



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)
ISSN:2317-8302

EXPERIÊNCIAS DE COMPRA E CONSUMO EM AEROPORTOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

LILIAN DE OLIVEIRA MOURA

Faculdade Novos Horizontes
lilianmoura@uol.com.br

CAISSA VELOSO E SOUSA

Faculdade Novos Horizontes
caissaveloso@yahoo.com.br

JOSÉ EDSON LARA

Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo - FPL
jedson.lara@hotmail.com



EXPERIÊNCIAS DE COMPRA E CONSUMO EM AEROPORTOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

Resumo

Estima-se que até 2015 as infraestruturas aeroportuárias no âmbito global estarão sujeitas a um tráfego de 7,2 bilhões de passageiros, o que, conseqüentemente, poderá provocar longas filas de espera para o consumo de serviços nos aeroportos. A presente pesquisa teve por objetivo descrever e analisar as experiências em serviços dos consumidores de viagens aéreas em terminais de passageiros dos aeroportos brasileiros e estrangeiros. Foram entrevistados 21 passageiros que realizaram um mínimo de três viagens aéreas nos últimos doze meses. Identificou-se no discurso dos entrevistados que os aeroportos, tanto nacionais quanto internacionais, atendem o foco dos passageiros em relação ao propósito de transitar entre diferentes localidades. Os respondentes possuem um objetivo ao visitarem os aeroportos e, prioritariamente, não esperam por *shoppings*, mas por “serviços funcionais” para sua viagem aérea. Contudo, a existência desses serviços pode servir de motivador para que o passageiro tenha uma ‘estadia’ mais prazerosa no ambiente, especialmente no caso de extensos intervalos entre um voo e outro. O passageiro brasileiro apresenta uma forma convencional e provavelmente tradicional de utilizar os terminais de passageiros, em função das crenças que já construiu sobre estes espaços e denomina todo o tempo que passa no aeroporto como um ‘tempo de espera’.

Palavras-chave: Aeroportos; Marketing de Serviços; Serviços Aeroportuários

Abstract

It is estimated that by 2015 airport infrastructure at a global level will be subjected to a traffic of 7.2 billion passengers, which, consequently, may cause long waiting lines for consumption of services at the airports. The present study aimed to describe and analyze the experiences of consumers of air travel services in Brazilian and foreign passenger airport terminals. Twenty one passengers who performed a minimum of three air travels in the last twelve months were interviewed. It was identified in the interviews that airports, both domestic and international, attend the objective of passengers regarding to the purpose of transition between different locations. Respondents have a target when visiting airports and primarily do not await for malls, but look for "functional services" for their air travel. Therefore, the availability of these services may serve as a motivator for the passenger to have a more pleasant "stay" at the ambience, especially in the case of long intervals between one flight to another. The Brazilian passenger presents a conventional and probably traditional way of using passenger terminals, due to the beliefs that have already been built regarding these spaces and that denominate all the time you spend at the airport as a 'standby time'.

Keywords: Airports; Marketing of services; Airport services



1 Introdução

A partir década de 1990 houve crescimento nas atividades do transporte aéreo para passageiros, que passaram a apresentar demandas mais significativas. Foi por meio das viagens de turismo para longas distâncias, consideradas demandas transversais para a aviação comercial, que as estatísticas do transporte aéreo foram acrescidas de novos valores (Barreto, 2008).

No Brasil, o aumento exponencial da demanda por viagens aéreas esteve relacionado, segundo os estudos setoriais para o transporte aéreo do Ipea (2010), à necessidade de deslocamento de longas distâncias pelas aerovias e ao crescimento econômico do País, com o incremento de políticas sociais. Neste sentido são definidos como passageiros os clientes que possuem um bilhete aéreo para voar e que se encontram no aeroporto para esta finalidade (Kirk, 2013). Na mesma perspectiva, a Infraero (2012) entende o passageiro como uma pessoa que utiliza o aeroporto para **embacar ou desembarcar** por ocasião de uma viagem aérea, independente de quanto tempo permaneça em trânsito nos terminais de passageiros.

Para Soares (2011), a oferta de voos modificou o comportamento do consumidor de viagens aéreas, assim como alterou a constituição de serviços aeronáuticos e não aeronáuticos que são comercializados em aeroportos, uma vez que o passageiro adquiriu, com o passar do tempo, outras aspirações e preferências. Segundo a autora, atualmente, os consumidores escolhem e selecionam os serviços que vão utilizar, portanto, no contexto das viagens aéreas, os passageiros passaram a assumir uma posição mais “sofisticada” diante da possibilidade de viajarem com mais frequência e, nesse sentido, a exigir “melhores serviços dos aeroportos” (Soares, 2011, p. 15).

Predominantemente e em regra, são os passageiros quem mais poderão visitar e utilizar além dos serviços essenciais ofertados pelos aeroportos, como os outros serviços ofertados pelas lojas de conveniência, os *Duty Free*, as joalherias, os restaurantes, bares, livrarias, institutos de beleza, dentre outros serviços, instalados nos terminais de passageiros dos aeroportos, especialmente por poderem acessar o comércio localizado nas áreas restritas aos embarques (Bowes, 1999).

Para Correa e Caon (2002), esse consumidor é um dos principais indicadores dos níveis de serviços prestados pelas organizações e, de acordo com Ferreira *et al.* (2012), compreender os fatores que levam o passageiro a consumir determinado produto ou serviço no aeroporto torna-se relevante para as organizações. Tal compreensão se justifica dado o cenário atual da demanda para o transporte aéreo, uma vez que os aeroportos precisam redefinir sua missão com um foco também voltado para o consumo de serviços que fornecem, sobretudo, aqueles oriundos das receitas não aeronáuticas.

O surgimento de novos serviços em aeroportos têm expandido, especialmente, as áreas do varejo nos terminais de passageiros. Segundo Sharma e Nanda (2012) estas áreas eram conhecidas pelos passageiros por comercializarem apenas *souvenirs* para os presentes de última hora, destinados as pessoas que estavam em trânsito nos aeroportos. Recentemente elas passaram a incorporar uma estrutura semelhante aos *shoppings* tradicionais, destinados à exploração comercial de serviços mais completos.

