinte.

Capítulo 5 – Conclusão

5 Conclusão

5.1 Conclusões gerais

O estudo realizado é composto por uma parte teórica e uma parte empírica. Numa fase inicial realizou-se a revisão de literatura direcionada para o tema do estudo em questão, permitindo entender o papel dos intermediários no setor do turismo, nomeadamente das agências de viagens. Neste sentido, analisaram-se as suas principais atividades, funções, responsabilidades e tipologias, o que demonstrou o seu grau de importância na cadeia de distribuição enquanto intermediário, sendo que estes formam a ponte entre os fornecedores e os consumidores finais.

A revisão de literatura permitiu, também, estudar o consumidor, o seu comportamento e consequente processo de tomada de decisão uma vez que estes demonstram ser de maior complexidade na indústria turística devido a características específicas do setor do turismo. Adicionalmente, o comportamento do consumidor e as decisões que o mesmo toma são cada vez mais influenciadas por novos padrões de consumo, consequentes da globalização que vivemos.

Perante um cenário em que os canais de distribuição (nomeadamente as agências de viagens) têm sofrido constantes alterações com os desenvolvimentos tecnológicos e consequente mudança das necessidades dos consumidores, segundo a literatura, as agências de viagens físicas (ou tradicionais) devem tirar o máximo proveito desta inovação a nível tecnológico, utilizando-a para desenvolver, melhorar e personalizar os seus serviços (Buhalis & Costa, 2006).

Uma vez terminada esta fase, partiu-se para a parte empírica do estudo cujo principal objetivo é identificar o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão na compra de serviços turísticos através de agências de viagem. Neste sentido, foi construído um inquérito por questionário com base na revisão de literatura, dividido em cinco grupos de questões, relativos às viagens realizadas pelos inquiridos desde 2017, preferência pelo tipo de agências de viagens, canais de distribuição, comportamento do consumidor e variáveis sociodemográficas (idade, sexo, habilitações, ocupação, dimensão do agregado familiar, rendimento mensal líquido do agregado

familiar e concelho de residência). Este foi direcionado a todos os indivíduos de nacionalidade portuguesa, de idade igual ou superior a 18 anos, que tenham recorrido a agências de viagens (online ou físicas) desde 2017. Após a sua publicação e partilha do instrumento de recolha de dados em redes sociais, como o Facebook, foi possível recolher um total de 300 respostas, das quais 199 foram consideradas válidas. Os resultados apresentados correspondem maioritariamente a jovens com idades compreendidas entre 18 e 25 anos, com habilitações equivalentes a licenciatura e residentes na Região de Aveiro (NUTS III). Relativamente ao sexo dos inquiridos, este corresponde maioritariamente ao sexo feminino. Os dados recolhidos foram analisados através do programa SPSS, versão 28.0.0.0.

As análises efetuadas demonstraram que, relativamente ao número médio de viagens realizadas desde 2017, a grande maioria dos inquiridos realizaram cinco ou mais viagens no período acima referido sendo “lazer, recreio ou férias” o principal motivo de viagem. A companhia de viagem foi principalmente em casal, com familiares ou com amigos, e o destino das mesmas foi maioritariamente Portugal Continental.

Quando questionados em relação à frequência de utilização dos serviços de agências de viagens (quer as tradicionais quer as online) a maioria dos inquiridos respondeu que nunca recorreu aos serviços das agências de viagens. Os inquiridos que recorreram revelaram que os serviços que mais adquirem através destas são o alojamento e os transportes.

Relativamente à preferência por um tipo específico de agência foi formulada uma questão na qual foram selecionados vários aspetos, nomeadamente a facilidade de marcação, o atendimento personalizado, a segurança com pagamento e marcação de serviços, e o apoio ao cliente, nos quais prevaleceu a preferência por uma agência física. Relativamente à conveniência de horários, comodidade e preço, os resultados demonstraram preferência por uma agência online.

