



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA DE TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

KAREN DANIELE LIRA DE FRANÇA

**VALOR DA MARCA DO DESTINO, ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR E A
PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA DE PREÇO DE DIÁRIAS DE MEIOS DE
HOSPEDAGEM EM PLATAFORMAS DE LEILÕES DIGITAIS.**

Recife
2020

KAREN DANIELE LIRA DE FRANÇA

**VALOR DA MARCA DO DESTINO, ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR E A
PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA DE PREÇO DE DIÁRIAS DE MEIOS DE
HOSPEDAGEM EM PLATAFORMAS DE LEILÕES DIGITAIS.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Área de concentração: Gestão de Empresas hoteleiras e Turísticas.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza

Recife
2020

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

F814v	França, Karen Daniele Lira de Valor da marca do destino, envolvimento do consumidor e a percepção de justiça de preço de diárias de meios de hospedagem em plataformas de leilões digitais / Karen Daniele Lira de França. - 2020. 129 folhas: il. 30 cm. Orientador: Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2020. Inclui referências e apêndices. 1. Envolvimento. 2. Valor da marca. 3. Justiça de preço. I. Souza, Anderson Gomes de (Orientador). II. Título. 338. 4791 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2020 – 113)
-------	--

KAREN DANIELE LIRA DE FRANÇA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco como pré-requisito para obtenção do Título de Mestre em Hotelaria e Turismo. Área de Concentração: Gestão de Empresas Hoteleiras e Turísticas. Aprovada em 30 de outubro de 2020.

Banca examinadora:

Presidente: Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza

Universidade Federal de Pernambuco
(Orientador)

1º Examinador: Prof^a. Dr^a. Michelle Kovacs Grigg

Universidade Federal de Pernambuco
(Examinador Externo)

2º Examinador: Prof. Dr. Luiz Augusto Machado Mendes Filho

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
(Examinador Externo)

Recife
2020

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sua infinita bondade e amor e por me proporcionar perseverança durante toda a minha vida. Sem Ele, nada seria possível.

A minha mãe, Albanice, por sempre me apoiar em todas as minhas decisões e ao carinho da minha família que está sempre presente, mesmo a distância, alegrando-se com minhas conquistas.

Ao meu esposo, Eber, por toda força, dedicação, compreensão e companheirismo. Seria muito mais difícil concluir esta etapa sem o seu apoio.

Aos meus Amigos, por entenderem a ausência em tantos momentos. Expresso minha gratidão em tê-los na minha vida e saber que posso contar com todos em qualquer situação.

Aos colegas da turma III do mestrado que dividi tantas angústias, dúvidas, lágrimas e sorrisos. Em especial à Amanda, uma amiga especial que recebi de presente. E Rennan, pelas inúmeras dúvidas e incertezas compartilhadas. Fico feliz por vocês fazerem parte dessa história.

Ao orientador, Anderson Souza, pelas valiosas contribuições dadas, durante todo o processo de elaboração da dissertação.

A todos os professores, que contribuíram direta ou indireta, para a construção desta dissertação.

Expresso minha gratidão à banca examinadora, à professora Michelle Kovacs Grigg e ao professor Luiz Mendes Filho, pela atenção, disponibilidade e sugestões.

“Tudo é do Pai, toda honra e toda glória. É dele
a vitória alcançada em minha vida.”

(CRUZ, 1999)

RESUMO

Com a crescente competitividade no setor de hospedagem nos destinos turísticos, diversas estratégias têm sido utilizadas para conquistar o consumidor e maximizar as vendas de diárias nos meios de hospedagem. As plataformas digitais são os meios mais utilizados para que as empresas alcancem essa finalidade. Diante disso, este trabalho teve como objetivo analisar como a percepção de justiça de preço de diárias de meios de hospedagem, em plataformas de leilões digitais, pode ser influenciada pelo valor da marca do destino e o respectivo envolvimento do consumidor por ele. Este estudo descritivo, de natureza quantitativa, adotou o corte transversal único de investigação. No total, 416 respondentes compuseram a amostra de pesquisa, cujos dados foram analisados pela técnica de regressão linear múltipla e correlações entre as variáveis estudadas. Os resultados indicaram que a consciência da existência do destino, como um lugar turístico, referente ao construto do valor da marca do destino, foi excluída da análise por não apresentar confiabilidade nas respostas. Já a qualidade dos equipamentos turísticos e a lealdade do viajante àquele destino específico, correspondentes as outras dimensões do valor da marca do destino, apresentaram uma influência negativa na relação com a variável dependente. Do mesmo modo, o prazer em visitar o destino, o valor simbólico que representa e a probabilidade do risco em escolher um quarto de hotel indesejado, naquele destino, (dimensões do construto envolvimento), exerceram influência negativa quando relacionados à percepção de justiça de preço também. E em relação à imagem do destino e a importância do risco em efetuar uma aquisição indesejada de uma diária de hotel, se demonstraram insignificantes perante a variável dependente. No entanto, apenas a relevância que o destino tem para o possível viajante constatou uma influência positiva em relação à percepção de justiça de preço em leilões digitais. Diante do exposto, foi possível constatar que o preço, na realidade brasileira, é um elemento de grande importância na negociação e não dependente da relação pessoal que o consumidor tenha com o destino e com os equipamentos que o compõe nem tão pouco com a representatividade do mesmo. Portanto, o que prevalece para o consumidor é, na negociação, conseguir a maior redução possível do preço e, após isto, efetuar a aquisição da diária do hotel.

Palavras-chave: Envolvimento. Valor da marca. Justiça de preço. Leilão digital.

ABSTRACT

With the increasing competitiveness in the hosting sector in tourist destinations, several strategies have been used to win the consumer and maximize room reservation sales in different types of accommodation. Digital platforms are the most used means for companies to achieve this purpose. For that reason, this study aimed to analyze how the perception of justice in accommodation prices on digital auction platforms can be influenced by the value of the destination brand and the respective involvement of the consumer with the destination. The referred study, of a quantitative nature, adopted a single cross-sectional investigation. In total, 416 respondents formed the research sample, whose data were analyzed using the multiple linear regression technique and correlations between the variables studied. The results indicated that the awareness of the existence of the destination, as a tourist place, referring to the construction of the value of the destination's brand, was excluded from the analysis for not presenting reliability in the answers. On the other hand, the quality of the tourist facilities and the loyalty of the traveler to that specific destination, corresponding to the other dimensions of the destination brand value, had a negative influence on the relationship with the dependent variable. Likewise, the pleasure of visiting the destination, the symbolic value it represents and the probability of the risk of choosing an unwanted hotel room in that destination (dimensions of the construct involvement) also had a negative influence when related to the perception of price justice. And in relation to the image of the destination and the importance of the risk in making an unwanted purchase of a hotel daily rate, they have shown themselves to be insignificant in relation to the dependent variable. However, only the relevance the destination has for the possible traveler has found a positive influence in relation to the perception of price justice in digital auctions. Thus, it was possible to verify that in Brazilian reality price is an element of great importance in negotiation and does not depend on the personal relationship the consumer has with the destination and the equipment that compose it, nor with its representativeness. Therefore, what prevails for the consumer is to obtain the biggest possible price reduction in the negotiation and after that to purchase the hotel room reservation.

Keywords: Involvement. Brand equity. Price fairness. Digital auction.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Conceito de Envolvimento	33
Quadro 2 -	Hipóteses da Investigação	41
Quadro 3 -	Distribuição das escalas	46
Quadro 4 -	Operacionalização da variável percepção de justiça de preço	47
Quadro 5 -	Operacionalização da variável valor da marca do destino	48
Quadro 6 -	Operacionalização da variável envolvimento	49
Quadro 7 -	Itens Complementares	50
Quadro 8 -	Matriz de amarração metodológica	56
Quadro 9 -	Disposição a pagar baseado frequências e percentuais	63
Quadro 10 -	Resultado das hipóteses	79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Perfil sociodemográfico (gênero) baseado em percentuais	58
Gráfico 2 -	Perfil sociodemográfico (estado civil) baseado em percentuais	59
Gráfico 3 -	Perfil sociodemográfico (grau de escolaridade) baseado em percentuais	59
Gráfico 4 -	Perfil sociodemográfico (renda familiar) baseado em percentuais	60
Gráfico 5 -	Perfil sociodemográfico (residentes na mesma moradia) baseado em percentuais	61
Gráfico 6 -	Perfil sociodemográfico (companhia da viagem) baseado em percentuais	61
Gráfico 7 -	Perfil sociodemográfico (visitação anterior ao destino, e participação em leilão) baseado em percentuais	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados	64
Tabela 2 -	Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados, após retirada de itens insatisfatórios	67
Tabela 3 -	Correlações entre as variáveis	68
Tabela 4 -	Correlações entre as dimensões	69
Tabela 5 -	Estatísticas descritivas das variáveis compostas	70
Tabela 6 -	Regressão Múltipla (<i>método backward</i>)	72
Tabela 7 -	Resumo do modelo	73
Tabela 8 -	ANOVA	74
Tabela 9 -	Coeficientes	75

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa	12
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificativa	16
2. REVISÃO DE LITERATURA	20
2.1 Percepção de Justiça de Preço	20
2.2 Valor da Marca do Destino	24
2.3 Envolvimento e o processo de tomada de decisão do consumidor em hospitalidade	31
3. METODOLOGIA	44
3.1 Caracterização da Pesquisa	44
3.2 População e amostra da Pesquisa	44
3.3 Instrumento de Coleta de Dados	46
3.4 Coleta de Dados	52
3.5 Análise dos Dados	53
3.6 Matriz de amarração metodológica	55
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	58
4.1 Caracterização da amostra	58
4.2 Análise das variáveis contextuais	62
4.3 Análise Fatorial e Alfa de Cronbach	64
4.4 Análise do modelo teórico	68
4.4.1 Correlação de Pearson	68
4.4.2 Regressão linear múltipla	70
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
5.1 Conclusões	81
5.2 Implicações teóricas e gerenciais	84
5.3 Limitações do estudo	86
5.4 Sugestões para futuras pesquisas	86
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA	106

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório apresenta a contextualização do problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa para a realização do estudo. O intuito desta seção é aproximar o leitor da problemática, a ser discutida ao longo da pesquisa, assim como dos construtos teóricos que serão abordados.

1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa

A evolução da tecnologia tem modificado o comportamento do consumidor, no que diz respeito à aquisição de serviços, no setor de hospitalidade e turismo. Entre as ferramentas utilizadas para as vendas dos serviços turísticos, está o comércio eletrônico, no qual transações e negociações são realizadas pela internet (SILVA e OLIVEIRA, 2019). Estas transações comerciais são facilitadas, por meio de plataformas digitais, um ambiente virtual que conecta os prestadores de serviços com o consumidor final (CASTRO, GONÇALVES e FIGUEIREDO, 2017).

O setor de turismo tornou-se um dos mais bem-sucedidos e um dos que fazem maior uso de plataformas digitais no comércio eletrônico (HUANG *et al.*, 2017). Este ambiente *on-line* é utilizado com frequência pelos consumidores para embasar suas decisões sobre qual destino de férias desejam visitar ou em que meio de hospedagem devem reservar sua acomodação (BROWNING, SO e SPARKS, 2013). Nas plataformas de hospedagem, os serviços são disponibilizados, tanto de forma direta, ou seja, no site do próprio fornecedor, quanto indireta, em plataformas que intermediam a venda do serviço. Estas oferecem uma gama de opções de fornecedores.

Existem diversas plataformas que comercializam serviços de hospedagem, de forma indireta, tais como *booking.com*, lance hotéis, *decolar.com*, *hotel urbano*, *tripadvisor*, entre outras. Nelas, o consumidor pode efetuar não somente reservas, mas, também, as utilizam para buscar informações e comentários de outros consumidores acerca do serviço, visando à obtenção de um melhor custo benefício (EDELMAN, JAFFE e KOMINERS, 2016). Para Zhu *et al.* (2019), os consumidores recorrem a várias plataformas *on-line*, durante o planejamento de suas viagens, a fim de obterem informações detalhadas, abrangentes e personalizadas sobre os serviços que desejam adquirir. Isto inclui, certamente, a verificação dos preços propostos pelos fornecedores (PAN *et al.*, 2013).

Para o consumidor, o preço é importante à medida que se desenvolve um critério de valor associado ao produto (MALIK *et al.*, 2018). Para Sardinha (1995), o preço é o custo monetário em si, ou seja, a quantia em dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto e que a empresa recebe pela sua cessão. Por outro lado, o valor é a diferença entre as percepções do consumidor, quanto aos benefícios no que tange aos custos da compra, e uso dos serviços (CHURCHILL e PETER, 2005).

No caso da indústria hoteleira, as acomodações têm preços e padrões de serviços distintos. Ademais, outros fatores afetam a percepção do consumidor, tais como a aparência física e a qualidade do serviço (DABESTANI *et al.*, 2016). Neste caso, a percepção e expectativa dos consumidores variam, conforme as instalações oferecidas pelo hotel (LEE, 2013), as quais podem ser visualizadas, por meio das imagens promocionais, divulgadas nas plataformas digitais.

