

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

Karen Beatriz Haas Dornas

A RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA, VALOR E
LEALDADE NA ERA DA INTERNET:
UM ESTUDO NO MERCADO DE TURISMO

Belo Horizonte – MG
2012

Karen Beatriz Haas Dornas

A RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA, VALOR E
LEALDADE NA ERA DA INTERNET:
UM ESTUDO NO MERCADO DE TURISMO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de pesquisa: Estratégias e Tecnologias em Marketing.

Orientador: Prof. Doutor José Marcos Carvalho de Mesquita

Belo Horizonte – MG
Universidade FUMEC
2012

Ficha Catalográfica

D713r Dornas, Karen Beatriz Haas.
2012 A relação entre confiança, valor e lealdade na era da internet:
um estudo no mercado de turismo. / Karen Beatriz Haas Dornas ;
Orientador, José Marcos Carvalho de Mesquita. -- 2012.

90f. : il. ; 30 cm.

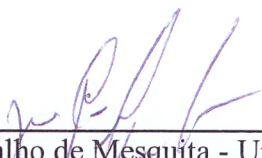
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade
de Ciências Empresariais, 2012.

Inclui bibliografia.

1. Clientes - Fidelização – Estudo de casos. 2. Turismo -
Serviços ao cliente - Estudo de casos. I. Mesquita, José Marcos
Carvalho de. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências
Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89

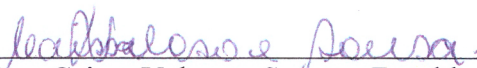
Dissertação intitulada "**A Relação entre Confiança, Valor e lealdade na Era da Internet: um estudo no mercado de turismo**" de autoria de Karen beatriz Haas Dornas aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



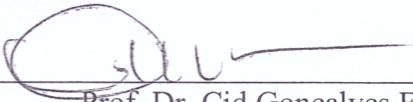
Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita - Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias – Universidade FUMEC



Profa. Dra. Caissa Veloso e Sousa – Faculdade Novos Horizontes



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 06 de Dezembro de 2012.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, posto que sem sua vontade nada haveria de ser.

A minha família, pela compreensão da minha ausência durante a execução do estudo.

Aos meus pais pelos ensinamentos, sem dúvida os primeiros conceitos de confiança e lealdade aprendi na infância.

Em especial a minha mãe pela sabedoria e que entendo ser a principal responsável pelo meu retorno aos estudos.

Ao Daniel, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Aos meus filhos, Eduardo e Maria Gabriela, pelo amor, alegria e motivação de cada dia.

O meu muito obrigada!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela saúde, harmonia do lar e oportunidade em estudar, reunindo força em busca do conhecimento.

A minha família que compreendeu minha ausência e ao mesmo tempo com sabedoria e dedicação conseguiram transformar esse momento em alegria para os meus filhos.

Em especial aos meus filhos, Eduardo e Maria Gabriela que mesmo sem “entender o porquê de tanto estudo” motivaram-me com um sorriso maravilhoso diário.

Aos meus pais, que com amor e dedicação, me proporcionaram vivências que me tornaram a pessoa que sou hoje.

Ao Daniel pelo amor, carinho, companheirismo e incentivo incontestes.

A minha querida irmã, Ingrid, pela confiança e esclarecimentos que iluminaram a pesquisa acadêmica.

Ao meu orientador e amigo, Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita pelos ensinamentos, disposição e confiança em meu trabalho; que com sua competência, sabedoria e alegria infinita guiaram meus passos na estrada acadêmica.

Aos Professores Dr. Alexandre Teixeira Dias e Dra. Cristiana Fernandes Muyder, pela gentileza em participar da banca de defesa do projeto, contribuindo com sugestões valiosas para a dissertação.

A todos os professores da FUMEC que contribuíram para o meu aprendizado e formação. Aprendi muito com vocês, além de professores altamente qualificados e profissionais, transmitiram o conhecimento com dedicação e fizeram a época do mestrado tornar-se motivadora, desafiante e agradável.

Em especial ao professor Dr. Luiz Antonio Antunes Teixeira pela competência e dedicação, ensinamentos, conselhos e alegria, fazendo com que a elaboração da dissertação fosse um momento de aprendizado, mas acima de tudo um ótimo momento.

Aos estimados funcionários da secretaria de mestrado por toda ajuda e dedicação. Em especial a Alessandra e ao Júlio pelo sorriso e satisfação em trabalhar.

A todos os colegas de mestrado e funcionários da FUMEC, que me receberam com carinho e amizade, pela consideração e apoio prestados ao meu aprendizado.

As amigas, Kleinia e Rachel pela alegria durante o curso, amizade, convívio, ajuda e apoio de sempre, pelos momentos de divertimento e descontração dentro e fora do mestrado e acima de tudo, pela verdadeira amizade construída.

“Descobrir consiste em olhar para o que todo mundo está vendo e pensar uma coisa diferente.”

Roger Van Oech

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo identificar o papel da confiança e do valor percebido nas relações de percepção de lealdade pelos clientes de serviços turísticos, tema pouco abordado na literatura acadêmica. A revisão da literatura procurou contextualizar o turismo e o comércio eletrônico, confiança, valor percebido e lealdade no turismo, marketing de serviços, marketing de relacionamento e os construtos: confiança, valor percebido e lealdade. Esses construtos são importantes para o trabalho, pois eles indicam a percepção do cliente na relação com os prestadores de serviços turísticos. Na investigação foi realizada uma pesquisa descritiva, com variáveis quantitativas, totalizando 201 entrevistas válidas, por meio de um levantamento tipo *survey* eletrônico com a adoção de um questionário estruturado, com questões que foram formuladas por perguntas fechadas de respostas na escala Likert. Por meio da pesquisa foi mensurada a percepção do cliente que compra serviços turísticos em relação à confiança, valor percebido e lealdade. Os dados coletados foram analisados utilizando-se o método Partial Least Squares, possibilitando o trabalho com uma amostra reduzida. O software utilizado foi o Smart PLS 2.0 M3 com aplicação das técnicas de Análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente e Modelagem de Equações Estruturais. Além disso foram encontrados valores positivos estatisticamente para a relação da confiança no pessoal da linha de frente da empresa no valor percebido e na lealdade. A confiança nas políticas e práticas de gestão da agência de turismo demonstram valor positivo estatisticamente no valor percebido, entretanto na lealdade a hipótese H2, a confiança nas políticas e práticas de gestão da agência de turismo influenciando positivamente a lealdade, não foi confirmada.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, marketing de serviços, confiança, valor, lealdade e turismo.

ABSTRACT

This study aimed to examine the role of trust and perceived value in relationships perceived by customers loyalty tourist services, subject rarely discussed in the academic literature. The literature review sought to contextualize tourism and commerce, trust, perceived value and loyalty in tourism, services marketing, relationship marketing and the following constructs: trust, perceived value and loyalty. These constructs are of great importance to the work, because they indicate the perception of the customer in relation to tourism service providers. In this research we conducted a descriptive research with quantitative variables, through personal survey with a total of 201 valid interviews, through an electronic survey with the adoption of a structured questionnaire with questions formulated in the Likert scale responses. Through the research perceptions of customer purchasing tourism services were measured in relation to trust, perceived value and loyalty. The collected data was analyzed using the Partial Least Squares method, allowing working with a small sample size. The software used was Smart PLS 2.0 M3 with application of factor analysis techniques to estimate a series of dependence relationships simultaneously and interrelated with Structural Equation Modeling. Moreover, statistically positive values to the relationship of trust were also found in the line staff ahead of the company's perceived value and loyalty. The confidence in the policies and practices of the agency's management of tourism demonstrate statistically positive value on perceived value, however in loyalty the hypothesis was not confirmed. At the end of the paper it is presented the study's limitations and suggestions for future research.

Keywords: relationship marketing, services marketing, trust, value, loyalty and tourism.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Uma análise da indústria não computadorizada das companhias aéreas	26
FIGURA 2 – Estrutura da Indústria de Turismo Aéreo seguindo a expansão do e-Commerce	27
FIGURA 3 – Tipos de Lealdade.....	43
FIGURA 4 – Modelo Teórico da Relação Confiança, Valor e Lealdade	47
FIGURA 5 – Modelo Inicial.....	59
FIGURA 6 – Modelo Final	60
FIGURA 7 – Estatística t para os coeficientes	63
FIGURA 8 – Confiança nas políticas e práticas Vs. Sexo.....	67
FIGURA 9 – Confiança nas políticas e práticas Vs. Faixa Etária	68
FIGURA 10 – Confiança nas políticas e práticas Vs. Grau de Escolaridade.....	68
FIGURA 11 – Confiança nas políticas e práticas Vs. Renda Mensal Individual.....	69
FIGURA 12 – Confiança nos funcionários de linha Vs. Grau de Escolaridade.....	69
FIGURA 13 – Confiança nos funcionários de linha Vs. Renda Mensal Individual.....	70
FIGURA 14 – Valor Vs. Sexo.....	70
FIGURA 15 – Valor Vs. Renda Mensal Individual.....	71

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Milhões de Pessoas com acesso a internet.....	14
GRÁFICO 2 – Forma de negociação da viagem	18
GRÁFICO 3 – Sexo dos Entrevistados.....	54
GRÁFICO 4 – Faixa Etária	54
GRÁFICO 5 – Grau de Escolaridade.....	55
GRÁFICO 6 – Renda Mensal.....	55

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Segmentação do Mercado de Turismo.....	16
TABELA 2 – Segmentação do Mercado Perfil Sociodemográfico.....	17
TABELA 3 – Fonte de informação sobre viagens no Brasil.....	18
TABELA 4 – Utilização de agência de viagem em %.....	19
TABELA 5 – Estatísticas Descritivas – Confiança nos funcionários de linha	56
TABELA 6 – Estatísticas Descritivas – Confiança nas políticas e práticas.....	57
TABELA 7 – Estatísticas Descritivas – Valor	57
TABELA 8 – Estatísticas Descritivas – Lealdade.....	57
TABELA 9 – Descrição do modelo ajustado 2	60
TABELA 10 – Cargas Cruzadas.....	61
TABELA 11 – Cargas cruzadas das variáveis latentes.....	62
TABELA 12 – Estatísticas Descritivas – Construtos Avaliados.....	64
TABELA 13 – Relacionamento entre os Construtos Avaliados	64

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
C2C	<i>Consumer to Consumer</i>
CHAID	<i>Chi-Square Automatic Interaction Detector</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MR	Marketing de Relacionamento
OMT	<i>Organização Mundial do Turismo</i>
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
RSC	Responsabilidade Comercial Corporativa

SUMÁRIO

1. Introdução.....	12
1.1 Tecnologia e internet	12
1.2 Crescimento do turismo	15
1.3 Objetivos	21
1.3.1 Objetivo geral.....	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
1.4 Justificativa	22
2. Revisão de Literatura	24
2.1 Turismo e comércio eletrônico.....	24
2.2 Turismo: confiança, valor percebido e lealdade.....	28
2.3 Marketing de Serviços	30
2.4 Marketing de Relacionamento	33
2.5 Confiança, Valor Percebido e Lealdade	36
2.6 Modelo Proposto para Análise	44
3. Metodologia.....	48
3.1 Delineamento da Pesquisa	48
3.1.1 Quanto à abordagem.....	48
3.1.2 Quanto aos objetivos	49
3.1.3 Quanto aos procedimentos de coleta de dados.....	49
3.2 Unidade de Análise.....	50
3.3 Definição do Universo e Amostra da Pesquisa	50
3.4 Coleta de Dados.....	51
3.5 Tratamento de Dados.....	52
3.6 Modelagem de Equações Estruturais.....	52
4. Resultados.....	53
4.1 Análise	53
4.1.1 Perfil dos respondentes	53
4.1.2 Estatísticas descritivas dos itens do questionário.....	56
4.2 Validação do modelo	58
4.3 Descrição dos construtos.....	64
4.3.1 Construtos avaliados.....	64
4.3.2 Avaliação das Hipóteses	64
5. Conclusão	72
5.1 Implicações Teóricas	72
5.2 Consequências gerenciais	74
5.3 Limitações da Pesquisa.....	76
5.4 Desenvolvimento de Estudos Futuros	77
Referências	78
Apêndices	88

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tecnologia e internet

Contemporaneamente são observadas várias transformações nos processos econômicos, políticos, sociais e culturais que atingem muitos países e suas populações. Uma dessas mudanças é o acesso à informação por meio da Internet. Os avanços da tecnologia, sobretudo das tecnologias da informação, modificaram o perfil do consumidor que passa a contar com ferramentas para fazer comparações de preços entre fornecedor. As influências dessas transformações nas organizações levam-nas a rever suas estruturas de funcionamento, estratégias de ação e a forma como interagem com os clientes. Do ponto de vista do consumidor, a internet é uma ferramenta para a tomada de decisão e utilizada para estabelecer comparações que o auxiliam em sua decisão de compra.

A partir de sua difusão, nos anos noventa do século passado, o crescimento da Internet criou-se um ambiente de informação intensiva: cada vez mais pessoas utilizam suas ferramentas e interagem de forma virtual (SURI; LONG; MONROE, 2003; LIMEIRA, 2003). Por seu crescimento, em velocidade maior que qualquer outra inovação (NOVAES, 2007), a internet vem mudando hábitos e comportamentos, passando a exercer o papel de mediadora de interações humanas. A internet rompeu a barreira física de tempo e espaço que havia para o consumidor, possibilitando-lhe o acesso imediato à informação.

A Internet trouxe, para o século XXI, a grande mudança que se inicia no século anterior: a democratização da informação. Pessoas de diversas faixas de renda e de variados níveis de instrução têm acesso à informação e passam a pertencer a diferentes redes sociais. A internet funciona como uma rede, que propicia o desenvolvimento de uma “economia de rede”, caracterizada pela circulação da informação em redes sociais e pela criação de valor. A base da “economia de rede” é o contato entre as pessoas, realizado pela Internet, que multiplica os contatos e a conversação entre os participantes das redes sociais (NOVAES, 2007).

As transformações provocadas pela internet têm reflexos diretos sobre as organizações, que precisaram e precisam se adaptar às novas tecnologias (SURI; LONG; MONROE, 2003; LIMEIRA, 2003; NOVAES, 2007). Isso faz com que elas se interroguem sobre as estratégias para sobreviver às mudanças que as obrigam a aceitar: além das formas de

comércio tradicional, as novas modalidades de comércio eletrônico ou *e-commerce* (SHET *et al.*, 2002).

Boa parte das ações de uma organização é baseada no estudo do mercado e do comportamento do consumidor. As organizações que respeitarem esse novo mercado e seu novo comportamento, adaptando-se à economia de rede, poderão ser bem sucedidas. Nesse sentido, as organizações que não considerarem essa mudança de comportamento estarão fora do mercado (SHET *et al.*, 2002), tamanha a dimensão que a internet irá assumir:

à medida que as tecnologias sem fio alcançarem maior penetração, a internet expandirá seu alcance de centenas de computadores conectados para vários bilhões de objetos informatizados e aparelhos móveis. Em breve, a internet terá tanta penetração que será relegada ao plano de fundo, tornando-se tão invisível quanto a eletricidade ou motores que movimentam desde processadores de alimentos até carros (TICOLL, 2001, p. 22).

No século XXI, gestores se utilizam de ferramentas de marketing para interagir com o mercado de maneira imediata. As organizações elaboram seu plano de estratégia de acordo com o comportamento do mercado. Dessa forma, várias organizações trabalham em rede, de forma estratégica. Para que as empresas possam aperfeiçoar essa prioridade estratégica em sua gestão, torna-se necessário criar uma posição centralizada na rede, responsável pela percepção de oportunidades e habilidades para reagir a elas, além do desenvolvimento de uma habilidade para testar rapidamente as oportunidades.

Confirmando o crescimento da internet, observa-se um considerável aumento no número de usuários. De acordo com a pesquisa do IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2012), no Brasil, o número total de pessoas com acesso à internet, em qualquer ambiente, atingiu 82,4 milhões no primeiro trimestre de 2012. Em comparação com o ano de 2011, houve um crescimento de 3% sobre os 79,9 milhões do trimestre anterior, e de 5% sobre os 78,2 milhões do primeiro trimestre de 2011, conforme mostrado no GRAF. 1.

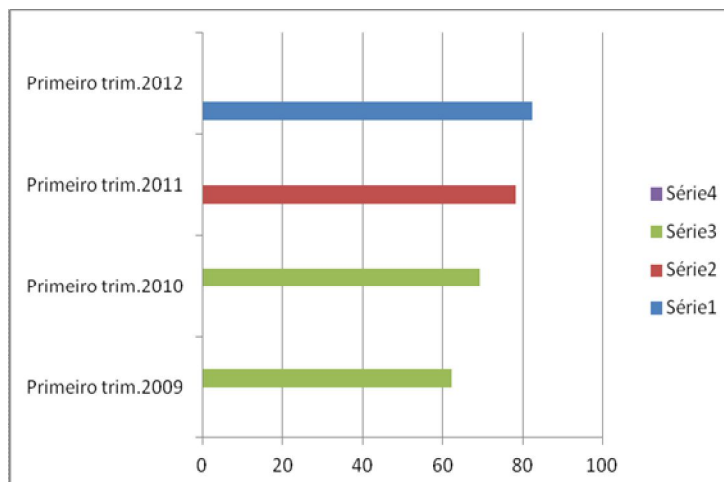


GRÁFICO 1 – Milhões de Pessoas com acesso a internet
 Fonte: IBOPE Nielsen Online, 2012

O grande número de usuários da internet é um indicador seguro da importância do *e-commerce*, cujo crescimento está ligado a fatores como a facilidade de compra, o aumento da segurança eletrônica, a ampliação das opções de escolha dos produtos ou serviços. Tudo isso aliado aos problemas de mobilidade urbana e de segurança faz com que os consumidores prefiram comprar pela Internet.

De acordo com o a pesquisa realizada pelo e-bit (2012), com o apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, no primeiro semestre de 2012 o número de faturamento do *e-commerce* brasileiro continua crescendo expressivamente, dado que, entre o período de 01/01/2012 a 30/06/2012 houve um crescimento nominal de 21%, em comparação ao mesmo período do ano anterior. Ainda de acordo com a pesquisa e-bit (2012), o número de pedidos de compra via web também apresentou um aumento expressivo. No primeiro semestre do ano de 2011, foram registrados 25 milhões de encomendas nas lojas virtuais brasileiras, já no mesmo período no ano de 2012 foram realizadas 29,6 milhões de encomendas, com um ticket médio de R\$346,00.

Com o intuito de estudar o perfil do consumidor da internet, o e-bit realizou uma pesquisa com consumidores da América Latina (considerando Argentina, México, Colômbia e Chile). Dos setores mais procurados para as compras *online*, os argentinos (61%) e chilenos (67%) buscam ingressos na web. Os colombianos e mexicanos optam por comprar passagens aéreas e reservas de hotéis. O setor eletrônico apresenta-se para as quatro nacionalidades na segunda colocação.

Vários setores da economia foram favorecidos pelas facilidades proporcionadas pelo comércio eletrônico, especialmente aqueles que têm condições de fornecer informações

mais completas aos clientes, como o de Turismo. Segundo a pesquisa IBOPE 2012, os setores que lideram o crescimento de acessos no período de um ano foram o de hotelaria, o de gastronomia, o de eventos, finanças e estilo de vida. Os sites de hotéis e os sites que oferecem hotéis e serviços *online* de compra coletiva tiveram um aumento de 198% em um ano.

1.2 Crescimento do turismo

Nos últimos anos, o turismo tem crescido e chamado a atenção dos principais órgãos do governo que investem em pesquisas e estudos, visando a entender a demanda e aspectos socioculturais do processo turístico, além das contribuições do setor para a economia. Nesse contexto, o sistema de turismo sofre diretamente o impacto da economia de rede e seus efeitos. A demanda turística está relacionada à economia global e sua política.

De acordo com pesquisa realizada pelo IBGE no ano de 2010, em parceria com o Ministério do Turismo, no ano de 2003, as atividades de turismo correspondiam a 3,6% do valor adicionado da economia brasileira, e a 5,6% do setor de serviços. Em 2004, há uma redução da participação do setor de turismo na economia brasileira, implicando em uma redução de 1,7% em relação ao ano anterior. Já em 2005, ocorre um crescimento de 2,4% em relação a 2004.

Em 2007, as atividades relacionadas ao turismo, exclusivamente de prestadores de serviços, correspondiam a R\$168,8 bilhões. Comparando-se esse valor aos demais serviços, nota-se que o setor de turismo, em 2007, correspondia a 7,1% do valor de serviços gerados no país, e a 3,6% da economia brasileira.

