



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

RICARDO PEDROSA CAMPETTI

**A PERCEÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR NA
COMPRA DE VIAGENS EM AGÊNCIAS E SITES DE
BUSCA DE VIAGENS NA INTERNET**

Brasília – DF
2011

RICARDO PEDROSA CAMPETTI

**A PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR NA
COMPRA DE VIAGENS EM AGÊNCIAS E SITES DE
BUSCA DE VIAGENS NA INTERNET**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Professor Mestre,
Diego Mota Vieira

Brasília – DF
2011

Campetti, Ricardo Pedrosa.

A percepção de valor do consumidor na compra de viagens em agências e sites de busca de viagens na Internet / Ricardo Pedrosa Campetti. – Brasília, 2011. 87f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Me. Diego Mota Vieira, Departamento de Administração.

1. Percepção de valor do consumidor.
2. Compra de viagens. 3. Agências de viagens
4. Sites de busca de viagens. 5. Internet

RICARDO PEDROSA CAMPETTI

**A PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR NA
COMPRA DE VIAGENS EM AGÊNCIAS E SITES DE
BUSCA DE VIAGENS NA INTERNET**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do

(a) aluno (a)

Ricardo Pedrosa Campetti

Mestre, Diego Mota Vieira

Professor-Orientador

Doutora, Solange Alfinito

Professora-Examinadora

Brasília, 04 de Julho de 2011

Dedico este trabalho à minha família e amigos, pois são eles os guias que me fazem chegar mais longe. Sem eles o caminho é tortuoso e o esforço maior.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela família incrível e todas as oportunidades que tenho em minha vida. Agradeço especialmente a meus pais, por todo o apoio, educação e suporte que não se ausentam. Aos amigos e familiares que sempre me deram momentos de alegria, me apoiaram ou me exigiram mais, mas, ao mesmo tempo me tornaram maior. Ao professor Diego Vieira pela orientação nesse momento decisivo. Ao professor co-orientador Rafael Porto pela atenção e contribuições valiosas neste semestre. Aos irmãos fraternos de regiões distantes e orientadores do curso que me auxiliaram no percorrer do caminho. E, por fim, àqueles professores que são mestres, verdadeiros inspiradores que tive o prazer de conhecer, que contribuíram na criação do meu amor pela Administração.

"Creio que o triunfo é resultado de esforço inteligente, que não depende da sorte, da magia, de amigos, companheiros duvidosos ou de meu chefe. Creio que tirarei da vida exatamente o que nela colocar. Serei cauteloso quando tratar os outros, como quero que eles sejam comigo... Não diminuirei meu trabalho por ver que os outros o fazem. Prestarei o melhor serviço de que sou capaz, porque jurei a mim mesmo triunfar na vida, e sei que o triunfo é sempre resultado do esforço consciente e eficaz..." (Mahatma Gandhi)

RESUMO

O setor de Turismo no Brasil vem se destacando como um importante agente gerador de receita e empregos para o país. Importantes mudanças estruturais mercadológicas recentes impactaram no setor, graças à Internet e ao comércio eletrônico, que modificaram a maneira de distribuição e entrega dos serviços turísticos ao consumidor de viagens, alterando e diluindo as vendas do mercado, principalmente para as agências de viagens e turismo convencionais. Assim, o objetivo deste estudo é analisar os atributos de valor percebidos pelo consumidor de viagens nos sites de busca on-line e nas agências tradicionais, criando modelos de análise e otimização para cada canal. Adotam-se dois procedimentos de pesquisa: a exploratória, utilizada para realizar estudo preliminar sobre o que já foi pesquisado, auxiliando na criação de critérios para a aplicação do método; e a descritiva, tendo por premissa buscar a resolução do problema, melhorando as práticas por meio da observação, análise e descrições objetivas. Para tanto, foram feitas entrevistas com especialistas do ramo de turismo e aplicados questionários ao consumidor de viagens. Dessa forma, a pesquisa segue o caminho da “triangulação metodológica”, pela combinação de métodos quantitativos e qualitativos, criando uma ampla possibilidade de confirmação ou confrontação dos resultados. Os resultados indicaram que as agências possuem atributos fortes como o suporte a vendas, relacionamento com o cliente e o próprio atendimento. E maior agilidade, conveniência e preços competitivos foram atributos de valor mais percebidos nos sites. Conclui-se que o Turismo é carente de pesquisas profundas a respeito do comportamento do consumidor de viagens, e carece também de pesquisas sobre fatores que podem ou não criar vantagem competitiva para as empresas do ramo.

Palavras-chave: Turismo. Comércio eletrônico. Internet. Consumidor. Percepção de valor. Agência de viagem.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – eCommerce no Brasil (ebit).....	27
Figura 2 – Cadeia de fornecimento da Ind. Do Turismo.....	32
Figura 3 – Modelo Meios-Fim de valor.....	44
Figura 4 – Roda de atributos de valor.....	63
Figura 5 – Modelo de otimização.....	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de atributos de valor:	65
Tabela 2 – Dist. de frequências de viagens do consumidor:	71
Tabela 3 – Análise descritiva e correlação de frequências:.....	71
Tabela 4 – Análise descritiva do canal agências de viagens:.....	73
Tabela 5 – Análise descritiva do canal sites de busca de viagens na Internet:	75
Tabela 6 – Análise descritiva (outros atributos):.....	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

WWW – *World Wide Web*

FECOMERCIO – Federação do Comércio de bens, serviços e turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

WTO – *World Tourism Organization* (o mesmo que OMT em inglês)

B2B – *Business-to-Business* (negócios-a-negócios)

B2C – *Business-to-Customer* (negócios-a-clientes)

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

VPC – Valor percebido do cliente

CLV – Customer Lifetime Value

AC – Análise de Conteúdo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Formulação do problema	16
1.2	Objetivo Geral	18
1.3	Objetivos Específicos.....	18
1.4	Justificativa.....	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	O turismo e o comércio eletrônico.....	20
2.2	O campo do comportamento do consumidor	34
2.3	A percepção de valor do consumidor de viagens.....	38
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	49
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	49
3.2	Caracterização do setor e área do objeto de estudo.....	51
3.3	Caracterização dos participantes da pesquisa.....	53
3.4	População e amostra	55
3.5	Instrumentos de pesquisa	57
3.6	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	59
	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	77
	REFERÊNCIAS.....	81
	ANEXO.....	86
	APÊNDICE.....	87
	Apêndice A - Questionário.....	87
	Apêndice B - Entrevista.....	89

1 INTRODUÇÃO

A globalização da economia trouxe para as empresas a oportunidade de ampliar sua base de negócios em dimensão internacional, mas também intensificou a concorrência em todos os mercados. De um lado, há as políticas governamentais de abertura econômica e, de outro, existe um conjunto de forças independentes comandadas pelo processo tecnológico, particularmente na área de transporte e comunicações, as quais reduziram dramaticamente os custos de transações e aceleraram as trocas de informação (NIÑO; GOUVÊA, 2006). Nesse cenário de mundo marcado pelo intenso e contínuo processo de globalização e um aumento significativo na competitividade, as empresas devem estar mais conectadas aos seus clientes e fornecedores, muitos os quais estão dispersos geograficamente, a fim de buscarem agilidade e eficiência em seus negócios (TOLEDO, 2001; KOTLER, 2007; NIÑO; et al., 2006). Além disso, a formulação de estratégias eficazes de criação de vantagem competitiva, seja através da conquista da diferenciação frente aos concorrentes ou prática de baixos custos, aliada a uma rápida adaptação de mercado por parte das empresas passaram a ser fundamentais na sustentabilidade dos resultados corporativos e na liderança de mercado (PORTER, 2001). Dessa maneira, é um determinante fator de sucesso o quanto essas empresas são capazes de entregar valor para o cliente (CHRISTENSEN, 2010; KOTLER, 2007; OLIVEIRA, et al., 2008).

Contudo, enquanto que todas as organizações têm acesso à mesma base tecnológica, grande parte do seu impacto depende da capacidade de geri-la e explorar de forma otimizada na gestão do recurso informação, para que este se traduza em vantagens competitivas (PORTER, 2001; CUNHA, 2007). Nesse sentido, o surgimento da Internet, que é a maior rede de computadores do mundo, foi um marco no surgimento de novos modelos de negócios, principalmente no que tange à disponibilidade de informação, sendo gratuita, massiva e em rede, e a criação de um novo canal de vendas e relacionamento, levando à quebra de paradigmas em relação a canais de distribuição tradicionais (CUNHA, 2007; VICENTIN, et al., 2003; TOLEDO, 2001). Nesses canais de distribuição convencionais predominavam os processos de troca e entrega, com

a exigência da presença física das partes no mercado, dos produtos e serviços no local (CUNHA, 2007). No entanto, é amplamente reconhecido que a Internet é hoje o principal pilar do comércio eletrônico, sendo os mercados eletrônicos (*electronic marketplaces* ou *e-Marketplaces*) uma infra-estrutura de suporte 24 horas em funcionamento (*on-line*) na Internet capaz de gerar negócios e alterar a forma de relacionamento entre as empresas, seus clientes, fornecedores e parceiros de negócios, eliminando entre outras, as barreiras geográficas (YAMAMOTO, 2008; CUNHA, 2007; TOMELIN, 2001). Dessa forma, a Internet deu origem a organizações com novas configurações, entidades virtuais, agentes autônomos independentes e sistemas de banco de dados mais complexos e inteligentes (CUNHA, 2007; TOMELIN, 2001; TOLEDO, 2001). O comércio eletrônico oferece a oportunidade para que as empresas novas e tradicionais construam estruturas que baixem, de forma significativa, os custos de transação daquilo que vendem, uma vez que obtêm economias de estrutura e pessoal, principalmente para serviços ou produtos originariamente virtuais (CUNHA, 2007). Essa mudança de paradigma afetou diversos setores da economia, alterando o rumo e nível de crescimento dos mercados (TOLEDO, 2001; NIÑO; GOUVÊA, 2006).

Neste contexto, um dos setores bastante afetados no Brasil foi o setor de turismo. A revolução da tecnologia da informação causou um impacto fundamental e profundo na maneira como as viagens e os serviços complementares são anunciados, distribuídos, vendidos e entregues, principalmente porque o negócio real por trás de viagens é a informação (MOLINER; SÁNCHEZ; RODRIGUEZ, et al., 2008).

Os negócios no turismo sofreram verdadeiras mudanças com a entrada dos grandes fornecedores no comércio eletrônico. O que antes era vendido apenas em agências de viagens ou comprados diretamente nos aeroportos ou no próprio local de destino da viagem, passou a ser comercializado também na Internet, sem a necessidade de intermediação de agências de viagens ou outros representantes (CUNHA, 2007; NIÑO, GOUVÊA, 2006). Ou seja, o cliente passou a comprar diretamente do produtor dos serviços através dos sites de companhias aéreas, hotéis, locação de carros, entre outros sites que disponibilizaram a venda dos mais diversos serviços turísticos na *web*. Isso

alterou a distribuição do mercado, diluindo os clientes através dos diversos canais de vendas e exigindo diferentes estratégias a serem adotadas pelas empresas tradicionais. Ao mesmo tempo em que estas podem se beneficiar do comércio eletrônico e as novas ferramentas digitais, por outro lado, precisam se adaptar ao novo nível de demanda e fluxo de informação, o que aumentou também o poder de barganha dos clientes (TOLEDO, 2001; TOMELIN, 2001; YAMAMOTO, 2008).

Para ilustrar a notoriedade do setor para o Brasil, alguns dados de importantes instituições foram analisados: de acordo com o Relatório de Avaliação do Plano Plurianual de 2011 do Ministério do Turismo, o cenário do turismo no Brasil é muito rico e promissor, movimenta milhões de divisas a cada ano e é um dos mais importantes agentes geradores de empregos. Esse fato soma-se ao aquecimento do turismo doméstico e a uma maior incorporação do hábito de viagem pelo brasileiro, que são elementos que contribuem para a ascensão do setor. Para os próximos anos, espera-se um enorme crescimento, com a projeção de crescer mais que o dobro do PIB brasileiro ao ano, com o reforço de dois grandes eventos motores no país, que consistem na Copa Mundial de Futebol de 2014 e nas Olimpíadas de 2016 no Estado do Rio de Janeiro, aumentando a visita de estrangeiros e a circulação de pessoas pelo País significativamente (EMBRATUR, 2011). Ainda, de acordo com a EMBRATUR, nas previsões do desempenho para o setor em dez anos, o Brasil está entre os 10 primeiros em cinco categorias: velocidade de crescimento dos ingressos gerados com turismo internacional entre 2010 e 2020 (terceiro lugar); geração de empregos em termos absolutos diretos e indiretos no setor (quinto lugar); geração de empregos diretos (quarto lugar); volume de investimentos no setor (nono lugar); e velocidade de crescimento dos investimentos (quarto lugar). Nesse contexto, há ainda outros fatores-chave para essa conjuntura favorável, como maior estabilidade política e econômica do país, que trouxe mais segurança na programação de investimentos, e mobilidade social com a emergência da classe média. Outras informações valiosas que corroboram o cenário positivo do turismo brasileiro em relação ao mundo são fornecidas pelo estudo elaborado pela Oxford Economics, por encomenda do World Travel and Tourism Council (WTTC), que quantifica os diversos aspectos de viagens e

turismo de 181 países. O Brasil, que em 2008 era a 14^o nação do mundo com a maior economia de turismo, saltou para a 13^o posição em 2009 e o país ocupa o primeiro lugar entre as economias de turismo da América Latina, entre 19 países. O estudo avalia ainda os países onde mais devem crescer as exportações de produtos turísticos de viagens – quesito que mede os gastos de estrangeiros em produtos e serviços ligados ao turismo e seu impacto na economia local, e o Brasil ocupa o oitavo lugar entre os 181 países avaliados.

Dada a importância do setor para a economia brasileira e essas mudanças de configurações estruturais nesse mercado, é vital para as empresas do ramo entenderem o comportamento do consumidor de viagens e turismo, para assim traçarem estratégias com o foco em suas necessidades e desejos, fatores determinantes para o sucesso de estratégias de marketing (KOTLER, 2007). Nesse sentido, este estudo objetiva aprofundar acerca do comportamento do consumidor de viagens e turismo, para compreender a percepção de valor dos clientes de cada canal de vendas, considerando as agências de viagens e turismo tradicionais e os sites de busca de viagens que disponibilizam a venda dos diversos serviços turísticos pela Internet. É necessário identificar por que estão efetivamente comprando em um canal ou outro, quais são os atributos que o consumidor percebe de valor ao comprar esses serviços, o perfil do consumidor, preferências e os fatores influenciadores na compra em um canal ou outro, considerando ainda o grande número de agências de viagens no Brasil e a crescente venda de viagens na Internet.

Somado a isso, parece haver uma carência de estudos mais profundos no setor de turismo, que podem servir de importante ferramenta de análise para as empresas atuantes, principalmente considerando estas importantes mudanças no ramo. O que se observa são estudos gerais acerca do setor de turismo e algumas mudanças causadas no ramo advindas do comércio eletrônico, sem efetivamente analisar os motivos e valores percebidos pela ótica do consumidor de viagens ou uma análise mais profunda do comportamento do consumidor sobre cada canal de vendas e distribuição de viagens. Para isso, foram feitas entrevistas com especialistas do ramo e aplicados questionários a um grande número de consumidores de viagens, a fim de levantar e comparar esses resultados.

1.1 Formulação do problema

As diversas mudanças apresentadas pelo mercado, em especial as mudanças tecnológicas mais recentes causadas pela expansão da Internet, permitiram que os fornecedores dos produtos turísticos como hotéis, locadoras de automóveis, operadores turísticos e empresas aéreas chegassem com mais facilidade ao consumidor final, tirando grande parte do negócio das agências de viagens convencionais (YAMAMOTO, 2008; TOMELIN, 2001; NINÕ; et al., 2006).

O comércio pela Internet passou por um crescimento rápido em número de usuários e potenciais de negócios e não parece deixar dúvidas de que passou da fase da descoberta e curiosidade, já se tratando de uma forte realidade para uma parcela significativa da população brasileira – aproximadamente 12 milhões de usuários, de acordo com os dados da Nielsen – NetRatings (2001) (MELLO, LEAO, 2003).

Neste momento em que novas tecnologias, formas de comunicação e necessidades de melhoria contínua invadem o ambiente do homem em todos os setores, pode-se dizer que a indústria de turismo e as empresas de serviços turísticos entram no limiar de novas eras. Assim, o setor está se sofisticando com o intuito de atender à crescente demanda por produtos e serviços (NIÑO; GOUVÊA, 2006). De modo geral, os desafios das empresas de serviços turísticos podem ser resumidos em: acompanhar a evolução da tecnologia, já que estes avanços estão gerando tanto oportunidades quanto pressão para a melhoria da produtividade, desenvolvimento do material humano e reestruturação da indústria do turismo; identificar rápida e corretamente as necessidades dos clientes (novo perfil dos clientes) e as preferências dos clientes que provocam mudanças na demanda. E, finalmente, as prestadoras de serviços turísticos precisam oferecer serviços altamente competitivos capazes de atender às necessidades, desejos e fantasias de seus clientes (NIÑO; GOUVÊA, 2006).

Com o impacto da chegada do comércio eletrônico no setor de turismo, as empresas tradicionais do ramo precisam reavaliar o seu papel na criação de valor para o consumidor e as estratégias que têm feito para conquistarem e manterem seus clientes, uma vez que esse canal de vendas e distribuição já não possui barreiras de acesso, pelo contrário, alcança um número de usuários

efetivos e clientes potenciais cada vez maior (MELLO, LEO, 2003). Esse fato torna o mercado mais competitivo, com a presença de concorrentes diretos e indiretos, exigindo uma verdadeira atenção das empresas (YAMAMOTO, 2008; NIÑO, 2006). Ao mesmo tempo, as estratégias de criação de valor devem estar intimamente conectadas com as necessidades dos clientes, despertando o desejo para a compra dos serviços, através dos benefícios que cada canal oferece (KOTLER, 2007).

Os consumidores têm selecionado com mais critério suas compras, em função da quantidade e da qualidade das diversas propostas de marcas existentes em um mercado. Mais do que isso, em função do valor superior que percebem de determinada compra a um dado canal de vendas, então o valor percebido pelos compradores sobre as ofertas pode ser a diferença entre empresas competitivas e as com problemas de sobrevivência (CHRISTOPHER et al., 1996). A percepção de valor é um valioso campo de estudo da área de Marketing, dentro das teorias de comportamento do consumidor (KOTLER, 2007). Constata-se que quanto maior o valor percebido, maior tende a ser sua disposição para adquirir o produto. Em última análise, é o que pode gerar sucesso e continuidade às empresas (CHRISTOPHER et al., 1996).

Neste íterim, considerando as agências de viagens e os sites de busca na Internet como grandes canais de vendas de produtos turísticos, e as mudanças causadas nesse mercado com o advento do comércio eletrônico, é necessário entender a percepção de valor do comprador de cada canal, através da perspectiva do consumidor de viagens. Assim, esta pesquisa visa responder a seguinte pergunta: qual é a percepção de valor do consumidor de viagens ao comprar nos canais agências de viagens convencionais e sites de busca de viagens na Internet?

1.2 Objetivo Geral

Com esse cenário de importantes mudanças estruturais mercadológicas impactantes no setor de turismo, graças à Internet e ao comércio eletrônico, visa-se neste trabalho identificar os atributos de valor percebidos e analisar a percepção de valor enxergada pelos clientes na compra de viagens através de *sites* de busca de viagens na Internet e agências de turismo convencionais.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar os principais atributos e níveis de valor na compra de viagens, considerando as percepções apontadas pelos especialistas no ramo de turismo.
- Identificar os consumidores dos canais “agências de viagens convencionais” e “sites de busca de viagens na Internet”, avaliando o perfil de cada consumidor.
- Analisar os atributos e seus níveis de valor percebidos pelo cliente de cada canal, bem como fatores relacionados à destruição de valor.
- Propor um modelo teórico de otimização de construção de valor para o consumidor nos dois canais, de acordo com os resultados alcançados na pesquisa.

1.4 Justificativa

Faz-se necessária a elaboração deste trabalho, dada a imensa importância e contribuição do setor de turismo para a economia brasileira, seu cenário dinâmico e mutante, reforçado com as mudanças proporcionadas pelo comércio eletrônico, que criam oportunidades de mercado para uns, mas ao mesmo tempo ameaças para outros. Como enfatiza Cobra (2001), com a globalização de mercados e com o advento das telecomunicações, o turismo caminha para um serviço mais individualizado e personalizado, centrando-se nas necessidades mais específicas dos consumidores. O consumidor está mais bem informado, com a profusão de meios eletrônicos de comunicação e informação existentes,

obtendo ferramentas para verificação dos argumentos e propostas das empresas, na tentativa de buscar as melhores alternativas para o seu dinheiro e suas necessidades.