Apesar de os aeroportos, cada vez mais, apresentarem características semelhantes às estruturas dos *shoppings centers*, dada a diversidade da oferta de serviços de receitas não aeronáuticas, Ferreira *et al.* (2012) afirmam que as suas características em relação ao processo de compra permanecem distintas de um *shopping center* tradicional. Neste sentido, pressupõem que as experiências de compras em aeroportos serão únicas e diferenciadas de demais contextos semelhantes de acordo com a logística dos serviços distribuídos pelos terminais de passageiros.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

A partir dos argumentos apresentados emerge a pergunta que norteou este trabalho: **na contemporaneidade, como são as experiências de compras e consumo dos passageiros nos aeroportos?**

O trabalho teve como objetivo geral identificar e analisar as experiências de consumo nos terminais dos aeroportos nacionais e internacionais. De forma mais específica pretendeu-se: a) fazer uma comparação entre as opções para o consumo nos aeroportos nacionais e nos aeroportos internacionais; b) identificar as motivações para o consumo nos aeroportos; c) identificar os produtos e serviços mais adquiridos e consumidos nos aeroportos.

O presente artigo está estruturado em cinco seções. A primeira constitui esta introdução onde foram apresentados o tema, problema e objetivos de pesquisa. Na sequência apresenta-se o referencial teórico, onde são discutidos o tema comportamento do consumidor, cenário de serviços e realizada uma contextualização dos aeroportos e seus principais serviços, encontrados nos terminais de passageiros. Na sequência, nos procedimentos metodológicos são apresentados o tipo de pesquisa quanto à abordagem e técnica de coleta de dados. Finalizando apresentam-se os resultados e as considerações finais.

2 Referencial Teórico

Nesta seção, apresentam-se os argumentos teóricos que sustentam a discussão pretendida sobre o consumo experiencial. Abordou-se os temas comportamento do consumidor; fatores experienciais que contornam as motivações e o comportamento do consumidor; um breve contexto sobre aeroportos; sobre a classificação de serviços comumente encontrados em terminais de passageiros da infraestrutura aeroportuária e as abordagens teóricas sobre a constituição de cenários de serviços segundo a perspectiva de Bitner (1992), que apresentam implicações nas decisões de compras e no comportamento do consumidor.

2.1 Comportamento do consumidor e experiências de consumo

A contemporaneidade apresentou, segundo Moreira (2006), uma forma mais ampla de se estudar o consumo. Para Hoyer e MacInnis (2010, p. 6), o comportamento do consumidor envolve a compreensão da relação do consumidor com o produto ou serviço adquirido, por exemplo: “por que, quando, onde, como, quanto, com que frequência e por quanto tempo os consumidores vão comprar, usar ou descartar uma oferta”.

Para Moreira (2006), as trocas sociais, a apropriação de símbolos e a incorporação de cenários temáticos são condições *sine qua non* para a migração do ato de aquisição de um produto e serviço - que após sua utilização era descartado e chegava a um fim -, para ocupar um lugar mais duradouro na vida do consumidor, representando momentos imbuídos de significados e de experiências que não são facilmente destruídos. Para o autor, o consumo não se limita a definição orientada pela relação custo/benefício em função de uma escolha, mas por experiências adquiridas durante o processo ou ato de consumir. Neste contexto, o ato de consumir constitui um processo dinâmico de escolha (Giglio, 2005; Galvão & Lélis, 2007).

Para as organizações, compreender o comportamento do consumidor inclui conhecer suas expectativas diante dos bens ou serviços entregues. Seu melhor entendimento pode representar a obtenção de resultados sustentáveis, especialmente em função da compreensão acerca das “influências intrapessoais e interpessoais que acionam o processo de decisão do comprador e a dinâmica desse processo” (Sandhusen, 2010, p. 187).

De acordo com Giglio (2005, p. 119), “as escolhas sobre o que consumir começam muito antes do momento da compra [...]”. O autor se refere ao fato das expectativas vinculadas à existência humana provenientes das experiências de vida que envolvem corpo,



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

ideias e emoções com outras pessoas, com o tempo e o espaço, e constitui uma espécie de portfólio de consulta mental que o indivíduo consulta diante de decisões para escolher produtos ou serviços.

Entre os modelos explicativos do comportamento de compra do consumidor é possível citar o modelo proposto por Blackwell *et al.* (2005), que pretende explicar como os indivíduos organizam e ordenam os fatos e as influências durante a tomada de decisão, denominado como PDC, com as seguintes etapas:

a) **Reconhecimento da necessidade** – ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal *versus* o estado atual das coisas, ou seja, os consumidores adquirem bens e serviços quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo;

b) **Busca de informações** – os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer suas necessidades não atendidas. Essa busca pode se caracterizar como interna (ao recuperar o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas) ou externa (ao coletar informações entre os pares, familiares e no mercado).

c) **Avaliação de alternativas pré-compra** – os consumidores buscam respostas para questionamentos sobre opções que possuem para se realizar uma compra e sobre como escolher a melhor em um determinado grupo de opções. Neste estágio, o fator comparação de produtos aparece com maior frequência.

d) **Compra** – incorpora outros elementos e fases até que a compra se concretize, ou não, segundo os autores criadores deste modelo. **Nesta etapa**, os consumidores às vezes compram algo diferente do planejado.

e) **Consumo** – só vai ocorrer após o estágio da compra e da posse. É o estágio em que o indivíduo utiliza o produto – seja um bem ou serviço. **É possível que o consumo não se concretize e processo seja interrompido.**

f) **Avaliação pós-consumo** – estágio reservado às experiências do consumidor relacionadas às sensações de satisfação ou insatisfação diante das suas expectativas em consumir determinado produto. Este estágio é determinante na satisfação do cliente, uma vez que é após o consumo que o cliente poderá expressar suas experiências que poderão afetar o comportamento futuro.

g) **Descarte** - caracteriza-se enquanto uma opção do consumidor. O descarte de um bem ou a não reutilização de um serviço, poderá acontecer por meios diversos, o que conclui o processo de decisão de consumo na perspectiva do respectivo modelo ora mencionado.