Assim, os preços podem ser cobrados, de acordo com os serviços personalizados oferecidos, levando a experiências diferenciadas de serviço (CHUNG e PETRICK, 2013). A comparação dos preços das diárias, feita pelo consumidor, resulta em um julgamento pessoal, que pode variar do “razoável” ao “aceitável”. Bolton, Warlop e Alba (2003) denominam este processo de percepção de justiça de preço. Para os autores, é possível que o consumidor tenha uma percepção de justiça de preço mais apurada, quando ele busca por informações acerca de diferentes estabelecimentos. Isto porque, uma vez de posse dessas informações, o consumidor consegue observar discrepâncias e/ou equivalências nos preços praticados por diferentes empresas.

Conforme Chiang e Jang (2007), a percepção do consumidor, em relação à justiça de preço, é um dos principais determinantes no processo de tomada de decisão. Em decorrência disto, com a finalidade de melhorar esta percepção, os fornecedores utilizam algumas abordagens mercadológicas, tendo como destaque a estratégia de negociação de preços (LEGOHERE, POUTIER e FYALLL, 2013). Nesta estratégia, os consumidores são atraídos para as plataformas digitais, que apresentam uma nova funcionalidade, que é a possibilidade de negociar o preço com o prestador de serviço.

Para Sun, Ni e Wang (2016), a negociação de preços tem sido recorrente em compras no ambiente virtual. Segundo Kepler (2014), em reportagem do site *e-commerce* Brasil, varejistas americanos e europeus, que utilizaram esta ferramenta de negociação, afirmaram que suas vendas aumentaram em 30%. O resultado desse cenário de negociação é um mercado fundamentado em uma maior liberdade comercial, cujo principal aspecto apontado é a flexibilização dos preços (LAW, CHAN e GOH, 2007).

O convite para que o consumidor interessado participe da negociação de preços funciona como uma ferramenta para impulsionar as vendas (LEVY e GVILI, 2019). Com isso, segundo os autores, agrega-se valor ao produto, impactando, fortemente, no volume de vendas dos estabelecimentos participantes. Portanto, nota-se que, cada vez mais, o consumidor deixa de ser passivo e passa a assumir um papel mais ativo diante do processo de compra. Não raro, no momento em que ocorre a negociação, as duas partes buscam maximizar seus benefícios (GILLISON, NORTHINGTON e BEATTY, 2014). Essa negociação pode acontecer, por meio da participação do consumidor, em leilões nas plataformas virtuais.

Com o uso da internet, os fornecedores de serviços têm a oportunidade de observar o comportamento dos consumidores. Desta forma, uma das maneiras de realizar esta observação é por meio de leilões *on-line*, havendo, assim, um aumento significativo do uso desta modalidade de venda (CYPRYJAŃSKI, GRZESIUŁ e RUDAWSKA, 2016). Segundo Koo (2010), este novo modelo de serviço tem um crescimento acelerado, permitindo democratizar o desconto para um segmento da população que, antes, não tinha poder de barganha e que, agora, pode participar da negociação. Para Baker e Song (2007), o crescimento dos leilões se deve às facilidades de participar das transações virtuais no ambiente eletrônico.

Os leilões *on-line* são estratégias de vendas, que visam diminuir o preço da compra, por meio da interação virtual com o vendedor (GVILI e LEVY, 2019). De acordo com Bertsimas, Hawkins e Perakis (2009), o leilão digital é um método de compra e venda de produtos eficaz e eficiente. No modelo convencional de leilão, o produto é disputado por diversos consumidores, o valor inicial é zero ou bem abaixo do pretendido para venda, buscando atrair e ampliar o número de participantes (LIU *et al.*, 2015). Já nos leilões de diárias de hotel, o valor inicial é proposto pelo estabelecimento e o participante negocia com o prestador do serviço para reduzir o preço.

Esta negociação do valor da hospedagem é realizada em algumas plataformas digitais de compras de diária, específicas para este fim, na qual o consumidor mantém o contato direto com o prestador do serviço. Nestas plataformas, os meios de hospedagem anunciam suas unidades habitacionais e seus valores. Conforme Bittencourt (2013), em matéria divulgada no portal virtual G1, nos leilões digitais de meios de hospedagem, o consumidor analisa o valor da diária do estabelecimento que lhe convém e faz um lance propondo o valor que gostaria de pagar.

Para se obter uma melhor compreensão acerca desse processo de negociação, é necessário analisar quais fatores podem influenciar a tomada de decisão do consumidor (HADDAD, HALLAK e ASSAKER, 2015), pois, o destino é percebido e tem seus atributos avaliados pelos turistas como um produto (BOO, BUSSE e BALOGLU, 2009). Segundo Chi, Huang e Nguyen (2020), os destinos podem oferecer diferentes experiências aos turistas, dependendo da rota de viagem, cultura e finalidade da visita.

A avaliação e combinação das características de um destino criam uma identidade única, uma marca (WILLIAMS, GILL e CHURA, 2004). Nesta pesquisa, a avaliação de um consumidor, referente ao valor da marca de um destino, será analisada diante da perspectiva da imagem que o consumidor possui do destino, da consciência de uma localidade, como destino turístico, da qualidade do destino, relativa à sua infraestrutura, e da lealdade do consumidor a este destino (KONEČNIK e GARTNER, 2007).

Outro fator que reflete o comportamento do consumidor, no momento da decisão da compra, é o seu nível de envolvimento com o produto que deseja adquirir (FONSECA e ROSSI, 2000). No âmbito desta pesquisa, a abordagem, a ser analisada, será a do envolvimento situacional do consumidor com o destino turístico escolhido para uma viagem, por meio da sua relevância, do prazer que pode proporcionar, do simbolismo pessoal em visitá-lo, assim como da importância e da probabilidade do risco em efetuar uma compra que não atenda às necessidades da viagem.

Diante do exposto, a pergunta que orientou o desenvolvimento deste estudo será: *De que modo o valor da marca de um destino turístico e o envolvimento do consumidor com este destino influenciam o senso de justiça de preço percebido na aquisição de serviços de hospedagem em plataformas de leilões digitais?*

A fim de responder esta pergunta de pesquisa, o trabalho terá o seguinte formato: inicialmente, será apresentado o objetivo geral e os específicos, que guiarão o desenvolvimento do estudo, seguindo-se da justificativa para a escolha do tema. Posteriormente, será exposta a revisão da literatura, os procedimentos metodológicos aplicados na realização da investigação e, logo depois, a análise e discussão dos resultados. Encerrando-se com as considerações finais e a apresentação das referências utilizadas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar de que modo o valor da marca do destino e o envolvimento do consumidor podem influenciar o senso de justiça preço percebido na aquisição de serviços de hospedagem em plataformas de leilões digitais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar a relação do valor da marca do destino com a percepção de justiça de preço de diárias em plataformas de leilões digitais;
- b) Verificar a relação do envolvimento com o destino com a percepção de justiça de preço de diárias em plataformas de leilões digitais;
- c) Verificar a relação do envolvimento com o destino com o valor da marca do destino.

1.3 Justificativa

Estudos relacionados à justiça de preço têm ignorado variáveis importantes do comportamento do consumidor (HADDAD, HALLAK e ASSAKER, 2015). Alguns autores já estabeleceram relações entre a percepção de justiça de preço e outras teorias do comportamento do consumidor na escolha de serviços turísticos. Entre estas, está o estudo de Haddad, Hallak e Assaker (2015), o qual analisou as relações entre as percepções de justiça preço dos consumidores, familiaridade com a compra, propósito da viagem (lazer ou negócios) e as intenções comportamentais no contexto de reservas de hotéis *on-line*. Em 2016, Chung e Petrick elaboraram um quadro conceitual de justiça de preço nas compras do setor turístico a fim de contribuir para a compreensão de como os turistas estão satisfeitos, são leais ao serviço e percebem aumento de preços.

Em investigações mais recentes, os autores Gumussoy e Koseoglu (2016) pesquisaram os efeitos da justiça de preço, qualidade de serviço hoteleiro, valor percebido, satisfação e lealdade dos consumidores. Já a pesquisa de Ali *et al.* (2018) teve como objetivo

analisar o impacto da justiça de preço sobre as emoções de hóspedes, satisfação e intenções comportamentais no setor do alojamento *Peer to Peer*. Enquanto Malik *et al.* (2018) investigaram a relação desta variável com a qualidade do serviço percebida, satisfação e lealdade do consumidor. Outros autores também desenvolveram outras pesquisas relacionadas ao turismo como Oh (2003), Choi e Matilla (2004 e 2009), Chiang e Jang (2007), Heo e Lee (2011) e Hong (2018).

Nesta pesquisa, a análise é realizada com as possíveis relações da percepção de justiça de preço, do valor da marca do destino e do envolvimento do consumidor. A marca de um destino é uma das principais áreas de interesse de gerentes e pesquisadores de marketing, devido ao seu papel principal e ao seu significado como um ativo intangível das empresas de serviços que fazem parte do destino (DESHMUKH e CHAUDHARI, 2019). Diversos pesquisadores já dedicaram suas pesquisas à averiguação deste construto.

Em 2010, Gartner e Ruzzier investigaram o valor da marca e a intenção de revisitar o destino. O estudo de Horgn *et al.* (2012) analisou o papel das percepções turísticas internacionais do valor da marca e a intenção de viagem para destinos gastronômicos. Já Gomez, Lopez e Molina (2015) relacionaram o enoturismo a este construto supracitado. A pesquisa de San Martín, Herrero, Los Salmones (2018) verificou a satisfação do consumidor relacionado a este construto. Já Guervos (2018) analisou a influência do contexto geográfico com o valor da marca.

Outro foco também pesquisado se referiu ao patrimônio financeiro e receptivo da marca do destino (Tasci, 2019). No estudo de Rodriguez-Molina *et al.* (2019), foi examinado a estratégia de posicionamento da marca do destino. Aspectos como identificação social, apego e marca do destino foram alvo da investigação de Rather, Najar e Jaziri (2020). Já Liu e Jiang (2020) se detiveram ao estudo do capital intelectual, capital social em hotéis de luxo. E os autores Chi, Huang e Nguyen (2020) pesquisaram a familiaridade com o destino e a intenção de visita-los relacionando-os ao valor da marca. Outros estudos recentes abordam este construto como os das pesquisas de Liu *et al.* (2020) e Bae *et al.* (2020).

Já o envolvimento do consumidor faz parte do processo de tomada de decisão (FONSECA e ROSSI, 2000). Por isto, é essencial que esteja contemplado nesta investigação. Na área de turismo, o construto envolvimento já foi pesquisado por alguns autores. Em 2006, Gross e Brown pesquisaram o envolvimento, apego ao lugar e experiência turística. Ferns e Wells (2012) investigaram o envolvimento, valor da marca e intenção de visitar destinos turísticos. Na pesquisa realizada por Kim, Kim e Petrick (2017), a análise foi a respeito deste construto com a familiaridade e intenções comportamentais de potenciais turistas para

destinos cinematográficos. Já Campos *et al.* (2017) desenvolveram um estudo sobre atenção, envolvimento e memorização em co-criação de experiências turísticas com animais.

O estudo de Han e Hyun (2018) examinou a relação com a satisfação e a lealdade do consumidor em motivações para viajar em cruzeiro de luxo. Suhartanto *et al.* (2018) analisaram o envolvimento com o turismo, desempenho dos funcionários e satisfação no trabalho. Enquanto que as relações do envolvimento, comportamento e cidadania organizacional, na indústria hoteleira, foram pesquisadas por Yeh (2019). Já Jin *et al.* (2019) desenvolveram uma pesquisa acerca deste construto com o apego local e atitude do residente em relação ao patrimônio turístico. Gu *et al.* (2020) avaliaram o envolvimento e experiência no enoturismo. Esta variável também foi examinada por Ng e Feng (2020) relacionando-a ao sentido de lugar, atitude e apoio dos residentes ao turismo.

De acordo com análise realizada pela Organização Mundial do Turismo (2019), em 2018, o setor turístico foi responsável por 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. O Ministério do Turismo (2020) afirma que, neste mesmo ano, mais 6,62 milhões de turistas internacionais visitaram o Brasil, gerando uma receita cambial de US\$ 5,92 milhões. Já em 2019, o turismo arrecadou, no país, US\$ 20,90 bilhões, deste valor, US\$ 3,16 bilhões são referentes ao meio de hospedagem (MTur, 2020). Devido à sua contribuição para o PIB, o turismo é considerado uma atividade com potencial para estimular o crescimento econômico global (CÁRDENAS-GARCÍA, SÁNCHEZ-RIVERO e PULIDO-FERNÁNDES, 2015).

Assim sendo, os destinos turísticos são beneficiados com os gastos financeiros realizados pelos turistas, principalmente, no setor da hospedagem (PEREIRA e FERREIRA, 2014). Conforme dados do Ministério do Turismo (2018), o gasto médio per capita do turista internacional, que visitou o Brasil, em 2017, foi de cerca de US\$ 980,00. Ainda segundo o MTur, 48% destes turistas se hospedaram em hotéis, pousadas ou *flats*. Já os dados, divulgados pelo Hotel Price Index (HOTEIS.COM, 2018), demonstram que os turistas gastaram uma média de R\$ 285,00 por diária, em 2018, no país.

Concernente aos serviços relacionados à hospedagem, em pesquisa mercadológica realizada, no Brasil, pela Mind Miners (2018), a internet é a principal fonte de informação para quem viaja e de divulgação e comercialização para os estabelecimentos de serviços de hospedagem. Os dados revelaram que 64% dos entrevistados preferem contratar serviços de hospedagem diretamente pela internet. A preferência do viajante, referente à reserva de hospedagem em hotel e pousada, ficou em média de 75%. Para adquirir este serviço, 64% dos respondentes afirmam procurar informação em sites de busca e 37%, em sites de compra direta de hospedagem.