Em pesquisa realizada pela Vox Populi (instituto de pesquisa) em 2009, a pedido do Ministério do Turismo, foram pesquisadas 6.097 pessoas durante os anos de 2007 e 2009. Em 2007, foram 3.583 pesquisados e, em 2009, 2.514 entrevistados. Dos entrevistados, foram considerados, como um cliente atual, aqueles que viajaram nos últimos dois anos no Brasil. Como cliente potencial, foram considerados os entrevistados que pretendem viajar nos próximos dois anos. E, como não cliente, aqueles que não viajaram nem pretendem viajar nos próximos dois anos, conforme mostrado na TAB.1.

TABELA 1 – Segmentação do Mercado de Turismo

Segmentação de Mercado	%
2007 (Base: 3.583)	–
2009 (Base: 2.514)	–
Cliente atual 2007	32,90%
Cliente atual 2009	58,80%
Cliente potencial 2007	35,00%
Cliente potencial 2009	33,50%
Não cliente 2007	32,00%
Não cliente 2009	7,60%

Fonte: Ministério do Turismo, 2010.

Observa-se, no período em análise, que o número de clientes atuais passou de 32,9% para 58,8%, realçando o vigor da atividade. Outro dado que chama a atenção refere-se ao número de não clientes, com redução de 32% para 7,6%.

Na TAB. 2, são apresentados os dados relativos ao perfil sociodemográfico dos entrevistados. Destaca-se a diferença existente quanto ao nível de escolaridade, com elevada concentração de clientes atuais com educação superior: 51,3%. Quanto ao rendimento, nota-se também que há nítida separação com a parcela que aufera até 3 salários mínimos, mostrando grande incidência de não clientes: 50%.

TABELA 2 – Segmentação do Mercado Perfil Sociodemográfico

	Cliente Atual	Cliente potencial	Não Cliente
Masculino	43,90%	42,80%	29,20%
Feminino	56,10%	57,20%	70,80%
18 a 24 anos	18,50%	21,60%	12,00%
25 a 34 anos 2	25,20%	23,80%	21,90%
35 a 44 anos	20,20%	22,80%	23,40%
45 a 59 anos	22,80%	21,70%	24,00%
60 anos ou mais	13,30%	10,10%	18,80%
Até o ensino fundamental	12,30%	22,40%	40,10%
Ensino médio	36,40%	50,30%	40,60%
Ensino superior ou mais	51,30%	27,30%	18,80%
Mais de 1 a 3 SM	15,80%	34,80%	50,00%
Mais de 3 a 5 SM	19,70%	23,70%	26,00%
Mais de 5 a 10 SM	25,60%	23,60%	17,70%
Mais de 10 SM	38,90%	17,90%	6,30%
PEA (população economicamente ativa)	69,80%	67,90%	57,80%
Não PEA	30,20%	32,10%	42,20%
Classe A	18,20%	6,30%	2,60%
Classe B	46,30%	35,20%	21,40%
Classe C	19,70%	23,70%	26,00%
Classe D	15,80%	34,80%	50,00%

Fonte: Ministério do Turismo, 2010.

De acordo com os dados sobre Hábitos de Consumo de Turismo no Brasil (Ministério do Turismo, ano 2009), como se vê no GRAF. 2, verifica-se que 20,5% dos clientes atuais também negociam diretamente com o fornecedor, porém, via internet. Dos clientes atuais, 6,9% negociam diretamente com o fornecedor, indo pessoalmente. Desses clientes atuais, 20,6% compram via agência de turismo, indo pessoalmente, e 3,9% compram via agência de turismo, pelo telefone.

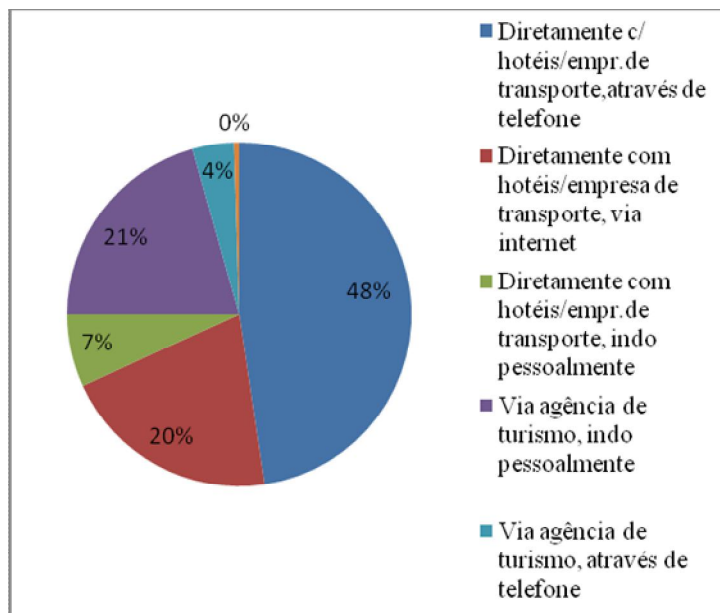


GRÁFICO 2 – Forma de negociação da viagem
Fonte: Ministério do Turismo, 2009.

Outro fato interessante da pesquisa é o comportamento do consumidor em relação a suas fontes de informação para a viagem. Pode-se verificar que, a maior parte dos clientes busca as informações para viagem com parentes, amigos e grupos de referência. A segunda fonte mais pesquisada é a internet. A terceira fonte de pesquisa é a agência de turismo, mas com menos de 10%, tanto para os clientes atuais como para *prospects*. Analisando-se o porquê dessa diferença, verificam-se respostas bem simples: a informação na agência de turismo não é imediata e, na internet, há uma infinidade de informações e preços disponíveis, conforme mostrado na TAB. 3.

TABELA 3 – Fonte de informação sobre viagens no Brasil

	Cliente Atual	Cliente Potencial
Parentes e amigos	41,50%	47,70%
Internet	39,10%	30,90%
Agências de viagens/turismo	5,60%	4,30%
Revistas de turismo/guias turísticos	5,80%	4,20%
Artigos em jornais	3,70%	5,10%
Televisão	3,30%	7,00%
Outras respostas	0,90%	0,80%
NS	0,00%	–

Fonte: Ministério do Turismo, 2009.

Nos últimos anos, de acordo com pesquisa realizada pela Empresa Brasileira de Turismo, Embratur, há uma significativa redução da demanda dos clientes, nas agências de turismo. Em 2004, 17,5% das pessoas que viajavam, compravam pacotes nas agências de turismo; já em 2010, este percentual passa a ser de 15,5%. No ano de 2004, pode-se verificar também que 28,8% das pessoas que viajaram compraram serviços em agências de turismo; em 2010, este percentual passa a ser de 19,1%, conforme mostrado na TAB.4.

TABELA 4 – Utilização de agência de viagem em %

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Pacote	17,5	14,0	13,7	14,2	13,1	14,0	15,5
Serviços avulsos	28,8	24,4	24,4	20,9	23,1	20,8	19,1
Não utilizou	53,7	61,6	61,9	64,9	63,8	65,2	65,4

Fonte: EMBRATUR, 2012.¹

Imagina-se que, quando os consumidores ligam para uma agência, marcam uma reunião no local da empresa, já verificaram vários sites, blogs especializados e buscaram informações com sua rede de relacionamento. O momento em que o consumidor visita *sites* para a busca de serviços turísticos é o ponto de atenção para a agência de turismo. Isso significa que, ao efetuar a pesquisa pela internet, o cliente está predisposto à compra do serviço via web. Um *site* de fácil navegação acaba por induzir a venda.

O alto índice de competição entre as empresas, no século XXI, modifica o estilo de compra e de percepção de risco, por parte dos consumidores. A utilização intensiva da internet produziu um novo tipo de consumidor com um perfil diferenciado. Antes de efetuar a aquisição do produto ou serviço, ele já cotou em diversos *sites*, conhece o produto ou serviço que está sendo adquirido e efetuou comparações (MAMAGHANI, 2009). O consumidor atual busca informações em sites de relacionamento, grupos de referência, blogs de viagens, revistas especializadas e agências de turismo. De acordo com pesquisa realizada em 2009 pelo Ministério do Turismo, a maior parte dos clientes busca informações para as viagens em seu grupo de referência e a segunda maior fonte de pesquisa é a internet, como se viu no GRAF.2.

Pode-se dizer que a internet trouxe certo poder ao cliente, já que o distanciamento em relação ao produto ou serviço lhe oportuniza escolher com menor comprometimento emocional, permitindo-lhe controlar o que está sendo oferecido (MAMAGHANI, 2009). Além disso, pode escolher entre vários sites aquele que melhor lhe atenda por possuírem produtos ou serviços semelhantes. Conta, também, com as opiniões de outros compradores e

¹ http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/.

com sites de busca, cuja credibilidade aumenta com a qualidade percebida pelo cliente. Por outro lado, essa expertise do cliente faz com que os sites de produtos ou serviços se tornem melhores, mais bem feitos, com estratégias mais eficientes para atrair e fidelizar os clientes. A compra de uma viagem, para o cliente, é uma experiência emocional e não apenas um negócio. O consumidor espera um serviço no mínimo compatível com sua expectativa. Portanto, deve-se conhecer o cliente e o grau de importância que ele dá ao diferencial. Porter (1996) afirma que uma estratégia competitiva por diferenciação, só alcançará bons resultados se o cliente perceber essa diferenciação como um acréscimo de valor ao produto e estiver disposto a pagar um preço-prêmio.

O contato com o cliente se torna essencial e deve ser praticado com o máximo profissionalismo. Vários fatores devem ser analisados para que as agências de viagens continuem competitivas na era da internet: credibilidade e confiança na empresa; preparação do vendedor para o atendimento deste cliente; preço; diferencial do serviço (rapidez no atendimento, credibilidade, confiança); fator excelência em vendas (*e-commerce*, portal de fácil navegação), marketing de relacionamento, que dará confiança ao comprador. Há ainda os fatores e ameaças externas, que surgem no dia-a-dia das organizações e na sociedade, que as empresas devem perceber, respondendo e adequando-se com rapidez.

Crescitelli e Lutch (2008) afirmam que o emprego da internet e das correspondentes ferramentas de tecnologia de informação (TI), pelas empresas de turismo, significa a superação de um paradigma estratégico e o aumento de sua vantagem competitiva. Segundo os autores, muitas agências de turismo estão se tornando mais eficientes, produtivas e lucrativas com o uso estratégico dos recursos da TI, economizando recursos com a criação e de padrões tecnológicos.

No relacionamento com seus clientes a indústria de turismo está aumentando a utilização do *e-commerce*. Para essas organizações e seus consumidores, a internet é uma ferramenta essencial. Por meio dela, o fornecedor consegue atender seu cliente a qualquer hora e a qualquer momento, enquanto o cliente pode pesquisar, escolher e decidir a compra de sua viagem. Nesse sentido, o momento atual passa a ser ideal para as organizações utilizarem as redes sociais. Se a organização opta por não participar de uma rede social, isso pode ser comparado a uma atitude deliberada de não se comunicar, o que equivale, portanto, a deixar de competir (SURI; LONG; MONROE, 2003; LIMEIRA, 2003; NOVAES, 2007).

Considerando as mudanças provocadas pela internet, seja no comportamento dos clientes, seja na estratégia das empresas, ambos medidos pelo emprego maciço dos recursos de TI, é preciso salientar a necessidade de uma relação de confiança, valor e lealdade entre

empresas e clientes. É nesse ambiente globalizado, cibernético e altamente competitivo, que os constructos confiança, lealdade e valor serão estudados como diferencial no mercado de turismo. Este estudo tem a intenção de entender as razões que levam o consumidor a comprar em agências de turismo, verificando se a confiança na organização e no vendedor é relevante para a compra. Em contrapartida, verificar o que leva os consumidores a adquirirem serviços turísticos pela internet. Portanto, é a partir disso que se coloca a seguinte questão de pesquisa: **qual o papel da confiança e valor percebido sobre a lealdade do cliente de turismo?**

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Para responder à questão geral da pesquisa, é proposto o seguinte objetivo: identificar o papel da confiança e do valor percebido sobre a lealdade dos clientes de serviços turísticos.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Avaliar a importância da confiança nos funcionários da linha de frente das agências de turismo sobre a lealdade;
- b. Avaliar a importância da confiança nas políticas e práticas de gestão do prestador de serviço turístico sobre a lealdade;
- c. Avaliar a influência da confiança nos funcionários de linha de frente da agência de turismo sobre o valor percebido;
- d. Avaliar a influência da confiança nas políticas e práticas de gestão do prestador de serviço turístico sobre o valor percebido;
- e. Avaliar a influência do valor percebido sobre a lealdade do cliente.

1.4 Justificativa

De acordo com a pesquisa realizada pelo IBGE (2007), as atividades características do turismo correspondiam a 5,9 milhões de ocupações, o que representava 10,1% do total do setor de serviços e 7,1% do total do valor de serviços do país e 3,6% da economia brasileira. Nesse sentido, o desenvolvimento do turismo na economia e a mudança neste mercado, constitui-se tema emergente e de fundamental importância para o setor de serviços no Brasil.

Para Connon, Thynee e Deans (2007), as agências de turismo do século XXI enfrentam um grande desafio: a dificuldade no mercado frente ao *e commerce*. Esse problema faz com que as mesmas optem por verificar a melhor forma de condução do trabalho com o consumidor, ou seja, focam na orientação do serviço priorizando a qualidade, satisfação, confiança e valor do cliente.

Neste cenário, as agências de turismo passam a reestruturar a empresa por meio de sites de fácil navegação e utilizam as ferramentas da TI como um instrumento eficaz de trabalho entre fornecedores e clientes (DI SERIO; MAIA; PEREIRA, 2004).

Para Lovelock e Quelch (1983), quando os consumidores estão fisicamente presentes durante a prestação de serviço, passam a fazer parte dessa atividade e sendo assim sentem-se integrantes da produção do serviço. Diante do exposto, a satisfação do cliente passa a ser diretamente influenciada pelo relacionamento com o prestador de serviço e a sua interação na atividade.

Com a universalização da TI, o uso da tecnologia nos negócios permite que as agências utilizem o seu cadastro de clientes para comercializar serviços, mantê-los informados de suas viagens e assim, capazes de aperfeiçoar o relacionamento, somando à lealdade (RICHARD; ZHANG, 2012). Além disso, na tentativa de aprimorar a fidelidade do cliente, as agências constroem fortes laços emocionais com o consumidor por meio da confiança e qualidade prestação de serviços (BATESON, 2000, p. 52).

Entretanto, se a maior parte das empresas prestadoras de serviços turísticos apresentam páginas inteligentes na web, o diferencial para o cliente na decisão de compra passa a ser a confiança, valor percebido e lealdade.

Para os clientes dos prestadores de serviços turísticos, a existência de confiança num parceiro de negócios é importante, visto que há um alto grau de envolvimento na compra, estes veem maior *valor* no próprio relacionamento. Morgan e Hunt (1994) propõem

que há confiança no relacionamento quando ambas as partes acreditam na integridade e segurança do parceiro de negócios.

Evidencia-se que, quando uma empresa trabalha de forma que transmite confiança o risco percebido em relação ao prestador de serviço é reduzido e, dessa forma, o consumidor passa a confiar neste provedor em específico (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), aumentando as chances de recompra. Complementarmente, ocorre lealdade quando há intenção do cliente em continuar o relacionamento com um prestador em específico, resultando em um *boca a boca* positivo, indicando a intenção de recompra (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Na tentativa de retenção dos clientes, várias empresas têm dado ênfase às estratégias com o intuito de manter os clientes atuais, devido ao custo de captação de novos consumidores (VASQUEZ-PARRAGA; ALONSO, 2000). Ressalta-se que são poucas as empresas que conseguem atualmente obter a lealdade dos mesmos.

Neste contexto, o relacionamento entre a agência de turismo e cliente passa a ser de importância, dado que, o vendedor que possui habilidade, conhecimento e consegue transmiti-lo no ato da venda passa a ser fator de indicação de confiança. (SIRDERSHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

A relevância do estudo recai na análise da importância dos construtos valor e confiança nas compras de serviços turísticos por meio das agências de viagens, em uma época em que seu principal concorrente é a internet, que é um tema pouco abordado na literatura acadêmica.

Além disso, gerencialmente, este estudo é importante porque, com o crescimento da “indústria do turismo” na era da tecnologia da informação, as agências de turismo passam por um grande desafio: manter seus clientes por meio da confiança.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Turismo e comércio eletrônico

Nesta seção serão apresentados o contexto do avanço da tecnologia da informação no setor de turismo e sua adaptação a TI.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT),

Turismo é um conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado. (OMT, 2012)

Para as organizações que trabalham com turismo, a internet é uma ferramenta essencial. Com ela, o fornecedor consegue atender seu cliente a qualquer hora e a qualquer momento. A ascensão da TI e a expansão da internet mudaram não apenas a estrutura das organizações que trabalham com turismo mundial, mas também o próprio marketing dessas organizações. No século XXI, a importância do *e-commerce* não pode ser ignorada: os negócios e estratégias de marketing devem se adaptar às novas tecnologias (BÜYÜKÖZKAN; ERGÜN, 2010).

Segundo Di Serio, Maia e Pereira (2004), as empresas de turismo têm percebido a importância do uso de tecnologia da informação (TI) como elemento catalisador da integração entre fornecedores, distribuidores e clientes, proporcionando informação mais completa, mais rápida e atual. Conforme os autores, o comércio eletrônico irá agregar valor e trará vantagem competitiva para o setor de turismo. O uso da TI faz com que o setor adquira ferramentas para atender o aumento da demanda revelado pelo crescimento do número de pessoas com acesso à Internet, que se tornam clientes em potencial. Segundo Borges e Zaine (2007), o *e-commerce*, com o uso de TI, permite ampliar suas vantagens competitivas: promoções de produtos e de inovação, ênfase nos clientes, melhor relacionamento, rapidez no atendimento, captação de clientes dispersos geograficamente e, principalmente, a eliminação de intermediários.

Sendo assim a Tecnologia da Informação tem tido um grande impacto no setor de turismo. Agências de viagens, hotéis, prestadores de serviços, dentre outros, estão reavaliando a maneira de trabalhar e organizar seus procedimentos, além dos métodos que utilizam para desenvolver seus produtos, melhor colocá-los no mercado e promovê-los. O desenvolvimento

da tecnologia da informação influencia diretamente a atividade turística. No composto turístico, ocorre a cooperação entre prestadores de serviço, beneficiando o consumidor. O cliente do séc. XXI passa a cotar e adquirir pacotes e serviços turísticos *online*, tendo maior poder de negociação e pleno acesso à informação (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002).

Com a internet e a constante busca por preços baixos, os consumidores tornaram-se mais sensíveis à variável preço. A concorrência gera práticas de preços baixos no comércio virtual. As variáveis para a compra na internet são: preço, confiança e marca. Verifica-se que a variável “confiança” é essencial na compra via web: consumidores compram em empresas *online* que inspiram confiança. Portanto, a venda por meio da internet ocorrerá apenas se o site oferecer segurança e credibilidade. A terceira variável é a marca: o cliente está disposto a pagar mais se souber onde está comprando e se a marca (empresa) for reconhecida no mercado (CLAY *et al.*, 2001).

Para que o cliente de turismo possa usufruir o que comprou, deve sair do seu dia a dia para consumir o produto. Transações realizadas *online*, na compra de serviços turísticos, que incluem reserva de hotel, voos, aluguel de carro, dentre outros, são conceituados como *e-tourism*, de acordo com Werthner e Ricci (2004). Estudos demonstram que a intenção da pesquisa, por parte dos turistas, tem a finalidade da redução de risco na tomada de decisão da compra, evitando uma viagem mal sucedida (BÜYÜKÖZKAN; ERGÜN, 2010).

Na era pré-computador, as agências de viagens tinham o pleno poder da negociação de serviços turísticos, cabendo a elas o papel de agir como intermediárias na negociação das reservas. Consumidores de todo o mundo compravam diferentes serviços turísticos, como cruzeiros, passagens, tickets de trem, hotéis, aluguéis de carro, por meio das agências, dado que a maior parte das empresas não fornecia reservas diretas (MAMAGHANI, 2009). Como mostra a FIG. 1, verifica-se como a indústria de turismo era conduzida antes do advento da internet e vendas *online*.

