

Turismo de Luxo e Internet: Oportunidades para as Agências de Viagens¹

Jane Aparecida MARQUES²
José Afonso MAZZON³
Renata Fernandes GALHANONE⁴
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho propõe-se a verificar como as possibilidades oferecidas pela internet estão sendo exploradas na área de serviços, especificamente no mercado do turismo; para isso, visa-se a estudar como as agências de viagens voltadas para o segmento do luxo estão estruturando seus portais. Em paralelo, propõe-se a analisar qual o uso efetivo que os clientes e potenciais consumidores desse tipo de viagem fazem dessa ferramenta e quais as formas adotadas por eles no processo de compra de uma viagem. Os resultados indicam que há ainda muitas possibilidades a serem exploradas pelas agências de viagens para atender a esse segmento de clientes, facilitando a comunicação, vendas e tangibilização dos serviços prestados.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; comunicação; mídias digitais; tecnologias digitais.

Introdução

Formas inteligentes de usar a internet como instrumento de marketing podem potencializar a competitividade de diversos tipos de empresas no mercado. Para empresas de serviços, o ambiente físico e as evidências tangíveis exercem um papel importante sobre as reações, atitudes e comportamentos dos consumidores (KOERNIG, 2003). A internet vem se tornando um novo tipo de ambientação, que pode ajudar a tangibilizar a imagem dos serviços, melhorando sua comunicação e incrementando as possibilidades de fornecer informações de forma interativa. Isso é mais do que verdade para o setor de hospitalidade e turismo, que se baseia largamente na troca de informações. A tecnologia da informação e a internet podem constituir para essas empresas uma plataforma rica e dinâmica para trocas, e um meio substancial de competir por clientes, reunir informações sobre eles, desenvolver marcas, personalizar e incrementar seus serviços (BALOGLU; PEKCAN, 2006).

O desenvolvimento dos mecanismos de busca, da capacidade de armazenagem e da velocidade das redes influenciou o número de viajantes que usam a internet para planejar suas viagens e interagir com as organizações. Da parte da oferta, a TI mudou radicalmente a forma como as organizações de turismo conduzem seus negócios,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Professora do Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da USP e do curso de Graduação em Marketing da EACH-USP, email: janemarq@usp.br

³ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Administração da FEA-USP, email: jamazzon@usp.br

⁴ Doutoranda do Curso de Administração da FEA-USP, email: regalhanone@usp.br

inclusive permitindo desenvolver, gerenciar e distribuir suas ofertas em nível global (BUHALIS; LAW, 2008; O’CONNOR, 2001; O’CONNOR; MURPHY, 2004).

No entanto, para ser eficiente, uma empresa que ofereça *e-services* deve ver as coisas através dos olhos de seus consumidores-alvo, entender suas necessidades e planejar o serviço *online* para satisfazer suas expectativas (HO; LEE, 2007). Isso vale tanto para empresas atuantes no mercado de massa, como em outros segmentos ou nichos. Riley e Lacroix (2003) focaram seu estudo sobre *websites* de marcas de luxo para demonstrar que podem incrementar eficazmente a comunicação e a interação com os clientes. O argumento que utilizam para justificar o uso da internet pelas marcas de luxo reside, principalmente, sobre sua baixa frequência de compra, seu alto valor e sua diferenciação.

A idéia do presente artigo é investigar como o mercado de turismo de luxo tem-se utilizado das tecnologias disponíveis para comunicar os serviços, tangibilizá-los e interagir com os consumidores. Pretende-se também avaliar se esse público realmente pode ser atendido por essas ferramentas e indicar caminhos para as empresas as utilizarem melhor. De parte dos clientes-alvo, procura-se verificar como ocorre o processo de compra e decisão.

1. Revisão Bibliográfica

Luxo e Internet

Wiedmann, Hennings e Siebels (2007) definem luxo como o nível mais alto das marcas de prestígio, abarcando valores físicos e psicológicos. Os produtos faustosos representam valor tanto para o indivíduo como para seu grupo de referência. Para os autores, o valor do luxo possui quatro dimensões latentes: *financeira* (aspectos monetários como preço, custos); *funcional* (qualidade, raridade, utilidade, durabilidade); *individual* (orientação da pessoa com relação ao conceito luxo); e *social* (utilidade percebida dentro do grupo social, que pode afetar a avaliação e a disposição de compra). Um dos principais conceitos relativos ao luxo é o ‘princípio da raridade’: o prestígio das marcas é erodido se demasiadas pessoas têm acesso a elas (DUBOIS; PATERNAULT, 1995), daí o paradoxo de que a gerência das marcas prestigiosas precisa atingir um equilíbrio entre a exposição das mesmas, o seu valor de sonho e o risco de comoditização (RILEY; LACROIX, 2003).

Note-se que, uma vez satisfeitas algumas condições quanto aos atributos tangíveis, são os **atributos intangíveis** do produto de luxo que o torna verdadeiramente diferenciado (GEARGEOURA, 1997). Na opinião de Roux (2002), o papel do marketing no universo do luxo é, antes de tudo, o estudo da identidade da marca, dos comportamentos e aspirações dos consumidores. Graças a seus altos preços, as marcas de luxo devem customizar extensivamente suas ofertas. Quando bem utilizada, a Internet pode ser um instrumento eficaz de comunicação e venda para as marcas de luxo, reforçando os elementos constitutivos de seu valor e suas características de diferenciação (RILEY; LACROIX, 2003).

Segundo Riley e Lacroix (2003), o *e-commerce* apresenta grandes desafios para as marcas de luxo. Tipicamente, as empresas do setor prestígio caracterizam-se por uma distribuição seletiva fortemente controlada, com um reduzido número de estabelecimentos direcionados para consumidores da alta classe (GEARGEOURA, 1997). Ao mesmo tempo em que representa um risco de massificação e de descaracterização, o uso da internet pode trazer um forte componente de inovação para a imagem da marca, reforçando a posição ‘avant-garde’ que, em grande parte, o produto



de luxo deve ter. Desde que a experiência holística da marca possa ser mantida por meio do design e da estética do *website*, a internet pode se constituir um forte instrumento de comunicação (RILEY; LACROIX, 2003).

Turismo de Luxo

Entende-se turismo como o movimento temporário de pessoas para destinos distintos de seus locais de trabalho e residência, incluindo as atividades exercidas durante sua permanência no lugar visitado, além de suas formas e motivações (lazer, negócios, estudos, eventos, saúde, etc.).

O sistema turístico global comporta diversos fatores que devem ser analisados de forma conjunta: demanda (consumidores de bens e serviços turísticos); oferta (conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas na atividade turística); espaço geográfico (localização que possibilita o encontro da demanda e da oferta turística); e os operadores do mercado. Estes últimos são empresas e organismos cuja função é promover a interrelação entre as variáveis de demanda e oferta – agências de viagens, empresas de transporte, redes hoteleiras, órgãos públicos e privados, entre outros (LAGE; MILONE, 2000).

