

## Efeito de enquadramento na customização de pacotes de viagem: um estudo experimental

Verônica Feder Mayer<sup>1</sup>  
Osiris Ricardo Bezerra Marques<sup>2</sup>  
Glauber Eduardo de Oliveira Santos<sup>3</sup>

### Resumo

A customização tem sido usada amplamente no turismo e em outras modalidades de serviços como uma forma de atender necessidades específicas de consumidores com perfis diversos, sendo uma importante ferramenta competitiva no mercado. Contudo, pouco se discute o processo de customização e como este pode influenciar o resultado final da decisão. O pressuposto comum é que os consumidores agem de forma racional, selecionando a melhor combinação de alternativas, independentemente da forma do processo de customização. No entanto, esse pressuposto tem sido colocado em xeque por estudos de economia comportamental. Um dos aspectos do processo de customização que pode levar a diferentes escolhas finais é a composição inicial do produto. Mesmo que qualquer item possa ser livremente selecionado, o nível de qualidade e preço dos itens inicialmente incluídos na oferta pode influenciar a escolha final em razão do efeito de enquadramento nos julgamentos e decisões do consumidor. A presente pesquisa tem como objetivo testar o efeito de enquadramento na customização de pacotes de viagem. A hipótese central é que os consumidores tendem a incluir serviços mais caros no pacote turístico quando iniciam a customização da compra a partir de uma oferta composta por itens de maior preço, sendo obrigados a fazer *downgrades* para acessar as alternativas mais baratas. Simetricamente, se a oferta inicial é composta por itens de menor preço, de modo que a escolha de alternativas mais caras implica fazer *upgrades*, a probabilidade de escolha dos itens mais caros diminuiria. Como a composição inicial do produto a ser customizado é uma escolha do ofertante, compreender a influência desse ponto de partida pode revelar estratégias para o aumento das vendas de itens mais caros. Para estar essa hipótese, um estudo experimental foi aplicado a uma amostra qualificada de 217 consumidores brasileiros de viagens turísticas, os quais foram aleatoriamente alocados em um dos dois grupos experimentais criados. As respostas dos indivíduos aos estímulos apresentados foram quantitativamente analisadas por meio de diferentes testes estatísticos. Os resultados revelam que consumidores submetidos à condição *downgrade* gastaram, em média, 4,4% mais do que os consumidores submetidos à condição *upgrade*, confirmando a ocorrência do efeito de enquadramento. Com relação à ocorrência do efeito de

---

<sup>1</sup> Doutora em Administração (UFRJ). Docente da Universidade Federal Fluminense (UFF). <http://lattes.cnpq.br/4380725705167605>. [vmayer@gmail.com](mailto:vmayer@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutor em Economia (UFRJ). Docente da Universidade Federal Fluminense (UFF). <http://lattes.cnpq.br/1401073089905179>. [osiris.marques@gmail.com](mailto:osiris.marques@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutor em Economia (Universitat de les Illes Balears) e em Administração (USP). Docente da Universidade de São Paulo (USP). <http://lattes.cnpq.br/1514075651545397>. [glauber.santos@usp.br](mailto:glauber.santos@usp.br).



**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

enquadramento em cada serviço oferecido no pacote (hospedagem, alimentação, traslado e seguro viagem), há indícios de que serviços cuja escolha exige maior atenção, por não serem ajustáveis ao longo da viagem e por serem mais críticos para a experiência do consumidor, estariam menos sujeitos ao efeito de enquadramento, enquanto os serviços que exigem menor atenção estariam mais vulneráveis ao viés causado por esse efeito. Os resultados apontam ainda que o nível de satisfação dos consumidores com o processo e o resultado da escolha não se altera em função da composição do pacote turístico inicial. Os autores discutem as implicações gerenciais desses resultados e recomendam pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** pacotes turísticos; marketing turístico; comportamento do consumidor; economia comportamental; efeito de enquadramento.