Como visto, mais da metade dos consumidores brasileiros preferem adquirir serviços de hospedagem pela internet. Para Law, Chan e Goh (2007), consumidores que buscam meios de hospedagem em plataformas digitais podem ter uma percepção de justiça de preço mais aguçada. Desta forma, para que haja uma melhor compreensão de como o setor do turismo e da hotelaria é afetado no processo de tomada de decisão, faz-se necessário investigar a relação referente a preços e à ação de outros fatores que podem influenciar este processo decisório (SANTOS, MACHADO, e MAYER, 2018).

A possível relação do valor da marca do destino e do envolvimento do consumidor com a percepção de justiça de preço, mediante à aquisição de diárias de meios de hospedagem em plataformas de leilões digitais, pode trazer várias implicações para o marketing de serviços. Além de contribuir com a possibilidade de direcionamento do serviço a um público específico, podem surgir novas estratégias gerenciais para as empresas hoteleiras. E, também, pode influenciar no planejamento e na promoção dos destinos turísticos.

Com a compreensão teórica e a aplicação prática deste estudo, esta forma de negociação em leilões poderá ser ampliada para outras categorias de hospedagem, tais como albergue (*hostel*) e *resort*. Alcançando, assim, indivíduos de classe sociais e interesses distintos. E, deste modo, gerando uma redução do custo total da viagem para qualquer consumidor que participe desta negociação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, será apresentado o resultado de estudo referente aos temas de interesse do trabalho proposto, o qual foi obtido a partir de pesquisas em fontes diversas de informação disponíveis no meio acadêmico. A união dessas teorias caracteriza o referencial, cuja base conduziu ao desenvolvimento desta investigação. Inicialmente, serão abordados os assuntos referentes à percepção de justiça de preço, sendo seguidos do valor da marca do destino e do envolvimento do consumidor na aquisição de serviços de hospedagem em plataformas de leilões digitais.

2.1 Percepção de Justiça de Preço

O preço é o elemento fundamental na relação empresa-cliente, já que determina o grau de aproveitamento de um produto (SANTOS, DUARTE e JESUS, 2020). Ele é o único componente do mix de marketing que gera receita. Ademais, o preço determina, com o decorrer do tempo, o tipo de consumidor e de relacionamento que será estabelecido, influenciando diretamente os resultados atuais e futuros da empresa (CARNEIRO *et al.*, 2018). Portanto, é fundamental na estratégia de marketing da empresa.

Zeithaml (1988) define preço como sendo uma quantia que o consumidor investe para adquirir um bem ou obter acesso a um serviço. Ele está presente em todas as atividades mercadológicas, conforme argumentam Carneiro *et al.* (2018). No entanto, apesar da relevância, nota-se que os estudos sobre este elemento específico do mix de marketing tendem a concentrar suas análises na importância da sua influência em relação a diferentes aspectos do comportamento de compra (DIAZ e CATALUÑA, 2011).

De acordo com Ye, Wang e Law (2014), o preço é tratado de modo particular no setor de hospitalidade. Além de ser um dos principais elementos na avaliação dos consumidores, é, também, um indicador de qualidade. Dentre as principais estratégias de preço utilizadas na hotelaria, está a precificação dinâmica. Para Kimes (2000), trata-se de um conceito no qual os preços dos bens e serviços são flexíveis, variando de acordo com os padrões de demanda e de outros elementos que possam influenciá-los. Com isso, um produto vendido pela mesma empresa pode apresentar valores distintos ao longo de um período determinado (XIA, MONROE e COX, 2004).

As tarifas do setor de hospedagem têm uma ampla diversificação para o mesmo serviço oferecido (HADDAD, HALLAK e ASSAKER, 2015). Verifica-se, portanto, que, na

precificação dinâmica, a variação do preço depende de vários fatores, tais como estações do ano, datas comemorativas, tempo de permanência e antecedência da reserva. As tarifas diferentes, também, podem ser estabelecidas de acordo com o valor percebido pelo consumidor a respeito dos serviços ofertados pelo meio de hospedagem (BATESON e HOFFMAN, 1999).

Destarte, no campo da hospitalidade, os estudos acerca de aspectos relacionados ao preço passam, necessariamente, pela identificação do valor percebido pelo consumidor (TONI e MAZZON, 2014). Valor percebido é a interpretação do sujeito, com respeito ao preço, comparada com as vantagens esperadas a partir da aquisição de um produto (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014), ou seja, é uma análise ampla do consumidor com base na percepção do custo que terá para obter um produto e do seu respectivo proveito.

O valor percebido pelo consumidor é situacional, visto que está condicionado ao contexto no qual acontece o processo de troca (ZEITHAML, 1988). Neste caso, o valor percebido pode variar, de acordo com preço, marca do hotel, além de características do quarto e do hotel, por exemplo. Caso o valor percebido esteja aproximado às expectativas do consumidor, há uma tendência de aumento na intenção de adquirir o serviço (CROSS e DIXIT, 2005).

Desta forma, se o preço apresentado tem o seu valor percebido pelo consumidor como um pouco abaixo, tem-se a percepção dele ser favorável e justo. No entanto, se o consumidor percebe um aumento nos preços, a interpretação é de que o preço é desfavorável e injusto (CHIANG e JANG, 2007). Segundo Chung e Petrick (2013), quando há mudanças no preço, principalmente, quando esta é para mais (aumento), é provável que existam reações ou comportamentos psicológicos negativos por parte do consumidor. Consequentemente, afetando a percepção de justiça de preço.

Xia, Monroe e Cox (2004) argumentam que a percepção de justiça de preço é um julgamento, a respeito do processo, pelo qual se chega a uma resposta se o preço é aceitável ou justo, comparando os preços e as referências utilizadas. Caso haja muita diferença entre a referência do consumidor e o valor cobrado pelo fornecedor, pode haver um risco de se perceber uma injustiça de preço.

Para Santos, Mayer e Marques (2019), percepção de justiça de preço é uma avaliação afetiva e cognitiva do consumidor, se o valor cobrado é justo, aceitável ou razoável. No setor de hospitalidade, esta avaliação pode envolver aspectos afetivos, como emoções e sentimentos relacionados ao destino turístico escolhido para a viagem, por exemplo. Além disso, também relaciona-se a aspectos cognitivos, como memória e atenção aos preços

divulgados nas plataformas digitais, e a tomada de decisão no momento da aquisição de diárias de um hotel.

Já Maxwell *et al.* (2009) alegam que, quando um preço aceitável e justo é fixo, não existe justiça nos preços. A justiça de preço só tem resultado quando se é analisada uma média de preço considerado justo para aquelas circunstâncias, estando o valor distante dessa média, o consumidor fica mais sensível ao preço (NAGLE e HOLDEN, 2003).

A sensibilidade ao preço é a medida em que os indivíduos percebem e respondem a mudanças ou diferenças dos preços dos produtos (WAKEFIELD e INMAN, 2003). O estudo da sensibilidade ao preço pode fornecer uma ferramenta, que proporciona uma fonte objetiva de informações, acerca da disponibilidade do consumidor para pagar por um produto. De acordo com Nagle e Holden (2003), uma das formas de investigar as percepções de preço do consumidor é avaliar a sensibilidade ao preço, a qual é afetada por diversos fatores, dentre eles, a percepção de justiça de preço.

Existem duas correntes na literatura sobre a justiça de preço. A primeira aborda a justiça distributiva e a segunda, o preço de referência. Na justiça distributiva, Adams (1965) afirma que se avaliam os resultados de outros consumidores nas mesmas transações de compra. Sendo assim, se o consumidor entender que outras pessoas pagaram um valor mais baixo, percebe-se uma transação desigual (SHEHRYAR e HUNT, 2005).

Já o preço de referência, de acordo com Wirtz, Kimes e Ho (2003), é o quanto os consumidores acham que um produto pode custar. É uma expectativa de preço baseada em informações prévias do consumidor (MAZUMDAR, RAJ e SINHA, 2005). Isto inclui uma percepção, por meio da análise dos preços, que o consumidor pode observar no mercado do mesmo hotel, das empresas concorrentes e das transições realizadas anteriormente com a mesma empresa.

O preço de referência deve ser um componente fundamental nas decisões gerenciais relativas a preços, estratégias promocionais e táticas na gestão de preços (VIGLIA, MAURI e CARRICANO, 2016). A noção de como os indivíduos fazem suas escolhas e julgamentos, com base em preços de referências, pode esclarecer a relação do turismo e hospitalidade com os preços e as respostas dos consumidores (NICOLAU, 2011). Deste modo, esta é a perspectiva abordada, nesta pesquisa, visto que este ela se refere à participação do consumidor em uma negociação de preço com o fornecedor do serviço, por meio de leilões de diárias em meios de hospedagem.

O leilão digital é uma ferramenta fundamental de apoio às atividades relacionadas à economia, uma vez que contribui para a comercialização de serviços (BOCKSTEDT *et al.*,

2013). Uma das principais características do leilão é o preço, visto que pode ser flexibilizado no momento da escolha do serviço (PELARIN, 2019). Para Kamins, Dreze e Folkes (2004), nos leilões tradicionais, podem ocorrer indícios de influência do preço final, caso o preço de referência for acima do esperado, o que pode interferir no resultado final da negociação. Já Wilcox (2000) afirma que os preços, ofertados pelos consumidores, podem ser um aliado do fornecedor de serviço, quando o mesmo tem incertezas a respeito do preço real do objeto ofertado e do quanto o consumidor está disposto a pagar.

A percepção de justiça de preço não é influenciada apenas pelos preços de referências, mas, também, por questões ligadas ao desempenho, à qualidade do que é oferecido e à reputação da empresa (ANDRÉS-MARTÍNEZ, GÓMEZ-BORJA e MONDÉJAR-JIMÉNEZ, 2013). O quarto de um hotel com o preço mais alto pode ser considerado justo pelo consumidor. Isto ocorre quando a reputação, os benefícios oferecidos e a qualidade do produto alcançam a expectativa do hóspede.

A intenção de compra e a percepção de justiça de preço aumentam, em transações *on-line*, caso o consumidor adquira um produto com o preço igual ou abaixo do valor pago por outros consumidores (LEE e ILLIA, 2011). Essa percepção tem como base as experiências anteriores em circunstâncias similares, gerando, assim, uma familiaridade com os preços oferecidos nas transações de aquisição de diárias de meios de hospedagem (HADDAD HALLAK e ASSAKER, 2015).

Quanto mais os consumidores têm familiaridade com os preços, baseado nas transações efetuadas, aumenta-se o efeito na avaliação do preço justo e nas suas intenções comportamentais (HEO e LEE, 2009). Os consumidores, que estão mais envolvidos com o objeto da compra, são identificados como os que apreciam um valor de desconto maior e são aqueles que têm mais possibilidade de fazer comentários sobre o hotel e demonstram vontade de retornar ao local (LEE e BAI, 2014).

De acordo com Gumussoy e Koseoglu (2016), o hóspede se torna mais fiel e satisfeito, quando tem a percepção de que está pagando um preço justo. Os clientes fiéis têm uma percepção mais positiva de justiça de preço, o que impacta nas suas intenções comportamentais em termos de remarcação, comentários e recomendação positiva para os outras pessoas (HADDAD, HALLAK e ASSAKER (2015). Assim, ocorre uma ligação significativa entre o consumidor, a percepção de preço justo e as intenções comportamentais nas compras *on-line* de hospedagem.

Estas intenções comportamentais, além de influenciar o comportamento do outros consumidores na aquisição de um produto, também, interferem na avaliação e reputação

corporativa. Fato que não é diferente no setor de hospedagem. Mesmo com o uso da precificação dinâmica, o consumidor utiliza as avaliações on-line como meio de atribuir um valor ao hotel pesquisado. As avaliações dos consumidores têm um impacto significativo nas taxas de conversão dos hotéis, assim como, no preço que estão dispostos a pagar (FREED, 2014).

O tema apresentado busca por informações de percepção de justiça de preço, principalmente, nas compras *on-line*, o qual foi abordado durante o decorrer desta seção. Portanto, faz-se necessário, a partir deste momento, compreender, também, como se processa a questão do valor da marca do destino, do envolvimento do consumidor e aplicabilidade destes construtos, diante da decisão de compra no setor de hospedagem. Os tópicos seguintes trazem à discussão o estado da arte, em relação a tais assuntos.

2.2 Valor da Marca do Destino

A marca é considerada um meio poderoso de garantir vantagem competitiva, sendo capaz de oferecer receitas futuras e estáveis (KOTLER e KELLER, 2019). Para Montanari e Giraldi (2018), uma marca com uma identidade forte garante razões convincentes para os consumidores a comprarem, assim como oferece uma vantagem competitiva. Por isso, é importante que as organizações tenham uma dedicação crescente na construção de uma marca forte e competitiva (AAKER, 1998).

Segundo Poio, Trigueiro e Leite (2018), a marca representa não apenas o produto em si, mas incorpora um conjunto de valores que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Já para Grzeszezyzen, Abdala e Abdala (2019), a marca possui algo único, um valor, algo intangível, que representa as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho. Nesse sentido, a marca assume atributos tanto materiais quanto imateriais que a influenciam e geram valor para a organização.