Dentro do setor econômico do turismo, o segmento de luxo constitui um conjunto de demanda e oferta com características bastante peculiares. Os viajantes do luxo têm exigências particulares e buscam experiências de qualidade, serviços personalizados e discretos. Uma viagem luxuosa traduz-se como experiência especial e única, que desperta sensações inesquecíveis (VIEIRA, 2008). Pode-se afirmar que o luxo é cada vez mais relacionado a experiências e autenticidade, que convivem lado a lado com seu valor monetário (YEOMAN; McMAHON-BEATTIE, 2005). O cliente dos serviços turísticos luxuosos busca, muitas vezes, algo não evidente, distante dos modismos, diferente e especial (AMARAL, 2008).

A rede **Virtuoso**, com cerca de seis mil associados no mundo todo, é formada por especialistas em turismo de luxo, incluindo hotéis e outros serviços. No Brasil, fazem parte da rede Virtuoso as agências L' Espace, Agaxtur, Grande São Paulo, Prime Tour, Queensberry e Teresa Perez Tours (STREHLAU, 2008). Segundo Ikkos (2004), os turistas sofisticados representaram apenas 3% do número total de turistas em 2004; no entanto, foram responsáveis por 20% do total dos gastos mundiais. Segundo informações da Embratur, em 2006 o volume global do turismo de luxo foi de 25 milhões de desembarques e US\$180 bilhões em gastos, com uma média de US\$7,2 mil por pessoa (oito vezes mais alta que a do turismo comum). No Brasil, foram 5 milhões de desembarques e US\$ 4,3 bilhões em gastos, com uma média de US\$ 677 por pessoa (VIEIRA, 2008).

Além disso, o turista de luxo normalmente procura um espectro completo de serviços turísticos, como atendimento diferenciado pela agência, transporte, atividades fora do hotel, traslados, serviços de hospedagem, gastronomia, cultura, entre outros. A própria infraestrutura pública do local de visitação faz parte do pacote de serviços de turismo, mesmo que esteja fora da área de abrangência dos operadores particulares (IKKOS, 2004).

No entanto, além das características mais genéricas, como serem mais bem informados, experientes e viajados, os turistas seletivos não constituem um público homogêneo, seja na renda, seja no perfil psicográfico (IKKOS, 2004). Enquanto a alta qualidade dos serviços constitui o pré-requisito fundamental para atender aos diversos

segmentos do luxo, a promoção pode ser baseada em atributos diferentes, como o exotismo para os mais aventureiros ou a exclusividade para os mais seletivos.

e-Tourism

Na área do turismo, a informação é fundamental em qualquer estágio do ciclo de vendas e deve circular rápida e precisa entre os clientes, os intermediários e cada uma das empresas envolvidas no atendimento às necessidades dos viajantes (O'CONNOR, 2001). Cada vez mais, essas organizações precisam aprender a atuar sem intermediação (o acesso direto a um número crescente de informações, produtos e serviços elimina vários intermediários, reduzindo tempo e custos no produto ou serviço final) e sob novos paradigmas de tempo (possibilidade conexão 24 horas por dia). A TI possibilita às empresas do ramo oferecer negócios mais complexos, maior velocidade na divulgação, convergência de mídias (sistemas diferentes “conversam” entre si e se complementam) e aperfeiçoamento contínuo.

A TI não apenas permite aos consumidores identificar, customizar e comprar produtos turísticos, como também ajuda os provedores de serviços a desenvolver, gerenciar e distribuir suas ofertas em nível global, segundo Buhalis e Law (2008). A busca de informações é uma parte significativa do processo de decisão de compra e foi revolucionado com a internet; ela não só reduz a incerteza e o risco percebido, como permite ressaltar a qualidade das viagens (FONDNESS; MURRAY, 1997, *apud* BUHALIS; LAW, 2008). O surgimento de viajantes mais sofisticados é resultado, até certo ponto, dos conhecimentos adquiridos graças aos mecanismos de buscas e às redes mais rápidas e potentes (BUHALIS; LAW, 2008).

Canais de distribuição tradicionais e de *e-commerce* podem complementar-se para oferecer aos consumidores maior satisfação. A TI pode ajudar a melhorar a qualidade do serviço e contribuir para aumentar a satisfação do usuário, pois cada turista é diferente, com uma mistura única de experiências, motivações e desejos. A chave do sucesso está na rápida identificação dessas necessidades e no desenvolvimento de produtos e serviços abrangentes, personalizados e atualizados, que as satisfaçam (HUANG *et al.*, 2008).

A internet é geralmente considerada um instrumento promocional, além de canal de distribuição, tendo ajudado as empresas de turismo a usar uma gama de atividades promocionais para complementar, se não substituir, as promoções *offline*. Segundo Buhalis e Law (2008), desde a busca de informações, passando pelo consumo do destino/produto, até o relacionamento pós-experiência, a TI oferece um leque de instrumentos que facilitam e melhoram esses processos. Os consumidores esperam que os *websites* sejam informativos, interativos, funcionais e atraentes (CHU, 2001, *apud* BUHALIS; LAW, 2008). Os sites e comunidades também permitem que os viajantes compartilhem suas experiências de viagem e troquem sugestões e recomendações, além de conhecer outros viajantes com atitudes, interesses e modos de vida semelhantes.

Segundo Ho e Lee, (2007), as dimensões relacionadas com a qualidade dos serviços de hospitalidade e turismo pela internet são: a qualidade da informação, a segurança, a facilidade de uso, a disponibilidade, a customização, a formação de comunidade, a reatividade e a correta prestação do serviço. Em última instância, os instrumentos da TI ajudam a transformar o turismo em uma atividade muito mais individualizada. Gradualmente, a função de distribuição, de troca de informações e de reservas transforma-se num mecanismo muito mais sofisticado para acrescentar valor e



melhorar a qualidade total do produto final (BUHALIS; LICATA, 2002, *apud* BUHALIS; LAW, 2008).

A Internet como Forma de Diminuir a Intangibilidade

A intangibilidade, que está presente tanto no setor de serviços como no conceito do luxo, afeta a sensação de risco dos consumidores. Comparados aos bens tangíveis, os serviços são mais difíceis de serem avaliados por sua aparência ou características físicas. Assim, os consumidores têm mais dificuldade de avaliar o conteúdo e a qualidade dos serviços e se sentem mais inseguros com relação a eles. Da mesma forma, sendo o luxo um conceito abstrato, em grande parte definido em termos emocionais, pode-se entender que comunicar sua existência seja uma tarefa um tanto difícil. Assim, a comunicação de serviços ou produtos de luxo deve contornar a mente racional e lógica e conectar-se com as emoções das pessoas. Uma possibilidade de neutralizar as dificuldades decorrentes da intangibilidade é fornecer indicadores tangíveis para aspectos do serviço; outra é trabalhar a imagem dos serviços e da marca (TARN, 2005; LOVELOCK, 1991).