Durante o processo de decisão de compras, os indivíduos podem se comportar a guisa das suas expectativas e experiências passadas com consumos chamadas por Blackwell *et al.* (2005) de “avaliações preexistentes”.

No caso específico dos serviços, o cenário torna-se um importante componente, que permite ao consumidor identificar impressões mais materiais sobre as áreas de serviços (Lovelock & Writh, 2006).

Bitner (1992) incorporou o termo “cenários de serviços” em seus estudos, ao desenvolver um modelo estrutural com várias dimensões para os ambientes de serviços, apresentando as respostas que os clientes podem oferecer mediante a percepção destes, na função cognitiva, emocional e psicológica, conforme figura 1.

AMBIENTE DE SERVIÇOS		
Cognitivo	Emocional	Psicológico
Categorização	Humor	Dor



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Simbolismo	Atitudes	Conforto
Significados		Movimento
		Agitação

Figura 1 - Respostas do cliente no ambiente de serviços

Fonte: Adaptado do modelo de Bitner (1992)

O modelo apresentado por Bitner (1992) tem a proposta de interagir o ambiente de serviços com as possíveis respostas desencadeadas nos clientes (cognitivas, emocionais e psicológicas). Estas respostas são formadas pelas percepções que eles adquirem de um ambiente de serviços e podem resultar em comportamentos dos clientes como: permanecerem por um tempo maior para explorar o ambiente; gastarem mais dinheiro, ou seja, podem levá-los a consumirem serviços; aproximarem-se dos serviços; realizarem ou elaborarem planos; e retornarem aquele ambiente de serviços (Bitner, 1992).

Os cenários de serviços são constituídos pelas complexidades físicas das organizações, que assumem tipos diferenciados, como uma espécie de atores que desempenham funções diversas em um mesmo espaço, os quais se apresentam aos consumidores, por meio das condições físicas, como uma imagem das organizações. Os cenários de serviços são componentes que induzem à formação de impressões. Consequentemente, possibilitam a comunicação entre fornecedores e consumidores (Bitner, 1992). Podem ser constituídos pelos: o ambiente físico, que comporta aspectos experienciais produzidos pelos serviços; ambiente externo, composto pela arquitetura, sinalização (símbolos, objetos, decoração), estacionamento e entornos do ambiente; as condições do ambiente compreendendo temperatura, música, aroma, cores, iluminação, higiene e limpeza; *layout*, móveis e equipamentos (Bitner, 1992).

2.2 Serviços aeroportuários e receitas aeronáuticas e não aeronáuticas nos terminais de passageiros dos aeroportos

Na atual conjuntura, os aeroportos podem ser caracterizados como um sistema com grau de complexidade mais elevado que, a partir de sua função principal, relacionada aos meios de transportes, assumem um importante papel enquanto indicador de renda para as cidades e países (Kirk, 2013).

Almeida (2012, p. 34) considera as variações que as infraestruturas aeroportuárias incorporaram estão relacionadas às “dimensões, abrangências e posicionamentos” e que, em função destas diferenciações, não há ainda consenso sobre os modelos de tipologias uniformes para caracterizar os aeroportos, muito embora os serviços de receitas aeronáuticas e não aeronáutica (Figura 2) possam ser comumente encontrados nas infraestruturas aeroportuárias de todo o mundo.

No atual cenário de negócios, diversos fatores constituem os marcos de transformações para os modelos de aeroportos, a fim de contribuírem para a adoção de novas estratégias de qualidade em serviços aeroportuários pelas organizações. Dentre estes fatores destaca-se a existência de áreas de varejo mais expandidas e a oferta de melhores serviços na configuração de shoppings, que são fatores relativamente novos nos contextos dos aeroportos, podendo se diferenciar e caracterizar de formas distintas de um local para o outro (Sharma & Nanda, 2012).

Serviços Operacionais	Serviços de Handling	Serviços Comerciais
-----------------------	----------------------	---------------------



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- Controle do Tráfego Aéreo - Serviços de Meteorologia - Telecomunicações - Polícia de Imigração, e Segurança - Manobras e Manutenção de <i>Runways, aprons</i> e <i>taxiway</i> . - Serviços de <i>Check-in</i> - Salas para Embarques.	- Limpeza das Aeronaves - Abastecimento de Combustível - Carga e Descarga de bagagens - Carga e Descarga de mercadorias - Transportes de passageiros, cargas e bagagens.	- <i>Duty Free</i> e outras lojas comerciais - Restaurantes, Bares e Similares - Entretenimento e Lazer - Bancos - Locação de automóveis - Parques de estacionamento.
--	--	--

Figura 2 - Serviços na infraestrutura aeroportuária

Fonte: Adaptado de Almeida (2012), Betancor e Rendeiro (1999) e Graham (2003)

Os serviços mais comumente comercializados nos aeroportos estão nas lojas de conveniência, alimentos e bebidas, *duty-free* (shoppings de compras). Entretanto, visando a maximização das receitas, alguns aeroportos transcendem a oferta mais comum de serviços de receitas aeronáuticas e não aeronáuticas e incorporam um cenário de empreendimentos diferenciados dos mais comumente ofertados em terminais de passageiros pelo mundo (Geuens *et al.*, 2003).

De todos os serviços oferecidos nos terminais de passageiros, Geuens *et al.* (2003) atribuem ao *duty free* vantagens específicas para o contexto dos aeroportos, uma vez que nestas áreas os passageiros conseguem se deparar com uma diversidade de produtos (perfumes e cosméticos, bebidas alcoólicas, cigarros e derivados, vestuário, acessórios de valores e *high tech*, dentre outros).