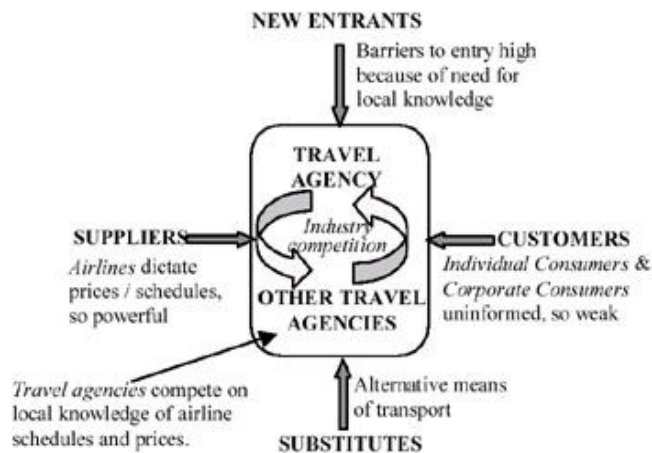


FIGURA 1 – Uma análise da indústria não computadorizada das companhias aéreas
 Fonte: KHOSROW-POUR, pag 138/367, 2006

De acordo com Mamaghani, dois momentos foram cruciais no impacto da tecnologia no setor de turismo: o primeiro foi a criação do sistema SABRE, pela American Airlines; o segundo, foram as vendas *online*, via internet. O sistema SABRE foi criado em conjunto com a IBM, em 1960, e considerado o primeiro sistema de reserva computadorizado. Porém, o cliente final não tinha acesso ao sistema: a venda de bilhetes aéreos, via SABRE, continuava tendo como intermediário o agente de viagens. Várias outras companhias aéreas, para continuarem competitivas, rapidamente desenvolveram seus próprios sistemas: a United Airlines criou o Apollo System, a Delta criou o sistema Datas. Por mais de dez anos, o Sistema SABRE foi o maior sistema de reservas online em tempo real, para agências de turismo, de todo o mundo (MAMAGHANI, 2009).

Em meados dos anos oitenta, as cadeias de hotéis e companhias aéreas começaram a trabalhar com o marketing direto. Esse fato foi interpretado como um enorme risco pelas agências de viagens. Já nos anos 90, essa pressão aumentou. Redes de navios passaram a fazer propagandas para que os consumidores ligassem diretamente, para um número 0800, a fim de comprarem suas viagens (WALLE, 1996). No Brasil, a Gol entra no mercado com grandes ofertas, encorajando os clientes a verificarem suas tarifas na internet e a adquirirem diretamente a passagem, através da web.

No meio da década de noventa, as companhias aéreas iniciam uma disputa pelo mercado, diminuindo margens de comissões. Seguindo a tendência do mercado, vários hotéis passaram a disponibilizar tarifas na web. A internet, que antes era considerada uma ferramenta de marketing, passou a ser direcionada também para reservas online. Nesse período, as agências de turismo começaram a enfrentar situações como a diminuição das comissões por parte das companhias aéreas e a oferta de vendas diretas pelo fornecedor

(MAMAGHANI, 2009). Como adaptação ao mercado, as agências de turismo focaram suas vendas em contas corporativas e a oferecer tarifas negociadas para grupos (GASSON, 2006).

A partir da década de noventa, o sistema SABRE passou a integrar todas as companhias aéreas em tempo real, através do sistema GDS (Global Distributions Systems), dando liberdade para os agentes de viagens efetuarem e emitirem reservas de diferentes companhias. Em 1996, o sistema SABRE lançou a Travelocity, que passou a ser líder no mercado B2C, de serviços turísticos para o consumidor final (MAMAGHANI, 2009).

O advento da internet e dos serviços de turismo, oferecidos pelos sites com menores preços, causam mudanças importantes na indústria de viagens. Sites como Booking.com, Expedia, Decolar.com, Travelocity, Orbitz, dentre outros, oferecem rapidez e qualidade nos serviços com preços competitivos (SMITH, 2004). De acordo com a FIG. 2, pode-se verificar a estrutura da compra de serviços turísticos após a expansão do *e-commerce*.

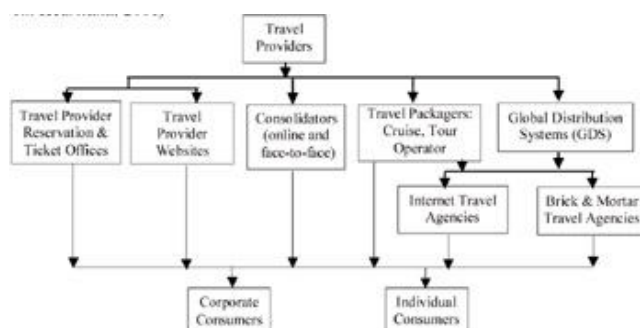


FIGURA 2 – Estrutura da Indústria de Turismo Aéreo seguindo a expansão do e-Commerce
Fonte: HEARTHLAND, p.243, 2001 (adaptado).

Apesar de todo esse processo de mudança, existem hotéis que não efetuam reservas pela internet, apesar do *e-commerce* e o *e-tourism* serem mais do que uma tendência mundial. A compra *online* é uma mudança do comportamento do consumidor, que passa a pesquisar em suas redes de relacionamento, seus destinos de viagem, cota em outros sites, quer a resposta imediata e, acima de tudo, quer poupar seu tempo (BÜYÜKÖZKAN; ERGÜN, 2010).

Nos últimos tempos, os consumidores estão cada vez mais familiarizados com a compra em sites da internet, acabando por serem responsáveis pelo surgimento de agências de turismo *online*. As companhias aéreas, percebendo a tendência das compras *online* como resposta do mercado, passam a vender diretamente para o consumidor, com preços melhores do que os das agências de viagens (BÜYÜKÖZKAN; ERGÜN, 2010).

A dificuldade encontrada no mercado, pelas agências de turismo, faz com que elas revejam a maneira de conduzir o trabalho com o consumidor: de orientação de produto para o modelo de orientação para o serviço (CONNOR; THYNEE; DEANS, 2007; HUANG; CHIU, 2006). Segundo Richard e Zhang (2012), a mudança nos negócios, com o uso da tecnologia, permite que as agências de viagens utilizem sua base de clientes para melhor comercializar seus serviços e o aprimoramento do relacionamento com os consumidores com o intuito de aumentar a lealdade do cliente e que este relacionamento continue rentável.

O uso do *e-commerce* está relacionado ao grau de confiança que o consumidor possui com o site e com as compras *online*. O *e-commerce*, nos países da Europa, é menor do que nos Estados Unidos, visto que os consumidores europeus não possuem tanta confiança nas transações realizadas via web (KHOSROW-POUR, 2006). A preocupação de países como a Espanha em realizar compras *online* persiste na insegurança em fornecer seus dados pessoais na internet, ou, ainda, não confiar (ONTSI, 2009).

O grau de envolvimento do consumidor nas compras de turismo ou atividades de lazer sofre modificações de acordo com sua classe social e situação financeira. Esse envolvimento pode variar de baixo a alto, dependendo de fatores psicológicos, como ego, autoestima, valores, necessidades. Quando o consumidor está altamente envolvido com a compra, dedica grande parte do seu tempo às buscas por alternativas e informações para a viagem com maior complexidade, para a tomada de decisão (REID; CROMPTON, 1993; WARRINGTON; SHIM, 2000, *apud* RICHARD; ZHANG, 2012).

Nas compras de serviços turísticos, consideradas um serviço com alto valor, há um maior grau de envolvimento, já que há um alto valor financeiro envolvido. Nas viagens de férias menos complexas, o grau de envolvimento é menor. Já a viagem de negócios é considerada como uma pausa na rotina, e geralmente tem um grau de envolvimento pequeno e menos complexo (RICHARD; ZHANG, 2012).

2.2 Turismo: confiança, valor percebido e lealdade

Nesta seção, serão apresentados os pilares teóricos que embasam a presente pesquisa: confiança, valor percebido e lealdade, que estão relacionados aos serviços oferecidos pelas agências de turismo, e, ainda, uma breve contextualização da evolução das teorias de marketing de serviços e relacionamento.

No século XXI, gestores se utilizam de ferramentas de marketing para interagir com o mercado de maneira imediata, as organizações criam estratégias para acompanhar o mercado e o novo consumidor que hoje realiza várias atividades pela internet, como adquirir produtos, serviços e dessa forma não se pode ignorar a importância do comércio eletrônico. Os clientes, na economia de rede, coletam o maior número de informações antes da compra, para decidirem pela melhor oferta e procuram, ainda, informações na internet, organizações concorrentes e redes de relacionamento, portanto, as organizações precisam se adequar a este novo consumidor: “A diferença entre o sucesso e o fracasso nos mercados competitivos pode ser reduzida a dois pontos básicos. Primeiro, um entendimento das necessidades do cliente e, em segundo lugar, a habilidade para entregar valor agregado.” (BAKER, 2006, p. 197-198, *apud* GUMMESSON p.325, 2010).

De acordo com Fillis e Rentschler (2010), as empresas devem analisar os cenários, buscando as novas oportunidades nas incertezas e tendências. As organizações devem ser mais flexíveis, assim como fazem as pequenas empresas, em que gestores e diretores assumem o risco com atitudes de confiança e autonomia.

Para Gummesson (2010), uma empresa competente é similar ao carnaval do Rio de Janeiro do que com uma pirâmide às margens do Nilo. Portanto, as organizações empreendedoras usam, a seu favor, sua interface com o ambiente e buscam identificar as tendências para oferecer uma nova perspectiva por meio das oportunidades do mercado. Para isso, as organizações precisam desenvolver estratégias de marketing.

O conceito de marketing, utilizado pelos profissionais e pela academia, segue a definição da Associação Americana de Marketing (AMA American Marketing Association): “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved October 2007)”².

Segundo Lusch e Vargo (2006), o marketing é o processo nas organizações e na sociedade que facilita trocas voluntárias, ocorrendo entre relacionamentos participativos criando um valor recíproco por meio da aplicação de recursos complementares.

Paralelamente, o conceito de marketing, de Gummesson, adequa-se à economia globalizada. A partir desse conceito, o presente estudo terá como pilar o marketing de relacionamento e serviços na era da internet, com foco na tríade fornecedor x cliente x mercado.

² Tradução nossa: Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade no geral.

Marketing é uma cultura, uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valores com os clientes e para interagir em redes de relacionamentos de modo a beneficiar a organização, seus clientes e outros stakeholders. (GUMMESSON, 2010, p. 30).

O principal objetivo do estudo de marketing baseia-se na troca. O estudo desse processo de trocas relacionais é chamado de marketing de relacionamento. Para Gummesson (2010), o marketing de relacionamento é o intercâmbio das redes de relacionamento, cujos principais componentes passam a ser o relacionamento, as redes e a interação. A literatura de marketing testemunha importantes desenvolvimentos de paradigmas enfatizando a retenção de clientes, através da satisfação, confiança e valor percebido (SANTOS; FERNANDES, 2008).

2.3 Marketing de Serviços

Serviços são atos, processos e atuações ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa. O setor de serviços possui características básicas como intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade, geração e consumo simultâneos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Do ponto de vista teórico, intangibilidade é definida como à “inabilidade de serviços serem vistos, sentidos, provados ou tocados da mesma forma que bens e mercadorias podem ser sentidos” (ZEITHAML, 1981, p. 192). Nos estudos de McDougall e Snetsinger (1990, p.28), a intangibilidade é a “ausência de existência física”.

Em 1970, as organizações e os governos passam a dar importância ao setor de serviços e a divisão de bens. A partir desse momento, o governo começa a perceber que grande parte da economia é baseada em serviços e passa a distinguir os setores estatisticamente. As organizações, como diferencial, passam a agregar serviço ao produto, podendo desta maneira aumentar o valor final. Considerando-se um todo, o setor de serviços domina a maior parte das economias mundiais.

As expectativas dos clientes e suas percepções desempenham um papel essencial no marketing de serviços. As expectativas dos clientes são padrões de desempenho ou os pontos de referência para o desempenho, com os quais as experiências do serviço são comparadas. Essas expectativas muitas vezes formuladas em termos do que o cliente acredita que deve acontecer ou que acontecerá. As percepções do cliente são avaliações subjetivas das experiências do serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, p.85, 2011).

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas de clientes. (GRÖNROOS, p.65, 2004).

Segundo Berry e Parasuraman (1992, p. 29), “do ponto de vista do cliente, a prova de um serviço é sua realização impecável.” Buscando analisar relações entre a importância do serviço e os clientes, Whiteley (1992, p. 38) afirma que:

Para inspirar os empregados a medirem os seus esforços e resultados em relação às necessidades e expectativas dos clientes, é preciso comunicar tais necessidades e expectativas e mostrar que se acredita sinceramente em que elas podem e devem ser satisfeitas. A maioria das companhias não consegue fazê-lo supondo que seu pessoal já sabe do que os clientes necessitam. Entretanto, empregados da linha de frente podem não compreender pontos aparentemente óbvios. E quando as companhias deixam de discutir as necessidades dos clientes, os empregados costumam pensar que não cabe a eles perguntar (WHITELEY 1992, P.38).

Com o intuito de solucionar as dificuldades encontradas pelos prestadores de serviços, Berry e Parasuraman (1992, p. 35) identificam que “é preciso desenvolver diversas atividades que evitem falhas nos serviços. Essas atividades dividem-se em três grandes categorias: (1) propiciar liderança do serviço; (2) testar e retestar inteiramente o serviço; (3) erigir e alimentar uma infraestrutura organizacional para o serviço sem erros”.

Os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1993) afirmam que os consumidores avaliam os *serviços* usando dois padrões: o nível de serviço desejado ou o limite máximo e o limite mínimo aceitável. Verifica-se aqui a chamada zona de tolerância: abaixo do limite mínimo aceitável, o consumidor se sentirá insatisfeito com o serviço; acima do limite máximo, o serviço seria considerado acima das expectativas. Esses limites, além de imaginários, são pessoais e situacionais, sendo que o mesmo consumidor pode traçar limites diferentes para ocasiões ou situações diferentes, além de diversos fatores que podem influenciar esses limites (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1993, p. 2).

Também se encontra na literatura uma preocupação sobre o tema “qualidade de serviços”, que apesar de muito abordado em pesquisas científicas é constantemente discutido por pesquisadores (FREITAS, 2005). Para a maior parte das indústrias, oferecer um serviço de qualidade passa a ser necessário e não apenas uma opção, uma vez que os clientes estão mais exigentes além da intensificação da competição. Os clientes buscam receber bens de excelência, alta qualidade e serviços de alto nível (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Com o intuito de mensuração e julgamento das *percepções dos clientes sobre a qualidade de serviços*, Parasuraman *et al.* (1988, p.15) desenvolveram a escala SERVQUAL, que “é uma forma de atitude, relacionada, mas não equivalente à satisfação, e que resulta de uma comparação das expectativas com as percepções de performance do serviço”. A escala baseia-se em um questionário desenvolvido nas dez dimensões da qualidade dos serviços e as cinco dimensões resultantes da escala são: confiabilidade, prestação, garantia, empatia, segurança e aspectos tangíveis. A escala pode ser aplicada em todos os tipos de empresas do setor de serviços, com alterações conforme a necessidade da organização (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, p. 15).

De acordo com Grönroos (1995), o nível de *qualidade percebida* por um cliente com relação a um serviço é determinado pela diferença entre a qualidade esperada antes de receber o serviço e a qualidade experimentada durante e após sua prestação. O desenvolvimento da lealdade do consumidor tem como requisito básico a satisfação, dado que clientes satisfeitos tendem a recompra (WINNER, 1999; HESKETT, 1994; GRÖNROOS, 1996). Em contrapartida, clientes insatisfeitos afastam os clientes *prospects*, por meio da publicidade negativa (HART; JOHNSON, 1999).

Na prestação de serviços, os riscos são inerentes devido as suas características particulares como variabilidade e intangibilidade (LUHMANN, 2000). Sob o ponto de vista de Solomon (2002), o nível de risco está associado ao processo de decisão de compra, sendo que produtos ou serviços mais caros ou de difícil compreensão do cliente resultam em um nível de risco mais elevado. O risco percebido caracteriza-se pelo fator incerteza por meio da possibilidade de um resultado indesejável e a consequência do resultado da decisão de compra (BATESON, 1995).

No cenário atual, o serviço torna-se propício ao risco, portanto, maior a necessidade do desenvolvimento da confiança (LUHMANN, 2000). O marketing de serviço depende do gerenciamento da confiança, uma vez que o consumidor frequentemente não experimenta o serviço antes de adquiri-lo (BERRY; PARASURAMAN, 1991).

Finalizando, Berry e Parasuraman (1992, p.29) afirmam que “quando deixa de cumprir promessas sedutoras feitas para atrair clientes, ela estremece a confiança do cliente em suas capacidades e abala suas chances de obter reputação pela excelência do serviço”.

2.4 Marketing de Relacionamento

O termo Marketing de Relacionamento (MR) é antigo, dado que já existe desde os primeiros acordos comerciais. O MR começou a ser utilizado nos inícios dos anos 80 em um projeto sobre B2B (*business to business*) e em um artigo da Harvard Business Review. Posteriormente o termo foi exposto por Len Berry em uma conferência sobre serviços. Portanto, o marketing de relacionamento apareceu concomitantemente ao B2B e marketing de serviços. (GUMMESSON, 2005).

Segundo Porter (1993), marketing de relacionamento é um processo de afirmação para as partes envolvidas de relações positivas, aprazíveis, eficientes, mutuamente benéficas e recompensadoras. Por sua vez, Parvatiyar e Sheth (2000, p.9) conceituam como “processo contínuo de envolvimento em atividades cooperativas e colaborativas em programas com clientes imediatos e usuários finais para criar ou aumentar valor econômico mútuo a custo reduzido”.

Para Berry (2002, p.61), marketing de relacionamento é a “a atração, a manutenção e – em organizações multisserviços – a ênfase nos relacionamentos com clientes”. Hüskes, Silveira e Tontini (2003, p.7) adicionam ao conceito de Berry e entendem marketing de relacionamento (MR) como “o conjunto de ações que a empresa e os funcionários realizam [...] com o objetivo de conquistar e manter a simpatia e confiança do consumidor para receber em troca, por um período de tempo – o mais longo possível – a preferência do consumidor”.

De acordo com Gummesson (2005, p.278), “há uma confusão lamentável entre o termo marketing de relacionamento e o entendimento do presente *fenômeno*, uma confusão que deveria ser evitada principalmente pelos teóricos, mas infelizmente não é”. O autor faz uma analogia ao iceberg ao considerar que este é o fenômeno inteiro e que muitos estudiosos consideram apenas a ponta do iceberg (o termo), desconsiderando o todo. Neste contexto Gummesson (2005) ressalta que “MR e Customer Relationship Management (CRM) são termos novos mas representam um fenômeno antigo”.

Segundo Steve Vargo, Bob Lusch (2004), o marketing de relacionamento passa a ser apresentado sob uma nova configuração, lógica S-D. Para os autores na proposição de valor, “serviço” refere-se a algo que o consumidor compra (bem ou serviço). O conhecimento passa a ser vantagem competitiva para a empresa que o detém e sabe transmiti-lo no momento da venda. Na lógica S-D, o cliente passa a agir, ou seja, torna-se operante ativo, passando a

mensurar o valor do serviço adquirido através de suas experiências negativas e positivas. Além disso, o consumidor é capaz de mudar o relacionamento, fornecedor versus cliente, por meio das redes de relacionamento, C2C (*consumer to consumer*).

Para Gummesson (2010), o marketing de relacionamento possui como propriedades principais: a) colaboração, relacionamento de colaboração entre os concorrentes; b) poder; c) longevidade refere-se a relacionamentos de longo prazo e custo de troca deste; d) comprometimento, dependência e importância; e) confiança, risco e incerteza; frequência, regularidade e intensidade; f) adaptação refere-se à adaptação entre as partes envolvidas do relacionamento; g) atração refere-se à atração do cliente pela marca; h) proximidade e distância: a proximidade no relacionamento fortalece a sensação de segurança; i) Formalidade, informalidade e transparência; j) rotinização; k) conteúdo; L) propriedades pessoais e sociais; M) propriedades das propriedades.

Gummesson (2012) afirma, ainda, que o marketing de relacionamento vai muito além da díade, fornecedor versus cliente. As propriedades e classificações dos 30Rs dos relacionamentos “abrange um conjunto de relacionamentos entre e partes e propriedades de marketing específicas” que influenciam a tomada de decisão e relacionamentos comerciais. Nesse contexto, para que haja relacionamento, são necessárias duas partes interagindo: fornecedor e cliente. Essa díade está constantemente sofrendo alterações. Hoje há diferentes redes de relacionamento, B2C (*business-to-consumer*), B2B (*business-to-business*) e C2C (*consumer to consumer*). Esse último, é várias vezes esquecido pelas organizações. As propriedades e classificações dos 30Rs dos relacionamentos indicam vários relacionamentos específicos que influenciam a tomada de decisão e relacionamentos comerciais, como se vê a seguir:

Relacionamento entre fornecedor e cliente; relacionamento entre fornecedor, cliente e concorrência; relacionamento da rede clássica, canais de distribuição; relacionamentos por meio de profissionais de marketing; o contato de serviço; o cliente e o fornecedor multifacetado; o relacionamento com o cliente do cliente; o relacionamento de perto, versus o distante; o relacionamento com o cliente insatisfeito; o relacionamento de monopólio; o cliente como um membro; o e-relacionamento; relacionamentos parassociais, com marcas e objetos; o relacionamento não comercial; o relacionamento verde e a RSC (responsabilidade comercial corporativa); o relacionamento baseado na lei; a rede criminal; *Megarrelacionamentos*: redes pessoais e sociais; alianças alteram os mecanismos de mercado; o relacionamento do conhecimento; mega alianças mudam as condições básicas para o marketing; o relacionamento de mídia de massa; *Nanorrelacionamentos*: mecanismos de

mercado são trazidos para dentro da empresa; relacionamentos com o cliente interno; orientação para a qualidade e o cliente; marketing interno; o relacionamento matriz bidimensional; o relacionamento com fornecedores externos de serviços de marketing; o relacionamento entre o proprietário e o financiador (GUMMESSON, 2010, p. 46).