Conquanto, o consumidor tende a fazer suas escolhas avaliando qual oferta proporciona maior valor, ou seja, maximizam o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações do conhecimento, mobilidade e renda (GROONROS; RAVALD, 1996). A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor (MOLINER; SANCHEZ; RODRIGUEZ; CALLARISA, 2006).

E, como pôde ser percebido no delineamento deste estudo, o valor percebido é um construto que tem atraído a atenção de inúmeros pesquisadores, no entanto, este interesse ainda não é tão evidente entre os pesquisadores especialistas em turismo, mas um entendimento deste fator é crucial para a criação da lealdade dos clientes e assim a garantia dos resultados futuros de uma empresa (MOLINER; SANCHEZ; RODRIGUEZ; CALLARISA, 2006). Portanto, este estudo enriquecerá a literatura sobre o assunto e poderá servir de valiosa ferramenta para as empresas do ramo, suscitando também, novas pesquisas. Soma-se a isso a falta de pesquisas suficientes no Brasil para o entendimento profundo dessas relações que impactam o comportamento do consumidor de viagens.

Nessa direção contributiva, é válido descobrir por que os clientes compram suas viagens nos principais canais de vendas disponíveis. Para essa compreensão, urge pesquisar a percepção de valor destes, porque adotam cada canal e quais os atributos e níveis de valor percebidos, que podem ser fatores determinantes na compra e, tão logo, nas estratégias de vendas das empresas do ramo. De acordo com Slater (1997), a criação de valor para o cliente é a razão para a existência da empresa e de seu sucesso.

Como coloca Toledo (2001), no que tange à indústria de viagens e turismo, especificamente em relação às agências de viagens, que o emprego de novas tecnologias, sobretudo o comércio eletrônico via Internet tem-nas obrigado a desenvolver um trabalho de marketing diferenciado daquele utilizado tradicionalmente pelo varejo e por outras organizações de serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para um melhor entendimento do referencial teórico, as idéias estão divididas da seguinte maneira: (1) O turismo e o comércio eletrônico (2) O campo do comportamento do consumidor; (3) A percepção de valor do consumidor de viagens

2.1 O turismo e o comércio eletrônico

Segundo a OMT – Organização Mundial do Turismo, o Turismo é responsável pela geração de 6% a 8% do total de empregos no mundo. Além disso, é uma das atividades econômicas que demanda o menor investimento para a geração de trabalho. O turismo nacional poderá chegar a 2014, ano de realização do grande evento futebolístico da Copa do Mundo no Brasil, comemorando a geração de 2 milhões de ocupações no setor, com a entrada de R\$ 8,9 bilhões em divisas internacionais e 73 milhões de desembarques domésticos (EMBRATUR, 2011). O Turismo vem apresentando resultados positivos nos últimos anos, refletindo os indicadores favoráveis da economia brasileira. Assim, as projeções são otimistas e há a convicção de que o Brasil chegará a 2014 preparado para organizar com competência o principal evento esportivo do mundo e receber os visitantes com qualidade, apontando para a consolidação do turismo como produto de consumo do brasileiro. Estima que os desembarques domésticos saltem dos 56 milhões, registrados em 2009 para 73 milhões em 2014. Há uma projeção também de geração de 2 milhões de empregos formais e informais de 2010 a 2014. A entrada de divisas internacionais deverá crescer 55% no mesmo período, subindo de R\$ 6,3 bilhões para R\$ 8,9 bilhões no ano de realização da Copa no Brasil (EMBRATUR, 2011).

O comércio eletrônico mudou radicalmente a estrutura de vendas e distribuição de muitos mercados. Isso se aplica também ao ramo de turismo, onde a informação é fator crucial (TOLEDO; TOMELIN, 2001; CUNHA, 2007). As vendas nos canais eletrônicos parecem estar em tendência de aumento, de acordo com

a pesquisa do instituto Ibope Nielsen Online: de outubro de 2009 a outubro de 2010, o número de usuários ativos que acessam a Internet regularmente cresceu 13,2%, atingindo 41,7 milhões de pessoas. Somado às pessoas que possuem acesso no trabalho, o número salta para 51,8 milhões e 87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente. O ritmo de crescimento da internet brasileira é intenso e a entrada da classe C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais. Em 2008 foram gastos R\$ 8,2 bilhões em compras online, sendo R\$ 10,6 bilhões em 2009 e fechando com R\$ 14,8 bilhões em vendas no ano de 2010, o que representa um terço de todas as transações entre varejo e consumidores feitas no Brasil (FECOMERCIO). A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico estima que o *e-commerce* brasileiro deva registrar expansão de cerca 35% em 2011. Em relação aos outros países da América Latina, o Brasil ocupa posição de destaque, respondendo por 60,8% do consumo *online* total na região, superando o México e o Chile. As lojas de comércio eletrônico no Brasil faturaram 7,8 bilhões de reais nos primeiros sete meses de 2010, valor superior ao das vendas combinadas de todos os *shopping centers* da grande São Paulo (FECOMERCIO, 2011)

De acordo com a WTO (2008) - World Tourism Organization (Organização Mundial de Turismo - OMT), o turismo é um setor estratégico que tem a capacidade de gerar oportunidades de emprego e diminuir a pobreza nos países em desenvolvimento. Considerando-se a atual necessidade que o Brasil apresenta em aumentar a oferta de empregos, a atividade turística passa a ser reconhecida como um setor estrategicamente importante para gerar negócios, atrair investimentos e aumentar os postos de trabalho. Embora o turismo em nosso país, como fenômeno social e econômico, tenha se desenvolvido com atraso em relação às outras nações, a profissionalização do setor vem ocorrendo de forma acelerada. Assim, alguns fatos verificados a partir da década de 1990 indicam tal movimento: a abertura de mercados, a tentativa de integrar o Brasil de fato ao comércio mundial, a diminuição da inflação, estabilidade da moeda e aumento do nível de exigência do consumidor. Esta situação trouxe para o país grandes grupos hoteleiros, importantes empresas promotoras de eventos internacionais, inserção de empresas aéreas nacionais em alianças estratégicas

globais e, ainda, parcerias entre as agências de viagens e organizadoras de eventos locais com as mais competitivas empresas globais desses segmentos (DONAIRE; SILVA; GASPAR, 2008).

Yamamoto (2008) teve boa contribuição a este trabalho, ao citar as configurações e mudanças estruturais ocorridas no mercado de turismo. De acordo com o autor, até a década de 1990, quando o uso comercial da Internet começou a se intensificar, as agências de viagens e turismo conviveram sem concorrência e muitas delas negligenciaram suas responsabilidades evolutivas de adaptação aos novos desafios impostos pelo mundo globalizado. Durante esse período muitas empresas deixaram de melhorar seus serviços, de buscar o valor agregado e reduzir seus custos operacionais. Assim, os agentes de viagens exerciam um grande controle sobre o acesso aos clientes (YAMAMOTO, 2008).

Uma das primeiras tentativas de se reduzir esse poder referencial que os agentes exerciam sobre a escolha de serviços do viajante foi, segundo O'Connor (2002), o desenvolvimento de canais de comunicação direto com os consumidores, criados pelas companhias aéreas e denominados programas de fidelidade. Através deste canal de comunicação as empresas buscavam oferecer condições especiais que garantissem sua preferência. Entretanto a relação direta entre produtor e consumidor ainda era muito limitada, pois necessitava de grandes investimentos em comunicação. Esta relação tornou-se mais intensa com a chegada da Internet, que facilitou a comunicação entre produtor e consumidor final. Para Tomelin (2001), a Internet modificou a forma de trabalhar. O final do século XX e início do século XXI estão sendo um marco para as agências de viagens e turismo, significando instabilidade da função tradicional da empresa por estar deixando de ser requisitada como exclusiva parceira distribuidora dos serviços de viagem (YAMAMOTO, 2008).

Como o setor do turismo compõe-se, de um conjunto claramente definido de empreendimentos que operam na prestação de serviços, a informação tem, reconhecidamente, uma grande importância no ramo. A informação é a força vital da indústria, já que sem ela o setor não funcionaria. Com as novas ferramentas digitais de comunicação e informação presentes na Internet, os turistas podem adquirir informações de várias fontes, inclusive diretamente da empresa turística (TOLEDO, 2001; TOMELIN, 2001; YAMAMOTO, et al., 2008). Entretanto,

segundo O'Connor (2001), muitos consumidores ainda escolhem utilizar os serviços de um intermediário, que pode assumir diversas formas de atuação, como as agências de viagens e operadoras turísticas, com o fim de obter os serviços mais adequados a eles.

Em contra ponto, as mudanças tecnológicas mais recentes causadas pela expansão da Internet permitiram que os fornecedores dos produtos turísticos como hotéis, locadoras de automóveis, operadores turísticos e empresas aéreas chegassem com mais facilidade ao consumidor final, tirando grande parte do negócio das agências de viagens tradicionais (YAMAMOTO, 2008). Com o máximo aproveitamento das novas tecnologias e impulsionados pela intensificação da concorrência entre si, os fornecedores dos produtos turísticos perceberam a oportunidade de integrar verticalmente a cadeia de valor, podendo atingir diretamente o consumidor final através do desenvolvimento de novos canais de distribuição (MARÍN, 2004). Concomitantemente, os grandes grupos empresariais iniciaram um processo de concentração da oferta turística pelo qual uns poucos passaram a controlar a produção e a distribuição dos serviços turísticos, dificultando ainda mais o trabalho dos pequenos agentes de viagens. Neste contexto, segundo O'Connor (2001, p. 109), é possível reconhecer que "todos os principais envolvidos no setor de turismo estão entrando na rede", visto que um dos principais benefícios da distribuição na Internet é sua rota direta com o consumidor final. Com menos de duzentos anos de história o agenciamento de viagens tem passado, segundo Marin (2004), por constantes transformações que têm feito esse setor evoluir consideravelmente. Como as mudanças não cessam, observa-se que o agenciamento encontra-se ainda em processo de maturação, sendo, por esse motivo, uma atividade instável (YAMAMOTO, 2008).

Apesar de marcas competitivas tenderem a ser similares e substituíveis, geralmente o consumidor se mostra leal a algumas específicas (EHRENBERG, 2004; CHRISTOPHER, et al., 1996). O marketing dos canais de turismo tenta fazer com o que os clientes voltem a comprar suas viagens no mesmo fornecedor, quando uma nova necessidade de compra de viagens aparece e também que estes recomendem esse determinado fornecedor aos seus ciclos sociais. Muito embora as agências de viagens, tomando o termo como qualquer fornecedor intermediário de viagens, possam influenciar decisivamente nas

decisões dos turistas, não houve estudos muito intensos e as agências, portanto, necessitam fomentar e nutrir suas relações com seus clientes. Dessa forma, é importante para as agências pesquisarem e conhecerem melhor os mecanismos que guiam o comportamento do consumidor, na medida em que há uma intervenção entre o cliente e o fornecedor na avaliação dos serviços. Isso parece estar intimamente ligado à percepção de valor dos clientes com a qualidade do relacionamento estabelecida entre ambos. Assim, o valor percebido e a qualidade do relacionamento são aspectos chave para que uma agência de viagens consiga a lealdade dos clientes (MOLINER; SANCHEZ; RODRIGUEZ; CALLARISA, 2007).

De acordo com uma ampla pesquisa divulgada pelo Governo brasileiro em 2011, através de diversas instituições, como o Ministério do Turismo, EMBRATUR, Banco Central, entre outras, o aumento da competição deve dominar o cenário das empresas do setor de Turismo nos próximos anos no Brasil. A concretização dos investimentos públicos para a Copa do Mundo de Futebol FIFA™ 2014 e para os XXXI Jogos Olímpicos Rio 2016 vão consolidar a confiança dos investidores privados, que serão estimulados a ampliarem seus investimentos. A ocorrência de novos atores no mercado promoverá uma concorrência por preço e qualidade e assim novos arranjos comerciais devem ser observados, devido ao interesse de grandes grupos estrangeiros no mercado brasileiro. Isto poderá promover mudanças na estrutura de mercado tradicional observada no Brasil. Este contexto sinaliza para a necessidade de melhoria de gestão e investimentos em tecnologia. A internet tende a se consolidar como canal de vendas, a partir da demanda do mercado consumidor, que possuirá um papel cada vez mais ativo e independente (EMBRATUR, 2011). Em uma análise de cenário do quadriênio 2011 - 2014, foram colocadas em pauta as seguintes premissas:

- Crescimento do setor turístico;
- **Aumento do papel da internet como canal de comercialização dos serviços turísticos;**
- **Nível de exigência dos turistas, buscando melhor relação custo-benefício;**
- **Tendência à concentração de mercado como ameaça às pequenas e médias empresas;**

- Investimentos em gestão, inovação e tecnologia para aumentar a produtividade das empresas da cadeia produtiva do Turismo;
- Ampliação da qualificação da mão de obra em toda a cadeia produtiva do Turismo;
- Expansão e renovação da oferta hoteleira. (EMBRATUR, 2011)

Nesse sentido, como ressalta a pesquisa, é fundamental que as agências de viagens saibam que o mercado mudou, que o número de viagens vendidas na Internet é cada vez maior, exigindo uma capacidade gerencial que consiga efetivamente alcançar uma boa relação de custo-benefício para o consumidor. Mais ainda, é crucial analisar as características atuais e as novas configurações de mercado, para entender de que forma as agências podem fazer com o que o consumidor de viagens perceba um alto valor em seus serviços.

Desde as primeiras redes informáticas até a criação do correio eletrônico em 1971, da *World Wide Web (www)* em 1991, dos *browsers* de acesso fácil em 1993 e dos populares serviços *on-line* em 1995, a Internet alterou a forma como milhares de pessoas passaram a lidar com as suas vidas pessoais e profissionais. A Internet é a maior rede de computadores do mundo e visa à interligação e à integração dinâmica por meio de Tecnologia da Informação (TI) de demandas e recursos para a satisfação de sua clientela. Essa tecnologia deu origem a organizações com novas configurações, entidades virtuais, agentes autônomos independentes e sistemas de banco de dados mais complexos e inteligentes (CANO, 1999). No plano da economia, a Internet alterou as tradicionais formas de relacionamento entre compradores e vendedores, oferecendo novos modelos de compra, de venda e de fornecimento de serviços aos clientes (VICENTIN; HOPPEN, 2003).

De acordo com um estudo do ebit (www.ebit.com.br) extraído do site www.e-commerce.com.br, o faturamento anual do comércio eletrônico no Brasil cresceu mais de 1000% de 2001 até 2010, chegando ao patamar de 13,60 bilhões, o que significa grande representatividade nas vendas de diversos produtos na economia brasileira, como pode ser visto na Figura 2.

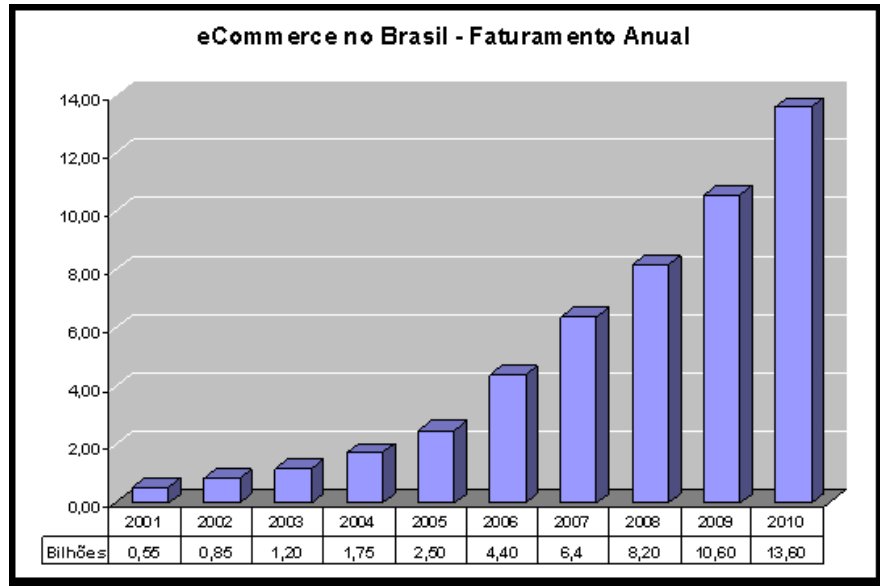


Figura 1. Fonte: e-bit - Compilação www.e-commerce.org.br. *Não considera as vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões on-line.

De acordo com Albertin (2001), o comércio eletrônico pode ser definido como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, mediante a aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Albertin (2000) caracteriza os vários tipos de comércio eletrônico, destacando o negócio-a-negócio, conhecido popularmente também como B2B – business to business, nos quais a realização dos negócios entre as empresas depende da comunicação computador-a-computador, de forma rápida, econômica e segura. E as transações do tipo negócio-a-consumidor, business to customer (B2C), nos quais, numa transação de mercado, os clientes, por meio eletrônico, aprendem, compram e pagam por produtos, serviços e informações.

Embora, hoje, problemas sócio-econômicos e de infra-estrutura no setor de telecomunicações dificultam uma popularização mais rápida da Internet no Brasil, seus usuários têm disponível uma incalculável quantidade de informações para pesquisa, um meio de comunicação para troca de mensagens e para estabelecer grupos de discussão e um meio para viabilizar negócios. A Internet tornou-se, assim, uma importante ferramenta de inovação para as empresas (VICENTIN; HOPPEN, 2003).

Turban (2000) apresenta alguns benefícios que o comércio eletrônico traz para os consumidores e para as empresas. Segundo o autor, os benefícios para os consumidores são os seguintes:

- possibilita verificar vários sites de venda, vinte e quatro horas por dia durante o ano todo, oferecendo mais opções de compra, com acesso a mais vendedores e produtos;
- permite rápidas comparações de preços e produtos por meio do acesso simultâneo de diversos sites;
- em alguns casos, quando o produto é digital, permite uma entrega rápida por meio da própria Internet;
- facilita e promove a concorrência, o que pode resultar em reduções de preço e outros benefícios para o consumidor.

Os benefícios para as empresas são:

- aumenta o seu mercado de atuação, de regional para internacional, podendo localizar fácil e rapidamente mais consumidores e fornecedores;
- diminui os custos de transação na criação, venda e distribuição de serviços e com o processamento e armazenamento das informações;
- possibilita a criação de negócios especializados através da reunião de parceiros em um meio operacional uniforme.

Ainda, segundo Turban (2000), existem algumas restrições de caráter técnico ao desenvolvimento do comércio eletrônico: a falta de confiança nos sistemas de segurança dos diversos sites, a capacidade insuficiente da estrutura de telecomunicações e as dificuldades de integração dos softwares para Internet e comércio eletrônico com algumas aplicações e banco de dados das empresas. As principais restrições de ordem não técnica são citadas como o custo de implantação, a segurança e privacidade percebidas, a falta de confiança e a resistência dos clientes e o desejo dos clientes de tocar e experimentar o produto antes de comprá-lo. No Brasil acrescentam-se as restrições de acesso à Internet para grande parte da população e o “analfabetismo” tecnológico existente.

Em concordância, Diniz (1999) afirma que a velocidade e o alcance da consolidação do comércio eletrônico dependem da superação de obstáculos de

vários tipos. Existem obstáculos tecnológicos, como a dificuldade para desenvolvimento de ferramentas adequadas à transação on-line; culturais, como a modificação de hábitos de consumo; organizacionais, pela adaptação das empresas ao novo ambiente e até mesmo a superação dos obstáculos estruturais da sociedade, o que pode criar condições para que predomine um ambiente de confiança, necessário para o desenvolvimento do comércio eletrônico.

Dentro da indústria de turismo, a agência de viagens exerce o papel de varejista, fazendo parte de um canal de distribuição, sendo intermediária entre o produtor e os consumidores, cuja finalidade é tornar o produto disponível ao consumidor final, promovendo a distribuição de um serviço único que inclui, por exemplo, o transporte, a acomodação, seguros de viagem, locação de carros, entre outros (NINO; GOUVÊA, 2006; TOMELIN; TOLEDO, et al., 2001). As agências de viagem formam um enorme contingente de micro e pequenas empresas que, segundo o SEBRAE, movimentam mais de R\$ 60 bilhões por ano no Brasil. De 2003 a 2008, foram criadas 2.927 agências de viagem em todo o País e houve um crescimento de 36% de 2002 para 2008 na criação de novas empresas, entre agências ou operadoras (EMBRATUR, 2011).

O Decreto 84.934/1980 publicado pela EMBRATUR (1980) diferencia as agências de viagem das agências de viagens e turismo, mais conhecidas como operadoras turísticas. As agências de viagem são essencialmente distribuidoras, elas não são formadoras de preços, sendo remuneradas apenas através de comissões pelas intermediações feitas, repassadas pelos fornecedores de produtos turísticos, entre companhias aéreas, hotéis ou operadores de tour. No entanto, a tecnologia da informação facilitou o acesso aos mais variados mercados, tornando esse sistema de remuneração um custo progressivamente dispensável aos produtores. Nesse sentido, no mercado local grande parte das agências de viagens exerce também o papel de produtor ou operador de viagens, comercializando dessa forma seus próprios produtos e buscando maiores margens operacionais (TOLEDO, 2001; NINO; GOUVÊA, 2006).