No campo do comportamento do consumidor, realizaram-se questões relativamente à preferência por tipo de agência tendo em conta o motivo, grupo, destino, duração de viagem, transportes, alojamento e requisitos/documentação de viagem. De uma forma

geral, uma grande parte dos inquiridos demonstrou indiferença relativamente ao tipo de agência tendo em conta os aspetos apresentados.

De modo a interligar a parte teórica com a parte empírica desenvolvidas neste estudo, importa referir que a competição entre as agências de viagens físicas e as agências de viagens online irá permanecer pois cada uma destas tipologias tem um público-alvo diferente.

De acordo com os dados recolhidos através do inquérito por questionário, verifica-se e prevê-se que os mais jovens irão preferir o método online enquanto os mais velhos irão priorizar o método tradicional. O segmento mais velho dará sempre mais importância a consultar um agente de viagens experiente que o aconselhe sobre a melhor oferta a adquirir enquanto o segmento mais jovem (denominado “Geração Z” pela *YouGov* no relatório realizado em 2022) vai priorizar o online onde consegue encontrar melhores preços de forma autónoma. Tal como Goeldner e Ritchie (2012) indicaram, haverá sempre um segmento em que prevalecerá a interação humana e a compra destes serviços presencialmente, enquanto haverá um outro segmento mais sensível a preços que irá recorrer às agências de viagens online.

Vários autores (e.g., Buhalis & Licata, 2002; Buhalis & Costa, 2006; Goelder & Ritchie, 2012; Law et al., 2001) apontaram a necessidade das agências de viagens físicas se adaptarem às tecnologias que vão surgindo e tirando proveito destas, de forma a se manterem competitivas, garantindo as melhores ofertas e melhor serviços aos seus clientes. Os resultados demonstram que as agências de viagens físicas ainda são o recurso de muitos indivíduos para a marcação de serviços e produtos, pelo que estas devem manter a constante inovação, a realização de formações para se manterem atualizadas e competentes de forma a acompanharem a crescente exigência dos seus clientes.

Contudo, conclui-se que é natural que a utilização dos recursos *online* aumente cada vez mais, uma vez que a geração mais nova representa a grande parte dos consumidores de produtos e serviços a partir dos canais *online*, sendo esta uma geração que nasceu e cresceu envolvida numa era em que a tecnologia se encontra instalada em tudo.

Para enfrentar os desafios impostos pela rápida evolução tecnológica, as agências de viagens físicas podem adotar diversas estratégias. Uma possibilidade é a integração de tecnologias inovadoras nos seus processos de atendimento ao cliente, como a implementação de sistemas de inteligência artificial para personalizar ofertas e recomendações com base no histórico de viagens dos clientes. Além disso, a adoção de plataformas de reserva *online* melhoradas poderia oferecer conveniência adicional aos clientes, permitindo-lhes explorar opções de viagem de forma interativa, tanto em lojas físicas como em ambientes *online*.

No contexto das mudanças nas preferências dos consumidores, as agências de viagens físicas enfrentam desafios particularmente no que diz respeito à adaptação à procura pós-pandemia. Com a crescente ênfase na segurança e na higiene, estas agências devem implementar protocolos rigorosos de limpeza e sanitização nos seus espaços físicos, além de garantir políticas de cancelamento flexíveis para tranquilizar os clientes preocupados com possíveis interrupções imprevistas nas suas viagens.

Adicionalmente, as agências de viagens podem aproveitar o poder das redes sociais para promover ofertas e interagir com os clientes de maneira mais direta e personalizada. Estratégias de marketing digital, como campanhas de anúncios segmentados e conteúdo de qualidade, podem ser adotadas para aumentar o alcance e a visibilidade das agências de viagens, atraindo assim novos clientes e mantendo o interesse dos atuais.

Para garantir uma experiência contínua e consistente, é fundamental que as agências de viagens adotem uma abordagem “omnicanal”, integrando efetivamente as suas operações físicas e *online*. Isso implica o desenvolvimento de sistemas de gestão de relacionamento com o cliente mais sofisticados, permitindo às agências rastrear e dar resposta às preferências individuais dos clientes em todos os pontos de contato. Ao investir em estratégias “omnicanaís” robustas, estas podem oferecer uma experiência mais personalizada, independentemente do canal escolhido pelo cliente.