Segundo Bernstein (1999), a empresa de turismo deve oferecer os estímulos sensoriais para criar uma atmosfera de luxo para cercar o cliente. Por meio dos componentes do serviço, pode-se criar o valor agregado pelos quais os clientes se dispõem a pagar. O custo mais elevado não se refere apenas à dimensão da qualidade ou da funcionalidade, mas ao prestígio da marca e ao cuidado extra de estabelecer a atmosfera de luxo, transformando a experiência toda. O hotel de luxo exemplifica claramente os componentes principais para se criar uma atmosfera de luxo em empresas de serviços: a ambientação e o fator humano. As instalações devem apresentar forte sentido de estética e os funcionários devem ser bem municiados com treinamento, além de possuírem conhecimentos gerais e particulares, para oferecer a todo tipo de hóspede satisfação de suas expectativas. Em muitos casos, o luxo não significa apenas serviços de primeira qualidade e conforto, mas um refúgio para cuidar do bem-estar e para desfrutar de experiências (STREHLAU, 2008).

A comunicação do luxo deve também ser luxuosa, com ênfase no design e no valor agregado em termos do supérfluo, e não do funcional, e antecipando a experiência real com o serviço (BERNSTEIN, 1999).

Koernig (2003) confirmou com sua investigação que aumentar a tangibilidade dos serviços resulta em reações mais positivas de parte dos consumidores, o que também se verificou no caso de *websites*: a internet oferece uma oportunidade única de influenciar os consumidores antes que tenham contato real com as instalações e demais elementos físicos dos serviços.

2. Procedimentos metodológicos

Para a elaboração deste trabalho, além do levantamento bibliográfico sobre os temas correlacionados, realizou-se uma pesquisa de natureza exploratória. Em primeiro lugar, foi feita uma análise de conteúdo dos *sites* de agências que operam no segmento luxo, para verificar a existência de elementos voltados para o atendimento e a comunicação com os clientes. Em seguida, foram conduzidas entrevistas em profundidade com turistas que já tiveram experiências tanto com viagens diferenciadas de luxo, como com o uso desse tipo de *website*.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 62), o levantamento de dados de diferentes fontes é essencial “[...] não só por trazer conhecimentos que servem de

background ao campo de interesse, como também para evitar possíveis duplicações e/ou esforços desnecessários”. Assim, a coleta de dados ocorreu a partir de duas fontes principais: da análise de conteúdo dos *sites* de agências de turismo selecionados e de uma etapa qualitativa com entrevistas em profundidade.

A análise de conteúdo é o “método apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação” (MALHOTRA, 2001, p. 196). A análise de conteúdo baseou-se em dois estudos anteriores: um sobre *sites* de organizações (CARROLL, 2001) e outro sobre *sites* de marcas de luxo (RILEY; LACROIX, 2003). Foram também utilizados os resultados obtidos na pesquisa qualitativa, ou seja, as características gerais, visuais, de promoção, interatividade e comercialização, com o objetivo de analisar os portais enquanto ferramenta de informação e distribuição, identificando aspectos comuns e distintivos entre eles. Para a análise, foram considerados **67 portais** de agências de turismo de 20 países, sendo a maioria da América do Norte (26 *sites*) e da América do Sul (24), a partir de um formulário contendo **35 variáveis** binárias de caracterização.

As variáveis de caracterização dos *sites* amostrados foram agrupadas em cinco categorias, considerando a similaridade dos temas abordados: **Apresentação da Empresa** (Histórico da empresa, Cadastramento dos usuários, Segmentação de clientes, Segmentação geográfica, Membro Virtuoso); **Comunicação** (Mensagens curtas/longas, *Links* com marcas de fornecedores, *Newsletters*, Comunidades/*blogs*, Outras marcas presentes, Novidades, Pesquisa com usuários); **Tangibilização** (Estética adequada ao luxo, Fotos e imagens dos destinos, Música, Ilustrações sofisticadas, Recursos tecnológicos, como *Flash*, Vídeos, Depoimentos de clientes); **Interatividade** (Menus *drop-down*, Acesso restrito para clientes cadastrados, *Hiperlinks* para informações, Contato em tempo real, Espaços para comentários de clientes, Contatos com diferentes pessoas da empresa, Informações sobre a viagem, Endereço para contatos); e **Vendas** (Facilidade de compra *online*, Informações sobre produtos, Informações sobre destinos, Preços e formas de pagamento, Facilidades de cancelamento, Atendimento em nível mundial, *Site* seguro).

Num segundo momento, foi elaborada uma pesquisa qualitativa, utilizando a técnica da entrevista em profundidade, de modo a permitir “[...] melhor compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, p. 155), ou seja, das características do consumidor do segmento turismo de luxo. Um roteiro pré-definido foi elaborado, a fim de direcionar a conversa para as necessidades e interesses da pesquisa (MARTINS; THEÓPHILO, 2007). Adotou-se uma amostra não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2001). Foram entrevistados **6 turistas** (sendo 3 homens e 3 mulheres, com idades entre 35 e 65 anos) com experiências anteriores em viagens de luxo ou diferenciadas/sofisticadas. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise dos dados.

3. Análise dos Resultados

3.1. Análise dos *Sites* de Agências de Turismo de Luxo

Análise Descritiva dos *Sites*

Considerando as 35 variáveis, somente 54% delas estão presentes nos *sites* das agências de luxo pesquisadas (**Tabela 1**). Isso retrata um potencial bastante expressivo para aperfeiçoamento desses portais, de modo a prestar um nível de serviço ainda mais elevado aos clientes e potenciais consumidores.

Dentre as cinco categorias pesquisadas, a que apresentou maior presença relativa foi a *Apresentação da Empresa*, com 76,4% dos cinco itens presentes nos *sites*. Em contraposição, a categoria *Vendas*, composta por 7 itens, evidenciou a menor presença relativa dos itens (44,6%). Em termos de orientação para Marketing, ainda há muito a ser explorado e disponibilizado para acesso aos clientes.

Quanto às demais categorias analisadas, nota-se que a frequência média dos itens componentes é bastante próxima, situando-se em torno da metade dos itens considerados.