No entanto, a confiança nas trocas relacionais é considerada por muitos autores a variável fundamental, uma vez que influencia a lealdade (MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999; SANTOS; ROSSI, 2002). Berry e Parasuraman (1991, p.144) sugerem que o “relacionamento (duradouro) entre cliente e empresa exige confiança” e a confiança passa a ser o construto concernente ao marketing de relacionamento. Hoje a confiança é considerada a “pedra angular” nas parcerias estratégicas e é considerado um elemento mediador ou intermediário no marketing e no relacionamento comprador e vendedor (DWYWE *et al.*, 1987; SPEKMAN, 1988). A confiança nas trocas relacionais no prestador de serviço é a base para a lealdade (DICK; BASU, 1994). Morgan e Hunt (1994) ressaltam que a confiança e o comprometimento são a base do marketing de relacionamento.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2000) afirmam que a confiança não é essencial para uma troca relacional, ou seja a ausência de confiança não evita um relacionamento de compra e venda, porém os autores ressaltam que a confiança varia de acordo com a situação. Em relação às trocas em que a confiança é importante, o cliente apresenta-se: a) como um avaliador do desempenho do prestador de serviço conforme a situação; b) o consumidor avalia a consequência da compra, ou seja, do valor entregue; c) maior interdependência, por meio da participação do consumidor (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2000). No setor de serviços o relacionamento entre cliente e fornecedor tem como base a confiança mútua (BERRY; PARASURAMAN, 1991).

A qualidade percebida pelo consumidor durante a compra é um fator preditor do valor percebido e da satisfação (PETRICK, 2002) influenciando a satisfação e lealdade (REICHELT; COBRA, 2008).

Durante o relacionamento de troca entre cliente e vendedor, o consumidor reconhece o valor na troca como um mecanismo intermediário da implicação da confiança na lealdade, por meio de uma mudança na percepção do consumidor sobre a coerência de valores no relacionamento com o fornecedor (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

2.5 Confiança, Valor Percebido e Lealdade

As expectativas mantidas pelo consumidor de que o *prestador de serviços é confiável* e pode ser chamado a cumprir as suas promessas são o alicerce da confiança. Nesse relacionamento da díade organização x cliente, a lealdade pode ser conquistada por meio da confiança do consumidor. Torna-se necessário ressaltar que é muito comum a imprensa falar em lealdade e confiança total do consumidor, porém, estudos indicam que essas crenças são simplistas e enganosas, dado que o cliente muda o julgamento sobre a credibilidade da organização durante a troca de serviços (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Existe uma vasta literatura sobre o *construto confiança* e um constante debate interdisciplinar e profícuo sobre o tema, entre sociólogos, economistas e psicólogos. Para os economistas, o construto confiança é algo que pode ser calculado e dimensionado. Paralelamente, para os sociólogos, existe confiança quando há situações de risco ou incerteza, ou quando há necessidade de confiança para que exista uma relação; eles também relacionam confiança a lealdade, além de conceberem reciprocidade nas expectativas de relacionamentos interpessoais (LUHMANN, 1988; ZUCKER, 1986). Em contrapartida, para os psicólogos, a definição elaborada por Rotter (1967, p. 651) é de que “a expectativa generalizada, mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo pode ser confiada”. Segundo Deutsch, “o significado do fenômeno da confiança e suspeita na vida humana não é atestado somente pelas preocupações do passado, mas também pelas preocupações atuais” (1958, p. 265).

Na definição de *confiança*, embora com divergências entre as disciplinas, há variáveis em comum, como o risco – em uma relação de confiança, a incerteza das consequências futuras tende a diminuir; e a interdependência – em uma relação os interesses podem ser atingidos por meio da colaboração do outro envolvido (ROUSSEAU *et al.*, 1998). Devido a várias divergências na definição do construto confiança, Rousseau *et al.* propuseram a definição: “confiança é um estudo psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro” (ROUSSEAU *et al.*, 1998, p. 395). Segundo Morgan e Hunt (1994), a confiança leva ao comprometimento, ou seja, a níveis mais elevados de lealdade. Santos (2001) define confiança como “um estado psicológico compreendendo a intenção para aceitar vulnerabilidade baseada em positivas expectativas sobre as intenções e comportamentos do outro”.

Yang e Jun (2002), em sua pesquisa com grupos de consumidores que compram serviços ou produtos pela internet verificaram seis dimensões para a qualidade de serviços: confiabilidade, acesso à empresa, facilidade de uso, personalização, segurança e credibilidade. De acordo com os autores os clientes avaliam a confiabilidade pelo desempenho da empresa na cobrança correta dos valores e entrega dos pedidos nos prazos previamente prometidos, além do produto na quantidade adquirida e sem nenhum dano.

Nas trocas relacionais com *consumidores*, a *confiança* é o *ponto chave* dessa relação de comércio. A base para a confiança do consumidor está relacionada às práticas e comportamento dos colaboradores e gestores da organização. Além disso, esse comportamento é considerado o ponto-chave para a confiança do cliente (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). De acordo com Reichlreld e Schefter (2000, p. 107), “para conseguir a lealdade do consumidor, você primeiramente deve obter sua confiança”. A confiança existe quando uma das partes tem convicção da credibilidade do parceiro de trocas por meio da integridade e segurança neste relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994).

Para Urban, Sultan e Qualls (2000), os consumidores realizam suas *pesquisas online* e tomam as decisões de compra baseados na *confiança*. Em relações de troca com o consumidor final, é preciso que a empresa possua um site que transmita confiança para seu consumidor e tenha uma “navegação” segura (para que o cliente possa colocar suas informações pessoais). Isso passa a ser um diferencial em comparação com o mercado, dado que estas características podem determinar o fracasso ou a sucesso da empresa na web. Nos últimos anos, o *e-commerce* vem crescendo e estabelecendo um novo meio de compras e marketing. Segundo Urban, Sultan e Qualls (2000, p. 40), a confiança é a base para o sucesso nas relações de troca na internet, ou seja, “O marketing baseado na confiança como chave para o sucesso na internet”. Para Gabarino e Johnson (1999), a confiança medeia o efeito da satisfação nas intenções de fidelidade.

A *confiança* é fundamental na compra *online*. Segundo Urban, Sultan e Qualls (2000, p. 40), a confiança no *e-commerce* possui três estágios: 1- a confiança na organização e em seu site; 2- a confiança na informação contida no site; 3- a confiança nos serviços e prazos de entrega. Entender o marketing na internet e a consequência da confiança dos usuários do comércio eletrônico passa a ser um diferencial e chave para o sucesso na internet. O estudo da confiança nas relações do *e-commerce* pode ser considerado a ferramenta de marketing de relacionamento mais poderosa para uma empresa (BERRY, 1996). A confiança é um construto de troca em que deve haver confiança no parceiro, segundo Moorman, Zaltman e Deshpande (1992, p. 315). Portanto, a organização que oferece seus produtos *online* e adquire

a confiança de seus consumidores, possui uma vantagem competitiva face aos seus concorrentes. Segundo Dick e Basu (1994), a confiança na empresa prestadora de serviço é o ponto chave para a lealdade. De maneira semelhante, à existência da confiança em um parceiro comercial, é mais importante para os clientes do que o valor do próprio relacionamento (GRÖNROOS, 2000). “A diferença entre o sucesso e o fracasso nos mercados competitivos pode ser reduzida a dois pontos básicos. Primeiro, um entendimento das necessidades do cliente e em segundo lugar, a habilidade para entregar valor agregado (BAKER, 2006, p. 197-198, *apud* GUMMESSON, 2010, p.35).

Em relações de compras via web, a transferência de valor da marca pode aumentar a confiança no site. A partir do momento em que uma marca transmite segurança para o site, este passa a ter credibilidade para o consumidor. Outra forma de estabelecer confiança, para um site, é por meio da criação de comunidades de clientes em que estes informam o *feedback* do serviço. Com isso, diminui a percepção de risco para o cliente (URBAN; SULTAN; QUALLS, 2000).

A confiabilidade do serviço é o ponto chave do marketing de serviços (BERRY; PARASURAMAN, 1992). A organização, quando deixa de cumprir promessas sedutoras feitas para atrair clientes, estremece a confiança do cliente em suas capacidades e abala suas chances de obter reputação pela excelência do serviço. De maneira semelhante, no estudo de Santos e Rossi (2002), identificou-se que o constructo confiança dos consumidores, no contexto de serviços, é bifacetado: divide-se em confiança nos funcionários e confiança nas práticas gerenciais.

De acordo com Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2000), há três fatores que afetam o conceito de confiança. Primeiramente, o contexto da compra, em que os fatores situacionais tendem a gerar a proeminência da confiança nas relações. Ressaltam ainda que trocas relacionais podem acontecer sem confiança e podem variar de acordo com a situação. As trocas em que a confiança é relevante são caracterizadas pela performance do vendedor (provedor do serviço), a compreensão do cliente por meio do valor percebido (este tema será explorado posteriormente) e maior interdependência, com o cliente participando do processo de troca. O segundo contexto é o conotativo e que tende a influenciar a conceituação de confiança, isto é, a diferença entre o grau de confiança na relação entre os consumidores.

Com o intuito de avaliação dessa diferença, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2000) estabeleceram atributos (antecedentes) que explicam o conceito do construto confiança, portanto o terceiro contexto em que a confiança é considerada um *continuum* linear entre a confiança e a desconfiança.

Para Gabarino e Johnson (1999), a condição necessária para que haja satisfação é a confiança no prestador de serviço, “quando um consumidor percebe a *performance* da empresa como justa e satisfatória, seus sentimentos de confiança tendem a ser reforçados” (SANTOS; FERNANDES, 2008, p.3)

Oliver (1997, p. 13) propôs o conceito de 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 (ou está oferecendo), um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento”.

Segundo Evrard (1993), a satisfação está relacionada ao estado psicológico resultante do processo de compra. De maneira semelhante, Solomon (2002) verifica, ainda, o sentimento gerado da expectativa do consumidor durante o uso ou consumo de um produto ou serviço.

Da mesma forma, a existência da avaliação subjetiva do cliente leva em consideração se o produto ou serviço atende ou supera as expectativas, resultando em aspectos cognitivos e emocionais da satisfação (BLOEMER; KASPER, 1995). Buscando a definição do que seria *satisfação* na literatura, encontra-se que “satisfação é o julgamento da avaliação pós-escolha relativa a uma compra específica” (DAY, 1984, *apud* WESTBROOK; OLIVER, 1991).

A satisfação do consumidor com o prestador de serviço, ou vendedor, reflete um “estado emocional que ocorre em resposta à avaliação dessa interação de experiências” (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

Em relação ao mercado de turismo, a satisfação do consumidor está relacionada à satisfação com o destino da viagem. Portanto, este *gap* entre a performance na venda do serviço, pela agência de viagens, e a satisfação do consumidor, recebe também a influência da percepção do viajante em relação à expectativa quanto ao destino da viagem. No entanto, pode haver uma discrepância entre a expectativa da viagem e a performance da agência de turismo (RICHARD; ZHANG, 2012).

A *satisfação* do cliente também está relacionada ao serviço. Especificamente, ocorre a satisfação total quando o atendimento ideal do consumidor é correspondido na performance do prestador de serviço (ZHANG; RICHARD, 2012). Os clientes percebem o serviço de acordo com a qualidade. A percepção da qualidade está relacionada com a expectativa pessoal do consumidor. Todavia, a percepção do cliente irá variar de acordo com sua cultura e valores previamente adquiridos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Neal (1999) defende a visão de que a *satisfação* não leva à lealdade e sim o valor. Na perspectiva do cliente, valor é algo que eles deixaram de possuir, ou sacrificaram, para obter um produto (ZEITHAML, 1988). Segundo Neal (1999, p.21-23),

valor prevê escolha, portanto, lealdade. Compradores que estão considerando uma compra de um serviço ou produto, em particular, desenvolvem um conjunto de considerações. A partir desse conjunto de considerações, eles desenvolvem uma hierarquia de produtos baseados nas suas avaliações de valor. Eles, então, escolhem o produto no topo do valor hierárquico, se este estiver disponível. Este pode ser um processo cognitivo consciente, com alguns elementos emocionais.

O estudo do relacionamento entre empresa e cliente é baseado no valor: o cliente construirá um relacionamento com a empresa quando perceber valor naquilo que a organização lhe oferece, ou seja, as estratégias da marca e retenção não são suficientes para a retenção do cliente (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001). O valor é, para o cliente, uma vantagem competitiva (WOODRUFF, 1997). De acordo com Rust, Zeithaml e Lemon (2001, p. 64), valor é “a avaliação objetiva, feita pelo cliente, da utilidade de uma marca, com base em percepções daquilo que é dado em troca do que é recebido”.

Na percepção do consumidor, valor está relacionado aos benefícios de um determinado produto/serviço, menos os custos da manutenção do relacionamento com o provedor. Portanto, do ponto de vista do cliente, essa troca no relacionamento, vendedor x consumidor, transmite o efeito confiança na lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). O valor, para o consumidor, é comparativo, pessoal e situacional, estando vinculado à experiência de consumo que engloba as experiências prévias e preferências (HOLBROOK, 1999). Woodruff (1997), ao reunir conceitos existentes na literatura, propôs a definição de que o valor é percebido pelo consumidor como proveniente da avaliação do produto em seus aspectos como atributo, situação de uso e performance.

A palavra *valor* é, várias vezes, associada à percepção, daí a origem da expressão “valor percebido”, que é interpretada de diferentes formas, por diversos autores, por exemplo, Goldstein e Toledo (2001, p. 2), que para eles o *valor percebido* do cliente é a avaliação geral do produto ou serviços e suas percepções.

Segundo Zeithaml (1988, p.14) “valor percebido é a avaliação geral, pelo consumidor, da utilidade de um produto, baseado em percepções do que é recebido e do que é dado”. Howard e Sheth (1969, p. 20), *apud* Ravald e Grönroos (1996, p. 20), afirmam que a *satisfação* do cliente depende do valor percebido. Portanto, vários autores acabam considerando *valor percebido* e *qualidade percebida* como sinônimos. Por outro lado, outros

autores discordam dessa associação. Na definição, sob a ótica da economia, de Peter e Olson (1993), *apud* Ravald e Grönroos (1996, p. 21), valor passa a ser a utilidade percebida pelo cliente na compra de um determinado produto/serviço.

Contudo, Porter (1989) define valor como o que os clientes estão dispostos a pagar por determinado produto/serviço. Nesse sentido, o cliente decide o valor de um determinado produto com base no benefício proporcionado e sua percepção. Em virtude da dificuldade na avaliação de um determinado produto ou serviço, vários consumidores se utilizam de indicadores, como: credibilidade da marca/empresa, profissionalismo, aparência dos empregados, instalações, propaganda e serviços da venda.

Nesse contexto, surge a definição de Valor Relacional de acordo com Agustin e Singh (2005), como a percepção sobre os benefícios desfrutados versus o custo incorrido na manutenção de uma relação de troca em que a confiança ao contribuir para o valor relacional, aumenta as intenções de lealdade.

Segundo Gremler e Brown (1999), a lealdade ocorre quando o cliente possui uma atitude de recompra preferencial, ou seja, avalia se deve comprar do mesmo fornecedor ou prestador de serviço quando houver necessidade. Conforme Assael (1992) para haver lealdade, o consumidor deve ter um compromisso com a marca ou fornecedor e não apenas um comportamento de recompra e continuidade nas trocas relacionais. A lealdade reúne sentimento de afeto no relacionamento com o vendedor ou prestador de serviço, propiciando uma atitude favorável a recompra.

Já para Espartel (2005), quando há lealdade ocorre o comprometimento do cliente com a marca, até mesmo em situações que outra marca atraente seja oferecida. Esta visão é corroborada por Yoo, Donthu e Lee (2001) ao considerarem que a lealdade a marca existe quando os clientes demonstram preferência a uma única marca, sendo esta a primeira opção na escolha da compra, resistindo, assim, as demais ofertas. No campo do comportamento do consumidor para pesquisadores “a recompra não é uma evidência suficiente de lealdade à marca” (NEWMAN; WERBEL, 1973, p.404).

Segundo Agustin e Singh (2005), há três fatores determinantes que afetam a intenção de lealdade: a satisfação transacional, confiança e valor. Para Neal (1999), a *satisfação* é um componente necessário, mas não suficiente para a *lealdade*. Paralelamente, Hart e Johnson (1999, p. 10-11) argumentam que “uma estratégia de confiança é o último teste da lealdade do consumidor”.

No setor de serviços, a lealdade está relacionada ao desejo do consumidor e sua intenção em continuar um relacionamento com uma empresa, recomendando-a e escolhendo-a

no mercado (GREMLER; BROWN, 1996; LOVELOCK; WIRTZ, 1996), contudo fatores situacionais devem ser considerados como a falta de recursos para a intenção de lealdade (SANTOS, 2001).

A lealdade do consumidor está relacionada, ainda, com a intenção comportamental em manter um relacionamento com o prestador de serviço (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), comportamentos como a recomendação dos serviços de uma empresa ratificam importantes indicadores de recompra (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). A intenção de recompra e recomendação *boca a boca* recebem especial atenção em estudos recentes de lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Macintosh e Lockshin (1997) acreditam que o cliente leal que possui relações interpessoais com uma loja/organização é mais influenciado pela confiança no vendedor em comparação à confiança na empresa. Em contrapartida, para consumidores que não possuem relação interpessoal com a loja/organização, a confiança na empresa passa ser fator determinante na compra.

No contexto comportamental, a lealdade é caracterizada pela repetição da compra e pelo significado psicológico (JACOBY; CHESTNUT *apud* OLIVER, 1999). Seguindo essa visão, Dick e Basu (1994) entendem que a lealdade é constituída por componentes afetivos e cognitivos, apresentando dimensões como acessibilidade, emoções, sentimentos, confiabilidade, tornando-a um construto multidimensional (ELLIS, 2000; DICK; BASU, 1994).

Segundo Mowen e Minor (1998), a lealdade pode ser definida como uma atitude positiva do cliente no relacionamento com o fornecedor apresentando comprometimento, vínculo emocional com a pretensão de compra futura.

Já na perspectiva atitudinal, a lealdade reflete as atitudes favoráveis do consumidor em relação a empresa com a qual ele se relaciona (DICK; BASU, 1994). Atitudes como o *boca a boca* positivo e recomendação de serviços são entendidas como lealdade atitudinal (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Dick e Basu (1994), consideram como lealdade as atitudes dos consumidores e o comportamento de recompra sendo que este relacionamento leva a quatro situações diferentes de acordo com a figura 3:

		Comportamento	
		Forte	Fraco
Atitude	Forte	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	Fraca	Lealdade Falsa	Sem Lealdade

FIGURA 3 – Tipos de Lealdade
Fonte: DICK; BASU, p.99-114, 1994 (adaptado)

Para Dick e Basu (1994), a lealdade verdadeira, é uma atitude favorável de alto comportamento de recompra. Na lealdade falsa ou espúria, o cliente apresenta um alto nível de recompra, mas possui baixo comprometimento atitudinal. Já na lealdade latente há baixa possibilidade de recompra, porém com alto estado de atitude positiva. Na ausência de lealdade, o cliente demonstra baixos níveis de comportamento e atitude.

Com o intuito de explorar aspectos cognitivos e reunir conceitos Oliver (1999, p. 34), propôs a definição de *lealdade* como sendo

um profundo compromisso mantido de recomprar um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento.

Ainda segundo o autor, “consumidores se tornam leais em um senso cognitivo primeiramente, então em um senso afetivo e depois em um conativo e, por fim, de modo comportamental” (OLIVER, 1999, p. 35). Dessa forma, o processo de formação da lealdade, segundo Oliver (1999), constitui-se de quatro fases:

- Fase da lealdade conativa: demonstra a intenção de recompra do cliente por meio de um processo experiências positivas em relação à marca ou empresa. (HENRIQUE, 2009).
- A fase da lealdade cognitiva: a fase cognitiva é caracterizada pela influência das informações sobre os atributos da marca disponíveis para o consumidor. Nesta fase o cliente tem uma atitude positiva em relação a marca, seja por experiência ou por conhecimento prévio (HENRIQUE, 2009).
- A fase da lealdade afetiva: o comprometimento com a marca ou empresa é compilado na mente do consumidor como afeto, configurando-se em uma incidência positiva em

relação à marca (MCMULLAN; GILMORE, 2003). Neste caso o comprometimento é referido como lealdade. (OLIVER, 1997 e 1999).