A combinação destas estratégias permitirá que as agências de viagens físicas se adaptem com sucesso ao ambiente tecnológico em constante evolução e às mudanças nas preferências dos consumidores, garantindo que permaneçam competitivas e relevantes no mercado em constante transformação.

5.2 Contributos do estudo

O tema em estudo revela-se de extrema importância para uma melhor compreensão de como o setor das viagens se adapta a um ambiente que é suscetível a mudanças constantes, com especial atenção nas agências de viagens e à sua capacidade de evoluir e prosperar num mercado tão exigente como o atual. Neste sentido, considera-se que este estudo pode servir como base para futuras investigações que visem aprofundar ainda mais este tema, contribuindo assim para a comunidade académica no avanço do conhecimento sobre o comportamento do consumidor e as dinâmicas do setor do turismo.

Além disso, entende-se que este estudo é também um contributo para as agências de viagens. Os resultados obtidos fornecem um panorama abrangente das preferências e comportamentos dos consumidores, o que pode ser fundamental no planeamento de estratégias de campanhas publicitárias, na criação de ofertas mais atraentes e na definição de técnicas de vendas mais eficazes. Compreender as necessidades e preferências dos clientes, como evidenciado neste estudo, permite que as agências de viagens ajustem as suas ofertas de forma mais direcionada, melhorando assim a sua competitividade no mercado em constante evolução.

Em síntese, este estudo não apenas preenche lacunas no conhecimento académico, mas também fornece informações práticas que podem ser aplicadas pelas agências de viagens para melhorar as suas estratégias de negócio e a resposta às necessidades dos clientes, promovendo assim o crescimento e o sucesso sustentável no setor das viagens.

5.3 Limitações e propostas para estudos futuros

Ao longo do desenvolvimento deste estudo algumas limitações tornaram-se evidentes, embora não tenham impedido a consecução dos objetivos propostos. Uma das principais limitações foi a dimensão da amostra, que se revelou relativamente baixa devido à grande quantidade de respostas incompletas, possivelmente influenciando os resultados e a representatividade do estudo. Além disso, a adesão limitada ao preenchimento do questionário durante a fase de divulgação e partilha, especialmente em redes sociais como o Facebook, poderá ter influenciado a amostra, possivelmente direcionando-a para

um público mais jovem que tende a privilegiar meios *online*. Recomenda-se, portanto, que em estudos futuros, o questionário seja divulgado por meio de uma variedade de canais, a fim de se obter uma amostra mais diversificada e representativa.

Devido a limitações temporais e de logística optou-se por incluir apenas algumas variáveis relevantes, pelo que se sugere que em pesquisas futuras se considerem uma gama mais ampla de variáveis para obter uma compreensão mais abrangente do comportamento do consumidor no contexto das agências de viagens.

Uma vez que a indústria do turismo está em constante mudança, impulsionada pelo avanço tecnológico, sugere-se a continuação deste estudo num futuro próximo, a fim de acompanhar as mudanças ao longo do tempo. Propõe-se a ampliação da amostra do estudo de modo a incluir uma diversidade mais ampla de participantes, a análise estatística a partir de cruzamentos entre as variáveis sociodemográficas e as restantes variáveis de modo a aprofundar a comparação dos resultados entre tipo de agências, e a realização de análises de subgrupos para investigar possíveis diferenças dentro desta amostra. Isso permitirá uma compreensão mais completa e abrangente das dinâmicas em jogo no setor do turismo e das preferências dos consumidores em relação às agências de viagens, oferecendo *insights* valiosos para orientar estratégias futuras e adaptações no mercado.

Referências bibliográficas

Abranja, N., & Magalhães, C. (2018). *Gestão das agências de viagens e turismo*. (2ªed). Lidel.

Albert Piñole, I. (1999). *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*. Centro de Estudios Ramón Areces.

Andrade, J. R. L. (2001). Comportamento do consumidor e escolha do produto turístico. *Revista Turismo em Análise*, 12(1), 7.