Tabela 1 – Quantidade de itens por categoria analisada

Grupo	Nº Itens	Nº Médio de Itens Presentes	Desvio-Padrão	% Itens Presentes
Apresentação da empresa	5	3,82	0,87	76,4
Comunicação	7	3,76	1,46	53,7
Tangibilização	7	3,52	1,74	50,3
Interatividade	9	4,72	1,33	52,4
Vendas	7	3,12	1,25	44,6
Total	35	18,94	4,10	54,1

A **Tabela 2** relaciona as frequências dos itens contidos em cada categoria. Na categoria *Apresentação da Empresa*, as informações mais presentes foram o histórico da empresa (95,5%), a segmentação por destinos geográficos (94%) e a segmentação por tipo de clientes (pessoas física, corporativa, eventos, incentivos, lua de mel etc.), com 82% de frequência.

Tabela 2 – Percentual de Presença dos Itens Analisados por Categoria

Grupos	Itens	Geral
APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	Histórico da empresa	95,5
	Segmentação geográfica	94,0
	Segmentação de clientes	82,1
	Membro Virtuoso	64,2
	Cadastramento dos usuários	46,3
COMUNICAÇÃO	Outras marcas presentes	89,6
	Mensagens curtas	77,6
	Novidades	61,2
	Imprensa / <i>Press releases</i>	50,7
	Comunidades / <i>sites, chats, blogs</i>	49,3
	<i>Links</i> com marcas fornecedores	26,9
	Pesquisa com usuários	20,9
TANGIBILIZAÇÃO	Fotos, imagens dos destinos	86,6
	Tecnologia <i>Flash</i>	74,6
	Ilustrações sofisticadas	65,7
	Estética <i>clean</i> (adequada ao luxo)	62,7
	Música	20,9
	Vídeos	20,9
	Depoimentos de clientes	20,9
INTERATIVIDADE	Menus <i>drop-down</i>	92,5
	Endereço para contatos	92,5
	Informações sobre a viagem	80,6
	Busca	55,2
	Acesso restrito para clientes cadastrados	43,3
	Espaços para comentários de clientes	41,8

Grupos	Itens	Geral
	Contatos com diferentes pessoas da empresa	41,8
	<i>Hiperlinks</i> para informações	14,9
	Contato em tempo real	9,0
VENDAS	Informações sobre produtos	92,5
	Informações sobre destinos	88,1
	Atendimento em nível mundial	43,3
	Preços e formas de pagamento	37,3
	Facilidade de compra online	23,9
	Site seguro	19,4
	Facilidades de cancelamento	7,5

A Interatividade foi a segunda categoria com maiores percentuais: menus *drop-down*, em que cada termo abre diferentes opções de escolha, endereço e/ou telefone para contato (ambos com 92,5%); e informações complementares sobre viagens no geral (80,6%).

Em seguida, tem-se a categoria Vendas, com os itens mais freqüentes sendo informações sobre os produtos oferecidos (92,5%) e informações sobre os destinos (88%).

Na categoria Comunicação, os itens mais freqüentes foram: referência a marcas de parceiros/fornecedores (89,6%) e mensagens curtas, de fácil leitura com 77,6%.

Por último, no item Tangibilização, as maiores freqüências foram com relação a apresentação de fotos ou imagens dos destinos (86,6%) e utilização de tecnologias que possibilitam maior dinamismo na entrada das mensagens ou imagens, como o *software Flash* (74,6%).

Entre os itens mais presentes, percebe-se uma preocupação com as informações sobre a empresa e serviços oferecidos, bem como com ferramentas que facilitam a navegação, associadas a efeitos tecnológicos que chamam a atenção dos usuários.

Entre as 5 categorias analisadas, o item com menor freqüência na amostra foi a possibilidade de facilitar cancelamento (7,5%), o que se explica por se tratar de algo muito difícil na área de turismo, pois os parceiros (companhias aéreas, hotéis) não oferecem essas facilidades. Contatos em tempo real são oferecidos apenas por 9% dos *sites* pesquisados; estes poderiam ser melhor aproveitados, em se tratando de um segmento cujos clientes preferem ser tratados de forma mais próxima e com maior rapidez. Ainda com relação à Interatividade, somente 15% dos *sites* avaliados oferecem *hiperlinks* para informações, o que mostra baixo uso das oportunidades de fornecer informações propiciadas pela internet.

No que se refere à Tangibilização, poucos *sites* fazem uso extenso da inclusão de música e vídeos, bem como de depoimentos de clientes (apenas 21% dos *sites* utilizam esses recursos). Particularmente quanto a este último item, entende-se que é um fator de grande peso para os turistas diferenciados a experiência partilhada de outras pessoas com perfil semelhante. Utilizar canais eletrônicos de comunicação entre clientes é algo que aproxima bastante de um contato pessoal ou da comunicação boca-a-boca.

Da mesma forma, poucos *sites* procuram pesquisar os perfis dos clientes (21% do total). Na categoria Vendas, apenas 24% oferecem possibilidade de compras *online*, e menos ainda (19,4%) anunciam que o *site* é seguro; isso provavelmente acontece porque os clientes compram direto dos fornecedores, e não de intermediários, conforme se apurou na pesquisa qualitativa.

**Segmentação de Uso dos Sites pelas Agências de Viagens de Luxo**

O propósito desta etapa da análise foi identificar se existiriam segmentos distintos de agências de viagens de luxo, em termos dos serviços que elas comunicam aos clientes através dos *sites*. Tomando por base as 35 variáveis de caracterização e utilizando o *software* SPSS (versão 15.0), foi elaborada uma análise *Two Step Cluster*, com base no critério *Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)*. Foram identificados dois *clusters*, sendo o primeiro formado por 25 agências (37,3% da amostra), e o segundo por 42 agências (representando 62,7%).

O *cluster 1* caracteriza-se por ser “**Pobre em Conteúdo**”. Oferece menos variáveis nas categorias Comunicação e Tangibilização, ficando mais restrito ao apelo das marcas Virtuoso (88%) e dos parceiros/fornecedores.

Em contraposição, a característica distintiva do *cluster 2* é ser “**Rico em Conteúdo**”. Os sites dessas agências possuem, principalmente, ênfase nas variáveis da categoria de Tangibilização dos serviços: fotos, imagens, ilustrações sofisticadas, movimento, música etc. Além disso, sua estética é *clean*, mais condizente com o segmento do luxo (RILEY; LACROIX, 2003). Em termos de Comunicação, esse segmento destaca-se por ter mais novidades e conteúdo (como notícias divulgadas pela imprensa) e por facilitar contatos diretos com os consumidores via *chats* e *blogs*.

Na categoria Apresentação da Empresa, os dois *clusters* também se diferenciam nos itens histórico da empresa e segmentação dos clientes. Novamente, o *cluster 1* se mostra aquém em conteúdo e em formas de se aproximar dos clientes.

As Tabelas 3 e 4 mostram os resultados da análise de *clusters*.