No Brasil, as áreas destinadas ao varejo aeroportuário são fiscalizadas pela Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária [Infraero], que reúne atribuições relacionadas às licitações para concessão de exploração da infraestrutura aeroportuária por empresas privadas. O varejo aeroportuário no Brasil é caracterizado por diferentes negócios que perpassam pelo conceito de aeroshopping, incorporado pela Infraero (2013), sendo ofertadas e classificadas as seguintes atividades instaladas nos terminais de passageiros que adotaram o conceito de aeroshopping: serviços, alimentação e principais. As definições das classificações.

3 Metodologia

Nesta seção são discutidos os métodos adotados para a realização da pesquisa. Neste trabalho adotou-se a abordagem qualitativa, que se justifica pelo caráter subjetivo do cenário dos terminais de passageiros dos aeroportos. As pesquisas qualitativas, segundo Strauss e Corbin (2008, p. 24), constituem um “processo não matemático de interpretação, feito com o objetivo de descobrir conceitos e relações nos dados brutos e de organizar esses conceitos e relações em um esquema explanatório teórico”.

Quanto aos fins, esta pesquisa se caracteriza como descritiva que, de acordo com Cervo *et al.* (2007), pode ser desenvolvida especialmente pelas ciências sociais e humanas, de modo a possibilitar a abordagem de dados que não necessariamente estejam registrados em documentos e outros.

Quanto aos meios, a pesquisa se caracteriza como um estudo de campo, por possibilitar a investigação entre grupos de indivíduos ou em um só componente, comunidades, instituições, assim como por permitir entender outros aspectos da sociedade (Lakatos & Marconi, 2003). Os resultados foram obtidos por meio das entrevistas gravadas em áudio e descritas após a aplicação de instrumentos metodológicos de análise de conteúdo.



3.1 Unidades de observação e sujeitos de pesquisa

A unidade de análise designada para esta pesquisa foi composta pelos terminais de passageiros dos aeroportos brasileiros e estrangeiros utilizados pelos entrevistados e, não necessariamente, preocupou-se em delimitar um recorte de aeroportos ou indicá-los enquanto objetos de investigação. Os aeroportos foram indicados pelos respondentes de acordo com suas experiências.

A unidade de observação foi constituída pelas experiências do consumidor de viagens aéreas nos serviços instalados nas áreas internas dos terminais de passageiros que visitaram, uma vez que é onde os serviços aeronáuticos e não aeronáuticos se correspondem e são acessados com maior facilidade pelos passageiros.

Foram considerados os sujeitos de pesquisa uma amostra de 21 passageiros brasileiros que realizaram um mínimo de três viagens aéreas nacionais ou internacionais nos últimos doze meses. Os três primeiros entrevistados foram selecionados por conveniência e para os demais foi adotada a seleção por meio da técnica da bola de neve, até que os dados se mostrassem saturados (Gil, 2007).

3.2. Técnicas de coleta e análise dos dados

Para a coleta de dados optou-se pela entrevista individual que, segundo Collins e Hussey (2005, p. 145), facilita a comparação de respostas. As entrevistas foram aplicadas por meio de um roteiro de entrevistas semiestruturado organizado por seis questões objetivas para a caracterização dos entrevistados e após esta etapa pela aplicação do roteiro de questões abertas se serviram para condução das entrevistas.

Para o questionamento acerca das primeiras áreas dentro de um Terminal de Passageiros que o entrevistado acessou, utilizou-se a definição de serviços em aeroportos, proposta por IATA e ICAO (2010), Oum, Yan e Yu (2008) e Almeida (2010), conforme figura 3.

Serviços Operacionais	Serviços Comerciais
<ul style="list-style-type: none"> - Serviços de Check-in e compras de passagens aéreas; - Salas de Embarques; - Polícia de Imigração, e Segurança; 	<ul style="list-style-type: none"> - Serviços Financeiros (Caixas Eletrônicos; Casas de Câmbio, Bancos, Casas Lotéricas); - Outros Serviços comerciais: (<i>Duty free</i>; Lojas de Roupas e Acessórios, Locadoras de Veículos, Agências de Viagens e Turismo, Restaurantes, Bares, Lanchonetes, Cafés e similares, Espaços de Meditação, Galerias de Artes; Livrarias, Bancas de Revistas, Proteção para Bagagens; Engraxates; Institutos de Beleza e similares, Floriculturas, Joalherias; <i>Duty Free</i>, Lojas de Conveniência, Artesanatos Locais, Perfumarias) - Espaços Ecumênicos de Orações Espaços High Tech; - Campos de Golfe Virtuais e Games,;

Figura 3 - Cenário de Serviços em Aeroportos
Adaptado de Iata & Icao (2010); Oum, Yan & Yu (2008) e Almeida (2010)

Para a análise dos dados optou-se pela análise de conteúdo temática (Bardin, 2006). Na próxima seção são apresentados os resultados da pesquisa.

4 Apresentação E Análise Dos Resultados



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Nesta seção apresentam-se os principais aspectos identificados e analisados nas experiências que 21 passageiros, aqui denominados como “respondentes” relataram durante as suas entrevistas.

Os entrevistados passam a ser identificados nas seções que seguem pela letra E (entrevistado) seguido pelo número que correspondeu a ordem em que ocorreu a entrevista, de modo a assegurar a sua privacidade, ou seja, E1; o segundo, entrevistado como E2; e nesta mesma ordem denominaram-se os demais entrevistados.

4.1 Análise dos resultados

Os aeroportos possuem modelos de negócios diferenciados. Para Sharma e Nanda (2012), apenas recentemente os aeroportos começaram a implantar áreas mais expandidas de varejo e melhores ofertas de serviços com uma semelhança com os Shoppings. Entretanto, para os autores, estas áreas serão diferenciadas de um local para o outro. Por isso, pode ser que os terminais de passageiros apareçam nas experiências dos respondentes com funções estritamente vinculadas às viagens aéreas e, exclusivamente para estas, sem que necessariamente os passageiros apresentassem quantidades expressivas de experiências relacionadas às compras e ao consumo de outros serviços, senão os essenciais para a realização das suas viagens.