APAVT (2022, dezembro 22).

Barros, S. L. (2012). *Análise comparativa das percepções dos consumidores em agências de viagem físicas e online*. [Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços, FEP].

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. D. (Eds), *Emerging perspectives on service marketing* (pp. 25-38). American Marketing Association.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson/South-Western.

Buhalis, D. & Costa, C. (2006). *Tourism business frontiers*. Butterworth-Heinemann.

Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220.

Buhalis, D. (2001). Tourism distribution channels: Practices and processes. In D. Buhalis & E. Laws (Eds.), *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations* (pp. 7-32). Continuum.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.

Buhalis D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Prentice Hall

Buhalis, D., & Ujma, D. (2006). Intermediaries: Travel agencies and tour operators. In Buhalis, D., & Costa, C. (eds.), *Tourism Business Frontiers*. Elsevier.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the Future of the U.S. Travel Agent Industry. *Journal of Travel Research*, 20(2), 2–7.

Brigs, S. (1999). Marketing para o turismo no Séc. XXI (A indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional). EDIÇÕES CETOP.

Briggs, S. (2001). *Successful tourism marketing – A practical handbook*, (2ª ed.). Kogan Page.

Caber, M. & Albayrak, T. (2016) *Push or pull? Identifying rockclimbing tourist's motivations*. *Tourism Management*, 55.

Casielles, R. V., Belén, A., & Álvarez, L. S. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*, 4(24), 122–143.

- Cooper, C. (2005). *Tourism, principles and practices*, (7ª edição)., Prentice Hall.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences, and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Chiappa, G. D. (2013). Internet versus travel agencies. *Journal of Vacation Marketing*, 19, 55 – 66.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao turismo* (2ªed.). Editorial Verbo.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao turismo*, (5ªed.). Lisboa: Ed. Verbo.
- Dinis, M. (2005). *Comunicações móveis 3G e impacte no setor das viagens e turismo* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro].
- DRE (2022, dezembro 4).
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58–64.
- Eugenio-Martin, J. L. (2003). Modeling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 341.
- Gartner, W. C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 161-179.
- Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer behavior process related to tourism. In Cooper, C. P., (ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (pp.78-105). Belhaven.

Goeldner, C. R., & Ritchie, B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.

Horner, S. & Swarbrooke, J. (1996). *Marketing tourism hospitality and leisure in Europe*. International Thompson Business Press.

Heung, V. C. S., & Zhu, P. (2005). Factors Affecting Choice of a Travel Agency for Domestic Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(4), 13–25.

IATA (2023, Outubro 14). *Get Started with NDC*.

Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI*. Ediouro Publicações.

Kotler, P. (1998). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (6th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Cengage Learning.

Lambim, J. (2000). *Marketing estratégico*. Mc-Graw Hill.

Laws, E. (2001). Distribution channel analysis for leisure travel. In D. Buhalis & E. Laws (Eds.), *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations* (pp. 53-72). Continuum.

Law, R., Law, A. e Wei, E. (2001). The impact of the internet on travel agencies in Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(2), 105-126.

Law, R., Leung, K., & Wong, Rj. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.

Lohman, G., & Netto, A. P. (2016). *Tourism theory: Concepts, models and systems*. Cabi.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longamn.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, practices and philosophies* (7^a ed.). John Wiley & Sons.

Medlik, S. (1996). *Dictionary of travel, tourism and hospitality* (2nd ed). Butterworth-Heinemann.

Middleton, V. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.

Mill, P. & Morrison, A. (1985) *The tourism system: An introductory text*. Prentice Hall International Editions.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10)

Muñoz Oñate, F. (1994). *Marketing turístico*. Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres, S.A.

Nykiel, R. (2007). *Handbook of marketing research methodologies for hospitality and tourism*. The Haworth Hospitality & Tourism Pres.

Oliveira, E. W. M, & Silva, G. R. (2011). A influência do uso da internet nas agências de viagens das principais cidades do Eixo Londrina-Apucarana. *Colloquium Humanarum*, 8(2), 34-46.