Tabela 3 – Itens por categoria analisada por cluster

Grupos	Itens	% Presença		Chi-Square	Alpha	S/NS
		Cluster 1	Cluster 2			
APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	Histórico da empresa	88,0	100,0	5,198	0,048	**
	Segmentação geográfica	88,0	97,6	2,544	0,143	NS
	Segmentação de clientes	72,0	88,1	2,720	0,093	*
	Membro Virtuoso	88,0	50,0	9,697	0,001	***
	Cadastramento dos usuários	36,0	52,4	1,666	0,147	NS
COMUNICAÇÃO	Outras marcas presentes	92,0	88,1	0,252	0,475	NS
	Mensagens curtas	84,0	73,8	0,923	0,256	NS
	Novidades	28,0	81,0	18,228	0,000	***
	Imprensa / <i>Press releases</i>	16,0	71,4	18,976	0,000	***
	Comunidades / <i>sites, chats, blogs</i>	20,0	66,7	13,451	0,000	***
	<i>Links</i> com marcas fornecedores	28,0	26,2	0,026	0,544	NS
	Pesquisa com usuários	16,0	23,8	0,570	0,332	NS
TANGIBILIZAÇÃO	Fotos, imagens dos destinos	64,0	100,0	17,206	0,000	***
	Tecnologia <i>Flash</i>	56,0	85,7	7,199	0,008	***
	Ilustrações sofisticadas	16,0	95,2	42,995	0,000	***
	Estética <i>clean</i> (adequada ao luxo)	36,0	78,6	11,961	0,001	***
	Música	4,0	31,0	6,785	0,007	***
	Vídeos	4,0	31,0	6,785	0,007	***
	Depoimentos de clientes	4,0	31,0	6,785	0,007	***
INTERATIVIDADE	Menus <i>drop-down</i>	88,0	95,2	1,171	0,266	NS
	Endereço para contatos	96,0	90,5	0,682	0,378	NS
	Informações sobre a viagem	72,0	85,7	1,857	0,146	NS

Grupos	Itens	% Presença		Chi-Square	Alpha	S/NS
		Cluster 1	Cluster 2			
	Busca	48,0	59,5	0,829	0,253	NS
	Acesso restrito para clientes cadastrados	32,0	50,0	2,037	0,118	NS
	Espaços para comentários de clientes	48,0	38,1	0,623	0,294	NS
	Contatos com diferentes pessoas da empresa	40,0	42,9	0,052	0,512	NS
	Hiperlinks para informações	8,0	19,0	1,484	0,194	NS
	Contato em tempo real	8,0	9,5	0,044	0,602	NS
VENDAS	Informações sobre produtos	92,0	92,9	0,016	0,622	NS
	Informações sobre destinos	88,0	88,1	0,000	0,637	NS
	Atendimento em nível mundial	48,0	40,5	0,356	0,364	NS
	Preços e formas de pagamento	28,0	42,9	1,457	0,170	NS
	Facilidade de compra online	28,0	21,4	0,367	0,373	NS
	Site seguro	12,0	23,8	1,377	0,196	NS
	Facilidades de cancelamento	0,0	11,9	3,168	0,088	*

*** p<.01; ** p<.05; * p<.10; NS p>.10

Tabela 4 – Categorias analisadas por cluster

Grupo	% Itens Presentes		Fc	Alpha	S/NS
	Cluster 1	Cluster 2			
Apresentação da empresa	74,4	77,6	0,534	0,468	NS
Comunicação	40,6	61,6	20,687	0,000	***
Tangibilização	26,3	64,6	83,533	0,000	***
Interatividade	48,9	54,5	2,284	0,136	NS
Vendas	42,3	45,9	0,646	0,425	NS
Total	45,0	59,5	37,117	0,000	***

*** p<.01

Posicionamento dos Clusters dos Portais das Agências de Viagens de Luxo

Visando a compreender o posicionamento das agências de luxo analisadas, calculou-se inicialmente a matriz de correlação entre as 5 categorias de variáveis de caracterização dos sites. Observa-se pelos resultados que as dimensões mais correlacionadas com as demais são a de Comunicação e a de Interatividade. No primeiro caso, a categoria Comunicação é significativamente correlacionada com Apresentação da Empresa, Tangibilização e Interatividade. No segundo, há correlação significativa da Interatividade com as dimensões Apresentação da Empresa, Comunicação e Vendas. A Tabela 5, a seguir, ilustra esses resultados.

Em seguida, aplicou-se a técnica de Escalonamento Multidimensional, com o propósito de identificar as associações positivas e inversas entre as categorias consideradas. As medidas de stress e de ajuste do coeficiente de congruência de Tucker mostraram-se altamente significativas (ver Tabela 6). A Figura 1 representa graficamente o posicionamento relativo das categorias.

Tabela 5 – Correlação entre as Categorias Analisadas

	Apresentação da Empresa	Comunicação	Tangibilização	Interatividade	Vendas
Apresentação da	r	1	,313(**)	,183	,269(**)
Comunicação			1	,453(**)	,176
Tangibilização				1	,269(**)
Interatividade					1
Vendas					

Empresa	α		,010	,139	,028	,542
Comunicação	r	,313(**)	1	,336(***)	,354(***)	,166
	α	,010		,005	,003	,180
Tangibilização	r	,183	,336(***)	1	,169	,020
	α	,139	,005		,172	,875
Interatividade	r	,269(**)	,354(***)	,169	1	,257(**)
	α	,028	,003	,172		,036
Vendas	r	,076	,166	,020	,257(**)	1
	α	,542	,180	,875	,036	

** p < 0.05; *** p < 0.01

Tabela 6 – Correlação entre as Categorias Analisadas

Stress and Fit Measures	
Normalized Raw Stress	0,02473
Stress-I	0,15725 a
Stress-II	0,50140 a
S-Stress	0,06578 b
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	0,97527
Tucker's Coefficient of Congruence	0,98756

PROXSCAL minimizes Normalized Raw Stress

a = Optimal scaling factor = 1,025.

b = Optimal scaling factor = ,946.