O valor agregado ao produto pela marca é denominado de *brand equity* ou patrimônio da marca (CARDOSO, 2015). Para Clifton e Simmons (2005), o patrimônio da marca está relacionado ao conjunto de crenças e expectativas do consumidor sobre os produtos relacionados a uma determinada marca ou sobre a empresa que é representada por ela. Portanto, para se firmar no mercado, faz-se necessário agregar valor à marca, sem medir esforços (HSU, OH e ASSAF, 2012).

Os princípios gerais, utilizados para designar e compreender as marcas dos produtos, são os mesmos utilizados para a marca dos destinos turísticos (YANG *et al.*, 2015). Isto

ocorre, segundo Boo, Busser e Baloglu (2009), pelo fato de que o turista, neste caso, consumidor, relaciona-se com um destino como se este fora um produto. Entender um destino turístico como produto é uma estratégia chave para alcançar retornos positivos e desenvolver, com sucesso, a marca do destino (SAN MARTIN, HERRERO e SALMONES, 2018).

No turismo, a internet está se tornando um ambiente interativo, que permite a comparação de marca de destino e hotéis, tanto com informações referentes aos preços quanto ao valor percebido por outros consumidores. Neste contexto, as plataformas digitais, tornam-se uma importante ferramenta para que o consumidor avalie uma marca e chegue a uma decisão sobre qual destino viajar e em que hotel se hospedar (ANDRÉS-MARTÍNEZ, GÓMEZ-BORJA e MONDÉJAR-JIMÉNEZ, 2015).

Por isto, percebe-se que os destinos e as empresas, no setor de turismo, principalmente, as de hospedagem, promovem o uso de sua marca na internet como uma ferramenta fundamental na criação de valor (FOLGADO-FERNÁNDEZ, DUARTE e HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, 2019). Nas plataformas digitais, os consumidores podem ter acesso ilimitado a informações em tempo real e em qualquer lugar do mundo sobre a marca do destino. Portanto, a internet se torna um meio essencial para alcançar consumidores e desenvolver marcas com um nível mais alto de personalização (BALOGLU e PEKCAN, 2006).

Para alcançar essa personalização, a marca do destino deve atender à identidade do local, sua história e sua personalidade, relacionando-os com uma imagem de sinais e códigos, sugerindo uma evocação visual que propõe uma experiência exclusiva e uma série de valores emocionais para seu público-alvo (FOLGADO-FERNÁNDEZ, DUARTE e HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, 2019). Já Ekinci e Hosany (2006) afirmam que, para que o destino possa construir uma marca relevante, é fundamental pensar na ‘personalidade’ que se pretende atribuir a ele. Para tal, faz-se necessário entender as percepções que os consumidores têm em relação à localidade, de modo a facilitar a proposição de uma identidade única para o destino. Esta criação de uma identidade impacta na mensuração do valor da marca de um destino (CHEKALINA, FUCHS e LEXHAGEN, 2018).

A identidade de um destino turístico é formada pelas suas características, representadas pelos seus recursos tangíveis e intangíveis, as quais são percebidas pelos *stakeholders* (poder público, comunidade local, trabalhadores do turismo e iniciativa privada) e transmitidas por meio da marca (PIMENTEL, PINHO e VIEIRA, 2006). A intenção da criação da identidade é gerar uma imagem atrativa do destino. Deste modo, deve haver

consistência entre a identidade proposta pelo destino e a imagem do consumidor em relação à marca (BAKER, 2012).

Conforme Gnoth (2007), a marca do destino é a representação dos valores funcionais, simbólicos e emocionais de um destino. Ferreira *et al.* (2018) explica que o valor funcional ou utilitário é a relação entre o desempenho esperado de um produto e a sua qualidade percebida. O consumo tem valor utilitário quando o consumidor encontra, rapidamente, o produto que deseja, e reúne as informações úteis para fazer a compra, levando em consideração os atributos tangíveis e funcionais do produto (COSTA, PATRIOTA e ANGELO, 2017). No valor utilitário, o consumidor atinge seus objetivos de compra pela conveniência (economia de tempo e redução de esforços) ou ganhos econômicos (descontos ou preço baixo) (ALMEIDA *et al.*, 2016). Na escolha de um destino e de um hotel, o consumidor tem a percepção da utilidade que a determinada escolha pode favorecer-lo, como uma localização privilegiada e uma marca do hotel, ou seja, percepção do custo versus benefício no valor da aquisição de um serviço.

O valor simbólico é percebido, pelo consumidor, como um símbolo que representa algo para si mesmo ou para os outros (TONI e MAZZON, 2014). O significado social do produto faz com que os consumidores deem importância ao objeto desejado por outras pessoas (Richins, 1994). De acordo com Rucker e Galinsky (2008), o consumidor, a partir desta percepção, pode aumentar sua vontade de adquirir serviços relacionados ao reconhecimento perante os outros. Desta forma, quando um destino representa um objeto de desejo do grupo social, o qual pertence o consumidor, pode haver uma maior intenção em visitá-lo, assim como, em se hospedar nos hotéis também cobiçados pelo grupo.

O valor emocional, por sua vez, é a habilidade do produto ou serviço em despertar sentimentos, positivos ou negativos (SHETH, NEWMAN e GROSS, 1991). O apelo emocional da experiência de compra é representado pelo consumo hedônico. Para Costa, Patriota e Angelo (2017), o valor hedônico envolve participação, aceitação e fantasia, sendo baseado no que os consumidores, de fato, desejam e não no que precisam. Assim sendo, a escolha de um destino e aquisição de serviços hoteleiros, pelo consumidor, é afetada pelos sentimentos, prazer e realizações que a visita àquele local poderá proporcionar.

Visto isso, o significado de uma marca é consolidado, a partir do julgamento utilitário, afetivo e simbólico de seus consumidores. Este significado está associado à cultura, a qual o consumidor está inserido, as suas experiências, no âmbito social, e a fatores pessoais (LINHARES, CASTRO e TAKAMATSU, 2017). Dessa forma, as experiências vivenciadas por cada turista são únicas e individuais, no contexto específico da sua visita (MOELLER,

2010). Sendo assim, o consumidor atribui os valores ao destino e aos seus atributos, mensurando o valor de sua marca, a partir de uma perspectiva e de uma avaliação global.

Diante disto, no setor turístico, as empresas se utilizam dos elementos socioculturais e naturais de um lugar para gerar valor à sua oferta (MURPHY, PRITCHARD e SMITH, 2000). De acordo com Scótollo e Panosso Netto (2015), dentre os fatores socioculturais de uma região, estão os costumes, tradições, etnia, religião, rituais, celebrações, história e memória. Já os aspectos naturais são representados pela paisagem natural, sendo o conjunto de características biofísicas de uma região, tais como clima, geologia, geomorfologia, solo, relevo, hidrografia, flora e fauna (MTUR, 2019). Portanto, esses recursos intangíveis disponíveis em cada destino são exclusivos (ZABKAR, BRENCIC E DMITROVIC, 2010).

Percebe-se, portanto, que o valor da marca pode influenciar na escolha do destino e essa percepção se estende aos atributos que o compõe, como o meios de hospedagem. A percepção da marca do destino, com base nos valores e nas características dos recursos tangíveis e intangíveis, pode influenciar diretamente na percepção de preços que o consumidor tem acerca dos serviços ofertados no destino. O que pode afetar a percepção do consumidor em relação ao preço e no quanto ele está disposto a pagar para realizar a viagem.

Como visto, o valor da marca de um destino pode ser um nome ou um símbolo que identifica e diferencia um lugar (GOMEZ, LOPEZ e MOLINA, 2015). É um instrumento importante de marketing, pois visa formar uma imagem positiva do local para o público-alvo (BARNES, MATTSSON e SORENSEN, 2014). Desta forma, permite a aferição da eficácia do marketing dos destinos turísticos e, assim, prevê o futuro desenvolvimento desta marca (CHEKALINA, FUCHS e LEXHAGEN, 2016). A mensuração do valor da marca do destino envolve diversos aspectos, portanto, a percepção dos consumidores em relação à marca dos destinos é um estudo multidimensional.

Como visto, a marca é fundamental na competitividade entre os destinos. A partir da análise das dimensões da consciência, imagem, qualidade e lealdade, a marca se torna um fator de atração ou rejeição para a escolha de um destino para uma viagem de lazer. Por isto, no estudo do valor da marca, é de suma importância compreender as suas dimensões (AAKER, 1991). E, a partir disto, investigar como a identificação e operacionalização dessas dimensões influenciam o valor da marca do destino (GARTNER e RUZZIER, 2010).

O marketing de um destino turístico consiste em criar uma marca única com a função de sensibilizar o consumidor da existência daquele lugar como destino turístico (JAGO *et al.*, 2003). Por isto, a consciência é considerada a primeira dimensão do valor da marca do destino. De acordo com Aaker (1996), a consciência desta marca, ou seja, reconhecê-la é a

representação de uma presença constante na mente do consumidor-alvo daquele produto. E isto é considerado como a parte mais importante do efeito de uma marca no setor de turismo e hotelaria e na tomada de decisão do consumidor (OH, 2000).

Ter a consciência da marca, segundo Keller (1993), consiste em pensar na marca e ela vir à mente com facilidade. É a presença de um destino na mente de um consumidor, em um contexto de viagem (PIKE e BIANCHI, 2016). Essa consciência da existência de uma marca específica é o passo inicial para construí-la e valorizá-la, até mesmo, antes que aquele local seja reconhecido pelo consumidor como um provável destino para uma viagem (GARTNER e RUZZIER, 2010). Além disso, os autores afirmam que essa consciência deve ser de natureza positiva para que o valor da marca seja reforçado e valorizado. Portanto, os gestores dos destinos devem criar uma marca que deve ser identificada, imediatamente, pelo consumidor, ao ser pensada ou visualizada.

Assim, pressupõe-se a seguinte hipótese:

H1a: A consciência do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de meios de hospedagem em plataformas de leilões digitais.

Quando uma marca é reconhecida, o consumidor atribui um significado associando-a à sua imagem (KELLER, 2003). A segunda dimensão do valor da marca, a imagem, engloba um conjunto de variedades relacionados ao destino. O que inclui as percepções individuais e as características que refletem a realidade do lugar (AAKER, 1996). Para Kim e Richardson (2003), a imagem se retrata como um conjunto de ideias, crenças, sentimentos e expectativas daquele destino, que se acumulam ao passar do tempo. Além disso, a imagem representa o sentimento que cada indivíduo tem em relação ao destino.

De acordo com Bigné, Sanchez e Sanchez (2001), a imagem da marca de um destino pode influenciar o comportamento do consumidor. Pode reduzir os riscos de uma futura viagem, reduzir informações negativas veiculadas na mídia e distinguir o destino dos seus concorrentes (GARTNER e RUZZIER, 2010). Sendo assim, a imagem reflete os atributos que o destino possui para atrair a atenção dos turistas em potencial (HORNG *et al.*, 2012).

Deste modo, pressupõe-se a seguinte hipótese:

H1b: A imagem do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de meios de hospedagem em plataformas de leilões digitais.

Os atributos percebidos pelo futuro viajante, por meio da imagem, refletem-se na qualidade da marca do destino (BIANCHI, PIKE e LINGS, 2014). A terceira dimensão apresentada, qualidade da marca, também, chamada de qualidade percebida, é considerada um julgamento holístico, o qual é realizado baseado na excelência do produto ou em sua superioridade (BIGNÉ, SÁNCHEZ e SANZ, 2005). Para Horng *et al.* (2012), é uma comparação das expectativas do consumidor e do desempenho percebido, chegando, assim, a uma avaliação geral sobre a excelência do produto.

A qualidade da marca é a percepção da capacidade que cada destino turístico possui em cumprir os desejos dos viajantes (FERNS e WALLS, 2012). Desta forma, a imagem é associada aos sentimentos afetivos e cognitivos, aos recursos e às atrações que o destino possui, reforçando ou não a qualidade percebida (HAN e HWANG, 2016). Já Keller (2003) afirma que a qualidade da marca está relacionada ao seu desempenho, ou seja, às maneiras que o destino atende aos desejos dos viajantes.

No ramo turístico, a imagem, que os turistas têm de um destino, pode influenciar a sua percepção da qualidade deste lugar (GOMEZ, LOPEZ e MOLINA, 2015). Neste cenário, o meio mais comum de avaliar a qualidade do destino e seus atributos, como os meios de hospedagem, é pela internet. No setor do turismo e da hospitalidade, a abundância de avaliações *on-line* fornecem informações sobre preço, qualidade, valor percebido e experiência pós-consumo de um destino ou hotel (SANTOS, MACHADO e MAYER, 2018).

No valor da marca do destino, a qualidade do serviço é de particular relevância no setor de turismo, pois os consumidores buscam, principalmente, o valor que recebem pelo preço pago (MALIK *et al.*, 2018). Os consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos para obter serviços e produtos de qualidade, sendo assim, os hóspedes que ficam em hotéis têm expectativas mais altas, o que significa que não podem ter impacto nas suas decisões no futuro e, também, moldam suas percepções (IZOGO e OGBA, 2015).

Deste modo, pressupõe-se a seguinte hipótese:

H1c: A qualidade do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de meios de hospedagem em plataformas de leilões digitais.

Existe um equilíbrio entre a qualidade percebida de uma marca e a intenção de uma futura compra ou vontade de comprar o produto, criando a lealdade à marca (SWEENEY *et al.*, 1995). Ser capaz de criar uma lealdade do consumidor é o objetivo essencial da gestão de

uma marca (GOMEZ, LOPEZ e MOLINA, 2015). Esta é a última dimensão do valor da marca.