A agência de viagens é como o elo final da cadeia da indústria do turismo, exercendo um papel importante na distribuição de produtos turísticos, sendo uma fonte de informação e de aconselhamento para o consumidor turista ou viajante.

De modo geral, elas cumprem o papel de agentes intermediários entre consumidores e produtores da indústria de viagens e turismo, dispondo, de um lado, o acesso a um grande volume de informações e alternativas de viagem e, por outro, conhecendo as necessidades e desejos dos consumidores, com condições para satisfazê-las com sucesso (NINO; GOUVÊA, 2006; TOMELIN; TOLEDO, et al., 2001).

Pela ótica dos produtores de serviços turísticos, segundo Tomelin (2001), os produtos turísticos são formados pelo (1) agenciamento, que inclui operadoras, agências de viagens e organizadores de eventos, (2) transportadoras, que inclui companhias aéreas e empresas de transporte terrestre, entre vans e ônibus e (3) meios de hospedagem (hotéis, pousadas, flats para aluguel, entre outros), representando o tripé básico do produto turístico (DONAIRE; SILVA; GASPAR, 2009). Assim, o produto ou pacote turístico inicia-se no agenciamento, passa pela organização do transporte e hospedagem do turista, para em seguida agregar as demais atividades consideradas serviços de apoio da rede de negócios do turismo (DONAIRE; SILVA; GASPAR, 2009). Esses serviços de apoio podem estar atrelados a ingressos para eventos e shows, serviços de receptivos, passeios, city tour pelos destinos e até serviços gastronômicos inclusos em um “pacote turístico” (DONAIRE; SILVA; GASPAR, 2009).

Assim, verificando a rede de negócios de turismo, fica evidenciada a característica mais significativa de relacionamento entre seus participantes – os produtos turísticos podem ser comercializados através dos produtores diretamente, dos distribuidores oficiais ou ainda de intermediários eventuais (DONAIRE; SILVA; GASPAR, 2009). A partir de tais possibilidades, uma variedade enorme de relacionamentos entre seus membros torna-se viável, o que, dependendo das condições de mercado, pode torná-los parceiros, distribuidores e/ou concorrentes, evidenciando-se assim a complexidade da rede de negócios do turismo. Esse fator pode ser ilustrado com a intensa disputa entre a hotelaria brasileira, principalmente entre os Resorts destinados a lazer e os cruzeiros marítimos realizados no país. Por ser ainda uma novidade no mercado nacional e incluir no seu custo o transporte, a acomodação e a alimentação; os cruzeiros têm atraído uma parcela considerável de turistas que antes escolhiam os hotéis de lazer localizados nas praias brasileiras como destinos de férias (DONAIRE; SILVA; GASPAR, 2009).

As operadoras, ao contrário das agências de viagem, não recebem comissões dos produtores, mas negociam preços com hotéis, empresas aéreas, locadoras de veículos e demais serviços receptivos; comercializando o conjunto desses serviços em forma de “pacotes turísticos” (DONAIRE; SILVA; GASPAR, 2009). Por esta razão, além de organizadores, funcionam ao mesmo tempo como distribuidores e produtores turísticos e podem, tanto repassar esses pacotes para serem vendidos através de agências menores, quanto desenvolverem ferramentas de vendas diretas (VINCENTIN, 2003; TOMELIN, 2001; DONAIRE, et al., 2009).

No entanto, um movimento de redução dos gastos com pagamento de comissões chegou neste setor de operações, que tenta diminuir, embora não com a mesma velocidade das empresas aéreas, a intermediação por parte das agências de viagens. Assim, de acordo com Donaire, Silva e Gaspar (2009), observa-se um cenário no qual o produtor e seu distribuidor disputam o mesmo mercado, onde grandes empresas de outros setores do turismo decidiram criar suas próprias operadoras como a Varig Travel, TAM Viagens, Delta Vacations e Accor Turismo, concorrendo com a grande operadora CVC e, atualmente, sites de busca de viagens como Decolar.com e Booking.com. Essa verticalização de operações, além de tentar alcançar os consumidores sem a necessidade dos intermediários, as operadoras procuram também expandir suas oportunidades de negócios, realizando serviços personalizados ou restritos aos demais *players* do mercado. Por outro lado, a busca pela venda direta por parte das empresas aéreas, aliada aos avanços tecnológicos, cria dificuldades à atuação das operadoras. É possível encontrar nos sites das empresas aéreas tarifas promocionais (tarifas web) mais baratas do que aquelas negociadas entre transportadoras e operadoras, que podem inclusive ser parceladas em até dez vezes. Esses fatores tornam o ambiente ainda mais competitivo e podem influenciar nos resultados de vendas dos agentes envolvidos (DONAIRE; SILVA; GASPAR, 2009).

Nesse mercado tão competitivo, como ocorre no Brasil, nota-se o crescimento dos ofertantes que utilizam a Internet, tendo em vista que o número de sites que oferecem serviços de divulgação, compra e venda de produtos e serviços relacionados ao Turismo têm aumentado. As empresas tradicionais do setor de turismo estão passando por um importante momento de decisão, pois necessitam escolher entre comercializar seus produtos pela Internet, permanecer atuando no

modelo de negócio tradicional ou adotando uma estratégia progressiva de mix entre os dois (VICENTIN; HOPPEN, 2003). Nesse cenário, o produtor turístico, ou seja, aquele em que seu negócio é basicamente produzir os produtos específicos de turismo, como hospedagem, passagens aéreas e transporte terrestre não dependem, a priori, de intermediários, e podem vender diretamente para o consumidor. Por outro lado, as agências de viagens, podem obter vantagens com a divulgação e vendas através da Internet também, mas são altamente dependentes dos produtos turísticos ofertados no mercado, e representam, assim, concorrentes de seus próprios fornecedores ou parceiros de negócio, devido, também, ao fácil acesso ao grande número de fornecedores de um mesmo tipo de produto ou operação (VINCENTIN, 2003; TOMELIN, 2001; DONAIRE, et al., 2009). O modelo da Figura 2 abaixo ilustra essa realidade competitiva da cadeia de fornecimento da indústria do turismo:

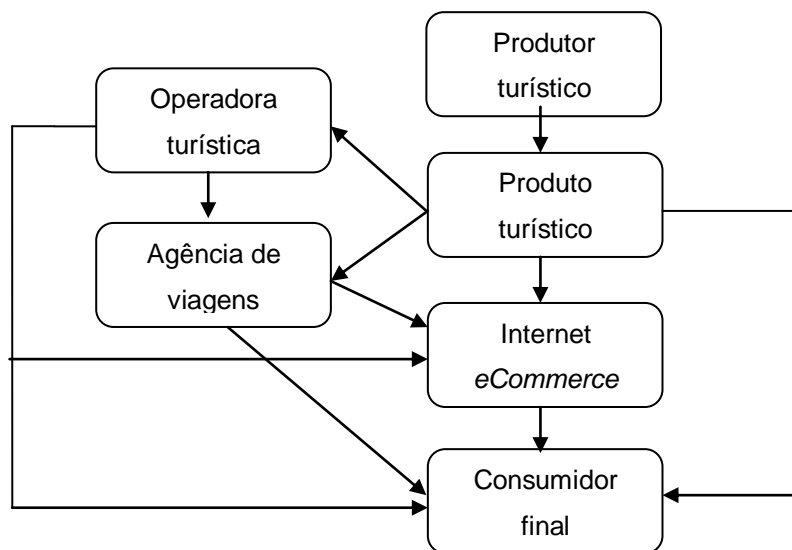


Figura 2. Fonte: elaboração do autor

Com esse modelo é possível perceber que todos os participantes da cadeia de valor do turismo têm a possibilidade de entregar os produtos diretamente ao consumidor, valendo-se ainda, da possibilidade de atuarem por meio da Internet no comércio eletrônico, o que torna esse mercado tão predatório, em que as agências de viagens, os menores atores, parecem ser desfavorecidos (TOLEDO; TOMELIN, 2001; YAMAMOTO, et al., 2008).

Em um estudo do comportamento do consumidor na compra de diversas marcas e a performance empresarial destas, Ehrenberg, et al. (2004) constatou que para empresas de menor porte, estas não só têm menos compradores, como a

freqüência de compra dos mesmos são menores em relação às empresas de grande porte. Além disso, as empresas de menor porte têm compradores menores e a lealdade dos clientes da marca, de modo geral, cresce mais devagar também. Pode-se concluir que essas questões, pela ótica da realidade da indústria de turismo, impactam negativamente na sobrevivência e desempenho das agências de viagens, uma vez que essas perdem em tamanho e, tão logo, acessibilidade e efetivação de vendas aos clientes potenciais, em relação a operadoras e produtores turísticos (sejam hotéis, companhias aéreas, entre outros). Portanto, essas questões prejudicam também a performance dos produtores menores da cadeia turística, impactando negativamente também na lealdade dos clientes, sendo um cenário ainda mais desfavorável para novos entrantes, como afirmam Enrenberg, Uncles e Goodhard (2004).

Ao analisar as implicações nas agências de viagens pela Internet, como um canal de distribuição flexível, interativo e eficiente de troca de informações em tempo real, a localização geográfica do ponto-de-venda diminui sua importância como diferenciação. Nessa direção, ganham maior relevância os aspectos ligados ao produto, os quais podem permitir a diferenciação da agência de viagem (TOLEDO, 2001). Dessa maneira, elementos como proximidade do ponto-de-venda, familiaridade do comprador com o vendedor, ambiente confortável e outros fatores podem ficar diluídos com as operações na rede. Na decisão de compra de um produto turístico, o que se procura são informações detalhadas acerca do produto ou serviço que está sendo adquirido. Assim, os produtos turísticos se enquadrariam na categoria de produto ou serviços de busca ou bens de conhecimento para Toledo (2001), isto é, aqueles produtos que podem ser avaliados com base em informações prontamente obtidas externamente ao produto ou serviço, cuja compra nem sempre está associada à necessidade de experiência passada.

Desta forma, a Internet é um meio propício de realização de funções de transação de pacotes turísticos e de comunicação entre compradores e vendedores, justamente as atividades que tradicionalmente são desempenhadas pelas agências de viagens (TOLEDO; TOMELIN, 2001; VICENTIN, 2003; NIÑO, et al., 2006).

Mas, de acordo com Diniz (1999), para compreender o valor do comércio eletrônico, é preciso compará-lo com as formas de transações comerciais tradicionais e verificar como ele pode transformá-las. A compreensão das possibilidades e limitações do comércio eletrônico ajuda a encontrar meios de melhorar a qualidade de um serviço ou de se desenvolverem mercados de outra forma inacessíveis. O comércio eletrônico também abre novas possibilidades de negócios que seriam impensáveis anteriormente. Imaginar que o comércio eletrônico se restringe unicamente à venda direta de informações, serviços e produtos estreita a visão do impacto potencial sobre os negócios que a utilização comercial da Web pode oferecer a uma organização (DINIZ, 1999).

Apesar da venda direta ser certamente a primeira forma de se pensar a obtenção de lucros numa relação entre consumidor-vendedor, a utilização da Web como veículo para o comércio eletrônico permite visualizar uma série de outras formas de adicionar valor a um negócio. A visão do comércio eletrônico, como qualquer tipo de apoio de transações comerciais por meio do uso de infra-estrutura digital, tem a vantagem de englobar uma gama variada de utilizações da Web para favorecer ou incentivar transações comerciais. Assim, o comércio eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas de fato ou de atendimento ao cliente (pós-venda). Pode gerar economia na realização de transações e redução do ciclo de desenvolvimento dos produtos; a sua implementação deve promover um aprendizado organizacional e tecnológico indispensável para a sua aplicação efetiva. Além disso, se acredita que o comércio eletrônico ainda propicia o desenvolvimento de novos produtos e mesmo de novos modelos de negócio (DINIZ, 1999).

Afirma-se, portanto, que de um lado, o comércio eletrônico constitui-se em uma ameaça para as agências de viagens, pois o intermediário para a venda de serviços turísticos pode ser descartado pelos principais produtores e operadores de grande porte. Por outro lado, as agências de viagens que tornarem disponíveis produtos e serviços diferenciados, utilizando também seu site na Internet e as ferramentas digitais disponíveis, terão grandes possibilidades de serem escolhidas por consumidores que estejam dispostos até a pagar mais para desfrutarem dos melhores momentos de lazer e entretenimento em suas viagens.

2.2 O campo do comportamento do consumidor

O propósito de *marketing* está basicamente em satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo, sejam pessoas ou organizações, preocupando-se em como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valoradas. Ou ainda, a função do marketing está em satisfazer as relações de troca, sejam para produtos ou serviços, entre os mais diversos tipos de negócios e consumidores (KOTLER; KELLER, 2007). Dessa forma, compreender o consumidor é uma necessidade vital para todo o tipo de organização que assuma a orientação para o mercado (VIEIRA, 2003; PORTER, 2001; KOTLER, 2007). Adicionalmente, Druker (1954) já havia dito, em outras palavras, que os profissionais de *marketing* devem reconhecer “que o consumidor é o rei” e a busca constante pelo entendimento de suas necessidades e desejos torna-se vital para toda organização.

Dentro da ampla área de *marketing*, o campo do comportamento do consumidor surgiu na década de 60, através da influência dos primeiros autores como Newman, Katona, Ferbera, Howard e Engel, que buscavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, de modo geral, ao observarem aspectos como: suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos, como reagem a persuasão das ações promocionais, como comparam os produtos dos diversos concorrentes, dentre outros (VIEIRA, 2003). Esse comportamento, de modo geral, pode ser resumido como o comportamento que os consumidores e organizações possuem quando procuram, compram, usam, avaliam, descartam e determinam produtos, serviços, idéias e experiências (VIEIRA, 2003; KOTLER; KELLER, et al., 2007).

A criação posterior de dois importantes veículos de divulgação e estudo desse tema foi um marco para o avanço na pesquisa, o *Journal of Consumer Research* e o *Advances in Consumer Research* da consagrada instituição *Association for Consumer Research* (www.ama.org.br), onde os trabalhos sobre o comportamento do consumidor ganharam força e assuntos como a satisfação, lealdade e percepção do consumidor foram pesquisadas de forma científica, dando impulso para novas publicações e outros temas da área de marketing.

Holbrook (1987) também foi um importante autor que ganhou destaque, sugerindo estudos para os programas de Mestrado e Doutorado de todo o mundo, norteando todos os aspectos do “valor” potencialmente produzidos, quando algum indivíduo adquire um produto ou serviço (VIEIRA, 2003). Conquanto, o comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1991).

Uma *escolha*, de acordo com as interpretações comportamentais, é geralmente tratada como a taxa a qual um comportamento particular é realizado, no contexto de outros comportamentos que competem entre si. Essa visão sugere que uma escolha não é um evento simples, mas a distribuição de eventos ao longo do tempo, por exemplo, a proporção de vezes que A é escolhido em detrimento de B. A explicação comportamental para uma escolha envolve eventos do ambiente inserido nela, os fatores relacionados ao reforço ou punição que aumentam ou diminuem a probabilidade desses comportamentos serem repetidos e as contingências encontradas. Então, a análise de qualquer escolha envolve a análise de outras escolhas comportamentais, que podem estimular ou inibir aquela (FOXALL; OLIVEIRA-CASTRO; SCHREZENMAIER; et al, 2007).

Nesse sentido, os profissionais de *marketing* devem entender das diferentes áreas que se relacionam ao comportamento do consumidor, a fim de criarem estratégias eficazes e influenciarem este na compra de determinado produto ou serviço, ou seja, fazer com o que o interesse do cliente em uma compra específica seja voltado para os benefícios da oferta e sobreponha, ainda, os custos envolvidos. Para isso, primeiramente é preciso conhecer os fatores determinantes desse processo, pois normalmente os clientes podem dizer uma coisa e fazerem outra, eles mesmos podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Os clientes tomam suas decisões de forma pouco estruturada, não calculando conscientemente a relação custo-benefício da compra envolvida (CHURCHILL; PETER, 2000). Assim, a pesquisas de marketing precisas são fundamentais no descobrimento e análise das variáveis envolvidas em determinado comportamento do consumidor (MALHOTRA, 2001).

As áreas de influência no comportamento do consumidor são diversas e serão resumidas aqui as mais importantes. São os fatores atitudinal, cultural, étnico, social e *status*, pessoal, familiar e situacional.

Influências nas atitudes: elas ocorrem através da persuasão da “comunicação”. O objetivo é fazer com o que o consumidor tenha uma atitude favorável com a propaganda e os benefícios de determinada oferta, independente da natureza da mensagem. A mensagem visará alterar ou reforçar uma atitude estabelecida na mente do consumidor. Assim, a persuasão ou ato de induzir e convencer dependem das respostas cognitivas (pensamentos) e afetivas (sentimentos) que ocorrem durante o processamento dessa mensagem. Tanto as características do consumidor quanto as do produto devem ser ponderadas, ao se desenvolver uma ação de *marketing* (VIEIRA, 2003; MOLINER; RODRIGUEZ, et al., 2007).

Influência cultural: A cultura tem um impacto profundo na maneira como os consumidores se percebem, nos produtos que compram e usam, e nas organizações que se relacionam. Para Boone e Kurtz (1998), a cultura refere-se como “... valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra”. Nela, incluem-se elementos tanto abstratos, como idéias e personalidade, como materiais, como livros e produtos.

Influências étnicas: Engel, Blackwell e Miniard (1999) citam que os padrões étnicos são as normas e valores de grupos específicos e microculturas. Dessa forma, a Etnia consiste em um processo de identificação de grupo, pelo qual as pessoas usam rótulos para definir a si mesmas e aos outros, como etnias brancas, asiáticas, afro-americanas, entre outras.

Influência social e status: classes sociais são basicamente agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, permitindo que grupos de pessoas sejam comparados uns com os outros. Esse conceito implica em uma hierarquia, de modo que cada classe possui características que refletem determinado *status*, maior ou menor que outra. Assim, cada grupo exhibe valores e comportamentos característicos que são úteis para que analistas do consumidor possam elaborar programas eficazes de *marketing* (VIEIRA, 2003).

Influência pessoal: para Bearden e Etzel (1982), um grupo de referência é qualquer “pessoa ou grupo de pessoas que influenciam, significativamente, o

comportamento de um indivíduo”. Como exemplo, temos o grupo de referência conhecido como os *new bikers* com suas *Harley Davidsons*, onde o consumo destes produtos – motos, jaquetas, calças, camisas, etc – movimentam milhões de dólares por ano, e seus líderes e a própria marca exercem grande influência sobre os membros do grupo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Influência familiar: nos estudos de influência familiar e de domicílio são verificadas a importância das influências gerais familiares, papéis dos cônjuges, empregos, filhos e outros fatores no comportamento de consumo do indivíduo. O conhecimento das mudanças e tendências observadas nesse quesito são fundamentais para o entendimento correto do consumidor, pois podem ser determinantes nos *valores do cliente*, conceito que será detalhado no tópico a seguir (VIEIRA, 2003).

Influência situacional: os ambientes físicos e sociais, de tempo, tarefa e estados antecedentes, como academia, local de trabalho, igrejas, escola, entre outros, abrangem e influenciam um dado consumo situacional. Assim, é válido considerar também a situação em que o comprador se encontra, pois pode ser um ponto determinante na escolha do canal de vendas ou fornecedor mais conveniente no momento (GROONROS; RAVALD, 1996; VIEIRA, 2003).

Todos esses fatores citados vão influenciar na escolha de determinado produto ou serviço em detrimento da oferta de um produtor ou distribuidor concorrente. Como a maioria das empresas, apesar de se posicionarem a determinado público-alvo, não detêm informações suficientes de todos os seus clientes, a ponto de criarem ofertas personalizadas, específicas para cada um, as organizações devem empenhar-se em descobrir, de maneira ampla, quais atributos ou quais “valores” os clientes enxergam para determinado produto ou serviço, com o fim obterem vantagem competitiva no mercado. Adicionalmente, a cultura organizacional orientada ao mercado, é a cultura organizacional que mais efetivamente cria comportamento necessário para a geração de valor e performance superiores contínuas ao negócio (ZEITHAML, 1988; KOTLER, 2007;.CHRISTENSEN, 2010).

Nesse contexto, serão analisados os conceitos de valor e como é formada a percepção de valor do consumidor, a fim de corroborar a análise dos resultados e a aplicação prática deste trabalho.