- A fase da lealdade de ação: nessa fase, a intenção motivacional dos estágios prévios de lealdade é transformada em pré-disposição para agir, superando impedimentos que possam surgir (OLIVER, 1999).

2.6 Modelo Proposto para Análise

Este trabalho propõe estudar como o valor que um consumidor observa em uma troca atua sendo o mecanismo mediador do efeito da confiança na lealdade, verificando-se ainda, que a confiança age diretamente na lealdade por meio da percepção de valor do consumidor em relação ao prestador de serviço. Devido ao efeito assimétrico durante as trocas relacionais (o fornecedor detém informações privilegiadas), o aumento da confiança impacta a lealdade por meio da mudança da percepção do consumidor, aumentando a similaridade de valores e, conseqüentemente, o relacionamento entre consumidor e provedor de serviço, (SIRDESHMUKH, SINGH; SABOL 2002).

Neste estudo, procurou-se analisar o construto lealdade como uma intenção comportamental do cliente em manter um relacionamento com o prestador de serviço. Optou-se por analisar apenas a confiança e valor como antecedentes da lealdade nas compras de serviços turísticos.

Ressalta-se que o construto confiança nas relações de comércio eletrônico recebe menos atenção na literatura (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Espera-se que o construto confiança e valor do consumidor, influencie positivamente a lealdade.

Para os clientes voltados para o relacionamento, a existência de confiança num parceiro de negócios é importante, visto que esses veem mais *valor* no próprio relacionamento. Para esses consumidores, a existência de confiança é mais importante do que estarem satisfeitos nas trocas de um relacionamento contínuo. Em contrapartida, os clientes transacionais demandam que toda transação deva ser satisfatória (GRÖNROOS, 2000, p. 39). Morgan e Hunt (1994) propõem um modelo em que a confiança e o comprometimento possuam papéis centrais na manutenção de relacionamentos: “a confiança existe quando uma parte acredita na integridade e na segurança da outra parte” (MORGAN; HUNT, 1994, p. 23). Durante o relacionamento, o vendedor pode possuir a habilidade ou conhecimento, mas esse

conhecimento deve ser transmitido no ato da venda para ser susceptível como uma indicação de confiança. (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Portanto, de acordo com Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), propõe-se que a opinião do cliente em relação à competência operacional seja fator determinante para a confiança e influenciada pelo comportamento da equipe de linha de frente e pela política e prática de gestão .

Dessa forma, propõe-se:

H1: A lealdade do cliente é positiva e significativamente influenciada pela confiança nos funcionários de linha de frente da agência de turismo;

H2: A lealdade do cliente é positiva e significativamente influenciada pela confiança nas políticas e práticas de gestão da agência de turismo;

Segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a confiança cria o valor proporcionado pelos benefícios do relacionamento com o prestador de serviço, operacionalmente competente para o consumidor, reduzindo a incerteza em relação ao fornecedor.

Na percepção do consumidor, o *valor* está relacionado aos benefícios de um determinado produto/serviço, menos os custos da manutenção do relacionamento com o provedor. Do ponto de vista do cliente, essa troca no relacionamento, vendedor x consumidor, transmite o efeito confiança na lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

De acordo com Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a confiança dos clientes no relacionamento com os prestadores de serviço é hipotetizada a se desenvolver em torno de dois aspectos distintos: confiança nos funcionários da linha de frente da empresa e confiança nas políticas e práticas de gestão da empresa.

Esta visão é corroborada por vários autores. Para Crosby e Stephens (1987) a satisfação total dos consumidores possui como pilares a satisfação com o vendedor (pessoa de contato), a natureza do serviço e a organização. Sob o ponto de vista de Macintosh e Lockshin (1997) a lealdade para o consumidor com fortes laços relacionais com o vendedor é fortemente impactada pela confiança no funcionário da linha de frente, ou seja, o vendedor, do que a confiança na empresa. Entretanto, a confiança na empresa foi fator decisivo da lealdade da organização para os clientes que não possuíam laços relacionais com o vendedor.

Com base nesse raciocínio, apresenta-se a seguinte hipótese:

H3: O valor percebido pelo cliente é positiva e significativamente influenciado pela confiança nos funcionários de linha de frente da agência de turismo;

H4: O valor percebido pelo cliente é positiva e significativamente influenciado pela confiança nas políticas e práticas de gestão da agência de turismo online;

Finalmente, há a expectativa de que o consumidor apresente comportamento ou intenção de lealdade em relação ao prestador de serviço. Segundo Oliver (1999), define-se lealdade como: “um profundo compromisso mantido de recomprar um produto/serviço preferido consistentemente, no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca”.

Vários estudos das relações de lealdade, identificando o papel mediador do valor percebido na relação entre qualidade de serviço-lealdade, já foram realizados, tanto teórica (NEAL, 1999; VANDERMERWE, 2000) quanto empiricamente (CHANG; WILDT, 1994; GRISAFFE; KUMAR, 1998; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002). Logo espera-se que:

H5: Valor percebido na compra de serviços turísticos é uma variável mediadora da relação Confiança Lealdade

Segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a lealdade do consumidor está relacionada com a intenção comportamental em manter um relacionamento com o prestador de serviço. Para Dick e Basu (1994), a lealdade manifesta-se quando os consumidores apresentam comportamento de recompra e as atitudes dos indivíduos. Porém, fatores sociais e situacionais devem ser observados nessa relação. Por isso, propõe-se que:

H6: A lealdade do consumidor em relação ao provedor de serviços é positiva e significativamente influenciada pelo valor percebido.

Baseando-se na fundamentação teórica e na construção das hipóteses estabelecidas, cabe então, apresentar o modelo que resume essas proposições, conforme FIG.4:

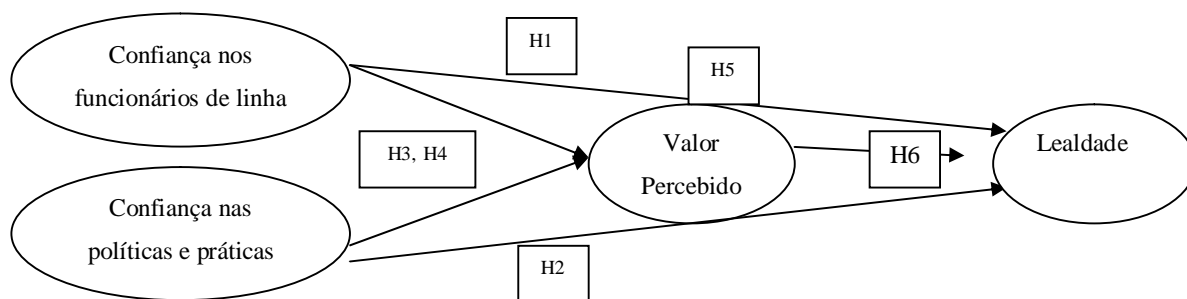


FIGURA 4 – Modelo Teórico da Relação Confiança, Valor e Lealdade
Fonte: SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, p.16 2002 (adaptado)

3. METODOLOGIA

Para a verificação dos objetivos propostos, nesta etapa da pesquisa são expostos os procedimentos metodológicos que nortearam este trabalho. Primeiramente apresenta-se o delineamento da pesquisa quanto à abordagem, aos objetivos e aos procedimentos de coleta de dados. Logo após, define-se a unidade de análise, universo e amostra de pesquisa. Em seguida, descreve-se a técnica e o instrumento de coleta de dados. Por fim, apresenta-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) que possibilita a análise da dependência entre variáveis, além da estimação simultânea de um conjunto de equações diferenciadas que se inter-relacionam.

3.1 Delineamento da Pesquisa

A pesquisa científica é o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 1999, p. 19). Do mesmo modo Lakatos e Marconi (2001) e Cervo e Bervian (1996) a definem como um processo necessário para atingir respostas das questões propostas. Segundo (RUIZ, 2002, p.48), “é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência.”

Sobre esse aspecto, apresenta-se o delineamento da presente pesquisa, considerando a abordagem do problema, os objetivos e os métodos da coleta de dados, como segue:

3.1.1 Quanto à abordagem

Considerando os objetivos e as finalidades deste estudo, do ponto de vista da abordagem, optou-se por realizar uma pesquisa de natureza quantitativa. Segundo Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística”. Nos estudos organizacionais, essa modalidade de pesquisa caracteriza-se pela capacidade de mensurar opiniões, reações e hábitos por meio de técnicas estatísticas

simples ou complexas. Além disso, é frequentemente utilizado em estudos descritivos (DEMO, 2000).

3.1.2 Quanto aos objetivos

Quanto aos objetivos (fins) a pesquisa classifica-se com finalidade descritiva. Para Cervo e Bervian (1996, p. 49), “[...] a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão, com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-lo” busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política e econômica de grupos de indivíduos, comunidades ou da sociedade. (CERVO; BERVIAN, 2007).

Segundo Gil (1999, p. 45), a pesquisa descritiva possui “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, os estabelecimento de relações entre variáveis” . A pesquisa descritiva “tem como principal objetivo a descrição de algo”, um evento, um fenômeno ou um fato (MALHOTRA, 2001, p.108) com a intenção de descobrir e classificar a relação entre as variáveis e a causalidade entre os fenômenos (GIL, 1999).

3.1.3 Quanto aos procedimentos de coleta de dados

Quanto ao método de coleta de dados: para a investigação, optou-se pelo questionário. Os dados foram coletados por meio de *survey*, com aplicação das perguntas *online* a pessoas que compram serviços turísticos em agências ou sites da internet. Segundo Cervo e Bervian (1996) todo questionário deve ser impessoal, assegurando-se a uniformidade na avaliação de um fato ou situação.

Na visão de Cooper e Schindler (2003), corroborado por Hair Jr *et al* (2005), o questionário tipo *survey* está direcionado a coleta de dados padronizada, permitindo que o pesquisador levante informações necessárias com o intuito de obter as respostas das hipóteses da pesquisa.

De acordo com McDaniel e Gates (2003), a utilização de questionários eletrônicos permite maior agilidade na coleta e tabulação dos dados, já que este passa a ser realizada automaticamente. Evans e Mathur (2005) também propõem que o questionário via web possui como atributo diferenciador, a facilidade no preenchimento para os entrevistados, maior rapidez, exigência do preenchimento completo do questionário, acompanhamento das respostas e agilidade na aplicação.

3.2 Unidade de Análise

Foram coletados dados dos clientes que compram serviços turísticos, diretamente na web ou nas agências de turismo. O questionário foi enviado via web (Google Docs)³. Ressalta-se que o questionário ficou à disposição dos respondentes *online*, sendo preenchido pelos pesquisados e tabulado através do próprio sistema.

3.3 Definição do Universo e Amostra da Pesquisa

Segundo Hair Jr. *et al* (2009), o universo da pesquisa ou população caracteriza-se pelo número total de elementos que apresentam algum conjunto comum de particularidades. Já para Vergara (2003), o universo da pesquisa é determinado pelo conjunto de elementos que possuem as características do objeto do estudo.

Em relação à amostragem realizada, essa foi não aleatória, por conveniência e segundo Malhotra (2012), essa técnica de amostragem procura obter uma amostra de elementos adequados e a seleção de unidades amostrais é consentido pelo pesquisador, confiando a este o julgamento dos elementos da amostra.

Segundo Vergara (2000, p.51), a amostra da pesquisa é “constituída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo, o que requer profundo conhecimento dessa população”. De acordo com Lakatos e Marconi (1992), a amostragem não probabilística é uma técnica que confia no julgamento pessoal do

³<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?fromEmail=true&formkey=dDlxWHVqNVU0cHU0UTVta0ZNd0U2bVE6MQ>.

pesquisador. Para os autores, o universo é delimitado enumerando suas características comuns.

De acordo com Vergara (2003), o universo e a amostra definem a população amostral. Compreende-se por população amostral o conjunto de elementos do objeto do estudo. Ainda segundo o autor, a amostra da pesquisa é uma parte do universo sendo escolhida adotando critérios de importância e representatividade para o resultado da pesquisa.

O universo de pesquisa ou população utilizada, no presente trabalho, compreende as pessoas que comprem serviços turísticos em agências e *online*. A seleção da amostra da presente pesquisa, conforme classificação proposta por Vergara (2004), ocorreu de maneira não probabilística e por acessibilidade do pesquisador. Sendo assim, alcançou-se o número de 201 entrevistados válidos seguindo indicações de Hair Jr. *et al.* (2005).

3.4 Coleta de Dados

Os dados foram coletados por meio de um questionário para autopreenchimento no Google Docs, composto por cinco blocos distintos de perguntas. O desenvolvimento deste questionário foi fundamentado na pesquisa de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), avaliando os construtos confiança, valor percebido e lealdade.

O instrumento de coleta de dados final apresentou 24 questões distribuídas para os construtos confiança nos funcionários da linha de frente (8 itens), confiança na políticas e práticas da empresa (8 itens), valor (4 itens), lealdade (4 itens) e sócio-demográficas (4 itens), conforme apresentado no APÊNDICE A.

O primeiro bloco questiona a condição do respondente em relação ao construto confiança nos funcionários da agência de turismo. O segundo bloco é constituído de perguntas sobre o construto confiança nas políticas e práticas dos prestadores de serviços turísticos. O terceiro bloco consiste em perguntas do construto valor percebido do respondente. O quarto bloco questiona a lealdade do respondente em relação ao prestador dos serviços turísticos. Por fim, o quinto bloco examina os aspectos sócio-demográficos. Foi utilizada escala intervalar de sete pontos, variando de discordo totalmente (1) e concordo totalmente (7).

Com relação à identificação dos respondentes, o sigilo foi garantido e apenas o pesquisador ter acesso aos questionários via web, sem referência ao nome, email, ou qualquer outra identificação. Foram coletados nesse período 201 questionários.

3.5 Tratamento de Dados

Os dados relativos a presente pesquisa tipo *survey*, foram tratados por meio de procedimentos estatísticos por meio da modelagem de equações estruturais. Para a análise de dados utilizou-se o método Partial Least Squares (PLS), possibilitando o trabalho com uma amostra reduzida. O software utilizado foi o Smart PLS 2.0 M3.

3.6 Modelagem de Equações Estruturais

Quanto à análise de dados, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais - MEE, por ser uma técnica multivariada, que permite o uso de relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes, além de combinar aspectos de regressão múltipla com análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente (HAIR JR. *et al.*, 2005).

A modelagem de equações estruturais (MEE) caracteriza-se por apontar, avaliar e testar relações hipotéticas entre as variáveis. Além disso, permite o trabalho com conceitos sociais abstratos, por meio de variáveis latentes ou construtos que podem ser correlacionados entre si (KLINE, 1998; BENTLER; WU, 2002).

Já no que concerne aos estudos sociais, a MEE é particularmente adequada, dado que nessa área do conhecimento as teorias e modelos geralmente possuem conceitos abstratos (BYRNE, 1994), além de suas vantagens estratégicas (HAIR JR. *et al.*, 1998). Ainda, segundo o autor, a modelagem de equações estruturais (MEE) é eficiente quando o estudo apresenta variáveis dependentes que devem ser estimadas simultaneamente, dessa maneira uma variável antes dependente pode tornar-se independente em outro relacionamento. As vantagens no emprego desta técnica estão no fato da sua capacidade em abordar múltiplos relacionamentos em um método simples, além de analisar os relacionamentos de modo perceptível. (HAIR Jr. *et al.*, 1998).

4. RESULTADOS

Neste trabalho, testou-se uma adaptação do modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), do relacionamento confiança, valor percebido e lealdade do consumidor final. A sua pesquisa foi originalmente desenvolvida para o setor de vestuário e empresas aéreas, além de cada construto apresentar dimensões de confiança nas políticas e práticas de gestão da empresa, funcionário da linha de frente, benevolência operacional e orientação para solução de problemas. Para os autores, o valor percebido é estudado também como variável mediadora da relação confiança, lealdade.

Já no que concerne a este estudo, foi replicada a pesquisa baseada nas trocas relacionais com clientes que compram serviços turísticos, porém cada construto foi analisado em uma única dimensão. Ressalta-se que o construto “valor percebido” foi pesquisado como influenciador da lealdade, como sendo influenciado pela confiança e mediador da relação confiança, lealdade.

4.1 Análise

4.1.1 Perfil dos respondentes

Dos entrevistados (62,7%) são do sexo feminino (GRAF. 3). No que tange a faixa etária, a maior frequência observada é em relação à faixa superior a 35 anos (46,8% - GRAF. 4).

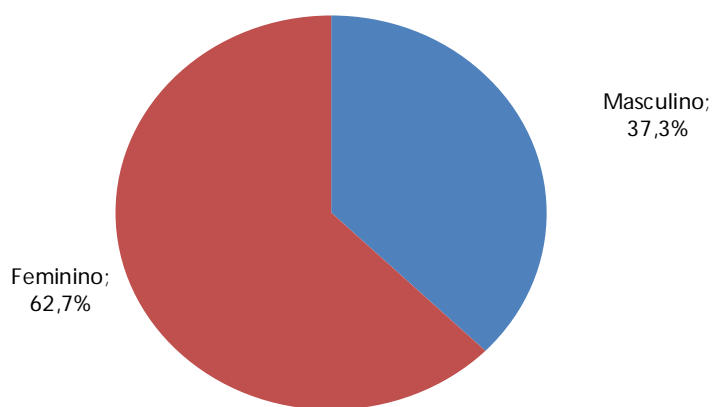


GRÁFICO 3 – Sexo dos Entrevistados

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

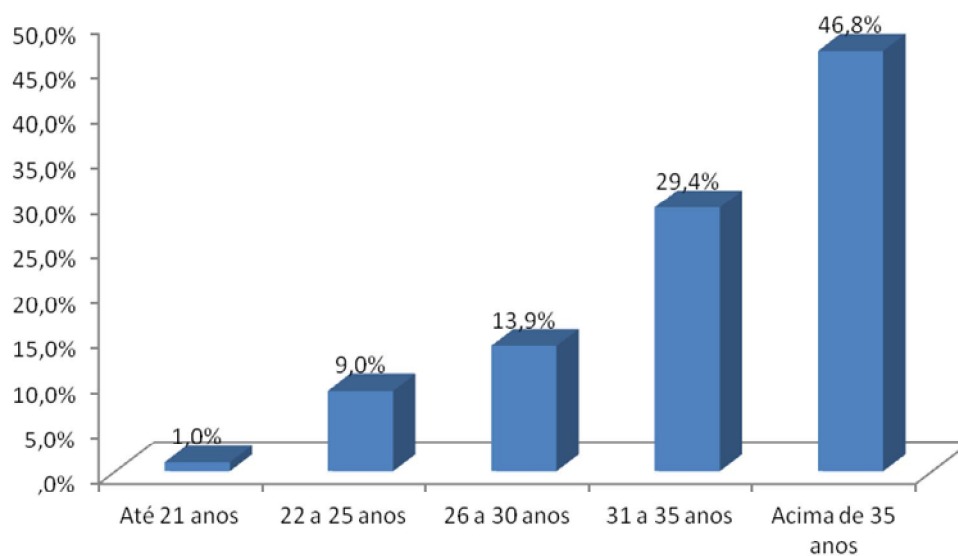


GRÁFICO 4 – Faixa Etária

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

No que se refere ao grau de escolaridade, a maior frequência está relacionada aos indivíduos com Pós-Graduação incompleta ou em curso (51,7% - GRAF. 5). A renda mensal individual por sua vez é mais frequente na faixa superior a R\$5.0000 (GRAF. 6).