Essa lealdade ou fidelidade é a ligação do consumidor com a marca (AAKER, 1991). É representada pelo nível de apego que um viajante potencial tem com a marca de um destino (KLADOU e KEHAGIAS, 2014), significando, desta forma, que o viajante confia mais naquela marca do destino em relação a outras e que ele está disposto a pagar um valor mais alto pelos produtos deste destino (BIANCHI, PIKE e LING, 2014). O viajante atribui um alto potencial de lealdade, quando os destinos têm benefícios e atributos, que correspondem aos seus anseios (GARTNER, 2014). De acordo com Molinillo *et al.* (2018), obter métricas a respeito da lealdade à marca pode indicar um sucesso a longo prazo de um destino, prevendo futuras vendas. Para a efetivação da venda do produto, a internet se apresenta como mídia essencial para a distribuição de informações turísticas, devido à característica da intangibilidade (SILVA, MENDES FILHO e CORRÊA, 2017).

Os consumidores, que são leais a uma determinada marca, atribuem menos importância ao preço (DIAZ e CATALUÑA, 2011). Os consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos para obter serviços e produtos de qualidade, sendo assim, os hóspedes, que ficam em hotéis, têm expectativas mais altas, e isto impacta em suas decisões futuras (IZOGO e OGBA, 2015). Em suma, a lealdade à marca é, aparentemente, uma das razões fundamentais pelas quais os consumidores nem sempre prestam atenção ao preço (MEYERWAARDEN, 2008). Existe uma lacuna teórica sobre a imagem e a consciência da marca, em referentes à justiça de preço.

Desta forma, pressupõe-se a seguinte hipótese:

H1d: A lealdade do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de meios de hospedagem em plataformas de leilões digitais.

Neste tópico, foi apresentada a discussão acerca do valor da marca de destinos turísticos com base no processo de decisão do consumidor. Para tanto, buscou-se focar na exposição de ideias e argumentos relacionados ao setor de hospitalidade, mais especificamente, de serviços hoteleiros no ambiente virtual. A seguir, serão discutidos pontos referentes ao envolvimento do consumidor com o destino turístico e como este pode afetar o processo de escolha e decisão por um serviço de hospedagem.

2.3 Envolvimento e o processo de tomada de decisão do consumidor em hospitalidade

Para o campo de estudos em comportamento do consumidor, é importante entender as suas preferências no processo de tomada de decisão (ENGEL *et al.*, 1993). É necessário compreender o modo de como devem ser lançados os produtos, a melhor forma de determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e, também, desenvolver outras atividades de marketing (SILVA, 2013). De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), características cognitivas e emocionais, no momento da decisão de compra, unem-se, formando um modelo de estudo para o comportamento do consumidor.

Desta forma, diversos fatores influenciam o comportamento de consumo, tais como sociais, psicológicos, culturais e pessoais, além do ambiente econômico e político no qual o consumidor está inserido. A partir da influência desses fatores, o consumidor chega ao processo de decisão (KOTLER e KELLER, 2019). De acordo Fonseca e Rossi (2000), a tomada de decisão é um processo de solução de problemas, no qual o consumidor percebe que precisa realizar uma compra para suprir uma necessidade ou anseio. Deste modo, inicia-se um conjunto de etapas e se forma o processo de tomada de decisão.

O padrão de cada consumidor é definido pelo seu comportamento de compra, o qual está totalmente relacionado aos benefícios e às experiências que o consumidor tem ou anseia ter sobre um produto específico (ASSAEL, 1998). Um dos fatores que pode afetar o processo de decisão e compra do consumidor é o nível de envolvimento do consumidor com o produto.

Para Krummenauer *et al.* (2016), o envolvimento é o nível de importância provocada por um estímulo que ocorre em uma situação específica relacionada à compra ou ao consumo de determinado produto. De acordo com Frias, Silva e Seabra (2017), existe uma grande influência do nível de envolvimento de um consumidor com um produto na decisão de compra, na compra e no pós-compra, permitindo, assim, diferenciar os tipos de consumidores. Este nível de envolvimento pode ser classificado como alto ou baixo.

Os comportamentos de compra são diferentes e se modificam mediante o nível de envolvimento. A decisão pode ser complexa, se o envolvimento tiver alto. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2006), há um alto nível de diferenciação, neste tipo de compra, onde os consumidores buscam por informações a respeito do produto para refletir sobre a compra. Já na compra de decisão limitada, os autores afirmam que o consumidor tem um baixo envolvimento com o produto e um alto nível de diferenciação, pesquisando, assim, por informações que sejam suficientes para realizar a compra. Neste caso, o consumidor procura

diversidade e tem pouco envolvimento com o produto, porém, a mudança de marca com frequência pode acarretar em um elevado risco na compra.

O envolvimento é um fator crucial na escolha do produto dos consumidores (PAN, 2014). É capaz de influenciar a quantidade de esforço físico e mental que um consumidor precisa para decidir sobre a compra (BEHE, *et al.*, 2015). Para (BREUGELMANS e CAMPO, 2011), quando os consumidores estão altamente envolvidos, irão procurar mais informações, antes de realizar a compra, processar as informações mais relevantes e usar como critérios, na sua decisão de compra, a opinião de outros consumidores.

De acordo com Solomon (2016), o envolvimento é a relevância do objeto percebido por um indivíduo baseado nas suas necessidades, valores e interesses inerentes. Assim como, é possível afirmar que diferentes fatores podem afetar o envolvimento, sendo estes relacionados à pessoa, ao objeto ou à situação. Já para Han e Hyun (2018), o envolvimento é o nível de concentração e de interesse por uma atividade ou experiência particular. Desta forma, considera-se um alto nível de envolvimento, quando o consumidor se torna totalmente imerso na atividade de compra (NOVAK *et al.*, 2003).

A seguir, pode-se visualizar alguns conceitos de envolvimento, após uma revisão da literatura, elaborada por Silva (2013), e atualizada com acréscimo de alguns autores por parte da autora desta pesquisa.

Quadro 1 – Conceito de Envolvimento

Autor	Definição	Componente
Sherif and Hovland (1961)	só existe envolvimento quando uma pessoa se identifica com uma decisão de compra ou com a escolha da marca sobre determinado produto	Pessoa/produto
Krugman (1966)	O número de conexões conscientes, que ligam referências pessoais e experiências, por minuto, que o sujeito faz entre o estímulo persuasivo e o conteúdo da sua própria vida.	Pessoa/mensagem
Day (1970)	O nível geral de interesse no objeto ou a centralidade que esse objeto tem para o ego da pessoa.	Pessoa/objeto
Bowen and Chaffee (1976)	A consciência do potencial ou da recompensa que o produto traz para o indivíduo.	Pessoa/produto
Robertson (1976)	Reforça o conjunto de crenças de um indivíduo em função da marca e do produto.	Pessoa/produto
Houston e Rothschild (1978)	Envolvimento situacional - A capacidade que, numa situação, proporciona o esclarecimento de como os indivíduos se devem comportar nessa mesma situação. Envolvimento duradouro - Reflete as forças da pré-existente relação entre o indivíduo e a situação em que o comportamento vai endurecer. Envolvimento como resposta - A complexidade da extensão do processo cognitivo e comportamental caracteriza por todo o processo de decisão do consumidor.	Pessoa/situação Pessoa/situação Processo cognitivo
Mitchell (1979)	A nível individual é um estado variável interno que indica a quantidade de excitação e interesse conduzido por um estímulo ou uma situação em particular.	Pessoa/situação
Lastovicka (1979)	O baixo envolvimento com uma categoria de produto é aquele em que muitos indivíduos têm pouca ligação com os valores e a importância do produto e em que existe um pequeno compromisso entre o consumidor e a marca.	Pessoa/produto
Vaughn (1980)	O envolvimento racional se dá, quando o consumidor faz um juízo de valor de “preço-qualidade” de algum produto, não comportando interesse nem lado emocional pelo mesmo.	Pessoa/produto
Petty e Cacioppo (1981)	Numa situação de alto envolvimento, a mensagem, a ter em conta, tem um alto nível de relevância pessoal para o destinatário. Numa situação de baixo envolvimento, a relevância pessoal da mensagem é bastante trivial.	Pessoa/mensagem
Bloch e Richins (1983)	Envolvimento situacional - percepção temporária da importância do produto, baseada no desejo do consumidor, para obter objetivos extrínsecos que possam derivar da compra ou/e do uso do produto.	Pessoa/produto
Richins and Bloch (1986)	O envolvimento duradouro é como uma preocupação permanente com uma categoria de produto e aumenta como resultado de um interesse contínuo com essa categoria de produto, associando-se com o autoconceito, valores e ego do indivíduo.	Pessoa/produto
Celsi e Olson, 1988	O nível do envolvimento é determinado por um número de necessidades pessoais, objetivos e valores (autoconhecimento) envolvidos com o produto	Pessoas/produto
Higie e Feick (1989)	O envolvimento com o produto é como algo que, geralmente, é relacionado com aquilo que o indivíduo acha que é para si relevante.	Pessoa/Produto

Richins, et al. (1992)	O envolvimento é uma resposta, <i>response involvement</i> , que se encontra associado às consequências da compra do produto no indivíduo em termos cognitivos.	Pessoa/produto
Laaksonnen (1994)	O envolvimento do produto pode ser duradouro, quando determinado por elementos estáveis da identidade visual do indivíduo.	Pessoa/produto
Dholakia (2001)	O envolvimento situacional trata-se de uma avaliação detalhada dos estímulos, tais como os custos dos recursos do desempenho do produto e/ou do ambiente social ou psicológico, que rodeia a compra e o consumidor.	Pessoa/situação
Mowen e Minor (2003)	Envolvimento circunstancial ocorre durante um curto período de tempo e está ligado a uma determinada situação.	Pessoa/situação
Solomon (2016)	Envolvimento é a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base nas suas necessidades, valores e interesses inerentes. Os fatores que afetam o envolvimento podem ser relacionado à pessoa, ao objeto ou à situação.	Pessoa/produto/situação

Fonte: Silva (2003), complementado pela autora (2020).

Todas as definições transcritas, nesta tabela, revelam que o envolvimento tem ligação com o indivíduo tanto em termos de medição, interesse ou o grau de importância para ele. Apenas Houston e Rothschild (1977) não o fazem, utilizando a definição de “*response involvement*”. A maioria das definições de envolvimento se refere à importância pessoal, já as diferenças aparecem no que diz respeito às causas desta importância. Desta forma, alguns conceituam envolvimento em termos de "produto", quando seus aspectos permitem que o indivíduo se envolva. E, também, podem influenciar os elementos de uma mensagem ou de uma determinada situação (SILVA, 2013).

O conceito mais próximo de um consenso é o de Houston e Rothschild (1977). Para os autores, existem dois tipos de envolvimento: o duradouro e o situacional. No estudo que realizaram, no referido ano, eles analisaram a combinação do envolvimento situacional e duradouro, no qual os consumidores vão apresentar reações distintas, diante de produtos de alto risco, ou seja, o envolvimento engloba os processos cognitivos que resultam da combinação entre o envolvimento situacional e o duradouro, caracterizando-se o processo de tomada de decisão (FONSECA e ROSSI, 2000).

O envolvimento duradouro se refere ao relacionamento existente entre um indivíduo e um determinado objeto, dando relevância pessoal relativa a um produto ou atividade, por meio de relacionamento entre um indivíduo e um objeto (HIGIE e FEICK, 1988). Isto ocorre porque o indivíduo relaciona o produto à sua auto imagem, atribuindo-lhe algumas qualidades hedônicas. A intensidade do envolvimento duradouro é refletida por dois tipos de relação. A primeira é a relação existente entre as experiências anteriores do indivíduo e as

necessidades gerais da situação. O envolvimento tem a tendência de ser baixo numa situação nova. No entanto, há um alto envolvimento duradouro, quando se trata de uma situação que o indivíduo vivenciou, algumas vezes, anteriormente.

A outra relação é entre o sistema de valores de um indivíduo com determinado produto, na qual o referido sistema representa o conjunto total destes valores, ordenados por importância (SANTOS *et al.*, 2017). Logo, o envolvimento duradouro é alto, quando um produto está relacionado com os valores centrais e mais importantes do indivíduo.

O foco desse estudo será o envolvimento situacional, o qual implica que situações diferem em relação à sua tendência de provocar interesses ou comportamentos. Para Houston e Rothschild (1977), o nível do envolvimento situacional advém das características de uma situação de compra ou decisão externa ao indivíduo e depende de duas principais categorias de estímulo. A primeira diz respeito àqueles estímulos ligados ao objeto ou questão pela qual o comportamento está direcionado, podendo mudar com o nível de interesse. Os autores corroboram afirmando que características como preço, complexidade dos atributos e frequência da compra colaboram, de forma direta, para o envolvimento situacional. A segunda categoria de estímulos, que influencia o envolvimento, se refere àqueles estímulos que emanam do ambiente social e psicológico, na compra ou no consumo de um produto, sendo despertado, quando a situação de consumo de um produto inclui a presença de uma outra pessoa (FONSECA e ROSSI, 2000).