2.3 A percepção de valor do consumidor de viagens

O valor para o cliente é considerado um importante constituinte da área marketing dentro de comportamento do consumidor, e a habilidade da empresa de gerar valor superior para seus consumidores foi uma das estratégias competitivas mais bem sucedidas nos anos 90. Essa habilidade se tornou um meio de a organização se diferenciar e a chave para como encontrar sua vantagem competitiva sustentável (CHRISTENSEN, 2010; GRÖNROOS, 1996; CHRISTOPHER, et al.,1991). Alguns autores definem vantagem competitiva como sendo algo que uma firma faz melhor que as demais (CHRISTENSEN, 2010). No entanto, essa diferenciação entre as firmas pode não ser o bastante para criar vantagem competitiva, pois é preciso que a empresa compreenda os atributos de seus produtos que são efetivamente valorizados pelos seus clientes. Do contrário, as empresas podem focar apenas no lucro em curto prazo, criando ilusões na percepção do mercado e de que suas estratégias estão sendo formuladas no melhor caminho. Assim, uma definição mais precisa de vantagem competitiva pode ser traçada como sendo:

[...] qualquer valor que um negócio proporciona e motiva seus clientes ou consumidores finais a adquirirem seus produtos ou serviços em detrimento de seus competidores e, ao mesmo tempo, cria impedimentos para atuais ou potenciais concorrentes diretos (CHRISTENSEN, 2010, p. 2).

Sendo assim, o conceito de valor percebido pelo cliente (VPC) está no cerne do conceito de marketing, sendo um elemento central para toda a estratégia de negócio e criação de vantagem competitiva.

Para atender os objetivos específicos deste trabalho foi utilizado o amplo conceito de valor e não outros conceitos como satisfação do consumidor e qualidade dos serviços e produtos, que poderiam restringir algumas variáveis da pesquisa. Além disso, compreender a percepção de valor pode servir de valiosa informação na criação de ferramentas ou modelos de desenvolvimento de estratégias para a criação e comunicação de valor, fortalecimento da lealdade do consumidor e no auxílio à tomada de decisões para empresas fornecedoras de viagens.

Primeiramente, uma distinção deve ser feita entre os conceitos de *valores do cliente*, *valor do cliente* e *valor para o cliente*. Os valores do cliente são seus valores pessoais, suas crenças sobre o que é certo e o que é errado e que guiam seu comportamento. O valor do cliente é o seu valor individual para a empresa, ou seja, quanto traz de retorno individual em relação ao investimento feito nele, podendo ser contabilizado como o valor por toda a vida, seu *Customer Lifetime Value* (CLV). Já o valor para o cliente (VPC) é o valor percebido sob a ótica do cliente, ou seja, o valor que o cliente dá às ofertas das empresas, o qual é foco desta pesquisa (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 1997). Nesse sentido, é válido ressaltar a ênfase de Kotler (1972, p. 50) nesse tema, com a criação de um axioma: “A atividade essencial de *marketing* é criar e oferecer valor. Valor é definido subjetivamente pelo ponto-de-vista do mercado.”. A premissa básica é de que o valor é definido no mercado pelos clientes, os quais avaliam, numa perspectiva dinâmica e contínua, os produtos dos concorrentes e suas próprias preferências, as quais mudam conforme os clientes aprendem. Desta forma, entender sobre como eles aprendem é fundamental para compreender suas percepções, e torna-se um processo crítico para se obter recursos para a definição de estratégias.

Ao adicionar mais valor ao produto principal, através do desenvolvimento de maior qualidade e a inclusão de serviços de suporte que acompanhem esse produto, como serviços de atendimento ao consumidor, entrega e garantias do produto, muitas empresas tentam aumentar a satisfação do consumidor, para estreitar seus vínculos e “agregar valor”, até conquistarem a lealdade destes. No entanto, o que se vê, é que mesmo um cliente satisfeito pode não vir a comprar mais determinada marca (GRÖNROOS; RAVALD, 1996). Oliver (1999) afirma que a satisfação não se transforma em lealdade sem a existência de outros fatores como determinação pessoal e suporte social. Assim, sem a existência da combinação de vários fatores, um consumidor pode estar satisfeito, mas não ir além desse estado de compra, ou seja, pode ser facilmente conduzido à escolha de outras marcas ou produtos similares (ENRENBURG; UNCLES; GOODHARD, 2004).

Nesse sentido, é importante diferenciar alguns conceitos que tangem ao comportamento do consumidor, para determinar o motivo da escolha do tema

“valor” para o estudo do consumidor de viagens. Para isso, serão diferenciados aqui os conceitos: lealdade, satisfação, qualidade e, mais detalhadamente, o conceito de percepção de valor.

Dentro da literatura de marketing, a lealdade tem sido citada como opção para o estabelecimento de vantagem competitiva. Espartel e Rossi (2004) explanam que desde a década de 60 a academia examina modelos que relacionam a questão da lealdade dos consumidores com a performance de mercado e as evidências indicam que o comportamento da lealdade, considerando uma importante decorrência do relacionamento, pode ser elemento decisivo na geração de lucros. De acordo com Freire (2005) (apud VIEIRA, 2006), nessa época a lealdade era vista apenas como uma frequência de compra repetida ou determinado volume alto de compra de determinada marca. Assim, buscava-se analisar quanto mais um produto ou serviço era consumido e não suas causas das escolhas do consumidor. No entanto, para Larán e Espinoza (2004) não pode ser considerada correta qualquer inferência sobre a lealdade com base apenas em padrões de compra repetida, pois a lealdade verdadeira deve incluir, além do comportamento, uma resposta atitudinal constituída por elementos cognitivos e afetivos.

Assim, para Oliver (1999), para detectar a verdadeira lealdade torna-se necessário avaliar as crenças, os afetos e as intenções do consumidor dentro da estrutura de atitude do consumidor. Oliver (1999) define que a lealdade ocorre quando existe um comprometimento profundo em comprar ou utilizar um produto ou serviço consistentemente no futuro, o que causa compras repetidas de uma mesma marca ou empresa, apesar das influências situacionais e esforços de marketing externos que possuem o potencial de causar um comportamento de mudança. Alguns autores descrevem vários tipos de lealdade, de acordo com o nível de comprometimento ou situação em que o consumidor se depara. O modelo de Oliver (1999) descreve a lealdade composta em quatro fases, tais quais lealdade cognitiva, afetiva, conativa e ação. Harris e Goode (2004) analisaram o modelo de forma empírica e constataram que o consumidor assume essa postura de comprometimento a determinada empresa ou marca desde o momento que percebe os benefícios da compra e acredita que determinada marca é a melhor alternativa (cognitiva), então cria vínculo afetivo, na medida em

que tem o sentimento de satisfação ou prazer (afetiva), até o desenvolvimento de uma intenção comportamental continuada (conativa), influenciada por episódios positivos junto à marca, e por fim a efetivação da ação de compra (ação), em que os estágios prévios de lealdade são transformados em prontidão para agir.

A satisfação do consumidor é um dos critérios mais importantes da lealdade do consumidor. Um estudo revela que a satisfação é um melhor preditor das intenções de recompra do que a qualidade. E mais, a qualidade deve preceder a satisfação do consumidor, de acordo com os modelos tradicionais de qualidade. A qualidade pode ser definida, dessa maneira, como a diferença entre as expectativas e as performances atuais (MOLINER, 2006; GRÖNROOS, 1996; PARASURAMAN, et al., 1988) ou também como um julgamento de superioridade ou excelência de um produto (ZEITHAML, 1988).

Oliver (1997, p. 13) define satisfação como

[...] a resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento.

De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele, portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa. Assim, em um caso de satisfação com uma agência de viagens, o turista valoriza o grau de cumprimento de suas necessidades e desejos, incluindo os diversos produtos e serviços oferecidos pela agência e sua evolução ao longo do tempo. Então, satisfação depende da experiência do uso dos serviços, quais foram os resultados. Essas definições ressaltam tanto aspectos cognitivos quanto emocionais da satisfação, que se constitui num sentimento que surge como resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida atende ou excede as expectativas. Em resumo, a satisfação é um estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo, um conceito que já subentende o de qualidade (GROONROS, 1996; MOLINER; SANCHEZ; et al, 2006).

A desconfirmação de expectativas é amplamente apresentada como determinante da não satisfação dos consumidores. Segundo esse paradigma, o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, observa o desempenho

do produto e compara o desempenho percebido com as expectativas iniciais. As expectativas são pensamentos que criam um padrão de referência para o julgamento do consumidor; quando os resultados são diferentes deste padrão, ocorre a desconfirmação. Se o resultado for melhor do que esperado, a desconfirmação será positiva; se for pior do que o esperado há desconfirmação negativa, tendendo a gerar insatisfação (MOLINER et al, 2006; OLIVER, 1999; GROONROS; RAVALD, 1996).

Com isso, o comprometimento e a confiança do consumidor turista com um fornecedor de viagens é direto e positivamente influenciado pelo grau de satisfação com ele e promessas não atendidas podem levar ao relacionamento com este cliente ao fim (MOLINER; RODRIGUEZ; SANCHEZ; CALLARISA, 2006).

Muitas críticas ao tradicional e amplamente aceito modelo de qualidade foram feitas a respeito do fato de que a percepção dos clientes sobre os preços e custos não estão incluídos explicitamente no julgamento de qualidade (ANDERSON; IACOBUCCI; LILJANDER; et al., 1994 apud GROONROS, 1996). Observa-se que esses modelos tradicionais precisam de algumas modificações para incluir fatores financeiros também, e então a avaliação de um cliente de uma determinada oferta ser uma comparação entre o que ele adquiriu e o que ele pagou.

É nesse contexto mais amplo que surge o conceito de valor: o valor percebido é a razão entre os benefícios percebidos e o sacrifício percebido (MONROE, 1991). O sacrifício percebido seria a soma de todos os custos que um comprador encontra quando realiza uma compra: o preço, custos de aquisição, transporte, instalação, reserva, reparos, manutenção, riscos ou falhas e performances ruins. Já, os benefícios percebidos são uma combinação de atributos físicos e sociais com os atributos dos serviços envolvidos na compra, suportes técnicos disponíveis, somados ao preço e indicadores de qualidade do produto (MONROE, 1991; MOLINER, 2006; GRÖNROOS; et al., 1996). A equação abaixo resume este conceito:

$$\text{Valor percebido pelo consumidor} = \frac{\text{Benefícios percebidos}}{\text{Sacrifícios percebidos}}$$

O trabalho de Zeithaml (1988) foi o início do desenvolvimento do constructo valor percebido pelo consumidor (VPC). Ela verificou que o que define valor é

altamente pessoal e idiossincrático e que, logo, existe uma dificuldade muito grande em conceituar e mensurar o constructo VPC. De qualquer forma, de maneira concordante com Monroe (1991), define que valor percebido é uma avaliação geral do cliente sobre a utilidade do produto baseada no que é recebido e no que é dado. Essa definição é semelhante à de Monroe (1991), mas Zeithaml (1988) também destaca que a percepção de valor é subjetiva e individual, e portanto varia entre os consumidores.

Howard e Sheth (1969) também afirmaram que satisfação depende do valor. Desse modo, se satisfação depende do valor, então esta deve depender dos custos totais e do sacrifício também, ainda porque, os compradores na maioria das situações de compra usam preços de referência a até valores de referência.

Ao avaliar uma atratividade de uma oferta, Zeithaml (1988) buscou compreender o que os consumidores entendem por qualidade e por valor, como estas percepções são formadas e como os consumidores relacionam qualidade, preço e valor em suas avaliações sobre produtos e serviços. Ela propôs um modelo que relaciona o preço percebido, a qualidade percebida e o valor percebido (GROONROS; RAVALD, 1996), que pode ser visualizado na Figura 3.

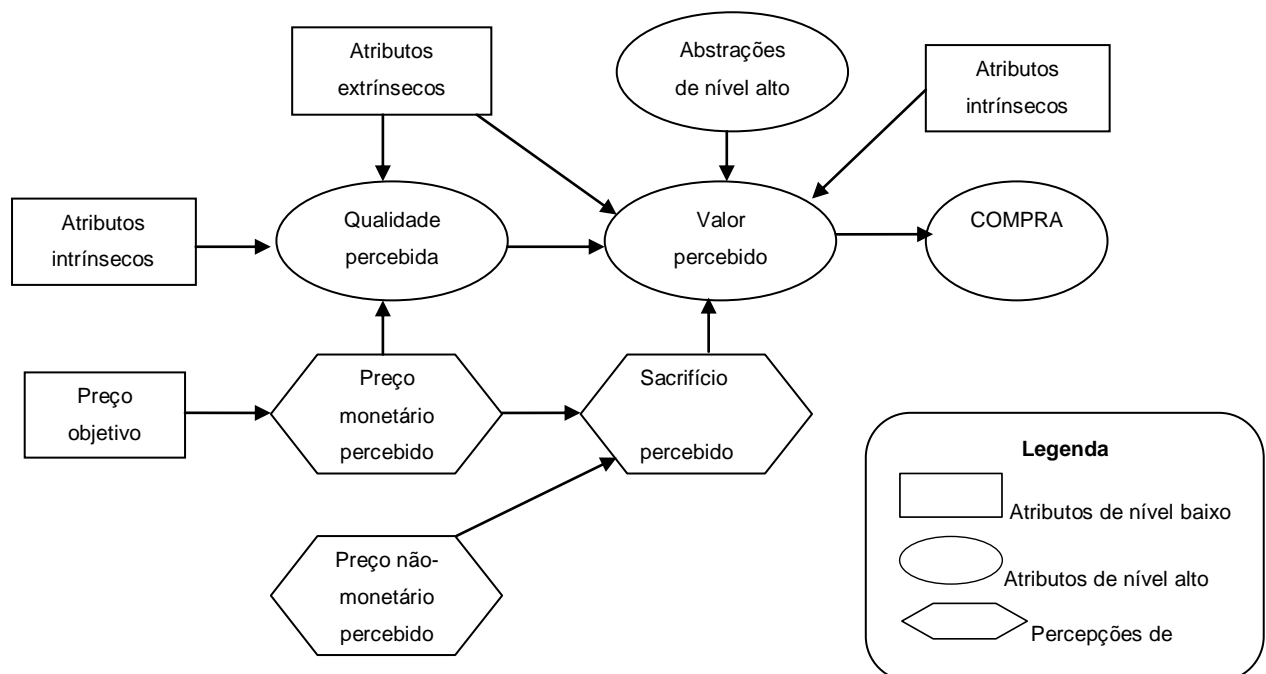


Figura 3: Um Modelo de Meios-Fim Relacionando Preço, Qualidade e Valor
 Fonte: Gronros e Ravald (1996), adaptado de Zeithaml (1988)

Para Zeithaml (1988), a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto, e depende, não só de atributos intrínsecos do produto, suas características específicas, como também de atributos extrínsecos, por exemplo, preço e marca. A relação de uso dos dois tipos de atributos depende da situação de avaliação de qualidade em que o consumidor se encontra. De qualquer forma, os indicadores de qualidade de um produto podem mudar ao longo do tempo por esforços da concorrência, mudanças de gosto e de preferências dos clientes e acesso à informação.

O preço percebido é definido como o que é dado ou sacrificado para se obter um produto sob o ponto-de-vista do consumidor, diferindo, muitas vezes, do preço monetário realmente praticado. Os sacrifícios sob a ótica do consumidor podem ser custos de tempo, de busca e custos psicológicos, sendo que todos entram explicitamente ou implicitamente na percepção de sacrifício. No entanto, Zeithaml (1988) afirmou que apesar de muitos estudos empíricos já realizados, não é possível relacionar o preço com a qualidade percebida, ou seja, não se pode dizer que quanto maior o preço, maior a qualidade percebida e vice-versa. Mas, quanto maior for a variação de preço dentro de uma categoria, maior a tendência do consumidor em utilizar o preço como um indicador de qualidade.

Woodruff e Gardial (1997) apesar de criticarem o modelo de Zeithaml (1988) como muito focado no produto e nem tanto no mercado, concordam na afirmação de que os valores e as percepções podem mudar ao longo do tempo.

Em uma análise mais profunda a respeito do comportamento do consumidor, Monroe (1991) constatou que os consumidores valorizam mais uma redução em seus custos do que mais inclusões de benefícios na sua compra. Isso remete que ao colocar o foco em aumentar a satisfação do consumidor, melhorando a percepção de qualidade, não garantirá a lealdade do cliente. Introduzir “extras” nas ofertas que não sejam guiados pelas necessidades reais dos consumidores não passarão de medidas de curto-prazo, sem realmente agregar valor continuamente percebido e sem criar vínculos mais profundos com os clientes. Concomitantemente, ao agregar serviços complementares aos produtos principais, as empresas se expõem a maiores custos e tendem a praticar preços mais altos, repassando-os ao consumidor, o que não afeta positivamente a percepção de valor, uma vez que este sabe que está recebendo mais, porém adquire os bens a um preço maior também (GROONROS; RAVALD, 1996).

Já que os consumidores possuem restrições financeiras e tendem a serem mais sensíveis a perdas do que a ganhos, isso representa oportunidade para as empresas melhorarem seus valores percebidos pelos consumidores, caso consigam diminuir custos de relacionamento, de entrega ou tenham mais eficiência no gerenciamento, repassando e comunicando a redução de custos a seus clientes. Esse tipo de estratégia pode gerar ganhos em vendas e estabelecer relacionamentos com os clientes em longo prazo, ao criarem diferenciação, direcionando seus esforços diretamente à necessidade mais sensível do cliente (MONROE, 1991; GROONROS; RAVALD, 1996).

A não lealdade pode ocorrer por falta de investimento de uma empresa no relacionamento com o cliente, na criação de maiores vínculos e na falta de investimento de pesquisa na compreensão de *valor para o cliente*, o que deixa o cliente suscetível às ofertas de outros fornecedores, os quais podem oferecer produtos com o mesmo valor monetário em si e características do produto semelhantes, mas agregar maior valor para o cliente de outra forma, na medida em que se preocupa com outros fatores requisitados por este, como o poder da marca, segurança, a confiança passada, conveniência apresentada, entre outros quesitos valorizados (CHRISTOPHER; GROONROS; RAVALD; 1996).

A qualidade do relacionamento pode ser entendida como a interação entre o consumidor e o fornecedor e pode ser interpretada em termos de valor acumulado. O valor percebido e a qualidade do relacionamento são fatores decisivos para um fornecedor de viagens alcançar a lealdade do consumidor. Dessa maneira, o valor percebido de uma compra, satisfação e a confiança estabelecida são antecedentes de um nível de comprometimento que um turista adquire com seu fornecedor (MOLINER; SANCHEZ; RODRIGUEZ; CALLARISA, 2007). De acordo com Groonros e Raval (1996), Moliner, Sánchez, et al. (2007), a qualidade do relacionamento varia com o tempo. Nos primeiros estágios do relacionamento, o valor percebido de cada transação é o mais importante, e para os estágios mais maduros, é o relacionamento que conta. Assim, as expectativas dos turistas podem variar de uma predominância de fatores transacionais até a grande ênfase nas variáveis do relacionamento, na medida em que são feitas diversas compras de serviços turísticos.

Levando em consideração o modelo de *Expectância de valor* de Fishbein e Ajzein (1975), o comportamento de compra de um consumidor é influenciado pela intenção de compra. Essa intenção é o resultado direto da atitude em relação ao produto ou serviço e às regras subjetivas do indivíduo. Os antecedentes da atitude são os credos inferidos e aparentes sobre as conseqüências desse comportamento de compra. Assim, esse modelo é claramente cognitivo, pois leva em conta o processamento de informação e a partir da informação do ambiente e de experiências passadas, os turistas (consumidores de viagens) formam seus credos. Então, para realizar suas decisões de compra, as avaliações das alternativas são influenciadas por variáveis afetivas e cognitivas, enquanto que, na interação dessas, o consumidor reage à estímulos, sua própria memória e às informações passadas (MOLINER; SANCHEZ; RODRIGUEZ; CALLARISA, 2007). Assim, um consumidor turista não só faz uma análise racional, mas também suas emoções e sentimentos influenciam a qualidade do relacionamento consumidor-fornecedor de viagens. Quando um turista se encontra em uma decisão de compra, a qualidade do relacionamento será decisiva no momento que um cliente turista necessite escolher onde realizar sua nova necessidade de compra, sendo assim, a obtenção de bons níveis de qualidade nesse relacionamento e, tão logo, oferta eficaz de valor, são importantes ferramentas para a formação de atitudes na direção de um ou outro fornecedor de viagens.

Analisando a percepção de valor com um modelo de visão experiencial, considerado um modelo multidimensional, o modelo de Zeitham (1988) parece ser tendencioso ao utilitarismo, às características econômicas. No entanto, Benkeistein (2003) conclui que satisfação com serviços de lazer é uma função de avaliações cognitivas e afetivas, sendo que as afetivas envolvem emoções como medo, impacto social, raiva, entre outras, onde essas predominam sobre a análise mais racional. Nesse sentido, a percepção de valor ganha dimensões emocionais, como o *valor emocional* envolvido, de acordo com o modelo de Sánchez, et al (2006). Esses fatores estão intimamente ligados em uma compra de pacotes turísticos em uma agência de viagens, tanto no pré-venda quanto na pós-venda, pois tanto o serviço oferecido em si no momento da viagem do turista, quanto o momento da análise de alternativas e processo de compra do

produto, o turista comprador é influenciado por componentes motivacionais e emocionais (MOLINER; SANCHEZ; RODRIGUEZ; CALLARISA, 2007).