OMT (2001). *Introdução ao turismo*. Roca.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Business model generation*. Wiley.

- Pelizzer, H. Â., & Scrivano, N. B. (1990). Relacionamento entre agência de turismo e fornecedores de serviços turísticos: Agência de turismo e transportador aéreo. *Revista Turismo em Análise*, 1(2), 24.
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2019). Motivations, emoticons and asatisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International.
- Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rensburg, M. (2014). Relevance of travel agencies in the digital age. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2).
- Santesmases, M. M. (1999). *Marketing: Concepts y estrategias* (4ª ed.). Pirámide.
- Santos, J. & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. Universidade Aberta.
- Silva, M. J. (2009). *A distribuição turística e as redes nas agências de viagens em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro].
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth Heinemann.
- Tomelín, C. A. (2001) *Mercado de agências de viagem e turismo: Como competir diante das novas tecnologias*. Aleph.
- TravelBI by Turismo de Portugal (2023, setembro 10)
- Turban, E., Leidner, D., Mclean, E. & Wetherbe, J. (2008). *Tecnologia da informação para gestão: Transformando os negócios na economia digital* (6ª. ed.). Bookman.
- Umja D. (2001). Distribution channels for tourism: Theory and issues. In D. Buhalis & E. Laws (Eds.), *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations* (pp. 33-52). Continuum.

Wanhill, S. (1993) Intermediaries. In C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert & S. Wanhill (eds), *Tourism: Principles and practice* (pp. 189-203). Pitman.

Willaim, H. S. (1999). Are you read for the new service user? *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6, 67–73.

YouGov (2022) *Global travel and tourism report: Youth of today, travel of tomorrow*.

Apêndice - Questionário

Bem-vindo/a!

Este estudo, denominado "Comportamento do Consumidor na Compra de Serviços Turísticos Através de Agências de Viagens", realiza-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, da Universidade de Aveiro. Venho por este meio solicitar a sua contribuição para o mesmo através do preenchimento de um breve questionário, o qual demora cerca de 7 minutos. Este destina-se a portugueses com idade igual ou superior a 18 anos que tenham utilizado agências de viagens (físicas ou online) desde 2017. Todas as respostas são anónimas e confidenciais.

Agradeço, desde já, o tempo dispensado e a sua colaboração!

Joana Matos, Universidade de Aveiro

Secção A: Tratamento de Dados

- A1. Este projeto respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a segurança e a confidencialidade das informações recolhidas, em estrito cumprimento com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). O responsável pelo tratamento dos dados é a Dra. Joana Matos, contactável a partir de joanamatos99@ua.pt. O Encarregado de Proteção de Dados (EPD), que garante a conformidade do tratamento de dados pessoais com a legislação em vigor, está disponível através do endereço de correio eletrónico epd@ua.pt. Após a recolha, os dados são armazenados durante o período de realização do projeto.**

Tomei conhecimento acerca dos objetivos e propósitos do estudo, bem como da forma como os dados recolhidos serão processados.

Aceito participar no questionário
Não aceito participar no questionário

Secção B: Nacionalidade

- B1. Nacionalidade portuguesa**

Sim
Não

Secção C: Variáveis Situacionais

- C1. Indique o número médio de viagens realizadas desde 2017.**

1
2
3
4
5 ou mais

C2. Com que frequência viajou, desde 2017, tendo em conta os seguintes motivos de viagem?

	1 - nunca	2	3	4	5 - muito frequente meme
Lazer, recreio ou férias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profissionais ou negócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visita a familiares ou amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saúde e bem-estar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motivos religiosos ou peregrinações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C3. Com que frequência viajou, desde 2017, tendo em conta a sua companhia de viagem?

	1 - nunca	2	3	4	5 - muito frequente meme
Sozinho/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casal com filhos/as	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amigos/as	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C4. Indique a frequência com que viajou, desde 2017, para os seguintes destinos.