Nesse momento, ocorre um envolvimento temporário por um determinado produto, no processo de tomada de decisão, sobretudo, quando há altos riscos relacionados aos resultados dessa compra (BLOCH, 1982). Nesta situação, quanto mais alto for o risco, maior é o grau de envolvimento do consumidor. Há uma grande procura por informações sobre o produto e um grande esforço do consumidor para que se tenha êxito na compra.

Santos *et al.* (2017) afirmam que um conjunto de elementos caracteriza a perspectiva pessoal do consumidor, podendo ser alta ou baixa, e essa percepção do indivíduo sofre a influência das experiências, previamente, vivenciadas por ele e pelo sistema de valores que lhe é inerente. Para Szylił, Isabella e Barros (2018), o envolvimento é afetado da forma como o indivíduo percebe e valoriza produtos, propaganda e marca. Já Fonseca e Rossi (2000) apontaram que o envolvimento pode surgir, a partir da percepção da propaganda, do produto ou da situação de compra. Quando o envolvimento é com a situação de compra, o indivíduo tende a empenhar um tempo maior na busca por informações relativas ao produto.

O envolvimento é considerado complexo e não pode ser mensurado por meio de uma escala unidimensional. Assim, Rossi e Fonseca (2000) propõe uma escala multidimensional

com quinze itens. A abordagem utilizada para mensurar o envolvimento situacional do consumidor é distribuída em cinco fatores: a relevância, o prazer, o valor simbólico, a importância do risco.

Na primeira dimensão, relevância, o indivíduo relaciona sua autoimagem e seus valores centrais ao produto (ARORA, 1982). Deste modo, o consumidor acredita que o seu envolvimento com um produto específico pode ser relacionado a um destaque positivo da sua autoimagem (ROSSI e FONSECA, 2000). Segundo pesquisa realizada por Assael (1998), quanto mais for relevante o serviço ou produto para a autoimagem do indivíduo e for de interesse geral para os grupos de seu convívio, existe uma maior probabilidade deles estarem envolvidos com o produto.

Deste modo, pressupõe-se a seguinte hipótese:

H2a: A relevância do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de meios de hospedagem em plataformas de leilões digitais.

Os turistas têm buscado por experiências que lhes permitam ter um total envolvimento a nível emocional, físico, social, psicológico e / ou espiritual (FERRARI, 2013). Quando os turistas escolhem um produto turístico, a sua participação desempenha um papel vital na formação da sua decisão (HAN e HYUN, 2018). Assim, compreender o envolvimento significa implicações necessárias para entender o comportamento do consumidor.

A dimensão “prazer” se refere ao apelo emocional que o produto pode provocar (LAURENT e KAPFERER, 1985). O prazer estético, o prazer sensorial, a experiência emocional e a diversão fazem parte do valor hedônico de consumidor (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Os consumidores têm satisfação de usar bens e serviços que proporcionem fantasia e emoção (MOWEN e MINOR, 2003).

O turismo, particularmente as viagens de férias, pode ser classificado como um consumo hedônico, visto que envolve representações imaginárias, desejos emocionais e atributos intangíveis, complementados por atributos tangíveis (ALLEN, 2000). No contexto deste estudo, relaciona-se ao prazer em que visitar o destino pode proporcionar ao turista. Representa os sentimentos de diversão e emoção em estar no destino escolhido. Desta forma, esses sentimentos, que fazem parte do envolvimento do consumidor, estão atrelados a todos os atributos pertencentes ao local, inclusive, aos meios de hospedagem.

Deste modo, pressupõe-se a seguinte hipótese:

H2b: O prazer em visitar o destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de meios de hospedagem em plataformas de leilões digitais.

A terceira dimensão, valor simbólico, é formada por um significado público, por meio da identidade e aprovação social, que ocorre quando o indivíduo se apropria de um objeto, onde já existe um consenso sobre seu significado (RICHINS, 1994). Segundo Scaraboto *et al.* (2006), o valor simbólico faz com que se adicione, mescle, incorpore ou reforce a maneira de como o indivíduo pensa sobre si mesmo. Nesta dimensão, a experiência do consumo de um produto é utilizada para determinar a identidade social do consumidor e representar significados a outros do mesmo grupo social (SOLOMON, 2016). O significado faz com que os consumidores deem importância ao objeto desejado (RICHINS, 1994).

Deste modo, dependendo de como se sentem, os consumidores adquirem produtos específicos para que possam ser vistos por outras pessoas ou se sentirem bem perante os outros (SIRGY *et al.*, 2000; SWEENEY e SOUTAR, 2001). Fato que pode acontecer tanto na escolha do destino turístico quanto em hotéis, cujos atributos tenham uma avaliação positiva e sejam visitados ou desejados pelo grupo o qual o consumidor pertencente.

Desta maneira, pressupõe-se a seguinte hipótese:

H2c: O valor simbólico do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de meios de hospedagem em plataformas de leilões digitais.

Já a quarta e a quinta dimensão referem-se ao risco, a importância e a probabilidade dele acontecer. A percepção de risco é um fator importante o qual favorece a criação do vínculo entre o produto e o consumidor (SHETH e VENKATESAN, 1968). Na atividade turística, quanto maior a diversidade dos serviços envolvidos, como o de transporte, hospedagem e alimentação, maior a probabilidade do serviço não funcionar do modo desejado (OTTO e RITCHIE, 1996). Em uma viagem, além dos riscos pessoais, tais como acidentes, segurança, eventos naturais e doenças, pode-se observar outros riscos.

Quando o sujeito paga por um serviço que não faz jus com o que, de fato, se acharia justo, é um dos fatores que afetam a percepção de risco financeiro (LAROCHÉ *et al.*, 2004). A relevância deste risco é mais acentuada quando causa um impacto na condição financeira do consumidor, assim, quanto menos se gasta no produto, menor será o risco financeiro percebido (MITCHELL, 1999). Nos serviços de turismo, pagar um valor mais alto do que se admite ser justo por um serviço é um dos principais aspectos que causam um desconforto nos consumidores (BOSHOOH, 2002).

Já o risco funcional, pode-se observar quando o consumidor não recebe o que foi contratado pelo prestador de serviço (BATESON e HOFFMAN, 2001). O que, neste setor, é um risco muito propenso a acontecer, visto que, existe a união de vários serviços comercializados como um único produto, além de, algumas vezes, não haver tido experiência anterior com o produto adquirido. Além desses riscos citados anteriormente, também observam-se o risco psicológico e o de satisfação.

O risco psicológico refere-se ao status que a aquisição pode oferecer ao consumidor (SOLOMON, 2016). Essa percepção de risco pode influenciar os sentimentos relacionados ao medo em adquirir determinados produtos (LOVELOCK e WRIGHT, 2006). Este risco psicológico se torna relevante no processo de tomada de decisão, já que, reflete a autoimagem do consumidor (ROEHL e FESENMAIER, 1992). Desta forma, segundo Kovacs (2006), o consumidor pode ficar com ego ferido caso faça uma escolha indesejada de um serviço.

Por fim, o risco de satisfação, quando existe a possibilidade do produto adquirido, pelo consumidor, não causar uma satisfação pessoal. Pois, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), este risco se refere às expectativas anteriores do consumidor em relação ao produto. No turismo, a percepção do risco de satisfação pode ser diferente conforme o destino escolhido para a viagem (SONMEZ e GRAEFE, 1998). Estes riscos podem gerar uma frustração no consumidor no momento da viagem.

Quando a compra envolve riscos, tais como financeiro, psicológico e social, tem-se um elevado nível de envolvimento. No entanto, quando há poucos riscos, o nível de envolvimento é baixo. O envolvimento do consumidor irá determinar o processo de decisão de compra, por meio da informação e do tempo, os quais serão determinantes do processo de decisão de compra do consumidor (SILVA, 2013). A importância de considerar os riscos, na realização de uma viagem, torna-se uma preocupação, tanto no momento do planejamento quanto na sua realização.

Deste modo, pressupõem-se as seguintes hipóteses:

H2d: A importância do risco, na escolha de um hotel para uma viagem, influencia a percepção de justiça de preço de diárias de meios de hospedagem em plataformas de leilões digitais.

H2e: A probabilidade do risco, na escolha de um hotel para uma viagem, influencia a percepção de justiça de preço de diárias de meios de hospedagem em plataformas de leilões digitais.

Para Cheng *et al.* (2016), o consumidor tem um grande envolvimento, quando se preocupa com a viagem de turismo de lazer. Quando o consumidor escolhe um produto turístico, a participação na escolha desempenha um papel vital na formação da sua decisão (HAN *et al.*, 2017). O alto nível de envolvimento em atividades de lazer, no turismo, otimiza a experiência da viagem. Um maior envolvimento do consumidor com o produto turístico influencia seu processo de tomada de decisão, contribuindo para aumentar a probabilidade de lealdade ao serviço (CHUA *et al.*, 2017).

O envolvimento do produto no comportamento do consumidor é visto como uma variável de causa ou de motivação influenciadora na compra do consumidor e no seu comportamento comunicativo (DHOLAKIA, 2001). Assim sendo, o nível do envolvimento determina o processo de decisão de compra do consumidor assim como o processo natural de comunicação (LAURENT e KAPFERER, 1985). Dependendo do tipo e o nível do envolvimento, os consumidores diferem em seus processos de tomada de decisão, na quantidade de informações necessárias à decisão e no processamento das informações adquiridas (HOUSTON e ROTHCHILD, 1977).

Percebe-se que o envolvimento do consumidor é um dos principais fatores no processo de tomada de decisão. É determinado pelo estado emocional, motivacional e pelos objetivos, que estabelecem a importância pessoal de uma decisão de compra para um consumidor (BRUWER e BULEER, 2013). Neste contexto, a sua análise engloba a relevância que o destino tem para o consumidor, o prazer que visitar aquele destino proporciona, o valor simbólico do destino para o consumidor, a importância do risco em fazer uma compra equivocada ou desagradável, naquele destino, e a probabilidade do risco em comprar algum produto relacionado ao destino, por falta de informações necessárias ou incertezas sobre a compra.

O envolvimento do consumidor tem grande influência sobre as atitudes, percepções e preferências dos consumidores (SCHIFFMAN *et al.*, 2008). É um fator chave que impulsiona a interação nas compras *on-line* (HAN e KIM, 2017). Neste contexto, o envolvimento pode estar relacionado ao comportamento em sites de leilões (LEVY e GVILI, 2019). E, assim, pode influenciar no senso de preço das diárias de hotéis pesquisados para uma viagem, afetando, assim, a percepção de justiça de preço diante das plataformas de leilões digitais.

É provável que, quanto mais o consumidor estiver envolvido com o produto, maior é a probabilidade de elaboração e vontade de processar informações para formar uma expectativa sobre a marca (KRISHNAMURTHY e KUMAR, 2018). O envolvimento do

consumidor, no contexto *on-line*, tem uma relação cognitiva e afetiva com o produto e a marca disponibilizada nas plataformas digitais (BRODIE *et al.*, 2013). Segundo Mollen e Wilson (2010), o envolvimento foca-se em duas ideias, a alta relevância das marcas para os consumidores e a conexão emocional entre consumidores e marcas. Esta relação é mediada pelas tecnologias da informação para comunicar o valor da marca, caracterizada pela satisfação do valor funcional (utilidade e relevância), valor experiencial (emocional) e simbólico.

De acordo com Mallikraj e Alagarsamy (2020), o nível de envolvimento com o produto tem um efeito significativo sobre as dimensões do patrimônio da marca, como lealdade à marca, qualidade da marca e consciência da marca. Como resultado, o envolvimento dos consumidores com o produto aprimora o conhecimento da marca, que, por sua vez, cria associações fortes, favoráveis e únicas com a mesma, influenciando suas decisões de compra (HUTTER *et al.*, 2013). O estudo realizado por Algharabat *et al.* (2019) considera que há um impacto do envolvimento do consumidor nas marcas veiculadas nas mídias sociais, fortalecendo o vínculo consumidor-marca.

Diante desses argumentos, pressupõe-se a seguinte hipótese:

H3: O envolvimento do consumidor com o destino influencia o valor da marca do destino escolhido para realização de uma viagem.

Em suma, o referencial teórico, explorado durante o desenvolvimento deste capítulo do trabalho, trouxe à discussão temas ligados aos três construtos envolvidos na investigação, a saber: percepção de justiça de preço, valor da marca do destino e envolvimento do consumidor. Para tanto, utilizou-se como cenário de pesquisa a tomada de decisão do consumidor mediante à aquisição de diárias de meios de hospedagem em plataformas de leilões digitais.

O tópico abordado, com respeito à teoria da percepção de justiça de preço e o valor da marca do destino, conduziu as hipóteses H1a, H1b, H1c e H1d. De modo que o estudo teve o objetivo orientado para o entendimento das possíveis relações entre esses construtos em específico. Em seguida, o envolvimento situacional do consumidor foi inserido no debate que, diante da situação da percepção de justiça de preço, levou à proposição da hipótese H2a, H2b, H2c, H2d e H2e, buscando sua relação com os leilões de diárias *on-line*. E a hipótese 3 que se refere à influência do envolvimento do consumidor no valor da marca do destino.