Na direção estratégica, para aprofundar o entendimento do valor percebido do cliente, é preciso analisar o conceito de cadeia de valor do comprador, de acordo com Porter (1985). Esse conceito representa uma série de atividades que um comprador ou grupo de compradores realizam em contextos específicos, ou seja, quando o comprador sofre influências situacionais (vide tópico anterior) para gerar valor ou que sejam apropriadas para determinado produto ou serviço (CHRISTOPHER et al., 1991). Assim, o valor percebido pode mudar na avaliação de um cliente em relação a outro em situação parecida, e inclusive utilizando a mesma empresa fornecedora de um produto ou serviço, ao buscar determinado objetivo diferente ou produto específico, mesmo com muitas semelhanças com a compra do outro, pois o contexto é fundamental e fator diferenciador na compra. Em bancos, por exemplo, um cliente terá uma percepção de valor diferente ao ir pagar uma conta do que aquele que vai ao banco para fazer investimentos. As necessidades, as limitações financeiras de cada um, seus objetivos e o próprio serviço específico são diferentes, alterando a experiência e a percepção de valor de cada um – o episódio ou situação da compra se diferem (RAVALD; GRONROOS, 1996). Somado a isso, é possível relacionar esses conceitos com os de benefícios e sacrifícios (ou custos) de relacionamento com a empresa, dando origem a equação abaixo:

$$\text{Valor total do episódio} = \frac{\text{benefícios do episódio} + \text{benefícios do relacionamento}}{\text{sacrifícios do episódio} + \text{sacrifícios de relacionamento}}$$

Essa equação dá uma idéia de compensação entre as variáveis, de forma que um baixo valor no episódio poderia ser compensado por um alto valor no relacionamento, como um todo, ao longo do tempo. Isso torna mais complexa a análise de percepção de valor do cliente por parte da empresa, sendo necessário ir mais a fundo nos contextos das ofertas e suas situações de compra, no sentido de conhecer melhor o valor buscado pelo cliente. (RAVALD; GRONROOS, 1996). Na mesma direção, Woodruff e Gardial (1993) caracterizam que o VPC “é uma percepção do consumidor de que um atributo do produto fornece o(s) benefício(s) necessário(s) para a realização de determinado(s) propósito(s) em uma situação particular de uso”.

Conquanto, em uma tentativa preditiva, na determinação do valor percebido pelos clientes, voltando-se a um modelo de mensuração prático e aplicável às empresas, Sheth (2001) formula algumas perguntas para que os estrategistas de uma empresa façam, no sentido de criar uma análise para perceberem os desejos futuros de seus clientes, o que valorizarão:

1. O que os clientes-alvo valorizam?
2. De todas as dimensões de valor que os clientes-alvos desejam, quais são as mais importantes?
3. Em que medidas estamos oferecendo o valor que os clientes-alvos desejam?
4. Qual é a causa deste nosso desempenho em dimensões de valor importantes?
5. O que os clientes-alvo provavelmente desejarão no futuro?

A idéia é o seguimento desses passos, em meio a um processo de retroalimentação, na medida em que as perguntas são respondidas.

Christensen (2010), na mesma direção, afirma que os executivos das empresas devem pesquisar e procurar saber de seus clientes como está a percepção de valor acerca dos produtos ou serviços que sua empresa oferece, o que poderia ser mais bem oferecido e, mais ainda, como os clientes avaliam os produtos e serviços dos concorrentes dessa empresa, para que as conclusões possam servir de base para uma verdadeira criação de vantagem competitiva para a organização. Portanto, um estudo sobre a percepção de valor do consumidor, seja para qualquer ramo ou tipo de negócio, é fundamental para a criação de estratégias que atinjam resultados sólidos e duradouros, principalmente quando esta análise é feita periodicamente, a fim de descobrir as mudanças no comportamento do consumidor e, assim, adaptar ao novo cenário e obter uma real vantagem competitiva.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção serão descritos os métodos e instrumentos de pesquisa a serem utilizados no estudo. Para isso, há sete tópicos específicos para facilitar a compreensão da metodologia proposta: (1) tipo e descrição geral da pesquisa; (2) caracterização do setor e área do objeto de estudo; (3) caracterização dos participantes da pesquisa; (4) pré-teste; (5) população e amostra; (6) instrumentos de pesquisa e (7) procedimentos de coleta e de análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva (prática), e seu uso visa melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação, solução de problemas e oportunidades em marketing. Assim, é uma valiosa ferramenta na obtenção de dados, seja no mercado ou na própria organização, de respostas e constatações que auxiliam na tomada de decisão de um indivíduo ou organização. (MALHOTRA, 2001). A pesquisa de marketing também é vista como uma pesquisa de todo tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da empresa, incluindo elementos abrangidos pela pesquisa de mercado, como: levantamento de mercado, previsão da demanda e de vendas, pesquisas de imagem da empresa e de seus produtos, entre outras questões (KOTLER; KELLER, 2007).

Por esta pesquisa envolver dois ramos de atividades diferentes, porém altamente integrados, sejam o setor de turismo e o comércio eletrônico (ver tópicos anteriores para maior detalhamento), foi de suma importância uma revisão acerca de artigos, livros, publicações na mídia e análises de instituições renomadas publicadas até o momento. Nesse sentido, foi necessário um estudo aprofundado sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente dos conceitos de percepção de valor, para então criar a base teórica de instrumentação deste trabalho.

Dessa forma, a pesquisa é exploratória, já que este tipo de pesquisa é utilizada para realizar um estudo preliminar sobre o que será feito, ou seja, familiarizar-se com o fenômeno que está sendo investigado, de modo que a pesquisa subsequente possa ser concebida com uma maior compreensão e precisão, auxiliando na criação de critérios para a aplicação do método (MALHOTRA, 2001). Ao mesmo tempo é descritiva, pois tem por premissa buscar a resolução de um problema, melhorando as práticas por meio da observação, análise e descrições objetivas, através de entrevistas com especialistas para a padronização de técnicas e validação de conteúdo (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa foi feita através do estudo dos dados secundários citados anteriormente com a revisão teórica e a análise de dados primários, os quais foram coletados de forma mista, através da aplicação de questionários individuais e de entrevistas em profundidade. Assim, buscou-se descrever as características atuais do mercado de turismo, através da realização de pesquisas qualitativas, com entrevistas realizadas com especialistas do ramo, e identificar os principais atributos de valor percebidos por eles na compra de viagens em agências de viagens e turismo e sites de busca de viagens na Internet, observando a ótica do consumidor – o que o consumidor de viagens pode perceber de valor nos dois canais.

Após essa primeira análise qualitativa, foram aplicados questionários aos próprios consumidores de viagens, com o objetivo de identificar se os atributos anteriormente observados pelos especialistas se confirmam pela ótica do consumidor e em qual nível estes se encontram.

Adicionalmente, objetivou-se agregar novas informações acerca das mudanças e expectativas para o mercado em foco, com as análises dos especialistas do setor para identificação de quais mudanças poderiam ser feitas, no sentido de otimizar os resultados dos dois canais de vendas e distribuição de viagens em análise.

Este trabalho, então, segue o caminho da “triangulação metodológica” de dados, o que significa a combinação de métodos quantitativos e qualitativos, o que pode ser chamado também de “triangulação intermétodos”, criando uma ampla possibilidade de confirmação ou confrontação dos resultados (DENZIN, 1989; COX; HASSARD, 2005; DUARTE, 2009).

O estudo é caracterizado como transversal, pois é um tipo de pesquisa que envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos de população somente uma vez (MALHOTRA, 2001).

3.2 Caracterização do setor e área do objeto de estudo

De acordo com dados do EMBRATUR (2011), o cenário do turismo no Brasil é muito rico, promissor e movimenta milhões de divisas a cada ano, sendo um dos mais importantes agentes geradores de empregos diretos e indiretos. Esse fato soma-se ao aquecimento do turismo doméstico e a uma maior incorporação do hábito de viagem pelo brasileiro, que são elementos que contribuem para a ascensão do setor (EMBRATUR, 2011). Para os próximos anos, espera-se um enorme crescimento, com a projeção de crescer mais que o dobro do PIB brasileiro ao ano, com o reforço de dois grandes eventos motores no país, que consistem na Copa de 2014 e nas Olimpíadas de 2016 no Estado do Rio de Janeiro, aumentando a visita de estrangeiros e a circulação de pessoas pelo País significativamente. Nesse contexto, há ainda outros fatores-chave para essa conjuntura favorável, como maior estabilidade política e econômica do país, que trouxe mais segurança na programação de investimentos, e mobilidade social com a emergência da classe média (EMBRATUR, 2011).

Até a década de 1990, quando o uso comercial da Internet começou a se intensificar, as agências de viagens e turismo conviveram sem concorrência e muitas delas negligenciaram suas responsabilidades evolutivas de adaptação aos novos desafios impostos pelo mundo globalizado (NINO; GOUVÊA, 2006; YAMAMOTO, et al., 2008). Durante esse período muitas empresas deixaram de melhorar seus serviços, de buscar o valor agregado e reduzir seus custos operacionais. Assim, os agentes de viagens exerciam um grande controle sobre o acesso aos clientes. Por esse fato, o final do século XX e início do século XXI estão sendo um marco para as agências de viagens e turismo, significando instabilidade da função tradicional da empresa por estar deixando de ser requisitada como exclusiva parceira distribuidora dos serviços de viagem, uma vez que os diversos atores da cadeia de fornecimento de produtos turísticos não

encontram mais barreiras geográficas (NINO; GOUVÊA, 2006; YAMAMOTO, 2008; TOLEDO, et al., 2001).. Somado a isso, há uma forte tendência de verticalização do setor, de forma que os fornecedores de grande porte criam uma competitividade desleal com os pequenos, obtendo as melhores condições e acesso aos produtos, podendo oferecê-los diretamente ao consumidor (NINO; GOUVÊA, 2006; YAMAMOTO, et al., 2008). Isso impõe às agências o desafio de se adaptarem para construir novas estratégias empresariais, em meio a novos fluxos de informação e diluição das vendas pelos diversos canais de distribuição, como a Internet, agências de viagens, operadoras e os próprios hotéis e companhias aéreas com ofertas diretas ao consumidor (TOMELIN, 2001; TOLEDO, 2001; NINO, et al., 2006).

Nesse sentido, o comércio eletrônico não pára de crescer no Brasil, o que impacta também nos resultados das vendas e distribuição do setor de turismo. O ritmo de crescimento da internet brasileira é intenso e a entrada da classe C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais. Em 2008 foram gastos R\$ 8,2 bilhões em compras online, sendo R\$ 10,6 bilhões em 2009 e fechando com R\$ 14,8 bilhões em vendas no ano de 2010, o que representa um terço de todas as transações entre varejo e consumidores feitas no Brasil (FECOMERCIO).

Nesse cenário de intensa competição, o desafio do marketing dos canais de turismo é tentar fazer com o que os clientes voltem a comprar suas viagens no mesmo fornecedor quando uma nova necessidade de compra de viagens aparece e também que estes recomendem esse determinado fornecedor aos seus ciclos sociais (MOLINER; SANCHEZ; RODRIGUEZ; CALLARISA, 2007). Muito embora os fornecedores de viagens, tomando o termo de modo geral como qualquer empresa do ramo de turismo, possam influenciar decisivamente nas decisões dos turistas, não houve estudos muito intensos e, portanto, necessitam de análises mais profundas para fomentar e nutrir suas relações com seus clientes (MOLINER; SANCHEZ; RODRIGUEZ; CALLARISA, 2007).

Conquanto, os fornecedores de serviços turísticos devem conhecer os mecanismos que guiam o comportamento do consumidor, na medida em que há uma intervenção entre o cliente e o fornecedor na avaliação dos serviços (MOLINER; SANCHEZ; RODRIGUEZ; CALLARISA, 2007). Dessa forma, parece

crucial analisar quais são os atributos de valor que possuem relações com a compra nos principais canais de vendas e distribuição de viagens: os sites de busca de viagens presentes no comércio eletrônico e as agências de viagens e turismo convencionais, quais são essas variáveis que podem impactar na percepção dos clientes e, em última análise, na quantidade vendida dos produtos em cada canal. Portanto, essas informações podem servir de base na formulação de estratégias eficazes para a construção de maior valor e a conquista da lealdade dos consumidores, e são os clientes leais que garantem resultados futuros de uma empresa (TOLEDO, 2001; MOLINER; SANCHEZ; et al., 2007).

3.3 Caracterização dos participantes da pesquisa

Neste tópico serão abordadas as técnicas utilizadas para obter o acesso apropriado aos indivíduos que vão compor a realização das entrevistas não estruturadas em profundidade, considerando o total de dez especialistas.

Os participantes das entrevistas em profundidade, caracterizando o método qualitativo aplicado, primeiramente foram escolhidos mediante o contato com cinco empresas do ramo de turismo, considerando operadoras e agências de viagens. Foram selecionados dez especialistas envolvidos diretamente nas vendas ou distribuição de viagens, que tivessem vasta experiência e prática no ramo, para que as perguntas que compusessem os questionários aplicados posteriormente fossem precisas e enriquecesse a análise. Esses especialistas são donos ou gerentes de agências de viagens ou gerentes de operadoras de tour, com experiência mínima de dois anos no mercado.

O critério de escolha destes é por amostragem não-probabilística por conveniência que, como diz Malhotra (2001), é o processo onde a “seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador”. Assim, o autor escolheu cinco empresas que já obteve algum tipo de contato, seja através de *mailing* recebido destas, indicação de conhecidos ou ainda facilidade no acesso, considerando a distância entre o local de aplicação das entrevistas e o local onde a pesquisa foi analisada – as áreas Lago Norte e Asa Norte de

Brasília - DF. Então, foi feito o contato com as empresas, com a expectativa do aceite de algum gerente ou dono do estabelecimento para responder às perguntas sobre a percepção de valor do consumidor de viagens, até que quatro empresas aceitaram tal propósito. Do contrário, novas empresas seriam contatadas, adotando-se os mesmos critérios citados.

Malhotra (2001) coloca que entrevistas com especialistas são importantes, pois os caracteriza como pessoas bem informadas e que podem ajudar a formular as questões da pesquisa e contribuir com opiniões valiosas no que diz respeito à modificação ou no redirecionamento de produtos existentes e ao panorama do mercado.

Após a realização dessas primeiras quatro entrevistas, foi aplicado o método de amostragem por “bola-de-neve”, a qual também é uma técnica não probabilística em que um grupo inicial de entrevistados é selecionado e outros subsequentemente o são com base em informações fornecidas pelos primeiros, podendo obter informações e referências sucessivas (MALHOTRA, 2001). Ou seja, é possível usar esse método como “indicações” do primeiro grupo de entrevistados, para que se chegasse ao total desejado de no mínimo dez especialistas do ramo de turismo.

Esse número representou o que alguns autores chamam de *amostragem por saturação*, que é uma ferramenta utilizada frequentemente em diversas investigações qualitativas para estabelecer ou fechar o tamanho final de uma amostra em estudo, interrompendo a captação de novos componentes (DENZIN; LINCOLN, 1994). O fechamento amostral por saturação teórica pode ser definido como a suspensão de inclusão de novos participantes quando os dados obtidos passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, certa redundância ou repetição, não sendo considerado relevante persistir na coleta de dados. Em outras palavras, as informações fornecidas pelos últimos participantes da pesquisa pouco acrescentariam ao material já obtido, não mais contribuindo significativamente para o aperfeiçoamento da análise fundamentada nos dados que foram coletados (DENZIN; LINCOLN, 1994). Para tanto, uma combinação de critérios deve ser considerada neste método qualitativo: os limites empíricos dos dados, a integração de tais dados com a teoria - que, por sua vez, tem uma determinada densidade, e a sensibilidade teórica de quem analisa os dados (DENZIN; LINCOLN, 1994).

Para gerar aproximação com os indivíduos entrevistados foram observadas algumas considerações de Denzin e Lincoln (2000, p. 655) em “*Handbook of Qualitative Research*” ao citarem diversos fatores importantes para se serem levados em conta, no sentido do entrevistador se aproximar dos entrevistados e gerar um ambiente favorável para o colhimento de bons resultados: é importante acessar as configurações do grupo, ou seja, seus hábitos e principais valores pessoais; entender sua cultura e linguagem; apresentar-se adequadamente, considerando a melhor imagem a ser passada para o respondente; ganhar sua confiança, atuando como um “bom ouvinte” no momento de escutar e registrar as respostas, entre outras questões.

Cada entrevista teve um tempo médio de dez minutos e ocorreu no próprio estabelecimento da empresa de trabalho do entrevistado, observando se a opinião de cada especialista teve uma abordagem completa sobre o tema, identificando todos os aspectos desejáveis para a pesquisa.

3.4 População e amostra

Para a aplicação do questionário foram utilizados os indivíduos presentes em uma base de clientes fornecida por duas empresas varejistas de Brasília, uma do ramo de alimentos e a outra do próprio ramo de turismo, que possuem entre seus consumidores, tanto usuários de produtos e ferramentas online, quanto os clientes de canais tradicionais de compra, o que foi constatado com entrevistas com os gestores e donos destas, observação do funcionamento do negócio *in locu* e a análise da própria base em Maio de 2011. Esta base de clientes foi cedida com a condição das empresas não serem reveladas, considerando também o fim didático desta pesquisa e que nenhuma informação pessoal dos clientes fosse utilizada para nenhum fim. Da mesma forma, qualquer dado já adquirido anteriormente pelo cadastro de clientes na formação dessa base foi descartado, a fim de serem obtidas informações atualizadas e fidedignas para este trabalho, sendo assim, apenas o endereço de *email* (correio eletrônico) de cada uma delas foi utilizado e os objetivos da pesquisa devidamente informados. A escolha dessas organizações foi do autor, dada acessibilidade e aproximação

dessas empresas em Brasília, local de realização da pesquisa e, ao mesmo tempo, pela observação que as duas possuem vários perfis de consumidores, o que favorece a diversidade da amostra em relação a frequência de viagens, informações importantes que foram levantadas.

A amostra considerada, então, constou de 3.000 endereços eletrônicos válidos, da qual se esperava uma resposta positiva e completa de 341 questionários, formando uma subamostra.

A técnica utilizada para tal cálculo de amostra baseia-se na fórmula para determinação da amostra (n) com populações consideradas finitas com base na estimativa da proporção populacional (LEVIN, 2000; MALHOTRA, et al., 2001).

Este cálculo manual pôde ser confirmado através do número encontrado na ferramenta de cálculo de amostras de *survey* do site: <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> - acesso em Maio de 2011.

Dessa forma, o grau de confiança adotado foi de 95%, considerando a grande utilização deste pelos pesquisadores, a margem de erro de 5% e levando em conta que todos os indivíduos dessa amostra são de importância para a subamostra, as variáveis da fórmula de proporção podem ser consideradas iguais a 0,5 (LEVIN, 2000). **Vide fórmula no primeiro tópico dos anexos.*

Para garantir o preenchimento da subamostra mínima, foi feita uma divulgação do questionário online através da rede social Facebook (www.facebook.com.br), o que gerou um expressivo resultado na coleta de questionários respondidos. Chegou-se a uma base com número total de 456 respondentes, os quais compuseram a subamostra, para que o resultado tivesse ainda mais precisão, ultrapassando a quantidade mínima requisitada estatisticamente.

No entanto, para que a amostra fosse fidedigna para a análise desta pesquisa, foram feitas duas perguntas com o intuito de diferenciar aqueles que nunca adquiriram viagens através de um dos canais, para que a base de respostas tivesse efetivamente aqueles indivíduos que já tiveram alguma experiência de compra nos dois canais de vendas de viagens analisados. Isso permitiu executar a devida análise comparativa dos dois canais e seus atributos, sem incluir questionários que pudessem enviesar os resultados. Assim, a amostra

(subamostra) da pesquisa quantitativa caiu para 268 questionários respondidos válidos.

A seleção da amostra foi realizada de forma não-probabilística por julgamento, uma vez que não é possível garantir que todos os indivíduos contemplados pela população tiveram a mesma chance de serem selecionados para a pesquisa. É uma forma de amostragem em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador, de acordo sua experiência e conveniência (MALHOTRA, 2001). Essa limitação existe pela complexidade de se realizar um estudo com amostra probabilística, dadas as limitações de tempo e custos para a realização do projeto. De acordo com Vergara (2008), esta população selecionada, se for considerada como uma amostra do total de clientes destas empresas poderia ser classificada como amostra por acessibilidade, que foi definida pela autora como: “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”, uma vez que respondentes em potencial podem não ter entrado para essa pesquisa.

3.5 Instrumentos de pesquisa

O conteúdo da entrevista em profundidade está relacionado aos objetivos que visaram descobrir o que é valor para o consumidor de viagens, quais as relações existentes entre a escolha de um cliente comprar em determinado canal ou outro de vendas de viagens, por exemplo, determinado consumidor ir até uma agência de viagens e não comprar em um site de busca on-line ou o contrário.