Mesmo os aeroportos de outros países que foram exaltados pelos respondentes quando comparados aos aeroportos brasileiros, atendem a sua função principal, entretanto, exploram mais as áreas que antecedem as salas de embarque e áreas onde está localizada uma diversidade de serviços de receita não aeronáutica, como pode ser observado nas percepções relatadas pelos respondentes.

Aliás, por aqui (Brasil), não existe um aeroporto melhor que o outro. Tudo é igual. Embarca, pega bagagem e vai embora. Eles (os aeroportos) são é longe de tudo (E11).

[...] o aeroporto de Confins se parece com uma aerorodoviária. É um terminal horizontal. Parece que ele não é pensado para você ficar ali. Não foi criada uma área de ambientação. Você se senta em um banquinho para embarcar e só espera. É tipo um aeroporto express. Viracopos e Congonhas também fazem o tipo de um aeroporto express. Só para embarcar (E15).

Alguns respondentes conseguem observar a tangibilidade do ambiente dos terminais pelas experiências durante o contato mais específico com algumas áreas e serviços.

Os respondentes apresentaram, inicialmente, suas percepções ou ausência destas relacionados à condição ambiental, a atmosfera dos terminais de passageiros visitados e predominantemente, ao cenário de serviços utilizados ou não.

Os aeroportos internacionais têm muito mais estrutura do que os nossos. Uma coisa que é legal no Charles de Gaulle é a arquitetura dele. Você chega e vê que está em um lugar diferente, com iluminação. Um *design* com escadas rolantes que passam entre um painel de vidro que você vê do outro lado e é bem legal. Você têm uma experiência boa ali e as esteiras que funcionam (E15).



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Têm aeroportos no exterior que eu já passei que são maravilhosos e não esqueço o de Munique. Lá não foi só a experiência de você embarcar, é muito agradável (E15).

Me chamou atenção na Argentina os aeroportos de *El Calafate*, *Trelew* e o de *Ushuaia* pelo *design* muito avançado, muito bonito. Me chamou muita atenção porque em cada lugar eles usaram uma estrutura de acordo com a região. São bem decorados. Por exemplo, o aeroporto de *Trelew* tinha muita pedra, bem bonito, e a sinalização e climatização bem legal e agradável (E3).

Lá no Galeão, você pode até chegar mais cedo, mas tem que caminhar muito até a sala de embarque, então, não tiro o olho do embarque (E14).

Gosto de aeroportos grandes porque, hoje em dia, todos têm fila, mas aqui no Brasil é tudo espremido. Na Inglaterra e em Paris sempre pego uma fila básica no *check-in*, mas é outro espaço. No da Inglaterra, não tem esse aperto onde a mala do outro disputa lugar no *check-in* com você. Paris também têm o Charles de Gaulle que é uma atração e vive cheio. O aeroporto é bonito de se admirar (E11).

Observa-se que a área de *check-in* é uma das primeiras a ser acessada pelos passageiros, o que corrobora o modelo experiências de passageiros da IATA (2010). Quando os entrevistados se referem ao saguão dos aeroportos, é o *check-in* que deixa as primeiras impressões sobre os aeroportos ou os demais serviços. Também pode ser uma das primeiras áreas as quais o passageiro gostaria de se ver livre.

Falar dos aeroportos? Não sei. O *check-in* é tão estressante para mim que fico agitado e nervoso principalmente em Congonhas. Aquele corredor enorme, porque aquilo é um corredor de empresas aéreas, só se for para despachar bagagens. Antes eu pedia tudo pronto pela agência, mas agora faço um esforço em ir. Até as salas de embarque do 1º andar em Congonhas são melhores do que o saguão (E12).

A seção seguinte avalia as motivações para o consumo em ambientes internos dos aeroportos.

4.1.1 Das motivações para o consumo em aeroportos

O tempo que o passageiro permanecerá na fila para um procedimento de controle de documentos ou para um *check-in*, conforme cita a Iata (2010), é uma condicionante que impactará as demais experiências posteriores que este poderá obter nas áreas do varejo.

Ter fila, ter que esperar, isso é surreal (E9).

Em Confins, não há muito o que utilizar no espaço das companhias aéreas. Nunca tive vontade de ficar por ali. Faço o *check-in* e vou direto para a sala de embarque (E15).



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Neste sentido, a condicionante da fila do *check-in*, por exemplo, poderá ser impeditiva ou facilitadora de seu acesso a outras ambiências dos aeroportos e Giglio (2005, p. 119) explicou que “as escolhas sobre o que consumir começam muito antes do momento da compra [...]” e se relacionam com as expectativas das experiências de vida que envolvem o corpo. Giglio (2005) refere-se ao tempo e o espaço como elementos que o indivíduo busca na sua mente para suas escolhas relacionadas a aquisição de produtos e serviços.

Em Natal, preferi ir direto para a sala de embarque. Em Recife ainda têm alguma coisinha para ver, mas fiquei com medo de perder meu voo porque o aeroporto estava lotado (E20).

Gosto de ir para a sala de embarque em Confins. Mesmo com o pão de queijo caro, o cheiro ainda é dos melhores. Toda a vez que sinto o cheiro do pão de queijo (acho que é uma marca própria no aeroporto) me lembro de Confins (E21).

No caso dos entrevistados, os serviços essenciais para a realização de uma viagem aérea assim como os espaços que os passageiros precisam ocupar dentro de um terminal de passageiros para que a viagem aconteça, parecem ser amplitude ampliada, fazendo com que estes calculam e planejem aquele momento no qual encontram-se nos aeroportos, sobretudo nos brasileiros.