Quadro 2 – Hipóteses da Investigação

Hipóteses do Estudo	Fontes
H1a: A consciência do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	(KELLER, 1993; GARTNER e RUZZIER, 2010; PIKE e BIANCHI, 2016)
H1b: A imagem do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	(AAKER, 1996; KELLER, 2003; KIM e RICHARDSON, 2003; BIGNÉ, SANCHEZ e SANCHEZ, 2001; GARTNER e RUZZIER, 2010; HORNG <i>et al.</i> , 2012)
H1c: A qualidade do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	(KELLER, 2003; BIGNÉ, SÁNCHEZ e SANZ, 2005; FERNS e WALLS, 2012; HORNG <i>et al.</i> 2012; BIANCHI, PIKE e LINGS, 2014; GOMEZ, LOPEZ e MOLINA, 2015; IZOGO e OGBA, 2015; HAN e HWANG, 2016; MALIK <i>et al.</i> , 2018; SANTOS, MACHADO e MAYER, 2018)
H1d: A lealdade ao destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	(AAKER, 1991; SWEENEY <i>et al.</i> , 1995; MEYERWAARDEN, 2008; DIAZ e CATALUÑA, 2011; BIANCHI, PIKE e LING, 2014; GARTNER, 2014; KLADOU e KEHAGIAS, 2014; GOMEZ, LOPEZ e MOLINA, 2015; SILVA, MENDES FILHO e CORRÊA, 2017; MOLINILLO <i>et al.</i> , 2018)
H2a: A relevância do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	(ARORA, 1982; ASSAEL, 1998; FONSECA e ROSSI, 2000; SANTOS <i>et al.</i> , 2017); SZYLIT, ISABELLA e BARROS, 2018)
H2b: O prazer em visitar o destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	(LAURENT e KAPFERER, 1985; ALLEN, 2000; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; MOWEN e MINOR, 2003; FERRARI, 2013; HAN e HYUN, 2018)
H2c: O valor simbólico do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	(RICHINS, 1994; SIRGY <i>et al.</i> , 2000; SWEENEY e SOUTAR, 2001; SCARABOTO <i>et al.</i> , 2006; SOLOMON, 2016)
H2d: A importância do risco de fazer a escolha errada de um hotel influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	(SHETH e VENKATESAN, 1968; OTTO e RITCHIE, 1996; BATESON e HOFFMAN, 2001; BOSHFF, 2002; SILVA, 2013)
H2e: A probabilidade do risco de fazer a escolha errada de um hotel influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	(SHETH e VENKATESAN, 1968; OTTO e RITCHIE, 1996; BATESON e HOFFMAN, 2001; BOSHFF, 2002; SILVA, 2013)
H3: O envolvimento do consumidor com o destino influencia o valor da marca do destino escolhido para realização de uma viagem.	HOUSTON; ROTHCHILD, 1977; AAKER, 1991, 1993 E 1996; KELLER, 1993 E 2003; RICHINS, 1994; ASSAEL, 1998; FONSECA; ROSSI, 2000; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2006; KONECNIK; GARTNER, 2007; BOO, BUSSE; BALOGU, 2009; GARTNER; RUZZIER, 2010; MOLLEN; WILSON, 2010; FERNS; WALLS, 2012; HUTTER <i>ET AL.</i> , 2013; BARNES; MATSSON; SORENSEN, 2014; GARTNER, 2014; GOMEZ;

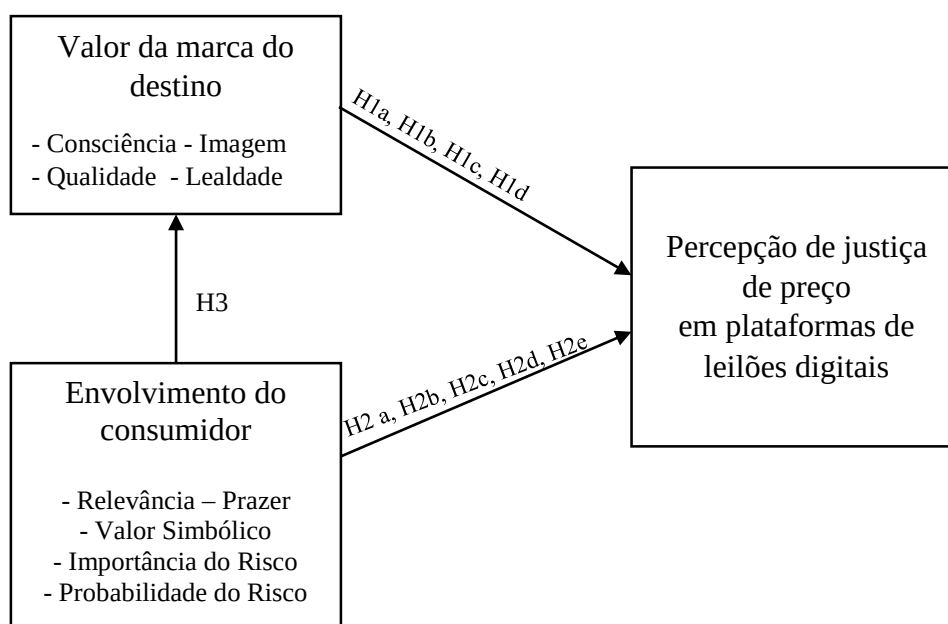
	LOPEZ; MOLINA, 2015; YANG <i>ET AL.</i> , 2015; CHENG <i>ET AL.</i> , 2016; PIKE; BIANCHI, 2016; SOLOMON, 2016; CHUA <i>et al.</i> , 2017; HAN; HYUN, 2018; KRISHNAMURTHY; KUMAR, 2018; FOLGADO-FERNÁNDEZ; DUARTE; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, 2019; KOTLER; KELLER, 2019; MALLIKRAJ; ALAGARSAMY, 2020.
--	---

Fonte: Autoria própria (2020).

2.4 Modelo Teórico

Com o propósito de sintetizar o capítulo da revisão de literatura, será apresentado um sistema da problemática desta investigação, esquematizado, na Figura 1, baseando-se no pressuposto que o modelo teórico é proposto nas relações das variáveis indiretas sobre a variável direta. Apresenta-se o valor do marca do destino e o envolvimento do consumidor, influenciando a percepção de justiça de preço, na aquisição de leilões de diárias em meios de hospedagem. E a influência do envolvimento do consumidor no valor da marca do destino.

Figura 1 – Modelo Teórico



Fonte: Elaboração própria (2020).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa. A estrutura, a seguir, consiste em: caracterização da pesquisa, desenho metodológico da investigação, população e amostra pesquisa, instrumento de coleta de dados, plano de coleta e análise dos dados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

A investigação adotou uma abordagem conclusiva de estudo, orientada por preceitos descritivos. De acordo com Malhotra (2019), o objetivo das pesquisas conclusivas é testar hipóteses e examinar relações específicas. Possui natureza quantitativa, pois é caracterizada pelo exame das relações entre as variáveis, sendo de suma importância para responder às questões e hipóteses por meio de levantamentos. Assim, a redução a um conjunto parcimonioso de variáveis, rigidamente controlada pela análise estatística, proporcionou medidas ou observações para a testagem de uma teoria (CRESWELL, p. 177, 2010). Considerando que o objetivo desta pesquisa é o de buscar possíveis relações entre as variáveis estudadas, percepção de justiça com o valor da marca do destino e o envolvimento do consumidor, o modelo conclusivo, de caráter descritivo, demonstrou ser apropriado.

A pesquisa descritiva pode ser longitudinal ou transversal. Na longitudinal, a amostra da população é avaliada repetidamente, em relação às mesmas variáveis, ao longo do tempo (CHURCHILL, 1999). Já na transversal, abordagem utilizada neste estudo, a coleta de dados da população será realizada apenas uma vez, a qual descreve características de grupos, determina percepções sobre assuntos específicos e estabelece comportamentos de uma amostra populacional (MALHOTRA, 2019). Diante disso, não será o objetivo investigar a variação de resultados ao longo do tempo. E, sim, alcançá-los por meio de uma coleta de dados realizada uma única vez.

3.2 População e amostra da Pesquisa

É essencial definir as características da população e o tamanho da amostra para que os objetivos do estudo sejam alcançados. O processo de amostragem inclui a definição da população-alvo, representada pelos elementos que tenham as informações necessárias para

que as inferências sejam realizadas (MALHOTRA, 2019). Além disso, a população-alvo deve ser precisa, pois, se for ineficaz, pode induzir a erros.

A população desta pesquisa foi composta por indivíduos brasileiros ou residentes no país, de ambos os sexos. Destaca-se que estes indivíduos possuíam idade igual ou superior a 18 anos, visto que, no Brasil, com este requisito é possível adquirir cartão de crédito e realizar compras *on-line*. Além disso, o público-alvo deveria ter acesso à internet, pois o contexto da pesquisa estava relacionado a compras em plataformas digitais e também, para responder ao instrumento de coleta foi preciso acesso à internet. No entanto, devido à amplitude da quantidade de indivíduos com tais características, tornaram-se impraticável a coleta de informações junto a esta totalidade (HÄDER e GABLER, 2003). Destarte, foi recomendado se limitar o número dos elementos para que se possa inferir um padrão da população participante da pesquisa.

De tal modo, o tamanho da amostra foi estabelecido de acordo com a alegação de Hair *et al.* (2009), que afirmam existir uma relação entre o número de itens presentes no instrumento de coleta de dados e a quantidade de respondentes necessários à pesquisa. Ou seja, alguns autores estimam que uma proporção aproximada entre 1:4 a 1:5 casos por variável seja o adequado (HINKIN, TRACEY e ENZ, 1997). Isto significa dizer que, para cada questão contida no instrumento de coleta de dados, é preciso haver um mínimo de quatro a cinco respondentes para o estudo.

Assim, o instrumento de coletas de dados possuiu 37 itens que buscaram mensurar as respostas dos entrevistados relacionados aos construtos envolvidos na pesquisa. Por isto, para este estudo, foi necessário uma amostra mínima de 185 entrevistados. No entanto, a amostra ultrapassou a quantidade mínima, alcançando um total de 416 respondentes.

A amostragem escolhida foi a não probabilística, já que atende de modo satisfatório aos objetivos propostos, nesse estudo, visto que é possível analisar as relações possíveis entre as variáveis dessa investigação (COOPER e SCHINDLER, 2003). Já a técnica de amostragem aplicada, neste estudo, foi a *snowball* ou bola de neve, cujos entrevistados foram escolhidos, aleatoriamente e, em seguida, o processo foi repassado em ondas sucessivas para outros participantes da mesma população-alvo da pesquisa (MALHOTRA, 2019). A abordagem aos prováveis respondentes foi realizada por meio da divulgação do *link* de acesso ao questionário nas redes sociais. Também, foram utilizados como meio de divulgação, comunidades virtuais referentes a viagens e turismo, além da divulgação nas mídias sociais de influenciadores digitais locais. Os detalhes a respeito da divulgação do instrumento para

a coleta de dados serão explanados mais adiante no tópico referente à coleta de dados. O próximo tópico diz respeito ao instrumento de coleta de dados.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário estruturado, composto de um conjunto de escalas já testadas e validadas em outros estudos acadêmicos. A construção de um instrumento de coleta constitui um passo importante na concepção de uma pesquisa (MALHOTRA, 2019). Dentre os pontos considerados relevantes, neste momento do estudo, destaca-se a atenção ao pesquisador, o qual deve converter as informações em perguntas que os indivíduos possam responder sem dificuldade. Além disso, o pesquisador precisa motivar o entrevistado para que ele coopere, a fim de minimizar os erros de respostas.

Destarte, o instrumento utilizado neste estudo foi composto por 3 grupos de questões, totalizando 37 itens, que permitiram a obtenção das informações necessárias à investigação presente, como se pode observar no Quadro 3. O primeiro bloco de questões refere-se ao construto percepção de justiça de preço contendo três itens. O bloco seguinte contém dezenove itens que mensuraram as dimensões do valor da marca do destino. E o último bloco compreende a variável envolvimento composta por quinze itens.

Quadro 3 - Distribuição das escalas

Informações analisadas/construtos	Quantidade de itens	Fontes
Percepção de justiça de preço	3	Haddad, Hallak e Assaker (2015).
Valor da marca do destino	19	Konecnik e Gartner (2007)
Envolvimento do consumidor	15	Fonseca e Rossi (2000)

	Total: 37	

Fonte: Autoria própria (2020).

O primeiro bloco de perguntas buscou obter respostas, por parte dos entrevistados, quanto à percepção de justiça de preço. Foi utilizada a escala de Haddad, Hallak e Assaker (2015), que se baseou nas escalas propostas por Choi e Mattila (2004) e Oh (2003), Noone e Mattila (2009) e Campbell (1999) para criação da mesma. Na ocasião da elaboração desta escala, o objetivo dos autores foi analisar a justiça de preço e as intenções comportamentais dos consumidores em reservas de hotéis *on-line*, com as variáveis moderadoras: familiaridade com a compra e propósito da viagem. Neste caso, o objetivo foi verificar se a percepção da justiça de preço foi influenciada pelo valor da marca do destino e o envolvimento do consumidor com o destino turístico. Foi utilizada a escala *Likert* de 5 pontos, na qual os entrevistados especificaram o seu grau de concordância com cada afirmação. Nesta escala, cada número correspondia a uma resposta afirmativa ao item correspondente, a saber: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem concordo, nem discordo; 4- Concordo e 5- Concordo totalmente.

No Quadro 4, observam-se os itens elaborados pelos autores.