Assim, analisaram-se quais são as vantagens e desvantagens de cada canal capazes de gerar valor para o consumidor, identificando-se, assim, os atributos de valor percebidos. Buscou-se chegar a um resultado final de respostas que parecesse ser um consenso entre as diversas respostas dos especialistas do ramo, sobre os pontos fortes e fracos das agências de viagens e dos sites de busca de viagens na Internet, o que o consumidor de viagens pode perceber de valor.

Primeiramente, foram exploradas as perguntas mais gerais a respeito das vendas de viagens nos dois canais, para então serem feitas questões específicas do tema de percepção de valor, aproveitando o “gancho” feito no momento da citação dos entrevistados sobre algum atributo-chave analisado como o preço, a conveniência, o atendimento, entre outros atributos os quais foram identificados pelos entrevistados e que fazem parte desta análise qualitativa. Esta técnica de perguntas mais abrangentes para mais específicas é favorável para o entendimento dos entrevistados, de acordo com Malhotra (2001).

Por último, foram feitas perguntas para alguns especialistas acerca do ramo de turismo no Brasil atualmente e suas perspectivas para os próximos anos, para corroborar a contextualização da pesquisa e a criação de cenários futuros do mercado, enriquecendo também a análise comparativa dos canais de vendas em foco. Todas as entrevistas foram gravadas e documentadas em texto, através de gravação, para manter a fidedignidade e registro das análises.

Dessa forma, a partir dos conceitos de valor referidos no trabalho e a identificação dos diversos atributos de valor pelas entrevistas e da validação do questionário pelo Professor Mestre Diego Vieira da Universidade de Brasília, foram aplicados os questionários para a análise quantitativa. Essa criação e validação de questionários justificam-se pela falta de questionários validados e adequados não encontrados nas pesquisas acerca da especificidade do tema percepção de valor relacionado à compra de viagens.

Nos questionários foram postas questões mais gerais para saber a frequência de viagens e os canais já utilizados na compra dessas, utilizando-se para tanto as escalas de *Likert* e perguntas fechadas com alternativas de resposta “Sim” e “Não”. Assim, foram feitas afirmações como “Quantas vezes você viajar por ano?”, “Eu já realizei compras de viagens em sites da Internet” ou “É mais fácil adquirir viagens através das agências de viagens”. A escala contempla respostas em valores de 01 à 05, considerando (1) Discordo totalmente e (5) Concordo totalmente, marcando-se estas opções ou (2), (3) e (4) os níveis intermediários dessas classificações extremas, de acordo com a opinião dos respondentes. Com essa técnica foram analisados os atributos de valor percebidos pelos consumidores de viagens, uma vez que todas as perguntas deveriam ser respondidas e era requisito o respondente já ter efetuado compras nesses canais. Essa técnica de escala Likert foi abordada por Malhotra (2001) e está

situada dentro de escalas de classificação por itens, que apresenta números ou descrições sucintas associadas a cada categoria apresentada. Entre as vantagens da Likert são que esta é fácil de construir e aplicar e os entrevistados entendem rapidamente como utilizar a escala (MALHOTRA, 2001).

O questionário foi composto de 45 questões, com um tempo médio de seis minutos para respondê-lo no total.

3.6 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Para que a realização das entrevistas tivesse sucesso foi utilizada a técnica de sondagem, a fim de motivar os entrevistados a ampliar, esclarecer ou explicitar suas respostas, ajudando-os a se aterem ao conteúdo específico e prestarem informações que realmente interessam à pesquisa, sem introduzir-lhes algum tipo de tendência por parte do entrevistador (MALHOTRA, 2001). Então, para analisar os dados fornecidos acerca do tema, foi utilizada a Análise de Conteúdo (AC), a qual é considerada como um conjunto de técnicas de análise das comunicações para obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens (BARDIN, 1977). Para um melhor entendimento do conteúdo, foi adotada a análise categorial, a qual visa encontrar significações que o codificador, no caso o entrevistador, detecta por meio de indicadores que lhe estão ligados, ou seja, caracterizar ou codificar um segmento de conteúdo é colocá-lo em uma das classes de equivalências definidas, a partir das significações, em função do julgamento feito. Assim, funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos e identificadas as freqüências em que são citados estes atributos. Portanto foi feita uma análise de conteúdo de forma mista: quantitativa e qualitativa, uma vez que palavras nos trechos das entrevistas que se enquadrassem em alguma categoria de atributos verificada foram tabulados em freqüência (BARDIN, 1977; MALHOTRA, 2001).

Malhotra (2001) aponta que o entrevistador que fará a análise de conteúdo poderá utilizar de sua criatividade para a criação do modelo mais adaptado para sua análise em questão.

Nesse sentido, essas categorias são chamadas nesta pesquisa de atributos de valor, os quais foram identificados nas entrevistas e avaliados nos questionários. Seguindo orientações de Bardin (1977), Vieira (2005) codificou e agrupou os atributos que geram valor para o cliente, a partir das entrevistas exploratórias realizadas em sua pesquisa sobre valor para o turista, criando sete categorias: *atributos de conveniência, atributos de desempenho dos serviços, atributos culturais, atributos financeiros, atributos relacionados a sentimentos ou estado de espírito e atributos relacionados à experiência*. Essas categorias serviram de base para o entrevistador ao realizar as entrevistas, para então direcionar e adaptar às perguntas mais específicas para a compra de viagens nos canais analisados: agências de viagens e sites de busca na Internet.

Após a execução de todas as entrevistas, foi desenvolvido um questionário pré-teste, a fim de efetuar a validação semântica das questões e assim identificar possíveis alterações, falhas e confirmar os pontos positivos do questionário. Este foi aplicado para dez indivíduos, em versão online como teste e as respostas da avaliação deste questionário obtidas através de email ou rede social online (www.facebook.com.br). Os respondentes dos questionários são indivíduos adultos presentes em uma base de dados fornecidas por duas empresas de Brasília, somados a respondentes presentes na rede social do autor, sendo composta de jovens e adultos acima de 18 anos.

Após todos os ajustes feitos, com a observação dos resultados desse pré-teste, foi preparado o questionário final da pesquisa, aplicada em meio eletrônico através da ferramenta Google Docs, obtida do Google (www.google.com.br), sendo fornecido link próprio destinado a este questionário e a base de questionários alimentada automaticamente, com o envio das respostas. Por meio desta ferramenta é possível enviar a pesquisa para um número superior de pessoas em menos tempo, uma vez que não é necessário se locomover em busca dos respondentes. Por se tratar de pesquisa quantitativa os dados foram tabulados e avaliados por meio do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e organizados em planilhas eletrônicas.

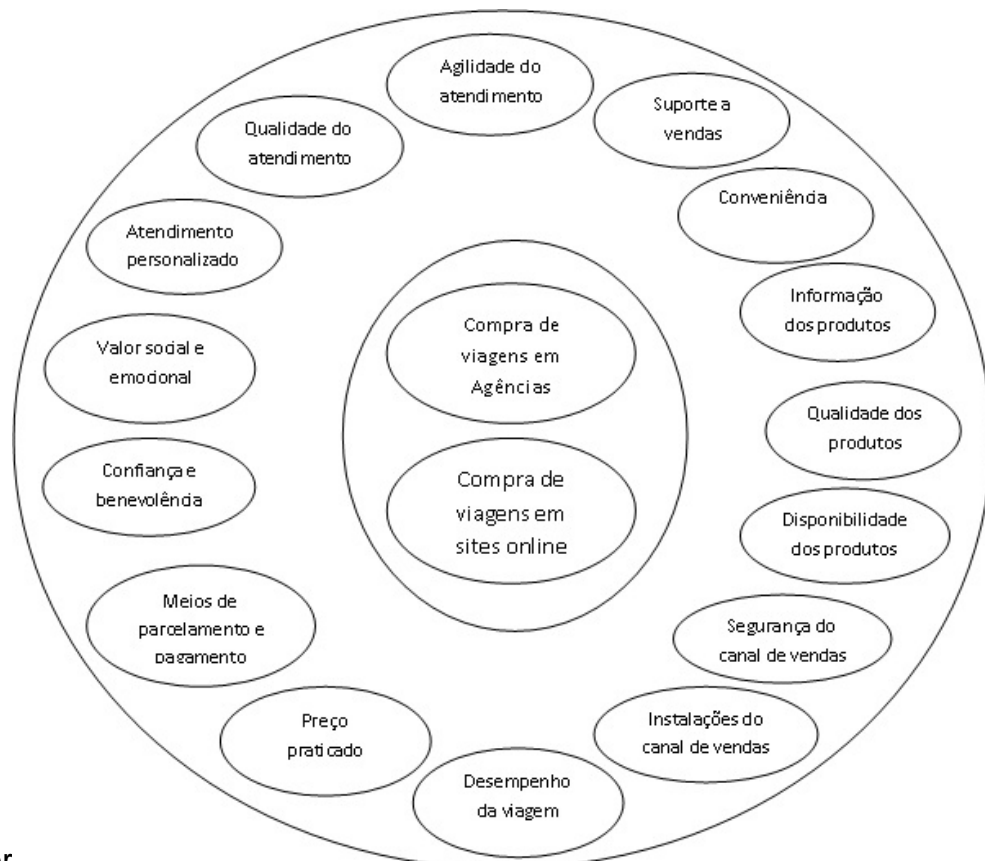
Os dados foram tabulados para serem feitas as distribuições de freqüências, análises descritivas e análise de correlação entre as variáveis das categorias de atributos e a utilização dos canais de vendas em questão. De acordo Malhotra (2001), a distribuição de freqüências é a pedra fundamental da análise estatística, proporcionando uma visão simples e rápida dos dados. É ponto de partida para uma análise completa.

Com a análise de correlação momento-produto, buscou-se resumir a associação ou não e sua intensidade entre duas variáveis métricas (MALHOTRA, 2001).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Identificação dos atributos de valor: Análise Qualitativa

Primeiramente, foram identificados quais são os principais atributos de valor na compra de viagens, de modo geral, percebidos pelos dez especialistas entrevistados, considerando os dois canais agências de viagens e sites de compra de viagens online. Assim, após a realização de todas as entrevistas, foi possível constatar quais os critérios ou categorias importantes que um consumidor pode perceber de valor ao comprar uma viagem nestes canais. Esses critérios importantes formaram 15 atributos de valor, os quais foram distribuídos de acordo com a frequência em que foram citados, relacionando cada canal. Dessa forma foi feita análise de conteúdo (AC) quantitativa e foram os atributos usados para a aplicação do questionário posteriormente. Alguns trechos foram transcritos aqui para corroborar a análise de conteúdo qualitativa, confirmando a análise de conteúdo quantitativa feita para dar maior certeza na identificação dos atributos de valor. Todos os atributos podem ser vistos na Figura 4: a *Roda de atributos de valor*.



Fonte: autor

Portanto, de acordo com os especialistas, independentemente do canal em que é realizada uma compra de viagens, o consumidor analisa alguns atributos objetivos, como qual é o “Preço praticado”, se o canal possui ou não “Atendimento Personalizado”, “Suporte a vendas”, qual o nível de “Qualidade dos produtos”, “Segurança do canal de vendas”, se apresenta “Conveniência” para o consumidor, entre outros. E dessa forma, o consumidor avaliaria em cada canal o nível de qualidade ou nível de atendimento às suas necessidades e atributos em que mais dá importância em sua percepção de valor, percebendo também valores mais subjetivos e pessoais, como o “Valor social e emocional” e a “Confiança e benevolência”.

No entanto, até este momento não é possível identificar em qual nível os atributos de valor predominam em cada canal, o que será visto nos resultados dos questionários aplicados ao consumidor de viagens. Da mesma forma, não é possível saber se os atributos considerados mais objetivos são analisados primeiramente, antes dos atributos considerados subjetivos ou na ordem contrária, pois caso a percepção de um valor determine o resultado da percepção de outro, a percepção de valor geral de um canal poderia ser impactada.

Contudo, já é possível identificar através da análise de conteúdo o que os especialistas de turismo percebem de atributos de valor que predominam, comparando cada canal específico e o que acreditam serem percebidos também pelo consumidor de viagens da mesma forma. Ou seja, quais são os atributos de valor de cada canal, como “pontos fortes” ou “pontos fracos” predominantes de cada um, que vão resultar na percepção de valor do comprador de viagens.

É importante ressaltar que os dois canais podem possuir os mesmos atributos de valor, no entanto aqui são analisados os que predominaram nas análises dos especialistas, quais foram os atributos relacionados a determinado canal com maior frequência. Alguns deles tiveram unanimidade para atribuir um valor a determinado canal, outros se dividiram em respostas diferentes, mas com predominância para determinado canal, e outros, ainda, obtiveram empate ao serem categorizados. É possível fazer essa análise comparativa pela Tabela 1:

Atributo de valor	Canal	Frequência	Canal	Frequência	Predominante
<i>Atendimento personalizado</i>	Agências	10	Sites	0	Agências
<i>Agilidade do atendimento</i>	Agências	3	Sites	7	Sites
<i>Qualidade do atendimento</i>	Agências	9	Sites	1	Agências
<i>Suporte a vendas</i>	Agências	10	Sites	0	Agências
<i>Conveniência</i>	Agências	0	Sites	10	Sites
<i>Informação dos produtos</i>	Agências	5	Sites	5	-
<i>Qualidade dos produtos</i>	Agências	7	Sites	3	Agências
<i>Disponibilidade dos produtos</i>	Agências	4	Sites	6	Sites
<i>Segurança do canal de vendas</i>	Agências	10	Sites	0	Agências
<i>Instalações do canal de vendas</i>	Agências	5	Sites	5	-
<i>Desempenho da viagem</i>	Agências	7	Sites	3	Agências
<i>Preço praticado</i>	Agências	1	Sites	9	Sites
<i>Meios de parcelamento e pagamento</i>	Agências	5	Sites	5	-
<i>Confiança e Benevolência</i>	Agências	8	Sites	2	Agências
<i>Valor social e emocional</i>	Agências	7	Sites	3	Agências

Tabela 1. Fonte: autor

Como podem ser observados na tabela, alguns atributos foram predominantes para o valor das agências de viagens, outros para os sites de busca e apenas três obtiveram empate nas avaliações, podendo ser considerados de mesmo nível de valor, ainda que possuam diferenças ou especificidades.

Os atributos de valor mais fortes das agências de viagens percebidos pelos especialistas são: o **“Atendimento personalizado”**, **“Suporte a vendas”** e **“Segurança do Canal de vendas”** apresentando unanimidade pelos 10 entrevistados. A **“Qualidade do atendimento”**, a **“Confiança e Benevolência”**, o **“Valor social e emocional”**, o **“Desempenho da viagem”**, a **“Qualidade dos produtos”** são atributos de valor que apresentam fortes níveis para as agências de viagens, analisando a frequência de respostas que predominam entre os canais, no entanto algumas respostas foram mais favoráveis aos sites ou tiveram frequências equilibradas entre os canais.

Analisando o modelo de valor de Zeitham (1988), em que a definição de valor percebido pelo consumidor pode ser a razão entre os benefícios e os sacrifícios percebidos, pode-se concluir que apenas o **“Preço praticado”** e a **“Conveniência”** estão relacionados com os sacrifícios que o cliente assume ao realizar uma compra. O preço, pois refletem os custos objetivos auferidos na compra. E a conveniência tem relação ao deslocamento ou não e tempo gasto que o cliente deve ter que assumir para realizar uma compra, dependendo de cada canal. Assim, os outros itens são benefícios diretamente proporcionais ao valor

percebido, mas a não existência destes ou a existência com níveis baixos podem ser caracterizados como *atributos destruidores de valor para o consumidor*.

Com o objetivo de constatar detalhadamente a análise desta tabela, foram selecionados alguns trechos das entrevistas que corroboram esse enquadramento de predominância de valor, de acordo com as freqüências para a análise dos atributos. Então, os especialistas fizeram afirmativas ou negativas que comprovam essa classificação comparativa entre os canais.

O autor parafraseou as frases originais da degravação, pois os especialistas pediram que não fossem identificados. Dessa forma, segue a interpretação do autor de trechos dos especialistas relacionados aos atributos analisados, respeitando a confidencialidade dos entrevistados.

Para as agências de viagens, podem ser destacados os seguintes trechos das entrevistas:

Sobre atendimento e suporte a vendas: a) O pós-venda das agências são muito melhores, servem de suporte para alterações ou reembolsos de viagens compradas pelos clientes. Não é muito bom fazer esse tipo de coisa pelos sites.

b) Os sites ainda têm que melhorar muito no atendimento pós-venda, não há ajuda de ninguém para resolver algum problema decorrente durante ou depois da viagem. c) O atendimento de um agente de viagem é 24h, meu celular está sempre ligado. d) As agências de viagens conseguem entregar um valor maior para o cliente, na medida em que oferece realmente algo personalizado, com uma viagem mais bem planejada, adequada ao cliente.

Sobre confiança e benevolência: a) Os clientes preferem comprar com quem já conhece eles, com quem eles acreditam que podem contar. b) As agências de viagens vão indicar as melhores informações sobre os destinos, hotéis e detalhes da viagem.

Sobre segurança: Eu aconselho meus clientes a comprarem suas viagens nacionais na Internet. Mas as viagens internacionais devem ser fechadas nas agências, pois não há muita segurança e pós-venda para essas nos sites.

Sobre desempenho da viagem: a) As viagens quando dão errado compradas pela Internet podem terminar erradas. Mas quando são compradas pelas agências, o agente vai resolver o problema e deixar tudo certo. b) O cliente que tem um grande problema com uma viagem comprada pela Internet nunca mais

quer comprar neste canal, indo para as agências buscando maior qualidade da viagem.

Sobre qualidade dos produtos: Muitos clientes compram nas agências com medo de não receberem efetivamente os produtos que comprariam na Internet, ou adquirirem algo pior do que parecia. Às vezes os sites fazem parecer melhor, mas não são.

Sobre valor social e emocional: Muitas pessoas procuram as agências para fazer compras de viagens em grupo e acham isso melhor do que fazendo nos sites. O grupo pode ficar mais informado e mais integrado, comprando pelas agências.

Por outro lado, os sites obtiveram os seguintes atributos de valor como predominantes: **“Preço praticado”, “Agilidade do atendimento”, “Conveniência” e “Disponibilidade dos produtos”**, em que este último atributo teve a frequência mais fraca de 06 respondentes contra 04 mais favoráveis para agências de viagens neste quesito. Os trechos abaixo podem explicar o resultado desta análise para o canal sites de busca de viagens on-line:

Sobre preço praticado: a) Tendo tempo para planejar, é possível conseguir melhores preços pelos sites. b) Os sites conseguem preços melhores, pois não possuem intermediários na venda, vendedores que significam custos para a empresa que poderiam ser embutidos no preço final, como ocorre nas agências. c) São cobradas taxas extras na compra de passagens aéreas, por meio das agências de viagens. Por isso, é mais barato comprar pelos sites das companhias diretamente.

Sobre disponibilidade dos produtos: a) Os sites fazem grandes bloqueios com hotéis e companhias aéreas, tendo uma gama grande de produtos disponíveis a eles e obtendo preços muito competitivos. b) Tem muita coisa disponível apenas para os sites, em que algumas agências já não conseguem vender, apenas fechando diretamente os serviços também.

Sobre conveniência: Comprar pelos sites realmente é mais fácil. De qualquer lugar, até da sua própria casa, você acessa a Internet e pode adquirir os serviços para sua viagem, não precisa se deslocar para ir a uma agência.

Sobre agilidade do atendimento: Uma pessoa que quer viajar e adquirir suas passagens ou hotel no destino podem simplesmente entrar em um site e

rapidamente escolher o que melhor atende. Pedir e pagar tudo lá mesmo, sem demora.

Para os atributos que tiveram empate na distribuição de frequência, isso pode significar equilíbrio no nível do atributo de valor entre os canais, ou seja, ambos apresentam níveis semelhantes de **“Informação dos produtos”**, **“Instalações do canal de vendas”** e **“Meios de parcelamento e pagamento”**. Esses quesitos foram analisados de forma equilibrada por todos os especialistas, sem apresentarem nenhuma grande vantagem para predominar este atributo para determinado canal ou outro. Assim, pode-se inferir que os dois canais agências de viagens e os sites de busca de viagens on-line possuem semelhanças, principalmente nestes atributos de valor, não gerando grande diferenciação, de acordo com os especialistas analisados.