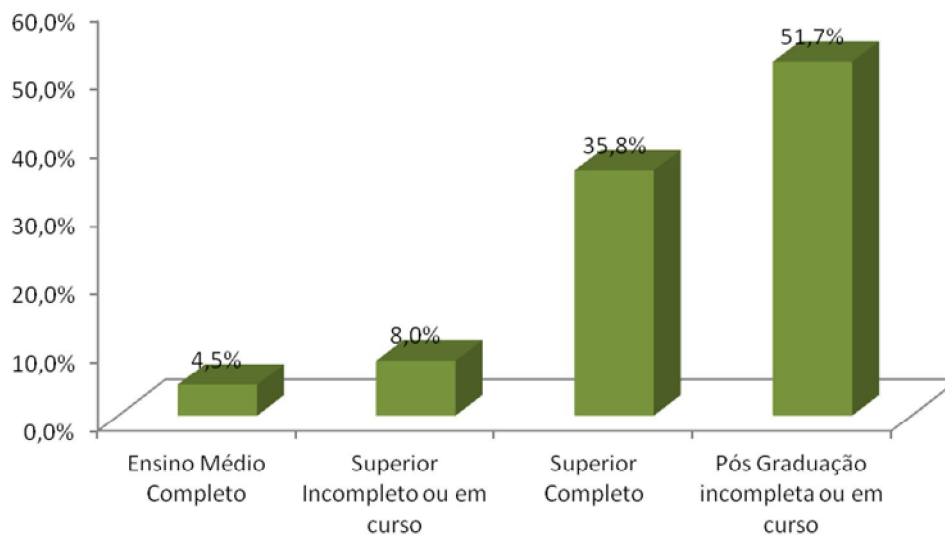


GRÁFICO 5 – Grau de Escolaridade

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

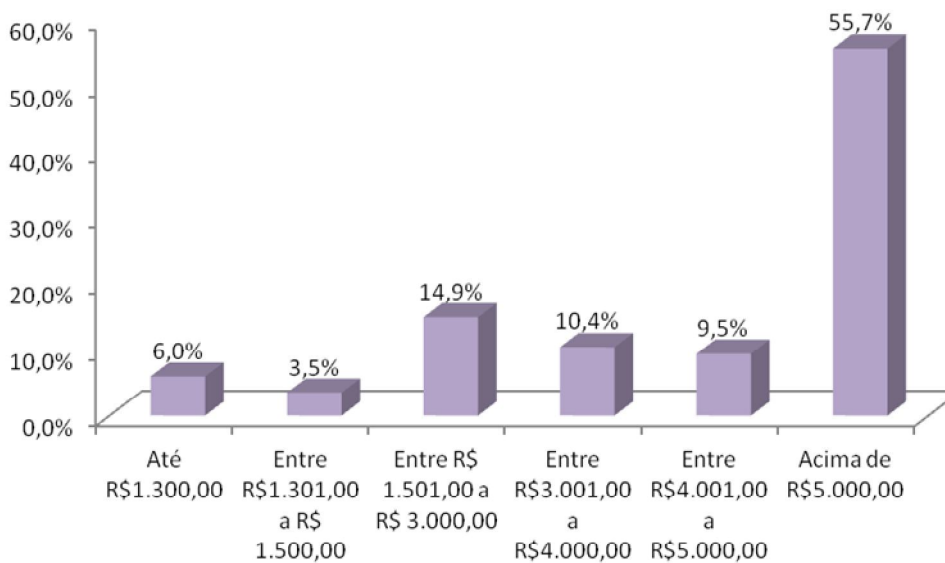


GRÁFICO 6 – Renda Mensal

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

4.1.2 Estatísticas descritivas dos itens do questionário

A estimação pontual não leva em consideração o erro amostral nem o desvio padrão associado à distribuição de probabilidade, por esse motivo, trabalha-se com o intervalo de confiança. Intervalos de confiança estão associados a um grau de confiança que é uma medida da certeza de que o intervalo contém o verdadeiro valor do parâmetro populacional (TRIOLA, 1999).

Como no presente estudo utilizou-se uma amostra para avaliar em que níveis se encontram os itens que compõem as dimensões propostas, construiu-se, então, um intervalo de confiança de 95%. Tendo-se em mente também que os itens foram avaliados numa escala de 1 a 7, admitiu-se que médias superiores a 4 indicam grau de concordância com a afirmativa ou mesmo avaliação positiva. Observa-se nas TAB. 5 a TAB. 8 que todos os itens avaliados possuem médias superiores a 4.

TABELA 5– Estatísticas Descritivas – Confiança nos funcionários de linha

Item	Intervalo de confiança de 95% para média			Desvio padrão
	Limite inferior	Média	Limite superior	
i1.1 Trabalham com eficiência.	4,8	4,9	5,1	1,4
i1.2 Possuem competência para lidar com a maioria dos pedidos dos clientes.	4,8	5	5,2	1,4
i1.3 Os agentes de turismo lhe dão liberdade para ligar e perguntar sobre sua viagem.	5,2	5,4	5,6	1,5
i1.4 Agem valorizando você como cliente independente do serviço que está sendo consultado/adquirido.	4,7	4,9	5,2	1,5
i1.5 Os funcionários podem ser chamados a dar sugestões e dicas de viagens, mesmo que não haja a venda.	4,7	4,9	5,2	1,6
i1.6 Respeitam o prazo de entrega transmitindo segurança.	5	5,2	5,4	1,3
i1.7 Empenham para levá-lo ao seu destino final quando há cancelamentos, atrasos em voos ou <i>overbooking</i> no hotel.	4,3	4,5	4,8	1,8
i1.8 Atendem com agilidade.	4,6	4,8	5	1,5

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

TABELA 6 – Estatísticas Descritivas – Confiança nas políticas e práticas

Item	Intervalo de confiança de 95% para média			Desvio padrão	
	Limite inferior	Média	Limite superior		
i2.1	Possui um site seguro, com proteção para a compra.	5	5,2	5,4	1,4
i2.2	Possui em seu sistema um atendimento eficaz em caso de problemas que possam ocorrer.	4,1	4,3	4,5	1,6
i2.3	Possui um site de fácil navegação.	4,8	5	5,2	1,5
i2.4	Respeita o prazo de entrega transmitindo segurança.	5	5,2	5,4	1,4
i2.5	Fornecer canal próprio de comunicação (telefone) para solução de problemas	4,7	4,9	5,1	1,6
i2.6	Empenha-se para levá-lo ao seu destino final quando há cancelamentos, atrasos em voos ou <i>overbooking</i> no hotel.	4	4,2	4,5	1,8
i2.7	A agilidade no atendimento é um diferencial para a compra	5,6	5,8	6	1,5
i2.8	A reputação da agência transmite segurança	5,8	6	6,1	1,2

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

TABELA 7 – Estatísticas Descritivas – Valor

Item	Intervalo de confiança de 95% para média			Desvio padrão	
	Limite inferior	Média	Limite superior		
i3.1	Em relação aos valores que você paga para viajar com esta agência de turismo, você diria que comprar uma viagem nessa agência de turismo é	5,4	5,5	5,7	1,2
i3.2	O tempo que você gasta para comprar nessa agência de turismo é:	5,2	5,4	5,6	1,4
i3.3	O esforço envolvido na compra com essa agência de turismo é:	5,2	5,4	5,5	1,3

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

TABELA 8 – Estatísticas Descritivas – Lealdade

Item	Intervalo de confiança de 95% para média			Desvio padrão	
	Limite inferior	Média	Limite superior		
i4.1	Fazer a maior parte das suas viagens por essa agência de turismo.	4,9	1,6	5,3	1,6
i4.2	Recomendar essa agência de turismo para amigos, vizinhos e parentes.	5,1	1,5	5,5	1,5
i4.3	Usar essa agência de turismo na próxima viagem.	5	1,6	5,5	1,6
i4.4	Somente usar os serviços dessa agência de turismo.	4,1	1,9	4,7	1,9

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

4.2 Validação do modelo

A validação do modelo se deu por meio da modelagem de equações estruturais. Para tanto se utilizou o método Partial Least Squares (PLS), o qual não exige normalidade multivariada das variáveis e consegue trabalhar com um tamanho de amostra mais reduzido, além de se adequar melhor para estudos exploratórios que o método utilizado pelo LISREL (CHIN, 1998). O software utilizado foi o SmartPLS 2.0 M3.

É uma proposição estatística das relações entre as variáveis. Trata-se de um caminho hipotético de relações lineares entre um conjunto de variáveis. É composto por dois componentes: o modelo de mensuração e o modelo estrutural. (CHIN, 1998)

O modelo de mensuração é o componente do modelo geral que contém as variáveis latentes. As variáveis latentes não são observáveis e são geradas pelas covariâncias entre dois ou mais indicadores. No presente estudo, as variáveis latentes são: remuneração, identificação, conflitos, especificidade de ativos, facilitadores e sistemas de controle. Geralmente são chamadas de fatores ou construtos e são de fato equivalentes aos fatores comuns da análise fatorial exploratória e definidas por meio de um conjunto de indicadores. O modelo estrutural é o componente do modelo geral que prescreve as relações entre variáveis latentes e observadas que não são indicadores das variáveis latentes.

O modelo foi inserido no SmartPLS tal qual foi concebido na argumentação teórica. Todavia, todos os itens que apresentaram coeficientes inferiores a 0,5, na estimação do modelo estrutural, foram eliminados (item II.3). Também verificou-se que o caminho que liga a confiança nas políticas de práticas e gestão da empresa e lealdade possuía um coeficiente muito baixo (-0,037) e que se mostrou não significativo (valor $t = 0,927$). O modelo resultante é apresentado na FIG. 6.

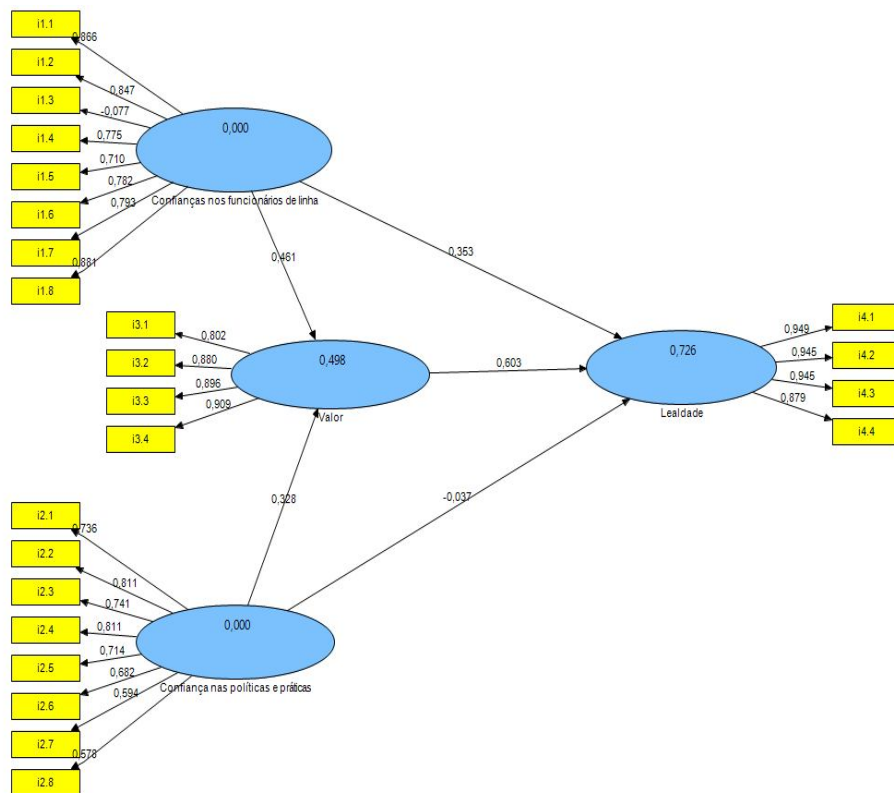


FIGURA 5 – Modelo Inicial

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

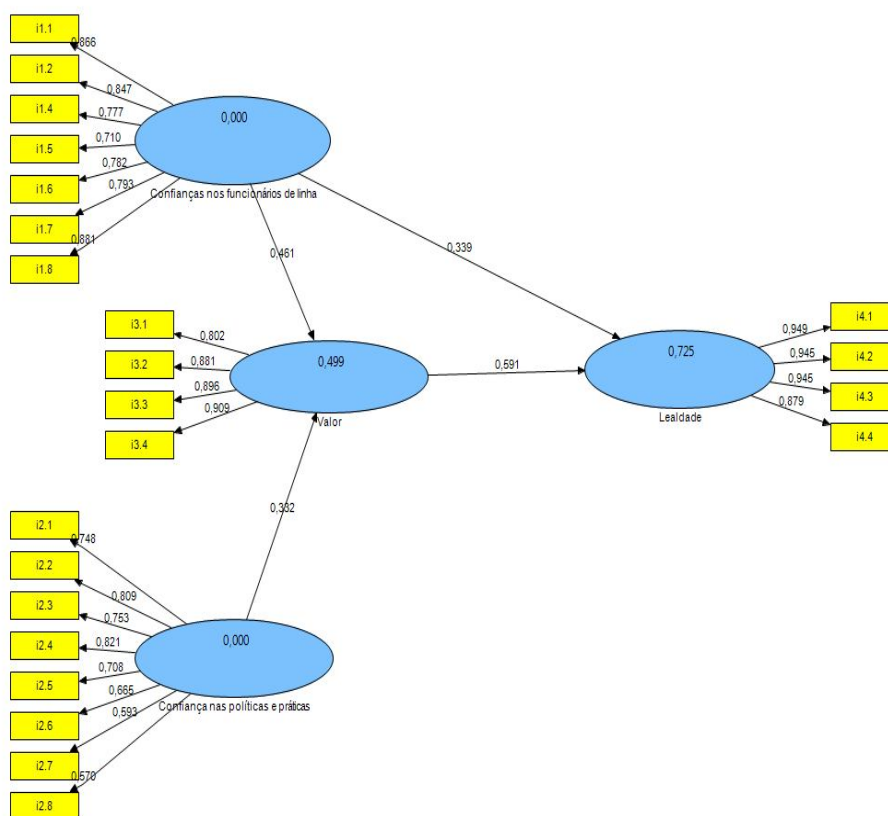


FIGURA 6 – Modelo Final

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

A seguir procedeu-se a avaliação do modelo quanto à validade convergente. Tal avaliação é realizada com base na Average Variance Extracted – (AVE). Tais valores, segundo Chin (1998), devem possuir valor mínimo de 0,5. A TAB. 9 indica que para todos os construtos tal validade foi confirmada.

TABELA 9 – Descrição do modelo ajustado 2

	AVE	Confiabilidade Composta	R ²	Alfa de Cronbach
Confiança nas políticas e práticas	0,509	0,891	–	0,860
Confianças nos funcionários de linha	0,656	0,930	–	0,911
Lealdade	0,865	0,962	0,725	0,948
Valor	0,762	0,927	0,499	0,895

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à avaliação da confiabilidade do construto, Chin (1998) indica que a mesma deve ser avaliada prioritariamente segundo a confiabilidade composta e que tal valor

deve ser superior a 0,7. Conforme apresentado na TAB. 9, todos os construtos superaram esse patamar.

Em relação à validade discriminante, foram avaliadas as cargas cruzadas dos itens com os construtos. Como pode ser observado na TAB. 10, cada item possui carga mais alta com o construto ao qual pertence do que em qualquer outro, atestando assim a validade discriminante. A validade convergente, por outro lado, está relacionada à magnitude das cargas em relação ao respectivo construto. Todos os itens possuem cargas altas nos seus respectivos construtos (acima de 0,5 – TAB. 10).

TABELA 10 – Cargas Cruzadas

	Confiança nas políticas e práticas	Confianças nos funcionários de linha	Lealdade	Valor
i1.1	0,449	0,866	0,639	0,556
i1.2	0,476	0,847	0,628	0,541
i1.4	0,303	0,777	0,543	0,469
i1.5	0,462	0,710	0,512	0,436
i1.6	0,566	0,782	0,580	0,534
i1.7	0,518	0,793	0,558	0,564
i1.8	0,497	0,881	0,633	0,583
i2.1	0,748	0,338	0,296	0,413
i2.2	0,809	0,499	0,439	0,477
i2.3	0,753	0,323	0,362	0,460
i2.4	0,821	0,432	0,390	0,508
i2.5	0,708	0,570	0,398	0,424
i2.6	0,665	0,623	0,488	0,443
i2.7	0,593	0,223	0,266	0,320
i2.8	0,570	0,218	0,341	0,327
i3.1	0,479	0,406	0,680	0,802
i3.2	0,472	0,493	0,644	0,881
i3.3	0,550	0,639	0,687	0,896
i3.4	0,575	0,698	0,807	0,909
i4.1	0,495	0,682	0,949	0,778
i4.2	0,514	0,707	0,945	0,787
i4.3	0,498	0,657	0,945	0,789
i4.4	0,448	0,649	0,879	0,657

Fonte: Elaborado pela autora.

Os autores Fornell e Lacker (1981) *apud* Chin (1998) indicam uma forma de avaliar a validade discriminante para as variáveis latentes. Nesse método, são obtidas as raízes quadradas das AVEs e seus valores são comparados com as correlações entre os diversos construtos. Quando a AVE é superior às correlações, pode-se afirmar que existe a validade discriminante. Por questão de inteligibilidade, os resultados obtidos para a raiz quadrada da AVE foram colocados na diagonal principal da matriz de correlação (assinalados em negrito).

A verificação a ser realizada, então, é entre a AVE e as correlações na mesma linha e na mesma coluna. Os resultados da TAB. 11 atestam a existência de validade discriminante para todos os construtos.

TABELA 11 – Cargas cruzadas das variáveis latentes

	Confiança nas políticas e práticas	Confianças nos funcionários de linha	Lealdade	Valor
Confiança nas políticas e práticas	0,714	-	-	-
Confianças nos funcionários de linha	0,579	0,810	-	-
Lealdade	0,526	0,724	0,930	-
Valor	0,598	0,653	0,812	0,873

Fonte: Elaborado pela autora.

Para verificar se os coeficientes encontrados são significativos ao nível de 5% de significância foi utilizado o método *bootstrapping*. Os valores apresentados no modelo se referem à estatística t do teste para avaliar a significância do coeficiente encontrado. Valores t, acima de 1,96, indicam que os coeficientes são significativos ao nível de 5% de significância

(FIG. 7).

Com isso o modelo proposto teoricamente se comprovou por meio do estudo realizado.

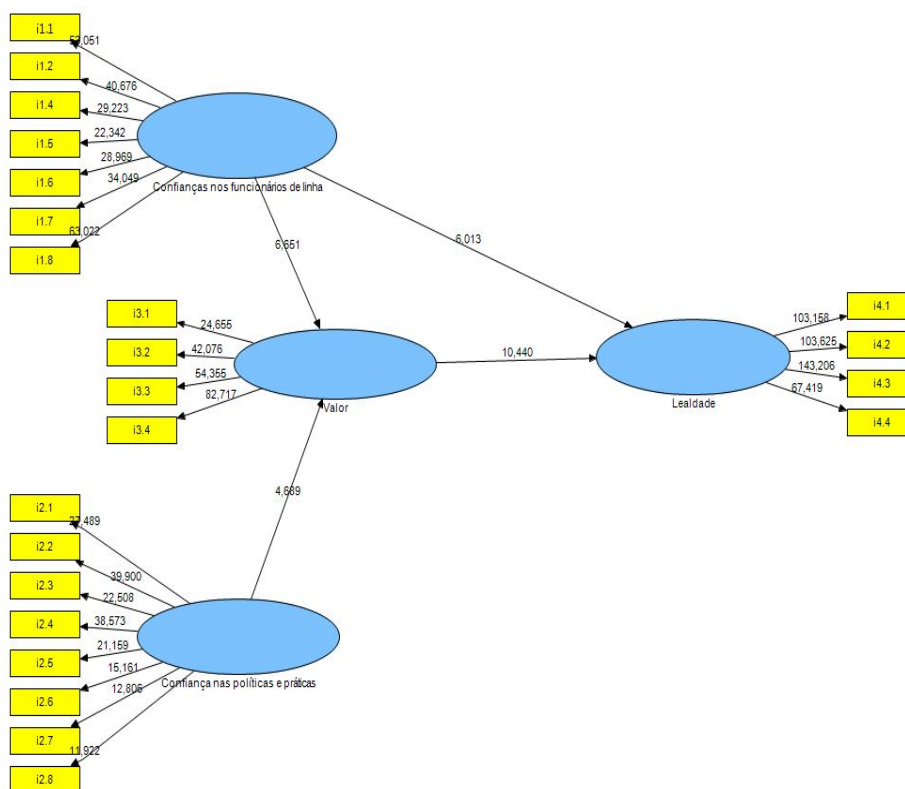


FIGURA 7 – Estatística t para os coeficientes

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

4.3 Descrição dos construtos

4.3.1 Construtos avaliados

Para a operacionalização dos construtos, utilizou a carga fatorial não padronizada dos mesmos. Dessa forma, são apresentados os resultados em uma escala tal qual a original (de 1 a 7). O valor 4 é então o centro da escala. Na TAB. 12 é apresentada a média e o intervalo de confiança de 95%.

TABELA 12 – Estatísticas Descritivas – Construtos Avaliados

Item	Intervalo de confiança de 95% para média			Desvio padrão	Peso
	Limite inferior	Média	Limite superior		
Confiança nas políticas e práticas	5,1	4,9	5,2	1,1	
Confiança nos funcionários de linha	4,9	4,8	5,1	1,2	
Lealdade	5,1	4,8	5,3	1,5	
Valor	5,4	5,3	5,6	1,1	

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

Como pode ser observado, todos os itens possuem uma média superior a 4, indicando que existe confiança nas políticas e práticas bem como nos funcionários. Acrescido a tal facto, enxerga-se valor no fornecedor e existe lealdade ao mesmo.