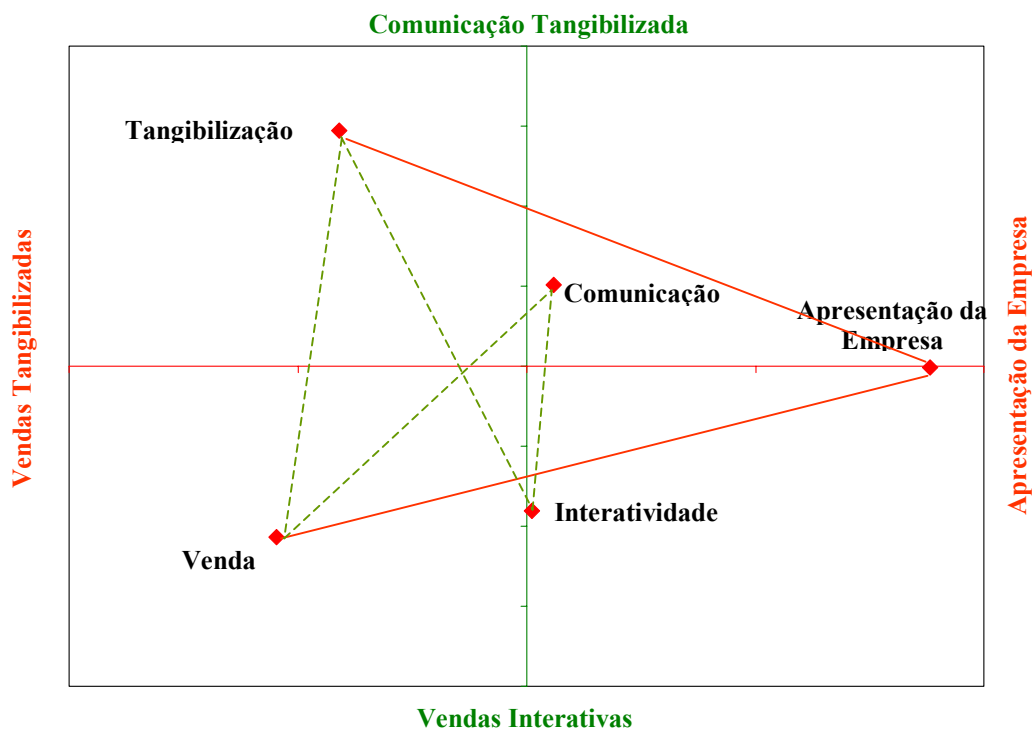


Figura 1 – Escalonamento Multidimensional das Categorias dos Portais Analisados

Verifica-se pelos resultados que a categoria Apresentação da Empresa, situada à direita da origem dos eixos, está inversamente associada às de Tangibilização e Vendas, posicionadas à esquerda. Essas três categorias são determinantes na formação do eixo horizontal. A projeção no eixo horizontal dos pontos referentes às categorias



Tangibilização e Vendas denota que essas componentes estão correlacionadas entre si nesse eixo. Em decorrência, pode-se interpretar o significado da dimensão traduzida pelo eixo horizontal como sendo de “Tangibilização de Serviços”, mais acentuada nos quadrantes à esquerda da origem. O *cluster 1* apresenta-se mais correlacionado com uma baixa tangibilização de serviços – fundamentalmente calcada na apresentação da empresa e de marcas parceiras, enquanto o *cluster 2* mostra-se orientado para uma acentuada tangibilização dos serviços, principalmente em termos de vendas e de uso de conteúdos diversificados.

Quanto ao eixo vertical, as categorias posicionadas na seção superior à origem dos eixos – Tangibilização e Comunicação – estão inversamente associadas com as categorias situadas na seção inferior – Vendas e Interatividade. A projeção dessas categorias no eixo vertical denota que a dimensão subjacente caracteriza-se pela noção de “Comunicação Tangibilizada” e “Venda Interativa”. O *cluster 2* associa-se com ambas as dimensões, enquanto o *cluster 1* não se diferencia no eixo vertical.

Considerando o posicionamento das 5 categorias, observa-se que as agências que compõem o *cluster 1* diferenciam-se estrategicamente por apresentar *sites* reforçando a apresentação da empresa e de marcas parceiras, enquanto as agências do *cluster 2* distinguem-se pela tangibilização dos serviços e da comunicação e pela venda interativa.

Assim, vê-se que uma boa parcela da amostra (37%) utiliza de maneira ainda muito incipiente os seus *sites* na internet, basicamente para apresentar a empresa e referir-se a marcas de parceiros. Já na outra parcela da amostra, o *cluster 2* (63%), verifica-se um uso mais intenso das possibilidades de tangibilização dos serviços – além da utilização da internet para incrementar a comunicação e interatividade com os consumidores.

3.2. Percepção dos Turistas de Luxo Entrevistados

Os seis turistas entrevistados foram selecionados pelo tipo de viagens que já tinham realizado: destinos pouco comuns para o turismo de massa, exigindo customização e excelente atendimento. Em geral, os entrevistados colocam-se como os decisores dentro do processo de escolha do destino e de compra; em geral, são eles que cuidam de todos os detalhes da viagem (escolha da agência, se ela for realmente necessária; data da viagem, roteiro, atrações, etc.). Também mencionaram ser os responsáveis pela busca de informações sobre a região e a cultura local.

É importante reforçar que todos demonstraram ter autonomia para decidir qual destino desejam visitar (mesmo porque já passaram por muitas experiências de viagens para lugares no Brasil e no exterior) e para comprar diretamente dos fornecedores (companhias aéreas, hotéis, locadoras de veículos etc.). Alguns mencionaram ter recebido informações positivas de amigos ou familiares que já estiveram no local e apreciaram a viagem. Essa forma de contato (comunicação boca a boca), ainda pouco explorada pelos portais de agências de viagens analisados, foi mencionada por todos os pesquisados, que afirmaram ter muitas vezes decidido por um destino pelo perfil das pessoas que já o conhecem: “Se tal amigo gostou, possivelmente eu também irei gostar. Temos interesses semelhantes...” (sexo masculino, 59 anos).

No processo de decisão de compra, alguns entrevistados relataram que, às vezes, aproveitam uma viagem de negócios para dar uma “esticada” para lazer: “Minha amiga vai para um congresso de 2 dias e depois aproveitaremos para visitar o interior da França...” (sexo feminino, 61 anos).



A internet é muito utilizada por eles como ferramenta para compras diretas, mas serve também como fonte de consulta para necessidades específicas (dados sobre a cultura do local, mapas de ruas, informações de etiqueta ou mesmo de como se portar frente a diferentes culturas): “Só procuro por uma agência quando o destino escolhido tem alguma particularidade e posso precisar de apoio no local” (sexo masculino, 50 anos); “Prefiro usar um agente de viagens para marcar vôos ou conexões mais complicadas” (sexo masculino, 39 anos); “Vou para uma determinada região da França daqui a 15 dias, mas já comprei todos os mapas que posso precisar por lá. Amanhã irei buscá-los na Livraria Francesa. Com isso já decido até o roteiro da viagem para cada dia” (sexo feminino, 61 anos). Essas opiniões resumem a percepção dos demais entrevistados, que parecem não aceitar muitas sugestões de “terceiros”, pois, segundo eles, os agentes de viagens pouco oferecem em termos de informações diferenciadas ou de esclarecimentos, e eles acabam buscando essas informações por si próprios. Além disso, conforme relata um dos entrevistados, os *sites* tampouco ajudam muito, pois “não existem *sites* completos, sempre tenho que usar vários deles para buscar informações e comprar serviços” (sexo masculino, 39 anos).