Um exemplo que ilustra essa análise pode ser vista no trecho abaixo, a respeito da “Informação dos produtos”: *Alguns clientes tiram informações valiosas das agências, mas acabam comprando suas viagens nos sites no final, pois encontram quase tudo lá. Os agentes de viagens têm que se resguardar nesse sentido, tomando cuidado com as informações passadas, mas, ao mesmo tempo, disponibilizando informações necessárias para a qualidade do atendimento, tentando conduzir ao fechamento da venda.*

Os especialistas parecem concluir que os dois canais devem continuar a existir no mercado, mas precisam melhorar esses atributos de valor em que são mais fracos. Por um lado, as agências devem tentar oferecer maior comodidade e até um atendimento online para seus clientes. Por outro, os sites devem tratar seus cadastros de clientes de forma menos impessoal, tentando diferenciar cada um deles. Assim, é consenso também que o mercado não é mais o mesmo e a Internet impactou muito no turismo, gerando grande competição entre as agências de viagens e os sites, embora parece ser uma concorrência desleal, em que os sites estão “roubando” grandes fatias do mercado e dominando muitos compradores de viagens das agências, como pôde ser estudado no tópico de Referencial Teórico desta pesquisa.

Alguns trechos foram destacados para confirmar essa conclusão, como seguem abaixo:

Sobre a competição entre os canais: Os sites são os fortes concorrentes das agências hoje em dia.

Sobre a melhoria das empresas e canais atuantes: a) As empresas devem trabalhar com os dois canais, para oferecerem maior comodidade e valor para o cliente. b) As agências que tiverem um site com venda online podem melhorar muito as vendas de viagens. c) As agências deveriam inovar no processo de venda, tentar fazer com o que o cliente não precisasse sair de casa, por exemplo, levar um consultor até a casa do cliente e agilizar o atendimento, tornando mais confortável para o cliente. d) Os sites são bastante impessoais e o atendimento das agências podem ser determinantes. Por isso, os sites precisam trabalhar no marketing das empresas, para tentarem diferenciar seus clientes, tratá-los de forma diferente, através de um cadastro personalizado.

Sobre o mercado atual de turismo: O mercado de turismo está crescendo bastante, mas é importante estar antenado às mudanças... a venda de viagens na Internet é a nova tendência do mercado.

Sobre o público-alvo dos dois canais: O público-alvo da Internet são os consumidores mais jovens de hoje em dia. As agências de viagens possuem consumidores mais velhos, que buscam respaldo, uma segurança maior e um atendimento para recorrer a qualquer hora.

4.2 Análise dos atributos de valor pela ótica do consumidor: Análise quantitativa

As perguntas do questionário relacionaram cada atributo de valor a cada canal, no sentido de identificar quais eram os atributos que predominavam e seus níveis percebidos, ou seja, o que o consumidor percebe de valor ao realizar a compra de viagens através de um ou outro. Algumas adaptações de nome foram feitas em relação aos atributos de valor encontrados na análise qualitativa, mas buscou-se estar o mais próximo possível, para que a essência do construto encontrado não fosse alterada. Concomitantemente, buscou-se essa adaptação para aproximar os termos ao que foi visto no Referencial Teórico também.

As primeiras perguntas do questionário visavam descobrir o perfil dos consumidores, se estes adquirem os produtos turísticos através das agências de viagens ou dos

sites de busca, para obter a quantidade e percentual de compras da amostra em cada canal. Primeiramente foi feito um filtro, para detectar aqueles que responderam não terem comprado viagens em nenhum dos canais ou terem comprado em apenas um canal ou outro, sendo eliminados da amostra, uma vez que para realizar devidamente esta pesquisa, é necessário que os indivíduos da amostra já tenham utilizado os dois canais, para assim terem avaliado uma compra em cada canal, percebido o valor de cada um e feito suas comparações. São essas respostas que contemplarão para a amostra válida e a análise dos resultados. Após esse filtro inicial, chegou-se ao número de questionários válidos de 268.

Apesar de esse filtro ter sido feito, é válida a análise inicial sem este, para identificar todos os perfis de compra dos consumidores da amostra inicial: de acordo com as respostas, 84% disseram já terem comprado nas agências de viagens, 74% responderam já terem utilizado os sites online e 59% dos respondentes já compraram viagens nos dois canais (268 respondentes dos 456 do total).

Dos 41% restantes que só utilizaram um canal ou outro, 72% compraram suas viagens apenas nas agências de viagens, portanto, este é o percentual dos consumidores mais leais das agências de viagens ou então aqueles que ainda não tiveram nenhuma experiência com a compra de viagens online, representando 30% do total de consumidores da amostra. E assim, apenas 11% da amostra total adquiriram suas viagens apenas através dos sites de busca, sem experiência de compra pelas agências de viagens. Esses 41% de consumidores poderiam servir de base para outras pesquisas de percepção de valor de nichos, identificando porque eles só compraram ou costumam comprar apenas em um canal específico, enriquecendo também os resultados desta pesquisa.

A grande maioria, então, parece ter preferência pelo uso dos dois canais, ou ao menos já teve a curiosidade de comprar nos dois, para depois escolher o de sua preferência e realizar a compra efetivamente. Provavelmente a escolha do canal de compra é aquele que mais gerou valor ou no qual o indivíduo teve menor percepção de destruição de valor. Assim, 268 respondentes já tiveram a experiência de efetivamente comprar viagens através dos dois canais e são o foco das análises desta pesquisa. As estatísticas que foram citadas são abordadas na Tabela 2 a seguir:

Já comprou viagens em agências		
Resposta	Quantidade	Percentual
Sim	385	84%
Não	71	16%
Total	456	100%
Já comprou viagens em sites online		
Resposta	Quantidade	Percentual
Sim	339	74%
Não	117	26%
Total	456	100%
Já comprou viagens nos dois canais		
Quantidade	Percentual	
268	59%	
456	100%	
Comprou viagens apenas em um canal		
Canal	Quantidade	Percentual
Agências	135	30%
Sites	52	11%
Total	187	41%
Total	456	100%

Tabela 2

Após selecionar apenas os clientes que já compraram nos dois canais de vendas, foi possível identificar que esses viajam 2,71 vezes em média por ano. E a média de preferência pela compra em sites foi maior que a das agências, de 2,91 contra 2,39. No entanto, não teve correlação entre a frequência de viagens de um consumidor com a preferência de seu canal de viagens, apresentando significância menor que 0,05 para os dois canais, vide Tabela 3.

Análise descritiva				
	Média	Mínimo	Máximo	Desvio-padrão
Frequência de viagens/ano	2,71	1	5	1,289
Preferência por agências	2,39	1	5	1,012
Preferência por sites	2,91	1	5	1,167
Correlações				
Frequência de viagens	Pearson		1	
	Questionários vál.		268	
Preferência por agências	Pearson		-0,11408	
	Sig.		0,0622	
Preferência por sites	Pearson		0,012487	
	Sig.		0,838766	

Tabela 3. Fonte: autor.

4.2.1 Os atributos de valor para as agências de viagens

Tanto para o canal agência de viagens, como para o canal sites de busca online, a análise quantitativa dos questionários confirmou quase por completo a análise com base nas entrevistas com os especialistas apresentada no tópico anterior. Ao comparar os resultados das médias mensuradas dos atributos de valor de cada canal, é possível observar que a percepção de valor dos clientes foram ao encontro do que os especialistas afirmaram, tornando essa pesquisa mais relevante, no sentido de um método de análise conseguir confirmar o outro. *ver análise mista (MALHOTRA, 2001).

Para as agências de viagens os seguintes atributos de valor obtiveram maiores médias em relação às obtidas pelos sites de busca: **“Segurança”**, **“Instalações do Canal”**, **“Informação dos produtos”**, **“Qualidade dos produtos”**, **“Desempenho da viagem”** (análise positiva e negativa), **“Confiança e benevolência”**, **“Valor social e emocional”**, **“Qualidade do atendimento”** e **“Suporte a vendas e valor emocional”**.

A segurança foi a variável de maior pontuação média de 3,99, sendo um ponto muito forte deste canal de vendas de viagens. Portanto, o consumidor se sente mais seguro ao comprar pelas agências de viagens.

Outro fator que obteve destaque foi a informação dos produtos com média 3,84 – o que contrastou com a análise dos especialistas, uma vez que a *Informação dos produtos* tinha sido um atributo de valor percebido como em equilíbrio nos dois canais de vendas.

No entanto, foi confirmado o equilíbrio no atributo *Meios de pagamento e parcelamento*, pois a média de avaliação desse atributo para os dois canais quase não variou, tendo apenas 0,06 a mais para os sites de busca de viagens. O que significa que os dois canais possuem meios de pagamento e parcelamento muito parecidos.

As instalações do canal de vendas alcançaram maior média para as agências de viagens, no entanto também com pouca diferença: 0,08 a mais.

O valor social e emocional também teve uma diferença nas médias quase inexpressiva, o que leva a conclusão que o consumidor de viagens se sente bem e

expressa isso nos seus ciclos sociais a respeito da compra de viagens em qualquer um dos dois canais analisados.

O desempenho da viagem foi analisado de duas formas: com uma frase afirmativa: “A viagem ocorre bem quando compro pelas agências de viagens e turismo”. E uma negativa: “Estou sujeito a ter maiores problemas quando compro minhas viagens nas agências”. A primeira proposição não gerou grande desequilíbrio de médias entre os canais, podendo-se concluir que as viagens ocorrem bem, de modo geral, sem depender de onde foi comprada, ou seja, qual canal de vendas de viagens foi utilizado. Por outro lado, pode ser observado que o consumidor acredita estar mais sujeito a ter problemas quando compra suas viagens pelos sites de busca online. *vide Tabelas 4 e 5.

O consumidor de viagens deposita mais confiança e acredita mais nas agências do que nos sites de busca, obtendo maiores médias para esses atributos.

Da mesma forma, a qualidade do atendimento e o suporte a vendas, fatores muito mencionados pelos especialistas, tiveram maiores médias para as agências, confirmando a importância desses atributos para uma percepção positiva de valor na compra em agências.

Análise descritiva do canal Agências de viagens				
Atributo de valor	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
<i>Conveniência</i>	1	5	2,96	1,19
<i>Conveniência</i>	1	5	2,44	1,26
<i>Segurança</i>	2	5	3,99	0,83
<i>Instalações do canal</i>	1	5	3,75	1,07
<i>Informação dos produtos</i>	1	5	3,84	1,00
<i>Qualidade dos produtos</i>	1	5	3,74	0,87
<i>Disponibilidade dos produtos</i>	1	5	3,24	1,10
<i>Preço praticado</i>	1	5	2,84	0,99
<i>Preço praticado</i>	1	5	2,29	0,98
<i>Meios de pagamento e parcelamento</i>	1	5	3,01	1,12
<i>Desempenho da viagem +</i>	1	5	3,66	1,02
<i>Desempenho da viagem -</i>	1	5	2,29	0,98
<i>Confiança e benevolência</i>	1	5	3,59	0,99
<i>Valor social e emocional</i>	1	5	3,57	1,05
<i>Qualidade do atendimento</i>	1	5	3,74	0,98
<i>Qualidade do atendimento</i>	1	5	3,61	1,13
<i>Agilidade do atendimento</i>	1	5	2,94	1,14
<i>Suporte a vendas e valor emocional</i>	1	5	3,21	1,15

Tabela 4. Fonte: elaborada pelo autor.

Os atributos *Conveniência*, *Preço praticado* e *Qualidade do atendimento* tiveram itens a mais no questionário para enfatizar os resultados, ou seja, um segundo item poder complementar a análise do primeiro, relacionando devidamente determinado atributo a um canal específico. Somente esses atributos obtiveram esse destaque, pois foram exaustivamente relacionados aos canais respectivos nas entrevistas com os especialistas, merecendo maior confirmação na análise quantitativa. A diferenciação das perguntas pode ser vista no questionário apresentado no apêndice.

4.2.2 Os atributos de valor para os sites de busca de viagens na Internet

Ao analisar as médias obtidas nas avaliações sobre a compra nos sites de busca de viagens, é nítido que o fator “**Conveniência**” é um forte atributo de valor e predomina sobre as agências de viagens. Ou seja, os clientes acham mais fácil comprar suas viagens nos sites de busca, pela comodidade de comprarem suas viagens em qualquer lugar que possuir um computador ligado à rede Internet, sem necessidade de grande deslocamento ou gasto de tempo, como afirmaram anteriormente os especialistas. Esse atributo obteve a maior média de todos os analisados, com 4,09.

Outro atributo de destaque valorado para os sites de busca é o “**Preço praticado**”, que gerou a maior diferença entre as médias obtidas com as agências de viagens, de 3,90 para 2,29, favorável aos sites. Dessa forma, o consumidor percebe ser menos oneroso comprar suas viagens através dos sites, ou seja, o sacrifício em relação aos custos despendidos é menor, o que aumenta a percepção de valor para o canal.

A “**Agilidade do atendimento**” também foi um atributo de valor de forte predominância nos sites de busca, com uma média alta de 3,90. Assim, conclui-se que o consumidor consegue obter rapidamente os serviços que precisa no comércio eletrônico de viagens, inferindo-se que o auto-atendimento online é um fator que aumenta a agilidade na compra de viagens, uma vez que as compras on-line são feitas de forma mais independente, sem intermediários ou a presença de vendedores ou auxiliares para a compra. É mais ágil comprar nos sites como um

usuário online independente, do que solicitar e comprar os serviços de uma agência de viagens.

O atributo “**Disponibilidade dos produtos**” não obteve muita discrepância na análise dos dois canais. A diferença das médias foi de 0,10, sendo mais favorável para os sites de busca. Assim, o consumidor percebe que encontra mais disponibilidade de produtos no meio online, em relação à compra nas agências.

A tabela 5 ilustra essas análises sobre os sites de busca.

Análise descritiva dos sites de busca de viagens				
Atributo de valor	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
<i>Conveniência</i>	1	5	3,58	1,08
<i>Conveniência</i>	1	5	4,09	1,08
<i>Segurança</i>	1	5	3,50	1,01
<i>Instalações do canal</i>	1	5	3,63	1,08
<i>Informação dos produtos</i>	1	5	3,39	0,99
<i>Qualidade dos produtos</i>	1	5	3,44	0,94
<i>Disponibilidade dos produtos</i>	1	5	3,34	1,07
<i>Preço praticado</i>	1	5	3,51	0,87
<i>Preço praticado</i>	1	5	3,90	0,91
<i>Meios de pagamento e parcelamento</i>	1	5	3,07	1,11
<i>Desempenho da viagem +</i>	1	5	3,64	0,89
<i>Desempenho da viagem -</i>	1	5	3,06	1,31
<i>Confiança e benevolência</i>	1	5	3,23	0,94
<i>Valor social e emocional</i>	1	5	3,53	1,09
<i>Qualidade do atendimento</i>	1	5	3,18	0,99
<i>Agilidade do atendimento</i>	1	5	3,90	1,08
<i>Suporte a vendas e valor emocional</i>	1	5	3,07	1,09

Tabela 5. Fonte: elaborada pelo autor.

Apesar de alguns atributos terem sido analisados sem estarem diretamente relacionados a nenhum canal, estes parecem estar mais relacionados às agências de viagens e obtiveram médias altas, confirmando as análises feitas anteriormente. São eles: o “**Suporte a vendas como fator determinante na compra**” e o “**Suporte a vendas e atendimento personalizado**”. Pelas análises realizadas, é possível concluir que esses atributos favorecem a construção positiva de valor nas compras em agências, uma vez que o “personalizado” e o próprio “suporte” são fatores de melhor avaliação para as agências, tanto pela ótica do consumidor, o que foi refletido nos resultados dos questionários, quanto para os especialistas, de acordo com as entrevistas realizadas.

Por último, foi identificado que o consumidor de viagens acha muito importante viajar, ignorando um pouco o desempenho final da viagem, obtendo a maior média das avaliações: 4,32. Esse atributo “**Importância de viajar**” não foi relacionado a nenhum canal, pois foi colocado como uma curiosidade do autor, suscitada pelo trabalho de Vieira (2005). O atributo confirmou os benefícios de uma viagem, de modo geral, independente dos fatores adversos: “*Mesmo se algo der errado no decorrer da experiência, viajar é sempre bom*”.

Esses fatores da análise final podem ser vistos na Tabela 6 a seguir.

Análise descritiva				
Atributo de valor	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
<i>Valor do atendimento</i>	1	5	3,19	1,25
<i>Suporte a vendas e atendimento personalizado</i>	1	5	4,04	1,09
<i>Suporte a vendas como fator determinante</i>	1	5	3,56	1,20
<i>Importância de viajar</i>	1	5	4,32	1,05

Tabela 6. Fonte: autor.

4.2.3 Conclusão das análises e modelo proposto

Com os resultados alcançados nas análises qualitativas e quantitativas, **as agências de viagens** devem possuir **um atendimento e um suporte de alta qualidade**, buscando ao máximo a **confiança do consumidor**, pois são estes os principais atributos de valor identificados para este canal. Essa confiança pode ser expressa em termos de construção de **relacionamento com o consumidor**. Caso contrário, podem perder para o **preço, agilidade e conveniência** encontrados nos **sites de busca de viagens on-line**, sendo estes os atributos de valor de maior nível nesse canal presente na Internet.

A partir dessas conclusões, um modelo teórico de otimização pode ser criado, de forma que cada canal tenha alta qualidade nos atributos de valor principais - atributos fortes, relacionados à essência do negócio e, ao mesmo tempo, busque melhorar os atributos de nível alto do canal concorrente - seus atributos fracos, entregando o maior valor para o consumidor de viagens, alterando positivamente a percepção de valor dele. Concomitantemente, parece ser possível uma empresa trabalhar com os dois canais, o que pode ser ideal neste ramo competitivo como é o Turismo, alcançando então o consumidor presente nos dois canais, adquirindo vantagem competitiva e até conquistando uma fatia maior do mercado.

Portanto, é possível e prolífico um modelo de otimização de criação de valor para os canais agência de viagens e sites de busca de viagens on-line, de forma que possa ter aplicação gerencial prática, como segue na Figura 5:

Modelo de otimização da construção do valor de viagens em sites e agências de viagens

Canal	Atributos fortes	Atributos fracos
Agências de viagens	Atendimento Suporte a vendas Relacionamento com consumidor	Preços competitivos Conveniência Agilidade
Sites de busca de viagens on-line	Preços competitivos Conveniência Agilidade	Atendimento Suporte a vendas Relacionamento com consumidor

Atributos a serem melhorados

Figura 5 - Modelo de otimização de construção do valor de viagens em sites e agências de viagens.

Fonte: elaborada pelo autor.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O Turismo é um importante setor para a economia brasileira. De acordo com dados da pesquisa divulgada pelo EMBRATUR (2011), a escolha do Brasil para sediar a Copa do Mundo de 2014, assim como a Copa das Confederações em 2013, e a realização da Olimpíada no Rio de Janeiro em 2016 são grandes desafios e oportunidades excepcionais para o desenvolvimento do Turismo brasileiro. Trata-se dos maiores eventos esportivos do mundo, com forte apelo e significativa capacidade de geração de emprego e renda para os setores envolvidos, direta e indiretamente, em sua realização, principalmente àqueles vinculados ao Turismo. O legado, porém, deve ultrapassar a promoção dos atrativos turísticos nacionais, bem como a melhoria da infra-estrutura e a qualidade dos serviços turísticos. Para tanto, é preciso criar as condições necessárias para que tais eventos sejam capazes de consolidar o Brasil como um dos principais destinos turísticos mundiais. Nesse contexto, a preparação das empresas privadas envolvidas com os mais diversos produtos turísticos do setor é fundamental para um atendimento de qualidade do consumidor turista. Para tanto, o conhecimento atualizado das características mercadológicas do ramo é um ponto de partida para uma análise mais profunda acerca do comportamento desse consumidor. Ou seja, como o turista efetua suas compras de viagens e o que valoriza ao realizá-las.

Foi constatado nesta pesquisa que o Turismo vem sofrendo mudanças fundamentais na maneira de distribuir seus serviços de viagens. Até meados da década de 90, as viagens eram distribuídas quase que exclusivamente pelos agentes de viagens e turismo, dominando grande parcela das vendas e distribuição dos mais diversos produtos turísticos, mesmo sem, na maioria das vezes, produzi-los. Os produtores turísticos, sejam as companhias aéreas, os hotéis e os demais fornecedores de serviços de apoio, apesar de serem os grandes *players* do mercado tinham dificuldade em vender diretamente seus serviços ao consumidor final, necessitando de intermediários que estivessem mais próximos aos clientes, comissionando esses agentes e perdendo relativa margem de lucro.

Os consumidores da época que necessitavam adquirir suas viagens tinham dificuldade em comprar diretamente com esses produtores, pois os custos de deslocamento ou aquisição eram enormes, sendo mais convenientes e favoráveis

comprar com as agências de viagens. Esse canal de vendas de viagens tradicional conseguia, através de acordos e sistemas conectados com os produtores dos serviços turísticos, viabilizar a compra das viagens para o consumidor final de forma prática, organizada e com menores custo de tempo e deslocamento, exercendo assim, grande influência sobre este.

No entanto, a partir do final da década, com o *boom* da Internet no mundo todo e o desenvolvimento de uma plataforma de comércio eletrônico, esse cenário foi mudando aos poucos, chegando em um mercado atual totalmente diferente, mais competitivo e desfavorável às agências de viagens. Com o advento do comércio eletrônico, o produtor de serviços turísticos passou a vender e entregar diretamente seus serviços ao consumidor, sem necessitar, a priori, de intermediários – as agências de viagens, o elo mais fraco da cadeia.