Eu não sou de ficar observando muito no aeroporto até fazer meu *check-in*. Saio de lá e aí vou procurar alguma coisa. Gostei muito das salas de embarques de Barcelona e do aeroporto de Nova York. No Brasil, não sei. Nunca reparei. Depois que me apresento para o *check-in* vou sempre a uma livraria e depois fico mais na sala de embarque. Não confio muito nestas empresas (aéreas) (E5).

O espaço do *check-in* e a necessidade de se “alcançar” a sala de embarque aparece como uma preocupação. O ambiente dos terminais de passageiros brasileiros também se sobressai como um dos elementos que ocupam espaço no planejamento dos passageiros durante os processos que antecedem o voo.

Rio, no Santos Dumont, não tem conforto não. Tô aqui tentando lembrar, mas, aqui tudo é muito pequeno, aquela sensação de tudo muito espremido. Talvez os aeroportos lá fora tenham mais opções de lojas, sobretudo na área internacional, então eu ando mais pelo aeroporto e vejo que têm mais coisa para visitar. Mas geralmente, fico apreensiva, inquieta não reparo muito (E5).

Sob este ponto os passageiros entrevistados apresentaram o tempo de espera quando aguardam os voos; o tempo em conexões e o desconforto experimentado nos espaços dos aeroportos enquanto, elementos motivacionais importantes para o ato de comprar e o consumo em aeroportos segundo citações dos respondentes que seguem.

Para o Egito a gente gastou umas 30 horas com as paradas. A gente ficou em Roma (uma das conexões realizada no aeroporto de Roma) umas 06 horas e quando você olha isso...você assusta, nossa vai ser



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

muito tempo parada...mas, lá quando, chegamos, você não sente o tempo passar. Você tem muita coisa para ver...tem uma livraria com muita coisa, muitas lojas interessantes...tem muitos serviços, a parte de alimentação é muito interessante no aeroporto de Roma (E9).

Grande parte dos passageiros entrevistados procura o que fazer nos terminais de passageiros dos aeroportos enquanto esperam e, em parte, é neste tempo que podem tomar a decisão por consumir ou não outros produtos e serviços além da viagem aérea. Por exemplo:

Ficamos mais de 06 horas aguardando a conexão no aeroporto do Panamá. Mas lá tem muita loja, tem loja de tudo, perfume, roupas de marcas, maquiagem (E2).

Mas, o que a pessoa faz quando ela está parada aqui em Confins, por exemplo? Se é um lugar que você tem que ficar por certo tempo tem que ter o que fazer, é o mínimo (E9).

[...] eu compro [...] depende da demora que você fica no aeroporto, porque você se enfastia de ficar sentada ai infelizmente a gente começa a andar e adquirir (E6).

Observa-se que as condicionantes como aguardo de conexões ou tempo de espera para um voo estão mais presentes nas decisões de compra. Somado ao tempo de espera e a ausência de outras alternativas para ocupar o tempo que deve ser experienciado nos limites do terminal de passageiro pela finalidade que o passageiro alí se encontra, há também o prazer em explorar o ambiente sem que este tempo se torne desconfortável.

Munique, não tem cara de aeroporto, mas dá vontade de ficar alí, porque é muito agradável de andar. Lisboa e Munique têm variedades de produtos para comprar. Fiz quase tudo por lá, comprei meus euros, roupas (E15).

O que eu mais gostei depois do aeroporto de Las Vegas foi o do Panamá. Lá nós gastamos. Lá parecia um Shopping... (E2).

Observou-se que os ambientes dos aeroportos, e suas condições atmosféricas, relatados pelos entrevistados, influenciaram em alguma medida na decisão de comprar em viagens aéreas, o que confirma a proposição de Lovelock e Wirtz (2006) quando afirmam que o comportamento do consumidor está relacionado com o estado emocional que este irá apresentar estímulos diferenciados propiciado pelos ambientes de serviços.

Os entrevistados foram mais expressivos ao manifestarem suas impressões provavelmente captadas pelos sentidos (olfato, visão mais citados) quando, antes mesmo de experimentarem os serviços, se sentiram motivados à explorarem a ambiência e os serviços dos Terminais.

Depois que vou aos banheiros de alguns aeroportos, perco o brilho para admirar qualquer coisa. Têm uns aeroportos fedorentos. Galeão, por exemplo, com banheiros horríveis. É porque banheiro faz parte né? Lanchonetes desproporcionais, ficam aglomeradas e então o



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

ambiente não fica bom. Muita gente em um mesmo lugar e aquele espaço todo no Galeão...não entendo (E11)

A sensação de conforto, ou melhor, a ausência de obstáculos frente aquela experiência (exploração do cenário de serviços) estimula-os a estabelecerem uma relação multissensorial com o prazer e criarem uma necessidade utilitarista conforme as etapas 1 e 2 do modelo de Blackwell *et al.* (2005) que preve a possibilidade do indivíduo reconhecer uma necessidade e buscar informações.

O nome da Chanel, Dior luminoso eu já avistei de longe [...] lá (Lojas no aeroporto do Panamá) é meu lugar [...]um cheiro bom de perfume chique [...] loja de todas as marcas [...] deixei o (xxxxxx) com as malas e fui rodar no paraíso. [...]só de ver já fiquei satisfeita [...]acabei comprando um perfuminho e uma pinturinha porque na MAC é melhor de preço lá fora (E2).

Copenhagen tem um corredor de muitas lojas e ele (o aeroporto) é lindo) combina com a cidade que tem muita luz. De todos que visitei, na Alemanha na França e em Londres, o de Londres é o mais sofisticado. Não tem muitos “espaços vazios”, esses corredores grandes sem nada [...] é lindo mesmo. Têm muitos centros de compras [...] tudo junto e muitas opções de lojas reunidas, sai de uma loja de perfumes mais sofisticados e logo já encontra outra de maquiagem [...] diferente, entende (E11)?

Os aeroportos estrangeiros foram mais citados pelas características arquitetônicas presentes na edificação e na estrutura física, na luz, claridade e por algum conjunto de serviços no ambiente que segundo Bitner (1992) trata-se de elementos que constituem os cenários de serviços: uma complexidade de atores desempenhando funções diferentes e que podem tornar o ambiente e o momento mais agradável.