4.3.2 Avaliação das Hipóteses

TABELA 13 – Relacionamento entre os Construtos Avaliados

	Tipo de Relação	Força da Relação (De 0 a 1)
Confiança nos funcionários de linha -> Lealdade	Positiva	0,339
Confiança nas políticas e práticas -> Lealdade	Não confirmada	0
Confiança nos funcionários de linha -> Valor	Positiva	0,461
Confiança nas políticas e práticas -> Valor	Positiva	0,332
Valor -> Lealdade	Positiva	0,591

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

Com base nos resultados apresentados na TAB. 13, verifica-se que todas as hipóteses foram validadas com exceção do relacionamento entre confianças nas políticas e práticas de gestão da empresa e lealdade; hipótese **H2** apresentou-se fraca e não significativa quando foi analisada. Tal relacionamento não se mostrou significativo, portanto a **H2**, não foi aceita.

A hipótese **H1**, a lealdade do cliente é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários de linha de frente da agência de turismo, apresentou uma força de relação positiva, portanto H1 foi confirmada.

Analisadas em conjunto, confiança e valor percebido explicam as razões da intenção de lealdade do cliente como demonstra o valor encontrado na TAB. 9 indicando que 72,5% da variabilidade da Lealdade é explicada pelo Valor Percebido e pela confiança nas políticas, práticas e funcionários de linha.

Já o valor é percebido possui sua variabilidade explicada em 49,9% pela confiança nas políticas, práticas e funcionários de linha, portanto a hipótese **H3** (o valor percebido do cliente é positivamente influenciado pela confiança nos funcionários de linha de frente da agência de turismo) e **H4**(o valor percebido do cliente é positivamente influenciado pela confiança nas políticas e práticas de gestão da agência de turismo *online*) foram confirmadas.

A hipótese **H5**, o valor percebido é variável mediadora da relação confiança e lealdade apresentando, foi confirmada como mostrado na figura 7 (força da relação 10,440), apresentando-se como importante influenciador da lealdade.

Na hipótese **H6**, a lealdade do consumidor em relação ao provedor de serviços é positivamente influenciada pelo valor percebido e foi confirmada uma vez que a força da relação foi positiva. Há que se destacar também que a hipóteses **H6** teve o maior valor apresentado na pesquisa de maior impacto na lealdade.

Para verificar se existe relação entre os construtos avaliados e as variáveis de perfil foi utilizada uma técnica intitulada CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detector). Tal técnica proposta por (Kass, 1980) permite avaliar o relacionamento entre uma variável dependente e outras em nível categórico ou contínuo e o resultado é apresentado em forma de árvore onde são apresentadas as variáveis preditoras que mais estejam associadas à variável dependente. Os subconjuntos resultantes apresentam uma maior homogeneidade internamente em relação à variável dependente e com a maior heterogeneidade possível entre os subconjuntos formados. Os critérios de divisão ou agrupamento utilizados nessa técnica serão fixados em 5%, ou seja, os subconjuntos possuem significativa diferença ao se utilizar o

teste qui-quadrado (ao nível de 5%), o que significa na prática, a rejeição da Hipótese **H0** no teste de hipóteses a seguir:

H_0 : as duas variáveis são independentes

H_a : existe relação entre as duas variáveis

São apresentadas árvores apenas para as situações onde se verificou relacionamento entre o construto e alguma variável de perfil.

A confiança nas políticas é práticas possui maior média (5,237) entre as mulheres (FIG. 8). Mostra-se também maior dentre indivíduos com até de 25 anos (média igual a 5,736 – FIG. 9), com escolaridade abaixo do ensino superior (6,053– FIG. 10), além da renda inferior a R\$ 1500,00 (5,876 – FIG. 11)

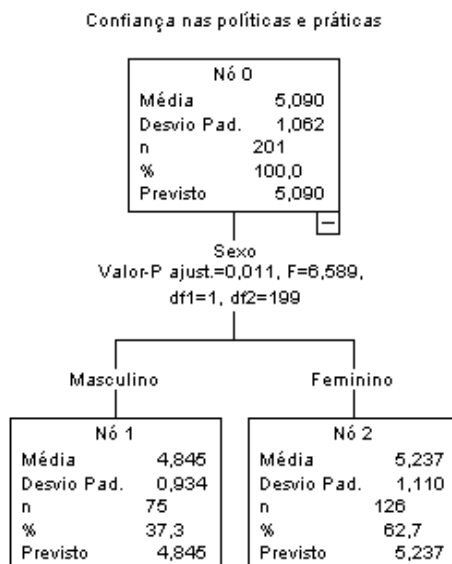


FIGURA 8 – Confianças nas políticas e práticas Vs. Sexo

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

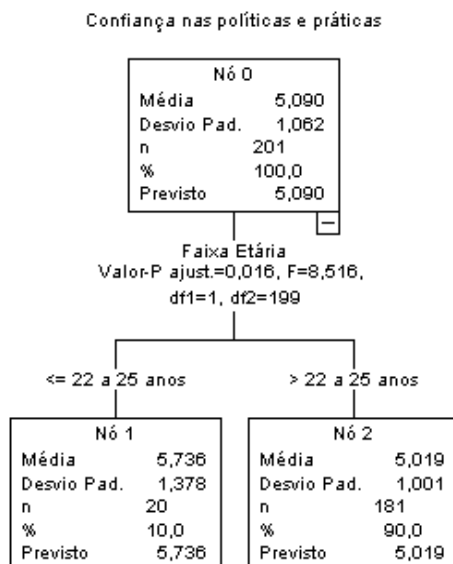


FIGURA 9 – Confiança nas políticas e práticas Vs. Faixa Etária

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

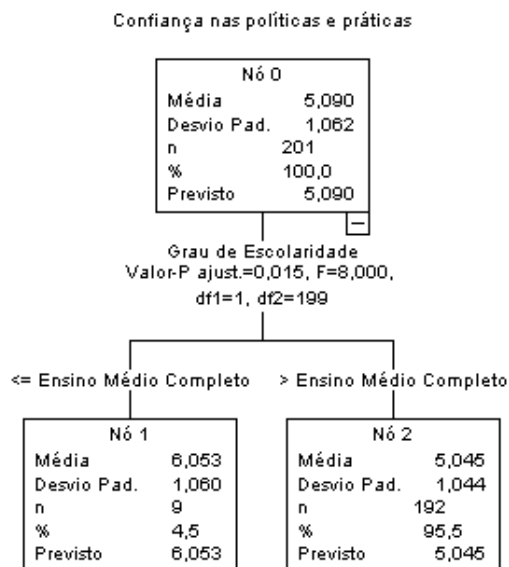


FIGURA 10 – Confiança nas políticas e práticas Vs. Grau de Escolaridade

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

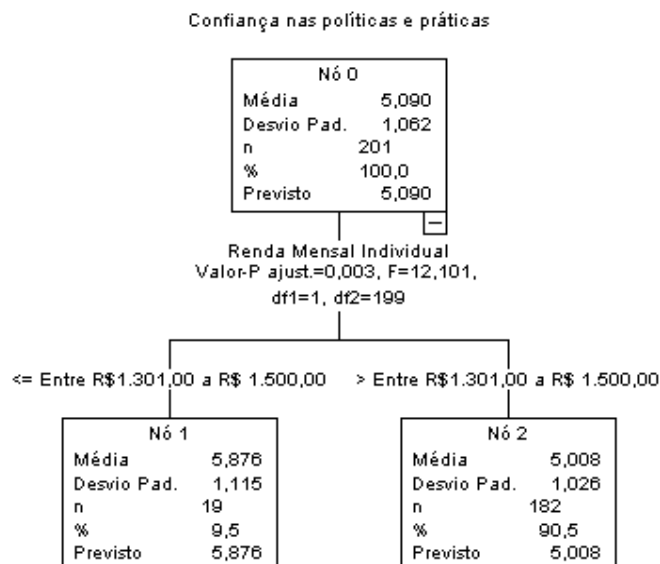


FIGURA 11 – Confiança nas políticas e práticas Vs. Renda Mensal Individual

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

A confiança nos funcionários de linha mostrou-se maior dentre os indivíduos com ensino médio ou inferior (média igual a 6,230 – FIG. 12). Sendo maior também dentre os indivíduos com renda até R\$5000,00 (média igual a 5,276 – FIG. 13).

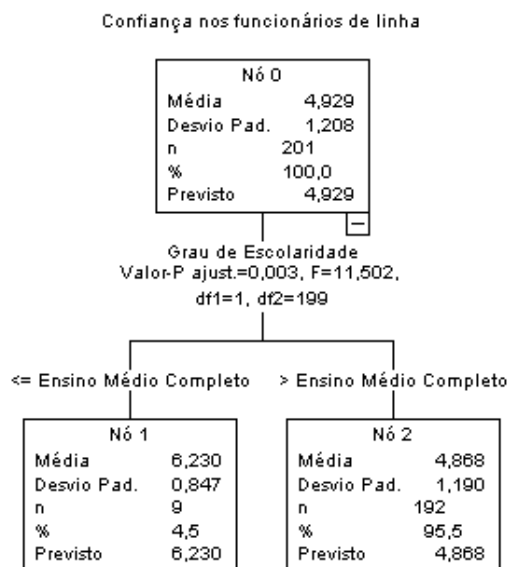


FIGURA 12 – Confiança nos funcionários de linha Vs. Grau de Escolaridade

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

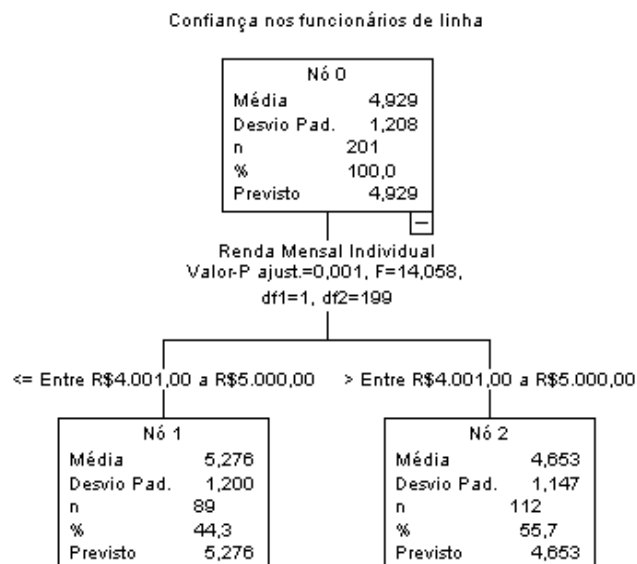


FIGURA 13 – Confiança nos funcionários de linha Vs. Renda Mensal Individual
Fonte : Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

No que se refere à percepção de valor, esta se mostra maior dentre os indivíduos do sexo feminino (média igual a 5,575 – FIG. 14) e indivíduos com renda individual até R\$ 1.500,00 (média igual a 6,056 – FIG. 15).

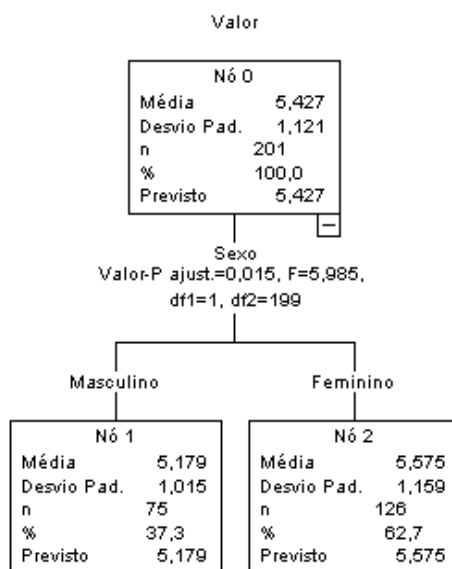


FIGURA 14 – Valor Vs. Sexo
Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

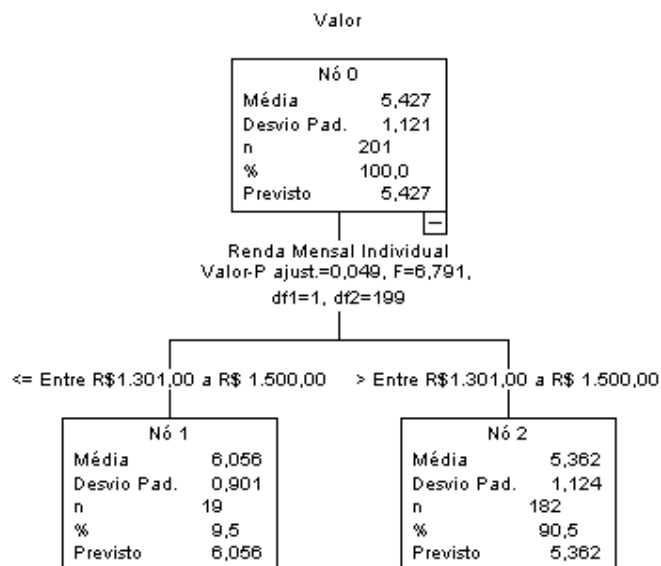


FIGURA 15 – Valor Vs. Renda Mensal Individual

Fonte: Pesquisa Análise do construto confiança, valor percebido e lealdade no turismo

5. CONCLUSÃO

Neste trabalho, testou-se uma adaptação do modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), examinando empiricamente o relacionamento confiança, valor percebido e lealdade do consumidor final.

Os resultados obtidos podem ser analisados em três áreas: a primeira denominada implicações teóricas aborda os aspectos metodológicos principalmente a contribuição para o estudo das teorias de marketing provenientes da pesquisa. A segunda, denominada consequências gerenciais destaca possíveis desdobramentos que as empresas prestadoras de serviços turísticos podem implementar para aprofundar o relacionamento com o intuito de adquirir a crescente confiança e valor percebido do cliente. A terceira e última, limitações da pesquisa e desenvolvimento de estudos futuros discutem as dificuldades encontradas e sugestões para as próximas pesquisas sobre o tema.

5.1 Implicações Teóricas

De maneira geral, todas as hipóteses elaboradas foram aceitas ao se comparar os resultados com as dimensões formadoras da confiança do consumidor do estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), com exceção da **H2**, a lealdade do cliente é positivamente influenciada pela confiança nas políticas e práticas de gestão da agência de turismo.

Imagina-se que o valor de relação pouco expressivo deve-se ao fato de que os clientes consideram que as empresas prestadoras de serviços devam possuir padrão de excelência de prática e gestão. Acredita-se que o próprio mercado torna os clientes mais exigentes uma vez que, a maior parte das empresas do século XXI, devido à alta concorrência, trabalha com um alto padrão de qualidade e adapta-se as mudanças tecnológicas (SURI; LONG; MONROE, 2003; LIMEIRA, 2003; NOVAES, 2007), agindo estrategicamente, analisando suas competências e de seus concorrentes (SCHOEMAKER, 1992).

Além disso, de acordo com Macintosh e Lockshin (1997) para o consumidor com fortes laços relacionais com o vendedor, a lealdade é mais fortemente impactada pela confiança no funcionário da linha de frente do que a confiança na loja. Já para os clientes que

não possuíam laços relacionais com o vendedor a confiança na empresa foi determinante decisivo da lealdade na organização. Sob este ponto de vista, imagina-se que os clientes de agências de turismo, com alto grau de envolvimento na compra, dedicam grande parte do seu tempo nas alternativas da viagem e buscam por informações para a tomada de decisão (REID; CROMPTON, 1993; WARRINGTON; SHIM, 2000, *apud* RICHARD; ZHANG, 2012), por conseguinte, buscam ainda, qualidade no serviço como diferencial para a escolha da empresa (GRÖNROOS, 1995).

Já no que concerne ao setor de turismo acredita-se que os clientes, ao procurarem a agência de turismo, buscam qualidade no atendimento. A maneira como o serviço é prestado e transferido para o consumidor são fatores decisivos na escolha do prestador de serviço. Desta forma, a imagem do prestador de serviço influencia a avaliação (GRÖNROOS, 1995).

Em termos teóricos, as implicações mostram-se consoantes com os apresentados no estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), o que ratifica o aumento da inclinação de generalização do impacto da confiança na lealdade do consumidor. Mesmo que a faceta confiança nas práticas e gestão da empresa não tenha obtido significância estatística e influência direta na lealdade do consumidor. No entanto, a confiança nos funcionários da linha de frente mostrou-se com impacto positivo no construto lealdade, com força da relação de 0,339, confirmando a hipótese **H1**, a lealdade do cliente é positivamente influenciada pela confiança nos funcionários de linha de frente da agência de turismo.

Segundo Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a confiança cria o valor percebido, desenvolvido no relacionamento positivo com o prestador de serviço, competente para o consumidor, reduzindo a incerteza em relação ao fornecedor.

Importante observar que da mesma maneira que identificado por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), o valor percebido do cliente é positivamente influenciado pela confiança nos funcionários da linha de frente da agência de turismo (força da relação, 0,339) e nas práticas e gestão da empresa (força da relação, 0,332). Esse fato se consolida a partir do momento que os consumidores percebem o custo x benefício na compra de uma determinada empresa, mantendo o relacionamento uma vez que este é positivo. Portanto, a hipótese **H3**, o valor percebido do cliente é positivamente influenciado pela confiança nos funcionários de linha de frente da agência de turismo e a hipótese **H4**, o valor percebido do cliente é positivamente influenciado pela confiança nas políticas e práticas de gestão da agência de turismo foram confirmadas.

Na percepção do consumidor, *valor* está relacionado aos benefícios de um determinado produto/serviço menos os custos da manutenção do relacionamento com o

provedor. Portanto, do ponto de vista do cliente, esta troca no relacionamento, vendedor x consumidor transmite o efeito confiança na lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

A hipótese **H5**, valor percebido é variável mediadora na relação confiança e lealdade foi confirmada mostram-se consoantes com os apresentados no estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), apresentando força da relação de 10,440 como mostrado na figura 7. Os resultados obtidos por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), na relação do valor percebido influenciando positivamente a lealdade foi significativa nos setores pesquisados, vestuário e companhia aérea. Semelhante ao estudo original o valor percebido pelos clientes no relacionamento com a agência de turismo mostrou-se significativa (força da relação 0,591). Dessa forma a hipótese **H6**, a lealdade do consumidor em relação ao provedor de serviços é positivamente influenciada pelo valor percebido, também foi aceita.

Portanto, como última constatação, verificou-se que o modelo adotado para pesquisa com características semelhantes ao de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), foi bem sucedido, sendo aplicado em outros países com culturas distintas, observou-se resultados estatísticos semelhantes o que confirma a validade da teoria analisada.

5.2 Consequências gerenciais

Atualmente as agências de turismo atravessam um período em que sofrem com o impacto da economia de rede, devido a facilidade de compra via web, aumento da segurança eletrônica e ampliação das opções de escolha de produtos e serviços.

Mais do que uma tendência o *e-commerce* e o *e-tourism* estão mudando o mercado de turismo e o comportamento desse consumidor o qual passa a pesquisar, em suas redes de relacionamento, o destino da viagem. Esse novo cliente pesquisa e quer uma resposta imediata (BÜYÜKÖZKAN; ERGÜN, 2010).

Neste contexto, as agências de turismo enfrentam dificuldades na retenção de clientes que cada dia mais optam por comprar na internet. Imagina-se que devido a duas variáveis: a primeira, o preço, muitas empresas, companhias aéreas e sites como booking.com, oferecem tarifas melhores *online*, diminuindo o percentual de comissionamento da agência (SMITH, 2004). Ressalta-se que, de acordo com os entrevistados os clientes que compram em agência de turismo consideram positivo o valor percebido na compra na agência de turismo, com a média de 5,5 na escala Likert.

A segunda variável seria a agilidade no atendimento. Nas perguntas realizadas sobre o construto confiança nas compras pela internet, a agilidade no atendimento obteve a segunda maior média de 5,8. Portanto, é um fator importante que não deve ser ignorado a rapidez no atendimento. Comparando-se com a média da mesma pergunta aos entrevistados na compra na agência de turismo o resultado foi de 4,8.

Neste sentido, acredita-se que as agências de turismo do século XXI devem observar se seus vendedores respondem com agilidade e excelência no atendimento e mostram os benefícios da compra na agência de turismo com o intuito de aumentar o valor percebido do cliente reduzindo a incerteza em relação ao fornecedor.

Outro aspecto estudado, e que merece destaque, é a importância que os entrevistados dão para o diferencial no atendimento, ao cuidado e intenção de resolver problemas quando estes acontecem. Verifica-se que a resposta dos entrevistados se apresenta no intervalo de confiança a média de 4,2 para a o empenho da agência de turismo *online* em levá-lo ao destino final em caso de atraso de voo ou *overbooking* no hotel. A mesma pergunta para as agências de turismo tiveram no intervalo de confiança média de 4.5.