Dessa forma, as agências sofreram grande impacto. Por um lado, perderam mercado para os próprios fornecedores de viagens, que possuem geralmente maior aporte de capital e passaram a não precisar mais delas para vender e entregar. Por outro, as Agências podem se utilizar também das ferramentas digitais desse comércio e a possibilidade maior de aquisição e entrega de informação para seus clientes, melhorando, assim, a comunicação e marketing da empresa. Além disso, a Internet ainda possui um grande caráter impessoal na sua maneira de vender e comunicar, pois as empresas presentes no comércio eletrônico tratam seus clientes de forma quase igualitária, sem diferenciá-los pontualmente, apesar de parecer já haver uma tendência de melhoria no *e-commerce* nesses quesitos. Esses fatores são ao contrário nas agências de viagens, uma vez que a pessoalidade, o trato direto e diferenciado com o consumidor está na essência do atendimento desse canal e na compra do consumidor que o utiliza.

A Internet, então, colocou o seguinte desafio para as agências de viagens: como atuar nesse novo mercado, em que os clientes podem comprar diretamente de quem produz o serviço em uma plataforma 24 horas *on-line*, ágil, sem barreiras geográficas e a preços competitivos? Mas, ao mesmo tempo, como tornar os pontos fortes do canal convencional determinantes na escolha de um consumidor, quando este necessitar comprar viagens?

Nesse direção, essa pesquisa contribuiu no entendimento do comportamento do consumidor de viagens, analisando os dois canais principais: agências de viagens convencionais e os sites de busca de viagens *on-line*. Mais especificamente,

conseguiu identificar e compreender quais são os critérios, ou seja, quais são os atributos que o consumidor de cada canal percebe de valor ao realizar a compra de suas viagens neste. Mais ainda, para que o conhecimento sobre essa percepção de valor do consumidor gerasse para as empresas envolvidas nesses canais valiosa informação na construção de um modelo que possa maximizar os resultados corporativos, oferecendo um valor maior para o cliente. Assim, pode-se concluir que os objetivos específicos foram alcançados, identificando o consumidor de cada canal e analisando de forma comparativa seus atributos.

Em resumo, e de acordo com o modelo de otimização proposto para os canais e os resultados observados, as agências de viagens têm como fortes atributos, de acordo com o valor percebido pelo consumidor, o suporte a vendas, o relacionamento que é criado e o próprio atendimento. Já, os sites de busca de viagens, possuem preços mais competitivos, maior conveniência e agilidade na compra.

Em última instância, o objetivo geral da pesquisa foi satisfeito, na medida em que conseguiu detalhadamente explicar a percepção de valor do consumidor na compra de viagens nos principais canais de vendas contrastantes no mercado de turismo atual: agências e sites de busca *online* de viagens.

Apesar dos valiosos resultados alcançados, as análises realizadas podem encontrar algo diferente, caso sejam aplicadas em outros países e regiões, segmentando por idade e gênero, para conseguir obter amostras maiores e mais precisas. Concomitantemente, entrevistas com especialistas do canal *Sites de busca de viagens* podem fornecer outros dados ou enriquecer mais a pesquisa, visto que uma das limitações desta, dada proximidade e acesso possível para o autor, foi a realização de entrevistas apenas com especialistas ligados a operadoras e agências de viagens, o canal convencional do mercado.

Além dessas, maiores pesquisas acerca de nichos de mercado e o comportamento do consumidor destes podem contribuir de valiosa informação para redimensionamento estratégico, sobrevivência ou diferenciação de uma empresa do Turismo, uma vez que esse tema surge timidamente nas pesquisas, mas tem sido colocado como tendência para o mercado, sendo um fator a ser melhor explorado pelas empresas.

Mesmo assim, as análises presentes foram bastante congruentes com o que já foi pesquisado até o momento, tendo forte relação com todo o arcabouço teórico já desenvolvido sobre o tema de percepção de valor, a partir dos estudos valiosos de

Zeithaml (1988) e mais desenvolvidos por outros autores, como Groonros e Ravald (1996) e Moliner, Sanchez, Rodrigez, et al. (2007).

Conclui-se que, com o delineamento da pesquisa, que o Turismo ainda é muito carente de pesquisas mais profundas sobre o ramo, principalmente a respeito do comportamento do consumidor. O que já se observa são estudos gerais a respeito do setor, estudos sobre as mudanças verificadas com a Internet e o impacto que causou nos canais convencionais de vendas e distribuição de viagens, sem analisar efetivamente o que as empresas podem fazer para obterem um melhor desempenho no ramo, quais fatores devem ser analisados na construção de estratégias eficazes, como é o comportamento do consumidor de viagens e quais fatores podem ou não criar vantagem competitiva para as organizações atuantes. Pesquisas a serem feitas sobre essas questões podem ativamente melhorar a qualidade dos serviços para o turista, garantindo o sucesso dos próximos eventos que ocorrerão no país, estruturando e profissionalizando ainda mais o setor.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L. **Administração de informática**: funções e fatores críticos de sucesso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2000.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEARDEN, W.O., ETZEL, M.J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, n. 9, Sept. 1982.

BENKENSTEIN, M.; YAVAS, U.; FORBERGER, D. Emotional and cognitive antecedents of customer satisfaction in leisure services: the case of Rostock Zoo. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 10 , p. 173-184, 2003.

BOONE, L.E., KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

CÁLCULO de amostra. Disponível em: <<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>>. Acesso em: 25 maio 2011.

CANO, C.B. **Modelo de análise de organizações que operam em espaço cibernético**. Porto Alegre, RS: UFRGS, 1999. 165 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

CHRISTOPHER, Martin. From brand values to customer value. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, v. 2, n.1, p. 55-66, 1996.

CHRISTENSEN, H. Kurt. Defining customer value as the driver of competitive advantage. **Strategy & Leadership**, v. 38. n. 5, p. 20-25, 2010.

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. **Relationship marketing**: bringing quality, customer service and marketing together. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. H. **Marketing de turismo**: turismo, lazer e negócios. São Paulo: Cobra Ed., 2001.

CUNHA, Maria Manuela C. Infra-estruturas de suporte ao comércio electrónico entre empresas: mercados electrónicos. **Polytechnical Studies Review**, v. 5, n. 8, p. 35-65, 2007.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da Internet. **RAC**, v. 3, n. 1, p. 71-86, jan./abr. 1999.

DONAIRE, Denis; SILVA, Marcos; GASPARG, Marcos. A rede de negócios do turismo: um estudo sobre suas características e implicações estratégicas. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 11, p. 112-134, 2009.

DUARTE, Teresa. A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). **Cies E-Working Paper**. Lisboa, Portugal, n. 60, 2009.

EHRENBERG, Andrew S.C; UNCLES, Mark D.; GOODHARD, Gerald J. Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 1307–1325, 2004.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 6. ed. Chicago: Dryden, 1991.

ESPARTEL, Lélis B., ROSSI, Carlos A.V. Um estudo longitudinal da lealdade e de seus antecedentes. In: Encontro EMA da ANPAD, 2006. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006.

ESTATÍSTICAS e-commerce. Disponível em: <<http://www.altaconversao.com.br/>>. Acesso em: 25 maio 2011.

FLINT, Daniel J.; WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. Customer value change in industrial marketing relationships : a call for new strategies and research. **Industrial Management**, v. 26, p. 163-175, 1997.

FOXALL G.; OLIVERA-CASTRO J.; SCHREZENMAIER T.; JAMES V. **The behavioral economics of brand choice**. Palgrave Macmillan, 2007.

GILL R. Análise de discurso. In: BAUER, MW; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

HAIR, Joseph F. Jr. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

HARRIS, Lloyd C.; GOODE, Mark M.H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of on-line service dynamics. **Journal of Retailing**, v.80, p. 139-158, 2004.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p.132-140, Sept. 1982.

HOWARD, J.A.; SHETH, J.N. **The theory of buyer behavior**, John Wiley and Sons, New York, 1969.

KOETZ, Clara Isabel. **O valor para o consumidor virtual: análise da utilização da Internet por meio de web sites de empresas**. EMA, 2004. Disponível em: http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=47&cod_evento_edicao=11&cod_edicao_trabalho=5162. Acesso em: 14 jul. 2011.

KOTLER Philip; KELLER Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 46-54, Apr. 1972.

LARENTIS, Fabiano; GASTAL, Fernanda. **O estado da arte do conceito de valor para o cliente: passado, presente e futuro**. EMA, 2004. Disponível em: http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=47&cod_evento_edicao=11&cod_edicao_trabalho=5162. Acesso em: 14 jul. 2011.

LEAO, André L.; MELLO, Sergio C. Conhecendo o valor do cliente de um jornal on-line. **RAE**, v. 43, n. 3, jul./set. 2003.

LEVIN, Jack. **Estatística aplicada a ciências humanas**. 2 ed. São Paulo: Harbra, 1987.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOLINER, Miguel A.; SANCHEZ, Javier; RODRIGUEZ, Rosa M. et al. Relationship quality with a travel agency: the influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. **Tourism and Hospitality Research Journal**, v. 7, p. 194-211, 2007.

MONROE, K.B. **Pricing: making profitable decisions**. New York: McGraw-Hill.

NARVER, John; SLATER, Stanley F. The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 20-35, Oct. 1990.

NIELSEN-NETRATINGS. Internet usage statistics for the month of December 2001. USA, 2001. Disponível em: <<http://209.249.142.57/br/web/nrpublicreports.usagemonthly>>. Acesso em: 5 fev. 2002.

NIÑO, Fanny; GOUVÊA, Maria. Marketing de turismo e o advento da Internet: os desafios das empresas de serviços turísticos no terceiro milênio. **READ**, ed. 50, v. 12, 2006.

YAMAMOTO, Jun A. Análise dos eventos determinantes nos canais de distribuição no turismo: uma abordagem a partir das agências de viagem. **Saber Científico**, Porto Velho, v. 11 n. 1, p. 132-157, 2008.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. São Paulo: Bookman, 2001.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, 1999.

PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 154-161, 1997.

PORTER, M. E. Strategy and the internet. **Harvard Business Review**, v. 79, n. 3, 2001.

RAVALD, Annika; GRÖNROOS, Christian. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

RELATÓRIO de Avaliação do Plano Plurianual do Ministério do Turismo. Disponível em: <www.embratur.gov.br>. Acesso em: 25 maio 2011.

RELATÓRIO Turismo no Brasil 2011-2014. Disponível em: <www.embratur.gov.br>. Acesso em: 25 maio 2011.

RIBEIRO, Valter A. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **READ**, ed. 29, v. 8, n. 5, set./out. 2002.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, H.J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, Jun. 1995.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TENDÊNCIA de crescimento de reservas online no Reino Unido: Disponível em: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/on-the-beach-2012-online-travel-sales-growth-rate-to-double-121550343.html>>. Acesso em: 25 maio 2011.

TOLEDO, G.; SZTUTMAN, L.; RUBAL, J. Comércio eletrônico em agências de viagens: estratégias competitivas e de marketing. **Turismo em análise**. São Paulo: ECA/USP, v. 12, n. 2, 2001.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo**: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

TURBAN, E. **Electronic commerce**: a managerial perspective. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

VAZ, Gil N. **Marketing turístico, receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VICENTIN, Ivan; HOPPEN, Norberto; A Internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. **READ**, ed. 31, v. 9, n. 1, jan./fev. 2003.

VIEIRA, Diego M. O valor das imagens nas avaliações de valor para o cliente. **ENANPAD**, 2005.

VIEIRA, Valter A. A lealdade no ambiente de varejo virtual: proposta e teste de um modelo teórico. Porto Alegre, RS: UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2006.

VIEIRA, Valter A. Comportamento do consumidor. **RAE-eletrônica**, v. 2, n.1, jan./jun. 2003.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p.139-53, 1997.

ANEXO

FÓRMULA DE CÁLCULO DE AMOSTRA PRA O ESTUDO QUANTITATIVO (LENIN, 2000)

Fórmula para determinação da amostra (n) com populações consideradas finitas com base na estimativa da proporção populacional.

n = número de indivíduos na amostra

N = população considerada

Z_{a/2} = valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

p = proporção populacional de indivíduos que pertence à categoria que de interesse do estudo.

q = proporção populacional de indivíduos que não pertencem à categoria de interesse do estudo (q = 1 – p).

E = margem de erro ou erro máximo de estimativa. Identifica a diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional (p).

$$\frac{N \cdot p \cdot q \cdot (Z_{a/2})^2}{p \cdot q \cdot (Z_{a/2})^2 + (N-1) \cdot E^2} \rightarrow \text{Número da amostra (n)}$$

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

A percepção de valor do consumidor de viagens em Sites de busca e Agências de viagens

Olá! Esta pesquisa faz parte do meu trabalho de monografia para graduação em Administração na Universidade de Brasília e se você recebeu esta mensagem é porque tenho certeza que poderá me ajudar a me formar, com nada mais que 5 à 10min do seu tempo. Ajude-me enviando o link da pesquisa aos seus conhecidos, familiares e desconhecidos das Redes Sociais, pois preciso ter 400 respostas até esta sexta-feira! É muito importante sua contribuição, pois agora dia 04/07 entrego meu trabalho final! As informações são totalmente confidenciais e serão utilizadas para análises estatísticas. Se você tiver curiosidade pelo resultado final da pesquisa, posso enviar a você quando estiver pronto. Basta entrar em contato comigo pelo e-mail: ricardo.campetti@gmail.com. Muito obrigado pela sua colaboração! Graduando: Ricardo Campetti. Professor Orientador: Diego Vieira.

Você já utilizou agências de viagens e sites de busca de vendas online para adquirir suas viagens? *Resposta: Sim. (resposta “Sim” obrigatória)*

No. questão	Atributo de análise	Pergunta	Resposta
1	<i>Frequência</i>	Quantas vezes você viaja por ano?	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
2	<i>Frequência</i>	Eu já comprei viagens através de agências de viagens.	Sim / Não
3	<i>Frequência</i>	Eu já comprei viagens através de sites da Internet.	Sim / Não
4	<i>Frequência</i>	Sempre compro minhas viagens em agências de viagens e turismo.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
5	<i>Frequência</i>	compro minhas viagens em sites de busca de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
6	<i>Conveniência</i>	É mais fácil adquirir viagens através das agências de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
7	<i>Conveniência</i>	É mais fácil adquirir viagens através dos sites de busca online.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
8	<i>Conveniência</i>	Prefiro comprar minhas viagens sem sair de casa.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
9	<i>Conveniência</i>	Prefiro comprar minhas viagens indo até a empresa que fornece os produtos diretamente.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente

10	<i>Segurança</i>	É seguro comprar viagens nos sites de busca online.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
11	<i>Segurança</i>	É seguro comprar viagens nas agências de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
12	<i>Instalações</i>	Me sinto confortável ao comprar viagens pelos sites de busca de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
13	<i>Instalações</i>	Me sinto confortável ao comprar viagens pelas agências de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
14	<i>Informação dos produtos</i>	Há boa informação sobre os produtos de viagens nas agências.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
15	<i>Informação dos produtos</i>	Há boa informação sobre os produtos de viagens nos sites de busca.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
16	<i>Qualidade dos produtos</i>	Os produtos de viagens dos sites de busca são de boa qualidade.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
17	<i>Qualidade dos produtos</i>	Os produtos de viagens das agências são de boa qualidade.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
18	<i>Disponibilidade dos produtos</i>	Sempre encontro os produtos que preciso nas agências de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
19	<i>Disponibilidade dos produtos</i>	Sempre encontro os produtos que preciso nos sites de vendas de viagens online.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
20	<i>Preço praticado</i>	O preço dos produtos nas agências de viagens é justo.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
21	<i>Preço praticado</i>	O preço dos produtos nos sites de busca de viagens é justo.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
22	<i>Preço praticado</i>	É mais barato comprar viagens nas agências de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
23	<i>Preço praticado</i>	É mais barato comprar viagens nos sites de busca online.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
24	<i>Meios de pagamento e parcelamento</i>	Os meios de pagamento e parcelamento são os mesmos nos dois meios de compras de viagens: sites de busca e agências de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
25	<i>Meios de pagamento e parcelamento</i>	Os meios de pagamento e parcelamento são melhores nas agências de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
26	<i>Meios de pagamento e parcelamento</i>	Os meios de pagamento e parcelamento são melhores nos sites de busca de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
27	<i>Desempenho da viagem</i>	A viagem ocorre bem quando compro pelas agências de viagens e turismo.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
28	<i>Desempenho da viagem</i>	A viagem ocorre bem quando compro pelos sites de busca online.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
29	<i>Desempenho da viagem</i>	Estou sujeito a ter maiores problemas quando compro minhas viagens na Internet.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
30	<i>Desempenho da viagem</i>	Estou sujeito a ter maiores problemas quando compro minhas viagens nas agências.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
31	<i>Confiança e benevolência</i>	Confio e acredito nos serviços das agências de viagens e turismo.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
32	<i>Confiança e benevolência</i>	Confio e acredito nos serviços dos sites de vendas online de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
33	<i>Valor social e emocional</i>	Me sinto bem quando falo que adquiero minhas viagens nos sites de busca online.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
34	<i>Valor social e emocional</i>	Me sinto bem quando falo que adquiero minhas viagens nas agências de viagens e turismo.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente

35	<i>Qualidade do atendimento</i>	A qualidade do atendimento é boa nas agências de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
36	<i>Qualidade do atendimento</i>	A qualidade do atendimento é boa nos sites de busca de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
37	<i>Qualidade do atendimento</i>	A qualidade do atendimento é melhor nas agências de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
38	<i>Agilidade do atendimento</i>	A agilidade das agências de viagens me atrai no momento que vou efetuar minhas compras de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
39	<i>Agilidade do atendimento</i>	A agilidade dos sites de busca me atrai no momento que vou efetuar minhas compras de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
40	<i>Valor do atendimento</i>	Prefiro pagar mais para ter um atendimento melhor.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
41	<i>Suporte a vendas e atendimento personalizado</i>	O suporte a vendas e o atendimento personalizado são fundamentais.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
42	<i>Suporte a vendas e atendimento personalizado</i>	O suporte a vendas é determinante na minha compra de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
43	<i>Suporte a vendas e valor emocional</i>	Sinto que sempre posso contar com as agências de viagens.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
44	<i>Suporte a vendas e valor emocional</i>	Sinto que sempre posso contar com os sites de viagens de vendas online.	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente
45	<i>Importância do desempenho</i>	Mesmo se algo der errado no decorrer da experiência, viajar é sempre bom!	Escala de 1: Concordo totalmente à 5: Discordo totalmente

APÊNDICE

APÊNDICE B – ENTREVISTA

1. Há quantos anos você trabalha com o mercado de turismo?
2. O que um cliente pode enxergar de valor em uma viagem?
3. Quais fatores você considera importante ao vender uma viagem para seus clientes?
4. Na sua opinião, quais são as principais diferenças entre comprar em uma agência de viagens e em um site de busca online?
5. Quais são os benefícios e as principais diferenças ao se comprar em uma agência de viagens?
6. Quais são os benefícios e as principais diferenças ao se comprar em um site de busca de viagens online?
7. Em qual canal você considera que o preço é melhor e por quais razões?
8. E os meios de pagamento, existe alguma diferença
9. A questão da conveniência é crucial para a compra de viagens pelo consumidor?
10. Qual dos canais apresenta maior conveniência para o cliente?
11. Em relação ao preço, qual canal pode oferecer melhores preços?
12. Os produtos podem ser encontrados da mesma forma nos dois canais, ou as informações e a disponibilidade destes são colocados de forma diferente?
13. Quais outros fatores estão relacionados aos produtos de viagens nos dois canais?

14. Em relação ao atendimento, qual dos dois canais possui um nível maior?
15. O suporte a vendas tem relação com esse atendimento?
16. E a agilidade do atendimento é diferente em um dos canais, ou os dois atendem na mesma velocidade de resposta?
17. O atendimento personalizado é maior nas agências de viagens ou nos sites de busca?
18. Os fatores que você citou de cada canal contribuem para gerar a confiança do consumidor ou você acredita que ainda precisa ser melhorado?
19. Como o cliente percebe ou como ele avalia o desempenho de uma viagem?
20. Esse desempenho está mais relacionado ao sucesso do produto ou começa desde a compra no canal que foi escolhido para a venda?
21. Você acredita que o cliente confia nos dois canais? Ou qual deles pode passar maior confiança?
22. Existe alguma relação com o status do cliente?
23. Existe alguma relação com as emoções que o cliente espera encontrar na viagem?
24. Por fim, haveria alguma questão não abordada aqui anteriormente, em relação aos atributos que um cliente pode valorizar em um canal ou outro?
25. Ou ainda, o que você acredita que realmente determina o valor percebido pelo cliente e que faz ele escolher comprar uma viagem em uma agência ou em um site de busca?