Las Vegas...O Aeroporto é maravilhoso! O aeroporto de Los Angeles é um paraíso...adorei. Tudo é muito fácil (E2).

As filas nos nossos aeroportos são sofríveis. No final de ano, vou daqui (Belo Horizonte) até Salvador de carro, porque só de pensar nas filas dos aeroporto já souro (E16).

O aeroporto de Dulles é Fantástico. Parece que você está em um Hotel cinco estrelas (E6).

4.1.2 Tipo de produtos e serviços adquiridos e consumidos

Os entrevistados pontuaram suas experiências em compras e consumo, entretanto, relacionadas em grande parte à aquisição de lanches, refeições diversas, perfumes e “marcas” (E2 e E6 com mais frequência) do que aos demais serviços localizados nos terminais de passageiros. Neste ponto também, é importante ressaltar que foram nos aeroportos estrangeiros onde os passageiros relataram terem obtido experiências maiores em consumo.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Nós tínhamos em Las Vegas tudo que você pode imaginar. Tinha opções de refeição, de lojas de marcas (E2).

O aeroporto de Campo Grande [...] só tem um café [...]. Aqui no Brasil, toda vez que passo no aeroporto de Brasília eu compro, tem uma loja da Dudalina que sempre faz promoção e eu já comprei roupa para filho nos aeroportos brasileiros, principalmente nos estrangeiros (E6).

Com relação aos aeroportos internacionais, eu me alimentei em Washington e o preço é mais acessível do que aqui. Encontrei diversidade de produtos, tanto de produtos rápidos, pizzarias, hamburguerias e lojas que oferecem algum tipo de doces, sorvetes (E6).

Sou diabético e no aeroporto de Recife não consegui nenhuma refeição que me atendesse. Em Recife tive que comer uma massa, porque não encontrei nada (E1).

Charles de Gaulle é bem parecido com o de Lisboa. Tem bastante coisa para você comprar, comer e se alimentar. [...] no aeroporto de Munique, troquei meus Euros, comprei roupa porque estava frio (E15).

Para Geuens *et al.* (2003) os serviços mais consumidos em aeroportos estão nas lojas de conveniência, alimentos e bebidas, *duty free* (perfumes, maquiagens e roupas de marcas conhecidas) considerados como serviços que geram receitas não aeronáuticas.

A internet emergiu como um serviço que passou a compor o cenário de serviços dos terminais de passageiros. Contudo, a disponibilidade de acesso à internet nos aeroportos brasileiros se mostrou precária e promoveu comparações com aeroportos internacionais.

Lisboa é grande, você anda pelo aeroporto não vê a hora passar, não senti nenhum cansaço. Só parei quando tinha que embarcar. Eu uso muito a internet. Gosto de usar internet no Aeroporto, mas no Brasil, NUNCA consegui um Aeroporto que tivesse (E2).

Nunca consigo a internet em Aeroporto. O único lugar que eu consegui usar internet foi no Aeroporto de Los Angeles. Aqui no Brasil, não pega internet. Todo mundo fala que têm internet, mas nos Aeroportos não consigo (E2).

Os outros serviços citados são, por exemplo, o auto atendimento das empresas aéreas, em função da facilidade *check-in*.

Os respondentes demoravam-se mais para lembrar de algo que consumiram no Brasil. As lembrancinhas, o artesanato e os produtos locais foram mais ressaltados como produtos adquiridos e serviços visitados nas áreas de varejo dos terminais de passageiros dos aeroportos brasileiros.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Quando vou ao Nordeste trago umas lembrancinhas do aeroporto mesmo. Em Brasília já comprei lembrancinhas...camisetas daquela loja Brasil...e lanchinhos. No aeroporto de Natal eu comprei uma bata de renda para a minha filha. Mas depois que fui ao Aeroporto de Palmas e não consegui comprar nem uma lembrancinha passei a comprar na cidade mesmo. Minhas filhas gostam que eu levo algumas coisas quando viajo (E8).

Não consigo me lembrar de outras compras nos aeroportos aqui do Brasil. Agora lá em Miami, Las Vegas e no Panamá fizemos compras. Mais camisas dessas marcas e perfumes. (E1).

A utilização dos aeroportos pelos respondentes atendem as viagens aéreas e sabe-se que ele não se dirigiu aos aeroportos para fazer compras, mas para viajar, entretanto, não se descarta a possibilidade de adquirir novas experiências em consumo.

5 Considerações Finais

Foi possível identificar no discurso dos entrevistados que os aeroportos, tanto nacionais quanto internacionais, atendem o foco dos passageiros em relação ao propósito de transitar entre diferentes localidades. Os respondentes possuem um objetivo ao visitarem os aeroportos e, prioritariamente, não esperam por *shoppings*, mas por “serviços funcionais” para sua viagem aérea. Contudo, a existência desses serviços pode servir de motivador para que o passageiro tenha uma ‘estadia’ mais prazerosa no ambiente, especialmente no caso de extensos intervalos entre um voo e outro. O passageiro brasileiro apresenta uma forma convencional e provavelmente tradicional de utilizar os terminais de passageiros, em função das crenças que já construiu sobre estes espaços e denomina todo o tempo que passa no aeroporto como um “tempo de espera”.