Portanto, as agências de turismo com todo seu pessoal para atendimento não apresentaram uma média consideravelmente acima da agência de turismo online. Entende-se que as agências de turismo devam melhorar o atendimento que é o seu diferencial para o sucesso na relação. A existência da confiança em um parceiro comercial, para Grönroos (2000) é mais importante do que o valor do próprio relacionamento.

Cabe aos prestadores de serviço o treinamento do pessoal com o intuito de obter a excelência no atendimento por meio da agilidade, cordialidade, transmitindo segurança e conhecimento, mostrando ser uma empresa operacionalmente competente.

Em relação ao perfil sociodemográfico dos entrevistados, a confiança nas políticas e práticas mostrou-se com a maior média (5,237) entre as mulheres. Apresenta-se também maior dentre indivíduos com até de 25 anos (média igual a 5,736), com escolaridade abaixo do ensino superior (6,053), além da renda inferior a R\$ 1500,00 (5,876). Acredita-se que esses entrevistados possuem um alto valor de envolvimento com a viagem que está sendo comprada.

A confiança nos funcionários de linha destacou-se entre os indivíduos com ensino médio ou inferior (média igual a 6,230). Sendo maior também dentre os indivíduos com renda até R\$5000,00 (média igual a 5,276).

No que se refere à percepção de valor, esta se mostra maior dentre os indivíduos do sexo feminino (média igual a 5,575) e indivíduos com renda individual até R\$ 1.500,00 (média igual a 6,056).

No atual mercado de turismo, as agências de turismo devem se reinventar a cada dia, as empresas empreendedoras aprendem com as “turbulências” do mercado a aprimorarem sua organização. Esta interface com o ambiente, percebendo novas perspectivas, faz com que estratégias de marketing surjam a cada dia.

Como sugestão para as agências de turismo que querem crescer neste mercado cibernético seria seguir o conceito de Gummesson (p.31, 2010) sobre empresa competente, ou seja, “uma organização competente é muito mais parecida com o carnaval do Rio do que com a pirâmide às margens do Nilo”. As agências de turismo do século XXI devem se superar cada vez mais, procurar aprimorar e perceber que a internet pode ser vista como uma ameaça mas também como uma aliada. Depende de que lado do prisma escolhe-se enxergar e agir.

5.3 Limitações da Pesquisa

Mesmo que tenha sido encontrado suporte estatístico para o presente trabalho, este apresenta algumas limitações. A primeira limitação da pesquisa refere-se à coleta de dados em corte transversal, quando um estudo longitudinal seria mais apropriado, podendo dessa maneira encontrar modelos que comprovem as relações de causa e efeito e influência da confiança e valor percebido na lealdade.

Outro aspecto que afetou a análise foi em relação ao universo pesquisado, que gerou uma amostra de 201 respondentes do questionário survey *online*, restringindo dessa forma a capacidade de generalização.

Ademais, a aplicação do questionário restringiu-se a um determinado mercado, cidade de Belo Horizonte-MG, fazendo com que os dados e características possam ser próprias de uma determinada cultura local.

5.4 Desenvolvimento de Estudos Futuros

Outras setores podem ser igualmente consideradas para pesquisa, apesar do instrumento validado nesse trabalho ter sido desenvolvido especificamente para avaliar o papel da confiança e valor percebido nas relações de percepção de lealdade pelos clientes de serviços turísticos, é possível, após os devidos ajustes, utilizar os indicadores mantidos no questionário final para outros níveis de empresas que trabalham com o consumidor presencial e virtual.

Além disso, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) sugerem a reaplicação da pesquisa em diferentes contextos e procedimentos de amostragem, proporcionando uma maior integração nos resultados expostos.

Ao longo do processo de desenvolvimento do estudo, verifica-se a carência de publicações na área de turismo, sugere-se, portanto, que mais estudos sejam realizados nesta área, que representa parte expressiva do setor de serviços do Brasil.

Outras formações podem ser igualmente consideradas como investigar se aspectos sociodemográficos e a cultura influenciam a confiança, valor percebido e lealdade em grupos de referências. Esse processo ajudaria gestores a entender os comportamentos e práticas dos consumidores e suas expectativas perante o prestador de serviço. Em particular, seria útil pesquisar novas conceituações da construção da lealdade no século XXI em uma constante busca do aprendizado.

REFERÊNCIAS

AGUSTIN, C.; SINGH, J. Curvilinear effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, [s. l.], v. 96, p. 96-108, 2005.

ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. 4.ed. Boston: Kent Pub. Co., 1992.

BATESON, G. *Steps to a ecology of mind*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

BATESON, John. *Managing Services Marketing: text and readings*. 3.ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

BENTLER, P.; WU, E. *EQS 6 for Windows User's Guide*. Encino, CA: Multivariate Software, 2002.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de Marketing: competindo por meio da qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BERRY L.; ZEITHAML; PARASURAMAN A., *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, April 1996, pp. 31-46.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press, 1991.

BÜYÜKÖZKAN, G.; ERGÜN, B. Intelligent system applications in electronic tourism. *Expert Systems with Applications: an International Journal*, Tarrytown, NY, v. 38, Issue 6, p.6587-6598, june 2011.

BYRNE, B. M. Burnout: Testing for the validity, replication, and invariance of causal structure across elementary, intermediate, and secondary teachers. *American Educational Research Journal*, [s.l.], v.31, 645-673, 1994.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica para uso de estudantes universitários*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1996.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. *Metodologia científica*. 6. ed São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CHIN, W. W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: MARCOULIDES, G.A. (Ed.) *Modern Methods for Business Research*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 14998. p. 295-336.

CLAY, K. *et al.* Price and price dispersion on the web: evidence from the online book industry. *Journal of Industrial Economics*, [s. l.], v. 49, n. 4, p.521-541, 2001.

CONNON, N.; THYNE, M.; DEANS, K. R. Corporate travel procurement: the client/age relationship. *Journal of Customer Behaviour*, [s. l.], v.6, n.1, p.93-108, 2007.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7.ed. São Paulo: Bookman, 2003.

CRESCITELLI, Edson; LUCHT, Richard. O Uso da Internet no Fomento do Turismo Sustentável: o caso de Fernando de Noronha. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Campinas (SP), v.7, n.1-2, p.91-104, 2008.

CROSBY, L.; STEVENS N. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices. *Journal of Marketing Research*, [s.l.], v.24, p.404-411, 1987.

DEMO, Pedro. *Metodologia do Conhecimento Científico*. São Paulo: Atlas, 2000.

DI SERIO, Luiz Carlos; MAIA, Marta de Campos; PEREIRA, Suzana Carla Farias. Virtualização do estudo turístico: um estudo de caso. In: CONGRESSO ANUAL DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO – CATI 2004 – FGV-EAESP, 2004, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FGV-EAESP, 2004.

DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v.22, n.2, p.99-113, spring 1994.

E-BIT. *E-Commerce fatura R\$ 10,2 bilhões no primeiro semestre de 2012*. 2012. Disponível em <http://www.ebitempresa.com.br/noticias-1.asp>. Acesso em: 30 ago. 2012.

EMBRATUR. *Demanda Turística Internacional*. 2012. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/. Acesso em: 10 nov. 2012.

ESPARTEL, Lelis B. *Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes*. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

EVANS, J. R.; MATHUR, A. The value of online survey. *Internet Research*, 2005.

FILLIS, I; RENTSCHLER, R. The Role of Creativity in Entrepreneurship. *Journal of Enterprising Culture*, [s.l.], v.18, n.1, p.49-81, 2010.

FREITAS, A. L. P. A qualidade de serviços no contexto da competitividade. *Revista Produção on Line*, v.5, n.1, p.1-24, 2005.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, [s.l.], v.63, n.2, Apr. 1999.

GASSON, S. The impact of E-Commerce technology on the air industry. In: CASES ON INFORMATION TECHNOLOGY, 2006, Hershey. *Annals...* Hershey, PA: GI Publishing, 2006. p. 234-249.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed.São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDSTEIN, Cláudia Szafir, TOLEDO, Geraldo Luciano. Valor percebido – a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. *Anais do V SemeAd*, São Paulo, 2001.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert Woodrow. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GREMLER, D. D.; BROWN, S. W. Service Loyalty: its nature, importance and implications. In: EDVARDSSON, B. *et al.* (Eds.). *QUIS V: Advancing service quality: a global perspective*. New York: ISQA, 1996. p.172-180.

GREMLER, D.; BROWN, S. The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, Tempe, v.10, n.3, p.271-291, 1999.

GRÖNROOS, C. *Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRÖNROOS, C The rise and fall of modern marketing - and its rebirth. In S. A.Shaw & N. Hood (Eds.), *Marketing in evolution: essays in honour of Michael J. Baker*: 14-35. London: Macmillan Press, 1996.

GRÖNROOS, C. *Services Management and Marketing – a customer relationship management approach*. 2.ed. England: Wiley, 2000.

GRÖNROOS, C. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, [s.l.], v.19, n.2, p.99-113, 2004.

GUMMESSON, E. *Marketing de Relacionamento Total*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GUMMESSON, Evert. *Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F. *et al. Análise multivariada de dados*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F. *et al. Análise multivariada de dados*. 6.ed. São Paulo: Bookman, 2009.

HAIR JR., J. F. *et al. Multivariate Data Analysis*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HART, C.; JOHNSON M. Growing the trust Relationship: Business Begin Raising the Bar in Search of total Trust. *Marketing Management*, [s. l.], v.8, n.1, p.9-19, 1999.

HEARTHLAND, *E-commerce's impact on the air travel industry*. Heartland Information Research Inc., Report SBAHQ-00-M-0797, prepared for US Govt. Small Business Administration, Washington DC, 2001.

HENRIQUE, Jorge, L. *Dos valores pessoais às fases da lealdade*. 289p. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS. Porto Alegre, 2009.

HOLBROOK, Morris B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999. 203 p

HÜSKES, Monika; SILVEIRA, Amélia; TONTINI, Gerson. O marketing de relacionamento e os programas de fidelização de clientes em supermercados da região sul do Brasil. In. CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DA ACADEMIA IBEROAMERICANA, 3., 2003, São Paulo. *Anais...* São Paulo: 2003.

IBGE. Economia do Turismo Uma perspectiva macroeconômica 2003-2007. 2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_tur_20032007/publ_comp_ecotur.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2012.

IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE>. Acesso em: 02 jun, 2012

KASS, G. V. An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data. *Applied Statistics*, v.29, p. 119-127, 1980.

KHOSROW-POUR, M. The impact of E-Commerce Technology on the Air Travel industry. In: CASES ON INFORMATION TECHNOLOGY, 2006, Hershey. *Annals...* Hershey, PA: GI Publishing, 2006.

KLINE, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalho científico*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalho científico*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, C. H.; QUELCH, J. Promotional Strategies for Consumer Services. *Business Horizons*, p.66-75, may/june 1983.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 6thed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 1996.

LUHMANN, N. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In: GAMBETTA, Diego (Ed.). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: University of Oxford, Department of Sociology, 2000. p.94-107.

LUHMANN, Niklas, "The unity of legal system". In: TEUBNER, Gunther (ed.). *Autopoietic law: a new approach to law and society*. Berlim/Nova York, Walter de Gruyter, 1988

MACINTOSH, Gerrard; LOCKSHIN, Lawrence S. Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, , v.14, n.5, p.487-97, 1997.

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

MALHOTRA, Naresh. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAMAGHANI, F. *Impact of E-commerce on travel and tourism: an historical analysis*. Rochester: St. John Fisher College, 2009.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MCDUGALL, Gordon; SNETSINGER, Douglas. The Intangibility of Services: measurement and competitive perspectives. *The Journal of Services Marketing*, v.4, n.4, p.27-40, 1990.

MERKLE, R. C. A digital signature based on a conventional encryption function. In: *CRYPTO'87: A Conference on the Theory and Applications of Cryptographic Techniques on Advances in Cryptology*. London, UK: Springer-Verlag, 1988. p.369-378.

MINISTÉRIO DO TURISMO: *Demanda Turística Internacional*. 2012. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/. Acesso em: 10 nov. 2012.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v.58, issue 3, p.20-38, July 1994.

NEAL, W. Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty. *Marketing Research*, [s. l.], v.11, p. 21-23, spring 1999.

NEWMAN, J. W.; WERBEL, R. A. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, v.10, n.4, p.404-410, 1973.

NOVAES, Antônio Galvão. *Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação*. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OECH, Roger Van. http://pensador.uol.com.br/autor/roger_von_oech/ OLIVER, R. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. . Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44., 1999

OMT. Economia do Turismo: Um perspectiva macroeconômica 2003-2009. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. 56p. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/estudos_ibge/downloads_estudos_pesquisas_IBGE/Estud

o_Economia_do_Turismo_x_Uma_Perspectiva_Macroeconxmica_-_2003-2009.pdf. Acesso em: 10 nov. 2012.

ONTSI. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. A sociedade em rede 2008. *Informe anual*, 2009. Disponível em <http://www.ontsi.red.es/informes-anales/articles/id/3779/informe-anual-2008-edicion-2009.html>. Acesso em: 9 set. 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A BERRY, L. L. More on improving service quality Measurement. *Journal of Retailing*, [s.l.], v.69, p.140-47, spring 1993.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for Measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, [s.l.], v.64, p.12-40, spring 1988.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In: SHETH, J.; PARVATIYAR, A. *Handbook of relationship marketing*. Thousands OAKS: Sage, 2000. p.9.

PETRICK, J.F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of service. *Journal of Leisure Marketing*, local, v.34, n.2, p.119-134, 2002.

PORTER, M. E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 7.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1993

PORTER, Michael E. What is Strategy? *Harvard Business Review*, Cambridge, november-december, 1996.

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

REICHELDT, Valesca Persch; COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Valor percebido e lealdade dos alunos em instituições de ensino superior: proposição de um modelo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008

ROTTER, J. A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, [s. l.], v.35, issue 4, p.651-665, dec. 1967.

ROUSSEAU, D. M. *et al.* Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, [s.l.], v.23, p.393–404, 1998.

RUIZ, J. A. *Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, C.; FERNANDES, D. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *RAE*, local, v.48, n.1, 2008.

SANTOS, C.; ROSSI, C. O impacto de gerenciamento e reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. *RAC*, local, v. 6, n. 2, p.49-73, maio/ago. 2002a.

SANTOS, C.; ROSSI, C. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., Salvador. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2002

SANTOS, C. P. Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico. Tese (Doutorado em Administração) – PPGA, EA, UFRGS, 2001.

SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. 2002. ‘*Customer Relationship Management: emerging practice, process and discipline*’. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2).

SCHOEMAKER, Paul J. How to link strategic vision to core capabilities. *Sloan Management Review*, local, v.34, p.67-81, Fall 1992.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value and loyalty in Relational exchanges. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 66, issue 1, p.15-37, jan. 2002.

SMITH, Alan D. Information exchanges associated with Internet travel marketplaces. *Online Information Review*, [S. l.], v.28, issue 4, p.292-300, 2004.

SOLOMON, Michael. *O Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Robert C. *A melhor maneira de fazer negócios: como a integridade pessoal leva ao sucesso corporativo*. São Paulo: Negócio, 2000. (tradução da 1ª edição, de 1999).

SPEKMAM, R.E. Strategic supplier selection: understanding long-term relationships. *Business Horizons*, local, v.31,n.4, p.75-81, july-aug, 1988.

SURI, R.; LONG, M.; MONROE, K. The impact of the internet and consumer motivation on evaluation of prices. *Journal of business Research*, [s.l.], v. 56, p.379-390, 2003.

TICOLL, David. Polêmica sobre a Web. *HSM Management*, São Paulo, set./out. 2001.

TRIOLA, Mario F. *Introdução à Estatística*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

URBAN, G.; SULTAN, F.; QUALLS, W. Placing trust at the Center of your internet Strategy. *Sloan Management Review*, Cambridge, v.42, issue 1, p.39-48, 2000.

VASQUEZ-PARRAGA, Arturo Z. & ALONSO, Sergio. *Antecedents of Customer Loyalty for Strategic Intent*, In: AMA Winter Educators Conference Proceedings. Chicago: AMA, vol.11,2000.

VERGARA, S. C. *Gestão de pessoas*. 3.ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 5.ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.

VERGARA, Sylvia C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WALLE, A. H. Tourism and Internet: Opportunities for Direct Marketing. *Journal of Travel Research*, [s.l.], v.76, 1996.

WERTHNER, H.; RICCI, F. E-commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, [s.l.], v.47, n.12, p.101-105, 2004.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, vol. 18, p. 84-91, jun. 1991.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n. 2, 1997, p. 139-153.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, local, p.31-46, April 1996.

ZEITHAML, Valarie. How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services, 1981. In: LOVELOCK, Christopher. *Services Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, 1984.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J; GREMLER, D. *Marketing de Serviços*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. ZEITHAML, A. V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A., *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2 (Apr., 1996)31-46.

ZEITHAML, V. A. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing* , 52 (July), 222, 1988

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

YANG, Zhilin; JUN, Minjoon. Consumer perception of e-service quality: from Internet purchaser and non-purchaser perspective. *Journal of Business Strategies*, local, v.19, p.19-41, Spring 2002.

YOO, B; DONTU, N; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, v.28, p.195-211, spring 2000.

APÊNDICES

Apêndice A

Questionário

Construto Confiança nos funcionários da linha de frente

Qual a sua opinião sobre o atendimento dos funcionários da agência de turismo.

Marque 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente

	Discordo						concordo
	1	2	3	4	5	6	7
Trabalham com eficiência							
Possuem competência para lidar com a maioria dos pedidos dos clientes							
Os agentes de viagem lhe dão liberdade para ligar e perguntar sobre sua viagem							
Agem valorizando você como cliente independente do serviço que está sendo consultado/adquirido.							
Os funcionários podem ser chamados a dar sugestões e dicas de viagens, mesmo que não haja a venda.							
Respeitam o prazo de entrega transmitindo segurança							
Empenham para levá-lo ao seu destino final quando há cancelamentos, atrasos em voos ou <i>overbooking</i> no hotel.							
Atendem com agilidade							

Construto Confiança nas Práticas e Políticas de Gestão da Empresa

Qual a sua opinião com relação ao sistema operacional da agência de turismo on line.

Marque 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente

	Discordo						concordo
	1	2	3	4	5	6	7
Possui um site seguro, com proteção para a compra.							
Possui em seu sistema um atendimento eficaz em caso de problemas que possam ocorrer.							
Possui um site de fácil navegação							
Respeita o prazo de entrega transmitindo segurança							
Fornecer canal próprio de comunicação (telefone) para solução de problemas							
Empenha-se para levá-lo ao seu destino final quando há cancelamentos, atrasos em voos ou <i>overbooking</i> no hotel.							
A agilidade no atendimento é um diferencial para a compra							
A reputação da agência transmite segurança							

Construto Valor Percebido

	1	2	3	4	5	6	7
	(1)Mal negócio.....bom negócio (7)						
Em relação aos valores que você paga para viajar com esta agência de turismo, você diria que comprar uma viagem nessa agência de turismo é							
	(1)inadequado.....adequado(7)						
O tempo que você gasta para comprar nessa agência de turismo é:							
	(1)inadequado.....adequado(7)						
O esforço envolvido na compra com essa agência de turismo é:							
	(1) péssima.....ótima(7)						
Como você avalia sua experiência nessa agência de turismo:							

Construto Lealdade

Com relação a sua experiência de compra nessa agência de turismo, qual a probabilidade de você:

	Discordo						concordo
	1	2	3	4	5	6	7
Fazer a maior parte das suas viagens por essa agência de turismo							
Recomendar essa agência de turismo para amigos, vizinhos e parentes							
Usar essa agência de turismo na próxima viagem							
Somente usar os serviços dessa agência de turismo							

Perguntas Sócio Demográficas

Sexo

<input type="checkbox"/> Feminino
<input type="checkbox"/> Masculino

Idade

<input type="checkbox"/> Até 21 anos
<input type="checkbox"/> 22 a 25 anos
<input type="checkbox"/> 26 a 30 anos
<input type="checkbox"/> 31 a 35 anos
<input type="checkbox"/> Acima de 35 anos

Escolaridade

<input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo
<input type="checkbox"/> Superior Incompleto ou em curso
<input type="checkbox"/> Superior Completo
<input type="checkbox"/> Pós Graduação incompleta ou em curso

Renda Mensal Individual

<input type="checkbox"/> Até R\$1.300,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$1.301,00 a R\$ 1.500,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$3.001,00 a R\$4.000,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$4.001,00 a R\$5.000,00
<input type="checkbox"/> Acima de R\$5.000,00