Todos os entrevistados afirmaram viajar acompanhados (com amigos ou familiares), mas nunca em grupos, porque preferem fazer os programas que eles mesmos decidiram.

Para a efetivação da reserva, quando utilizam agências de viagens, todos mencionaram utilizar *e-mail* e telefone como formas de contato e nunca os portais. Como já mencionado, os *sites* dos fornecedores especializados são utilizados para compra direta, mas nenhum em especial foi lembrado pelos entrevistados como um *site* que mais gostavam de utilizar. O único respondente que citou um *site* como diferenciado (o da American Airlines), referiu-se a ele pela facilidade de navegação e agilidade na concretização das compras *online*.

Da decisão pelo destino à compra da viagem, o processo é bem simples e demora não mais de uma ou duas horas: quando utilizam agências (devido à especificidade do lugar ou da cultura) entram em contato por telefone e/ou *e-mail*; no mais as compras são feitas diretamente com os fornecedores. A maior morosidade fica por conta das informações adicionais que julgam interessantes saber antes da viagem – esse é outro indicador de como as agências de viagens de luxo ou mesmo seus portais poderiam prestar um serviço agregado, já que todos os turistas pesquisados disseram dedicar muito tempo (até semanas) para rastrear tudo que existe de informação. Em alguns dos portais analisados há informações sobre os destinos, diferentes produtos e perfis de clientes atendidos, mas não fornecem mapas ou dados sobre a cultura local, por exemplo.

Outro recurso pouco explorado pelos portais analisados são contatos no pós-venda – alguns dedicam espaço exclusivo para depoimentos de clientes, mas isso é bastante incipiente no que se refere à tangibilização dos serviços prestados. A todos os entrevistados foi perguntado se costumam contar sobre a viagem para alguém ou se recebem algum contato dos agentes de viagens contratados depois que retornam, e praticamente todos eles disseram só falar para as pessoas mais próximas. No entanto, uma respondente (47 anos) ficou bastante admirada com esse questionamento sobre os agentes de viagens: “Engraçado, você me fez pensar agora que nunca ninguém me telefonou para saber se saiu tudo em ordem. Puxa vida!”

Todos os entrevistados mencionaram que para comprar viagens sofisticadas e/ou diferenciadas é bom contar com o auxílio de um agente de viagens, mas esse papel de



“consultoria de viagens” poderia ser utilizado com mais eficácia pelas agências, garantindo um relacionamento mais duradouro. Uma entrevistada (61 anos) mencionou utilizar uma agência de viagens sediada na França, quando precisa de atendimento personalizado: “Utilizo uma agência francesa, que não lembro o nome... No Brasil não conheço nenhuma agência especializada e as norte-americanas, onde vivi muito tempo, não têm muito a ver com o perfil que eu procuro...” Ninguém, por exemplo, citou ter recebido oferta ou indicação de algum programa de fidelização por parte dos agentes de viagens. É fato que as informações complementares aos serviços prestados estão disponíveis para todos (pela internet, livros, revistas especializadas etc.), mas são fundamentais para os turistas entrevistados, que mencionaram fazer tudo sozinhos e isso demanda tempo extra. Percebe-se, portanto, que se esse serviço fosse acrescido ao atendimento pessoal que os agentes de viagens prestam, certamente seria bem recebido e valorizado por esse segmento de clientes.

Os principais gastos mencionados pelos respondentes em uma viagem desse tipo foi com alimentação e acomodação, que deve ser acima de tudo limpa e confortável: “... para que eu não perca a referência de estar em casa...” (sexo feminino, 49 anos). A acomodação, principalmente, não é só escolhida pelo conforto que proporciona, mas também pela localização e serviços agregados (estacionamento para quem gosta de viajar de carro, *late check in / check out*, acesso irrestrito à internet, facilidades de alterações, no caso de precisar esticar ou diminuir a estada etc.). A passagem aérea também foi citada como item dispendioso, mas como os demais não configura fator impeditivo ou restritivo para a viagem, já que os custos não são mensurados por parte dos entrevistados: “A Tereza Perez cobra caro, mas são confiáveis e trabalham direito, por isso eu uso quando eu preciso” (sexo masculino, 59 anos).

Um atendimento especializado, mais condizente com o perfil desse público-alvo, possivelmente levaria a um aumento das compras através de intermediários (os agentes de viagem). Se o portal das agências ainda não se configura como uma ferramenta para os turistas sofisticados, como indicam os entrevistados, pelo seu potencial de comunicação, interação e tangibilização, pode passar a ser fonte de consulta ou de contato direto, haja vista o hábito de usar a internet para planejamento e efetivação da compra de serviços turísticos.

4. Conclusões

O objetivo deste estudo foi examinar o uso das possibilidades de comunicação, vendas e tangibilização disponibilizados pela TI, nos *sites* de agências de turismo voltadas para serviços de luxo. A revolução tecnológica que o desenvolvimento da internet representa tem mudado dramaticamente as condições de mercado para diversos tipos de organizações. Na área do turismo, a TI permite aumentar a interatividade entre as empresas e seus clientes, e também entre seus parceiros.

No caso específico do turismo do luxo, fica evidente que os serviços especializados devem ser planejados e divulgados tendo em vista as necessidades específicas desse tipo de viajante, capaz de definir por si só os elementos do produto desejado. São também turistas muito mais sofisticados, criteriosos, exigentes e experientes e, portanto, mais difíceis de agradar. Para que as empresas de turismo possam atendê-los com eficácia, inovação e competitividade devem incluir as novas tecnologias da informação em suas estratégias de comunicação, personalização e relacionamento.



O perfil dos clientes entrevistados demonstra que se trata de um consumidor que já sabe o que quer, antes de começar o processo de compra. Com frequência, os que compram *online* não utilizam intermediários, adquirindo os diferentes serviços diretamente dos fornecedores. O papel do agente de viagens deve ser, antes de tudo, o de um consultor de viagens, aquele que pode suprir as informações necessárias para efetivar a compra e agilizar esse processo.

O *site* também poderia exercer esse papel de consultoria sobre os destinos com maior eficiência. Os turistas entrevistados, que são em geral os decisores da compra e dos detalhes da viagem (roteiros, atrações, hospedagem), sentem-se desatendidos em termos de informações sobre os locais a serem visitados. O baixo percentual de portais com atendimento *online* mostra uma lacuna no que poderia ser um diferencial no atendimento a essas necessidades.

A internet pode tornar-se um meio poderoso para estabelecer relacionamentos com consumidores, graças principalmente à sua capacidade de prover interação. No entanto, a análise de conteúdo dos *sites* das agências de turismo de luxo analisados revelou que poucas trabalham realmente com todas as possibilidades de interagir e segmentar seus clientes.