	1 - nunca	2	3	4	5 - muito frequente meme
Portugal continental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portugal insular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
União Europeia (27)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resto da Europa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
África	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
América	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ásia e Pacífico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Médio Oriente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C5. Uma agência de viagens consiste num tipo de intermediário que vende e/ou organiza serviços individuais ou pacotes, podendo esta ser física ou online (Goeldner & Ritchie, 2012).

Classifique a frequência com que utiliza os serviços de agências de viagens.

	1 - nunca	2	3	4	5 - muito frequente meme
Utilização dos serviços de agências de viagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Secção D: Canais de Distribuição

D1. Desde 2017, indique a frequência com que reservou os seguintes serviços diretamente com uma agência de viagens (a partir do email, telefone ou pessoalmente).

	1 - nunca	2	3	4	5 - muito frequente meme
Pacote Turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transportes (aéreo, marítimo, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rent-a-car	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		1 - nunca						5 - muito frequentemente
	Alojamento (hotel, resort, entre outros)							
	Animação Turística (cultural, recreativa de lazer, entre outros)							

D2. Desde 2017, indique a frequência com que reservou os seguintes serviços diretamente com uma agência de viagens exclusivamente online (Booking, Logitravel, entre outras).

		1 - nunca						5 - muito frequentemente
	Pacote Turístico							
	Transportes (aéreo, marítimo, entre outros)							
	Rent-a-car							
	Alojamento (hotel, resort, entre outros)							
	Animação Turística (cultural, recreativa de lazer, entre outros)							

D3. Desde 2017, indique a frequência com que reservou os seguintes serviços diretamente do website/app de uma agência de viagens com loja física (Bestravel, Abreu, entre outras).

		1 - nunca						5 - muito frequentemente
	Pacote Turístico							
	Transportes (aéreo, marítimo, entre outros)							
	Rent-a-car							
	Alojamento (hotel, resort, entre outros)							
	Animação Turística (cultural, recreativa de lazer, entre outros)							

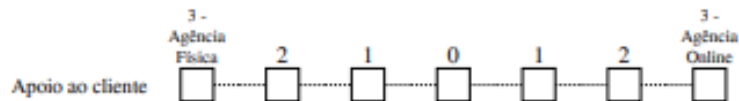
D4. Desde 2017, indique a frequência com que realizou reservas diretamente com os seguintes fornecedores de produtos turísticos através do website/app (hotel, companhia aérea, entre outros).

		1 - nunca						5 - muito frequentemente
	Alojamento (hotel, resort, entre outros)							
	Restauração							
	Operadores							
	Empresas de transporte							
	Animação							

Secção E: Vantagens de Utilização das Agências

E1. De acordo com os aspetos seguintes, avalie a sua preferência tendo em conta o tipo de agência (agência online ou física), sendo 0 sem preferência e 1-3 o nível de preferência por um tipo de agência.

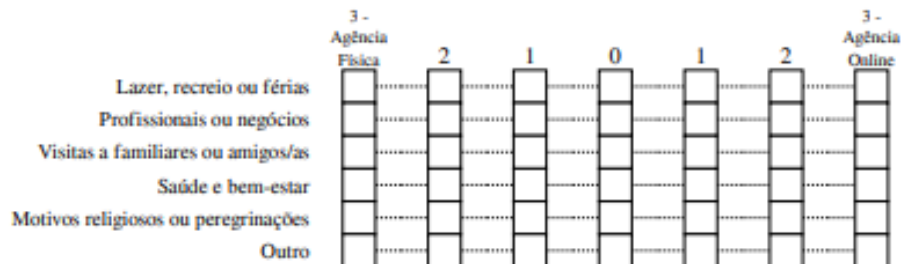
		3 - Agência Física	2	1	0	1	2	3 - Agência Online
	Encontrar o produto/serviço pretendido							
	Facilidade de marcação							
	Atendimento personalizado							
	Segurança com a marcação da viagem							
	Segurança relativamente ao pagamento							
	Conveniência de horários							
	Comodidade							
	Preço							



