

**ATRIBUTOS DE VALOR ASSOCIADOS À CONSULTORIA DE VIAGENS NA COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE TURISMO: EVIDÊNCIAS A PARTIR DOS VIAJANTES BRASILEIROS**

**MARIA CAROLINA CAVALCANTE DIAS**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

**ANA LUIZA DE ALBUQUERQUE TITO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

**LISSA VALÉRIA FERNANDES FERREIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

**SÉRGIO MARQUES JÚNIOR**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores gostariam de agradecer à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes Brasil, pelo suporte financeiro concedido para o desenvolvimento da pesquisa.

## **ATRIBUTOS DE VALOR ASSOCIADOS À CONSULTORIA DE VIAGENS NA COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE TURISMO: EVIDÊNCIAS A PARTIR DOS VIAJANTES BRASILEIROS**

### **Introdução**

A consultoria de viagens é considerada uma função distinta da tradicional atividade dos agentes de viagens, tanto na prática das agências quanto na literatura do turismo. Contudo, poucos estudos abordam como os serviços de consultoria são percebidos pelos consumidores e como ele se relaciona com a oferta de produtos e serviços de viagens específicos.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

A presente pesquisa contempla a discussão conceitual sobre valor percebido e atributos de valor, e a sua aplicação no contexto da consultoria de viagens. Com base em revisão de literatura, são desenvolvidas proposições teóricas com base em seis atributos de valor identificados: conhecimento sobre produtos e serviços de viagens, risco percebido, preço, destino de viagem, utilização das tecnologias de informação e comunicação pelos viajantes e confiabilidade das informações de viagem necessárias aos viajantes.

### **Fundamentação Teórica**

Ainda que os esforços realizados por essas pesquisas contribuam para a compreensão sobre o reposicionamento de mercado das agências e dos agentes de viagens, permanece a lacuna sobre quais atributos de valor são associados ao serviço de consultoria de viagens pelos consumidores e como eles se relacionam com a oferta de produtos e serviços específicos. A partir dessa lacuna, o presente estudo analisa as correlações entre os atributos de valor associados à consultoria de viagens, e ao seu uso para compra de produtos e serviços de turismo, por meio da percepção dos viajantes brasileiros.

### **Metodologia**

Para tanto, utilizou-se abordagem metodológica quantitativa, com coleta de dados realizada por meio survey online. O instrumento de coleta investigou cinco variáveis identificadas na literatura como relevantes para escolha deste serviço pelo consumidor: conhecimento sobre produtos e serviços de viagens, risco percebido, preço, destino de viagem, utilização das tecnologias de informação e comunicação pelos viajantes e confiabilidade das informações.

### **Análise dos Resultados**

Verificou-se que a consultoria é mais importante na contratação de reservas de hotéis e, para este serviço específico, há percepção positiva perfeita para o constructo de “Confiabilidade das informações de viagens necessárias aos viajantes”. Já as dimensões de “Preço de produtos e serviços”, “Destino de viagem” e “Utilização das tecnologias de informação e comunicação pelos viajantes” são variáveis associadas de modo positivo ao uso da consultoria, contudo não se configuram como dimensões fortes para escolha deste serviço pelo consumidor.

### **Conclusão**

O estudo concluiu que indivíduos que pretendem consumir os serviços de um consultor de viagens, o fazem principalmente em função de produtos e serviços específicos, especialmente a reserva de hotéis, e associam os atributos de valor deste serviço de forma distinta entre eles.

### **Referências Bibliográficas**

Moliner-Velazquez, B., Fuentes-Blasco, M. & Gil-Saura, I. (2014). Value antecedents in relationship between tourism companies, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29 (3), 215-226. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409. Sarquis, A.B; Pizzinatto, N.; Giuliani, A.C.; Pontes, A.S.M. (2015) Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 298-320.