Nenhum dos turistas consultados relatou ter sido contactado pela agência provedora dos serviços após retornar das viagens. Em poucos portais da amostra encontram-se depoimentos, comentários ou fotos dos viajantes. Vê-se, portanto, que o momento pós-venda tem ainda muito a ser explorado por parte das agências.

Para as empresas, resta o problema de como incentivar as pessoas a visitar seus *websites*. Não se trata apenas de comunicar os benefícios de acessá-los, mas também de enriquecer a experiência de quem utiliza a internet: fornecer sugestões personalizadas, informar sobre a cultura dos destinos, estreitar o relacionamento com clientes (por meio de programas de fidelização, clubes de consumidores especiais, ofertas segmentadas atendendo a perfis diferenciados, entre outros).

Há que se considerar, finalmente, que os sistemas informatizados não substituem os agentes e operadores, fundamentais para o aconselhamento e atendimento. Haja vista que os entrevistados relataram preferir usar uma agência quando visitam locais mais remotos ou com culturas desconhecidas, ou para ajudá-los com os roteiros e conexões mais complexos. Assim, um uso mais sofisticado das ferramentas de TI também pode servir de reforço aos serviços prestados pela agência real. Os serviços podem estar ao alcance dos clientes a qualquer tempo e em qualquer lugar, mas sempre é necessário um suporte humano na retaguarda.

5. Limitações da Pesquisa e Sugestões para Estudos Futuros

O presente estudo consiste apenas em uma pesquisa exploratória; portanto, não possibilita generalizações. Seria interessante utilizar uma amostra maior de *websites* de agências de turismo de luxo, de forma a elaborar um modelo mais completo, a ser testado em futuros estudos quantitativos.

Outra sugestão para uma investigação mais ampla seria a possibilidade de pesquisar diretamente os agentes de turismo que atuam no segmento de luxo (os associados à rede Virtuoso, por exemplo). Afinal, são eles que estabelecem contatos diretos com os consumidores.

Eventuais estudos futuros poderiam incluir uma base ampla de consumidores, utilizando as descobertas das entrevistas em profundidade realizadas e incorporando os itens menos frequentes nos sites, para verificar se a adoção dessas ferramentas faria



diferença na decisão de compra. Poder-se-ia também avaliar alguns sites existentes sob o ponto de vista dos consumidores.

6. Referências Bibliográficas

- AMARAL, L. O melhor do melhor. **Revista Host**, maio 2008.
- BALOGLU, S.; PEKCAN, Y.A. The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey, **Tourism Management**, 2006.
- BECHTOLD, M. Le Paradoxe du Luxe, **Revue Française du Marketing**, n. 132-133, 1991.
- BERNSTEIN, L. Luxury and the hotel brand, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 40, n. 1, Feb. 1999.
- BOLSONI, Wilma. Tecnologias da Informação no Turismo. *In*: LAGE, Beatriz H. G. (Org.). **Turismo, Hotelaria & Lazer**. v. 1, Núcleo de Turismo da Universidade de São Paulo, São Paulo: Atlas, 2003.
- BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management..., **Tourism Management**, v. 29, 2008.
- CARROLL, C. Enabled communications: a content analysis of the top 100 Irish companies corporate Web sites. *In*: STRING, C. (Ed.). **Academy of Marketing Annual Conference Proceedings**, Cardiff University, July 2001.
- COOPER, Chris *et al.* **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DUBOIS, B.; PATERNAULT, C. Observations: Understanding the world of international luxury brands: “The Dream Formula”, **Journal of Advertising Research**, July-August, 1995.
- GEARGEOURA, L. J. **Marketing para Bens de Luxo. Um estudo exploratório no setor de objetos de viagem, couro e acessórios de moda – o caso Louis Vuitton**, Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.
- HAUCK, W. E.; STANFORTH, N. Cohort perception of luxury goods and services, **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 11, n. 2, 2007.
- HO, C.I.; LEE, Y.L. The development of an e-travel service quality scale, **Tourism Management**, v. 28, 2007.
- HUANG, L; CHEN, K.-H.; WU, Y.-W. What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel... **Tourism Management**, 2008.
- IKKOS, A. Luxury Tourism: A matter for all, not just hotels, 2003. Disponível em: <<http://www.gbrconsulting.gr/articles/Luxury%20Tourism.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2009.
- KOERNIG, S. K. E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility, **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2; Feb. 2003.
- LAGE, Beatriz H. G.; MILONE, Paulo César (Orgs.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAW, R.; CHEUNG, C.; LO, A. The relevance of profiling travel activities for improving destination market..., **International Journal of Contemporary Hospitality Management**; v. 16, n. 6, 2004.
- LOVELOCK, C. **Services Marketing**. 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 5. ed., São Paulo: Atlas, 2003.
- MARIN, Aitor. **Tecnologia da informação nas agências de viagem: em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004.
- MARTINS, G de A.; THEÓPHILO, C.R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- O’CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.



- O'CONNOR, P.; MURPHY, J. Research on Information Technology in the Hospitality Industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 23, n. 5, 2004.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo**. Amparo Sancho (direção e redação). São Paulo: Roca, 2001.
- RILEY, F. D.O.; LACROIX, C. Luxury branding on the Internet: Lost opportunity or impossibility? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 21, n. 2; 2003.
- ROUX, E. Le Luxe: Au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse?, **Revue Française du Marketing**, n. 187, 2002/2.
- SNOJ, B.; MUMEL, D. The measurement of perceived differences in service quality, **Journal of Vacation Marketing**, v. 8, n. 4; Sep. 2002.
- STREHLAU, S. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- TARN, D. D. C. Raising services' tangibility in foreign markets via marketing. **International Marketing Review**, v. 22, n. 3; 2005.
- TISSOT, L. L'hôtellerie de Luxe à Genève (1830-2000). De ses Espaces à ses Usages, **Entreprises et Histoire**; Apr. 2007.
- VIEIRA, C. Exclusividade na Bagagem, **Revista Host**, maio 2008.
- VIGNERON F.; JOHNSON, L. W. Measuring perceptions of brand luxury, **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6; Jul. 2004.
- VIRTUOSO. **Specialists in the art of travel**. Disponível em: <<http://virtuoso.com>>.
- WIEDMANN, K.P.; HENNINGS, N.; SIEBELS, A. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, v. 7, 2007.
- YEOMAN, I.; MCMAHON-BEATTIE, U. Luxury markets and premium pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**, Jan. 2006.
- ZUFFO, João Antonio. **A Infoera: o imenso desafio do futuro**. São Paulo: Saber, 1997.
- ZUFFO, João Antonio. **A Sociedade e a Economia no Novo Milênio: as empresas no turbulento alvorecer do século XXI**. Barueri, SP: Manole, 2003. Livro 1: A Tecnologia e a Infossociedade.