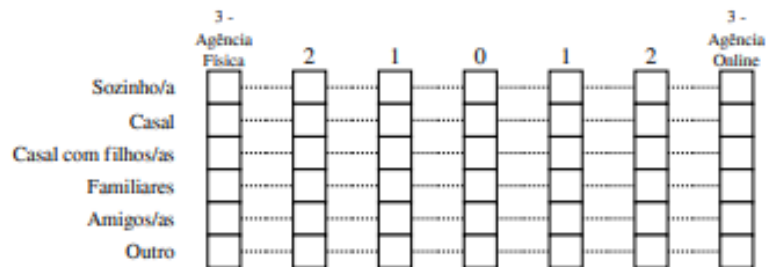
Secção F: Comportamento do Consumidor

F1. Quais dos seguintes aspetos/serviços influenciam a escolha de tipologia de agência (física ou online)? Avalie de acordo com o tipo de agência, sendo 0 sem influência e 1-3 o nível de influência para um tipo de agência.

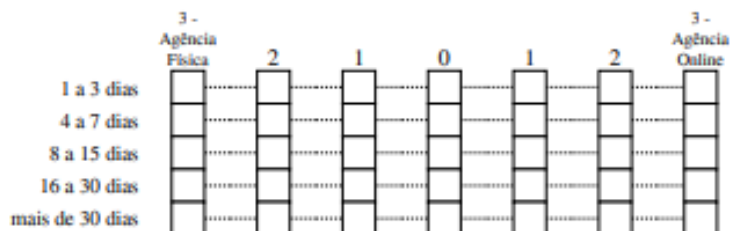
Motivação do Consumidor



F2. Grupo de Viagem



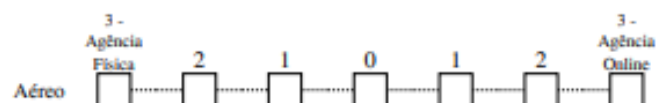
F3. Duração da viagem



F4. Destino da viagem



F5. Tipo de transporte



	3 - Agência Física	2	1	0	1	2	3 - Agência Online
Cruzeiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autocarro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rent-a-car	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comboio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F6. Tipo de alojamento

	3 - Agência Física	2	1	0	1	2	3 - Agência Online
Hotéis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotéis-apartamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pousadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alojamento local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aldeamentos turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apartamentos turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conjuntos turísticos (resorts)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empreendimentos de turismo de habitação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empreendimentos de turismo no espaço rural (casas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parques de campismo e caravanismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F7. Requisitos / Documentação de viagem

	3 - Agência Física	2	1	0	1	2	3 - Agência Online
Vistos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguros (de viagem, covid, bagagem, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formalidades sanitárias (vacinas ou consulta do)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Secção G: Variáveis Demográficas

G1. Sexo

Feminino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>
Prefiro não responder	<input type="checkbox"/>

G2. Idade

18 - 25	<input type="checkbox"/>
26 - 33	<input type="checkbox"/>
34 - 41	<input type="checkbox"/>
42 - 49	<input type="checkbox"/>
50 - 57	<input type="checkbox"/>
58 - 65	<input type="checkbox"/>
mais de 65	<input type="checkbox"/>

G3. Habilitações

Sem habilitações	<input type="checkbox"/>
1ºciclo	<input type="checkbox"/>
2ºciclo	<input type="checkbox"/>
3ºciclo	<input type="checkbox"/>
Ensino secundário/profissional	<input type="checkbox"/>
Ensino pós-secundário	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Mestrado	<input type="checkbox"/>
Doutoramento	<input type="checkbox"/>

G4. Dimensão do agregado familiar (a contar com o inquirido)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

G5. Rendimento mensal líquido do agregado familiar

- 760€ - 1000€
- 1001€ - 1760€
- 1761€ - 2000€
- 2001€ - 2760€
- 2761€ - 3000€
- mais de 3001€

G6. Ocupação

- Desempregado/a
- Estudante
- Trabalhador/a estudante
- Trabalhador/a por conta de outrem
- Trabalhador/a por conta própria
- Doméstico/a
- Reformado/a
- Outro

G7. Concelho de residência

Questionário terminado!

Obrigado pela sua contribuição!