Considera-se a proposição de que o comportamento do consumidor poderá variar, inclusive por questões relacionadas a variáveis como: costumes, cultura, valores e crenças, expectativas de serviços, que se constituíram no decorrer das duas últimas décadas, acerca da função dos aeroportos. As experiências nos aeroportos, especialmente brasileiros, indicam a partir do grupo entrevistado, que utilizar os aeroportos para realizar uma viagem aérea não foi prazeroso, e que este fator pode ter uma influência significativa nas decisões do consumidor de viagens aéreas para comprarem ou não outros serviços e produtos nos aeroportos durante o tempo que aguardam pelos voos ou após a realização destes. O mesmo parece não acontecer nos aeroportos de outros países, entretanto, infere-se sobre este ponto com cautela, porque, o prazer, e a motivação para explorar e consumir outros serviços nos terminais de passageiros dos aeroportos internacionais aparecem, especificamente, relacionados a utilização das lojas de *duty free*, na diversidade de alimentos e bebidas e em alguns aspectos mais diferenciados da atmosfera dos aeroportos. Os aspectos relacionados às experiências com os espaços, as filas e o tempo de espera também são caracterizados pelos respondentes nos aeroportos de outros países, sobretudo as áreas de *check-in*.

As limitações desta pesquisa se referem, especialmente, a opção metodológica, ficando os questionamentos restritos ao grupo entrevistado e não permitindo generalizações. Neste aspecto, sugere-se que em estudos futuros estudos a amostra seja ampliada e modelos que permitam a construção de modelos de consumo no ambiente dos aeroportos sejam adotados. Ainda, sugere-se a avaliação de outras variáveis, como a comparação entre



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

aeroportos e contextos situacionais, como grandes eventos ou variações emocionais dos consumidores relacionadas a ambientes específicos.

Referências

Almeida, C. (2013) Aeroportos Turísticos. Que condicionantes? Que desafios? *In*: Congresso Pan-Americano de Escolas de Hotelarias, Gastronomia e Turismo, XXII, República Dominicana, 2013. *Anais...* Republica Dominicana, CONPEHT, p. 14-18.

Almeida, C. & Costa, C. (2013) **Transporte Aéreo, Aeroportos e o desenvolvimento de destinos turísticos**: o caso do Algarve. *In*: Almeida *et al.* Turismos: Mobilidade e Territórios. Faro, UAIG ESGHT, 339 p.

Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barreto, M. (2008). **Manual de iniciação ao Turismo**. São Paulo: Papirus, 160 p.

Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, 56 (2), p. 57-71.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning.

Bowes, B. (2013) **The effects of emotion and time to shop on Shopping** – Behaviour in international Airport Terminal. Disponível em: <http://www.anzmac.org>. Acesso em: 14/Julho/2014.

Cervo, A. L., Bervian, P. A. & Silva, R. (2007) **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Prentice Hall.

Corrêa, H. L. & Caon, M. (2002). **Gestão de Serviços** – Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas.

Ferreira, J. *et al.* (2012) Motivadores de compra nos aeroportos brasileiros: uma tipologia para o consumidor em aeroportos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 6 (1), pp. 32-47.

Galvão, M. S. & Lélis, E. C. (2007). A compra por impulso pela internet. *In*: IV Congresso Virtual Brasileiro – Administração. **Anais Convibra**.

Geuens, M., Vantomme, D. & Brengman, M. (2003) **Developing a Typology of Airport Shoppers**. WORKING PAPER. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703001559>. Acesso em 11 Jul. 2014.

Giglio, E. M. (2005). **O Comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: THOMSON.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2010). **Comportamento do consumidor**. 5 ed. (Norte-Americana), São Paulo: Cengage Learning.

Iata - International Air Transport Association. (2010) *Passenger Facilitation*. Disponível em: <https://www.iata.org/whatwedo/stb/pages/passenger-facilitation.aspx>. Acesso em 20 out. 2014.

Infraero – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (2012). **Manual de Utilização e Funcionamento de Áreas Comerciais nos Aeroportos**. Disponível em: http://licitacao.infraero.gov.br/portal_licitacao/details/normas/manual_comercial.jsp. Acesso em 11 ago. 2014.

Infraero – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária. (2013). **Aeroshopping**. Disponível em <http://www.infraero.gov.br/index.php/br/oportunidades-de-negocio/aeroshopping.html>. Acesso em 15 Jul. 2013.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Ipea - Instituto de Pesquisa Economica Aplicada (2010) – **Panoramas e Perspectivas para o Transporte Aéreo no Brasil e no Mundo. Série: Eixos do Desenvolvimento Brasileiro.** Brasília, Secretaria de assuntos Estratégicos da Presidência da República, v. 54. Disponível em> <http://www.v-brazil.com/world-cup/documents/ipea-airports.pdf>. Acesso em 09 set. 2014.

Kirk, P. J. (2013) **Passenger experience at airports: An activity-centred approach.** Brisbane, (AUS). Doutorado. Queensland University of Technology, 211fl. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/60803/>. Acesso em 12 jul. 2014.

Lakatos, E. & Marconi, M. A. (2003). **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas.

Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (2006) **Serviços, Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva.

Moreira, R. (2006) **Consumo de experiências em cenários temáticos: um estudo sobre restaurantes de comida Japonesa.** Fortaleza, CE. Mestrado. Universidade de Fortaleza, 111fl.

Sandhusen, R. L. (2010). **Marketing Básico.** São Paulo: Saraiva.

Sharma, A. & Nanda, A. (2012) Impulse buying at airport terminals: a case of indian consumers. **Asian Journal of Management Research**, v. 3 (1). Disponível em: <http://www.ipublishing.co.in/ajmrvol1no1/volthree/EIJMRS3006.pdf>. Acesso em 11 set. 2014.

Soares, C. S. B. (2011) **As experiências de consumo dos passageiros em Aeroportos: percepções e comportamentos.** Minho, Portugal. Mestrado. Universidade do Minho, 86fl. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/17019>. Acesso em 14 de set. 2014.

Strauss, A. & Corbin, J. (2008). **Pesquisa Qualitativa – Técnicas e Procedimentos para o desenvolvimento de Teoria Fundamentada.** São Paulo: Artmed.

Volkova, N. & Müller, J. (2014). Assessing the Non-Aviation Performance of Selected US Airports. **German Airport Performance** 50-51. Disponível em> http://userpage.fu-berlin.de/~jmueller/gapprojekt/downloads/outlines/ongoing_research/Final_ASSESSING.pdf. Acesso em 18 set. 2014.