Quadro 4 - Operacionalização da variável *Percepção de justiça de preço*

Variável Dependente	Autor	Itens
Percepção de justiça de preço	Choi e Mattila (2004), Oh (2003)	1.1 O preço que eu devo pagar para reservar este quarto é
	Noone e Mattila (2009)	1.2 Este preço comparado com as suas estadias anteriores em serviços hoteleiros é
	Campbell (1999)	1.3 A minha opinião sobre o preço do quarto nesta reserva é

Fonte: Haddad, Hallak e Assaker (2015) (tradução reversa).

Para mensurar a variável valor da marca do destino foi utilizada a escala proposta no estudo de Konecnik e Gartner (2007). O estudo realizado pelos autores teve a intenção de propor um modelo conceitual com quatro dimensões, aplicando-o a um destino específico. A partir desse trabalho, elaboraram-se dezenove itens para mensurar o valor da marca de um destino. A partir da escala *Likert* de 5 pontos, os pesquisados especificaram o seu grau de

concordância com cada afirmação. Nesta pesquisa, utilizou-se essa escala para testar as hipóteses H1a, H1b, H1c e H1d, relacionando as dimensões do valor da marca do destino à percepção de justiça de preço.

A seguir, no Quadro 5, pode-se observar todos os itens da escala e os códigos utilizados para a análise dos dados.

Quadro 5 - Operacionalização da variável Valor da marca do destino

Variável independente	Autor	Itens
Valor da marca do destino	Konecnik e Gartner (2007).	Consciência do destino: 1.1 Posso imaginar este destino em minha mente 1.2 Estou ciente de que este destino é um destino turístico 1.3 Sou capaz de reconhecer a imagem deste destino entre outros destinos de viagem semelhante 1.4 Algumas características deste destino me vêm à mente rapidamente 1.5 Posso me lembrar rapidamente do marketing que é feito sobre este destino
		Imagem do destino: 1.6 Este destino oferece encantos históricos 1.7 Este destino oferece uma série de eventos culturais e festivais 1.8 Este destino tem bons museus e galerias de arte 1.9 Este destino turístico tem um cenário deslumbrante 1.10 Este destino tem bons parque e florestas 1.11 Em torno deste destino, existem excelentes locais de atividades ao ar livre. 1.12 Este destino é um grande destino de férias em família.
		Qualidade do destino: 1.12 Esse destino turístico tem boas acomodações de hotel 1.13 Esse destino turístico oferece bons estabelecimentos comerciais 1.14 Esse destino turístico tem uma boa vida noturna e entretenimento (bares e clubes)
		Lealdade ao destino: 1.15 Considero-me um viajante leal deste destino 1.16 Se tiver outro destino de viagem tão bom quanto este, eu prefiro visitar este destino. 1.17 Este destino seria minha primeira escolha de um destino turístico 1.18 Vou visitar este destino, em vez de outros destinos de viagens, se eles são semelhantes

Fonte: Konecnik e Gartner (2007) (tradução reversa).

Já para o envolvimento situacional, foi utilizada a escala baseada no estudo de Fonseca e Rossi (2000). Os autores criaram esta escala com o intuito de verificar a aplicabilidade dela, por meio das relações do envolvimento com a intenção de compra de várias categorias de produtos. No entanto, o objetivo desta pesquisa foi relacionar esta variável com a variável dependente Justiça de Preço e com a finalidade de testar as Hipóteses H2a, H2b, H2c, H2d e H2e. Além de testar a hipótese 3, relacionando-a com o valor da marca do destino. Neste caso, pretende-se que os pesquisados especifiquem o seu grau de concordância com cada afirmação, por meio de uma escala de Likert de 5 pontos.

No Quadro 6, pode-se observar todos os itens que compõem a escala e os códigos utilizados para a análise dos dados.

Quadro 6 - Operacionalização da variável envolvimento do consumidor

Variável independente	Autor	Itens
Envolvimento situacional	Fonseca e Rossi (2000)	Relevância: 1.1 Viajar para este destino é essencial. 1.2 Viajar para este destino é benéfico. 1.3 Viajar para este destino é necessário*.
		Prazer: 1.4 Acho prazeroso fazer uma viagem para este destino* 1.5 Acho emocionante fazer uma viagem para este destino* 1.6 Acho divertido fazer uma viagem para este destino
		Simbólico: 1.7 Fazer uma viagem para este destino é a minha cara 1.8 Fazer uma viagem para este destino serve para os outros me julgarem 1.9 Fazer uma viagem para este destino passa uma imagem de mim para os outros*
		Importância do risco: 1.10 É realmente irritante fazer uma compra inadequada em um quarto de hotel neste destino. 1.11 Uma escolha ruim de um quarto de hotel, neste destino, seria um transtorno* 1.12 Tenho pouco a perder se escolher mal um quarto de hotel neste destino
		Probabilidade de risco: 1.13 Ao comprar uma diária de hotel, neste destino, estou certo da minha escolha. 1.14 Nunca sei se estou fazendo a compra certa de um quarto de hotel neste destino 1.15 Eu me sinto um pouco perdido ao escolher um quarto de hotel neste destino

*Representa itens dispostos inversamente.

Fonte: Fonseca e Rossi (2000).

Ademais, a fim de contextualizar a pesquisa, as questões acrescentadas, que se referiram à participação do indivíduo em leilões de diárias de hotel em plataformas digitais, foram de múltipla escolha. Antes das afirmações, foi apresentado um cenário de um quarto de hotel, no destino escolhido pelo respondente, suas características e o referente preço proposto por uma plataforma de lances de diárias em meios de hospedagem. A partir deste contexto, foram formulados os itens que constam no Quadro 7.

Quadro 7 - Itens complementares

Questões complementares	Autor	Itens
Disposição a pagar	Autoria própria (2020)	1.1 Eu estaria disposto a pagar por este quarto
		1.2 Se eu tivesse a oportunidade de tentar reduzir o valor ofertado no anúncio, faria a proposta de um lance em...
		1.3 Se hotel aceitar a minha oferta de redução de preço

Fonte: Autoria própria (2020)

Por fim, o último grupo de perguntas abarcaram as questões sociodemográficas, a respeito de informações pessoais dos respondentes do estudo. Percebeu-se a importância dessa compreensão no sentido de que, a partir da análise dos dados obtidos dos respondentes, foi possível delinear o perfil destes e, assim, gerar descrições de gênero, idade, estado civil, nível de escolaridade e renda familiar mensal. Pôde-se inferir, além disso, sobre a visita anterior, do respondente, ao destino escolhido para as respostas e do grupo de pessoas com quem o mesmo costuma viajar. Deste modo, foram realizadas análises comparativas dos construtos da pesquisa em função das variáveis sociodemográficas.

Os construtos valor da marca do destino e envolvimento com o destino continham perguntas relacionadas a um destino específico a ser analisado. Portanto, foi necessária uma contextualização inicial com opções de destinos turísticos. Neste caso, o respondente escolheu, entre quatro alternativas, o destino que mais lhe interessava para realizar uma viagem futura. Para isto, foram desenhados quatro cenários distintos de destinos turísticos baseados na segmentação adotada pelo Ministério do Turismo do Brasil, a saber: a) Sol e praia, b) Cultural, c) Ecoturismo e d) Aventura.

O destino Fernando de Noronha foi o selecionado para a segmentação sol e praia. Reconhecido pelas suas belezas naturais, uma de suas praias, a Baía dos Porcos, foi eleito pela revista americana Forbes, como a 6ª melhor praia do mundo (MTur, 2017), reforçando este destino como um grande atrativo natural. É um dos parques nacionais mais bem conservado no país, com modelo de preservação ambiental, infraestrutura sustentável e acessível. É um destino conhecido por ser frequentado por celebridades e pessoas influentes, e recebe por ano cerca de 100 mil turistas.

O outro cenário disponível para resposta foi a cidade de Gramado, que está entre os destinos mais visitados do Brasil, com cerca de 6,5 milhões de turistas, por ano, e se destaca como um destino cultural, pois possui grandes cenários e arquitetura com inspiração alemã e italiana. Além disso, apresenta grandes festivais, como o Natal Luz e o festival de cinema. Dentre as atrações permanentes da cidade, estão a fábrica de chocolate e parques temáticos, como museu de cera, mini mundo, *snowland*, entre outros. A gastronomia também é inspirada na cozinha europeia e o seu clima frio, diferente de muitas regiões do país, atrai bastantes visitantes.

O segmento do ecoturismo foi representado pelo destino de Bonito no Mato Grosso do Sul. Polo do ecoturismo, no Brasil, algumas das atrações deste destino são os rios de águas transparentes, cachoeiras, grutas e cavernas. Fauna e flora exuberantes, com centenas de espécies de aves, mamíferos e répteis que ocupam uma vegetação que mistura o cerrado com a mata Atlântica e se tornou referência mundial em turismo responsável e sustentável. Pela 16ª vez, Bonito é eleito pela revista “Melhor de viagem e turismo” como o melhor destino de ecoturismo” do Brasil em 2019 (FUNDAÇÃO DE TURISMO MS). Por ano, recebe cerca de 209 mil turistas.

O destino de aventura escolhido foi a Chapada Diamantina, localizado no município de Lençóis no sertão da Bahia. Também, está classificado como um dos destinos mais procurados do país (MTur, 2019). O destino dispõe de grutas, cavernas, cânions, piscinas naturais e algumas das mais altas cachoeiras do país, que caem das elevações de pedra monumentais, uma vista de encher os olhos. Entre as modalidades estão: caminhada, *trekking*, escalada, rapel, tirolesa, flutuação, *mountain bike*, arvorismo, quadriciclo, canoagem, *stand up* e voo livre. A seguir, serão apresentados os procedimentos utilizados para a análise dos dados desta investigação.

3.4 Coleta de Dados

Antes de realizar a coleta de dados por meio da distribuição *on-line* do instrumento, houve a necessidade de verificação da sua eficácia para aquisição dos dados relevantes a essa pesquisa. Para isto, foi realizado um pré-teste que, segundo Malhotra (2019), faz-se necessário para verificar e validar o instrumento da pesquisa em questão. Pode-se empreender um pré-teste de várias maneiras diferentes. E, uma dessas formas é conseguir apoio de pessoas próximas com o objetivo de realizar uma revisão informal capaz de verificar alterações na elaboração do questionário (COOPER e SCHINDLER, 2003).

Desta forma, foi solicitado o auxílio de estudiosos da área para avaliarem a eficácia e clareza do questionário quanto à obtenção de informações pertinentes à pesquisa. Ao todo, oito pesquisadores da área de hotelaria/turismo foram convidados para emitirem suas opiniões. Estes pesquisadores, por conseguinte, examinaram a capacidade de entendimento dos prováveis participantes a respeito dos questionamentos apresentados que, uma vez comprovada, deu-se início à próxima fase de testes.

Uma amostra reduzida de dez questionários foi aplicada para alcançar o número total da amostra, com a finalidade de constatar na prática, a clareza e o entendimento das questões apresentadas. Conforme Malhotra (2019), todos os questionários podem ser aperfeiçoados a partir do pré-teste. Portanto, o objetivo da realização desta aplicação preliminar foi detectar falhas e corrigi-las para que possíveis complicações, no momento da coleta, fossem reduzidas.

Em suma, os respondentes, nesta etapa, tiveram características semelhantes aos da amostra da pesquisa real. Isto é, os sujeitos, participantes desta etapa da pesquisa foram escolhidos da mesma população do estudo, sendo de grande importância a função que desempenharam, pois testaram o conteúdo das perguntas, os enunciados, *layout* e formato do instrumento, além do grau de dificuldade das questões (MALHOTRA, 2019).

Finalizado o pré-teste, a coleta de dados foi realizada no ambiente virtual. De acordo com Cooper e Schindler (2003), a web é uma ferramenta popular, entre os pesquisadores, não só porque é de fácil utilização, mas, também, por este método disseminar as pesquisas, rapidamente, no ambiente digital. Por ser enviado de forma *on-line*, uma nota com explicações sobre a natureza da pesquisa foi encaminhada, junto ao questionário, constando sua importância, a fim de despertar o interesse para a colaboração em responder no prazo delimitado pela pesquisadora. O questionário foi enviado aos participantes, por meio do aplicativo *WhatsApp*, além do envio de mensagens por *direct*, no *Instagram*, os quais houve

o pedido para a divulgação do questionário (método *snowball*), alcançando rápidos resultados com um público mais abrangente, enriquecendo o resultado do estudo.

O *link* de acesso ao questionário passou a ser divulgado para o público-alvo da pesquisa. Desta maneira, a mensagem contendo o *link* de acesso ao questionário da pesquisa foi enviada para as pessoas solicitando sua participação, caso se adequassem à amostra delimitada, além da ajuda na divulgação da pesquisa, compartilhando nas redes sociais. A página contendo o instrumento de coleta ficou disponível na internet, durante o período 04 a 11 de agosto de 2020, ultrapassando a quantidade de respostas considerada ideal para a pesquisa. Desta forma, após esse período, a permissão para responder o questionário foi bloqueada fazendo com que nada pudesse ser modificado naquele banco de dados.

O questionário utilizado neste estudo foi hospedado na plataforma digital *Google Forms*, tendo seus dados registrados automaticamente e gravados em um banco de dados para utilização posterior no programa SPSS. Isso possibilitou que os dados fossem preservados e os erros de tabulação fossem reduzidos reduzir os possíveis erros de tabulação. As questões apresentadas foram de respostas fechadas e obrigatórias, para que não fossem enviados questionários incompletos. A seguir, serão apresentados os procedimentos utilizados para a análise dos dados desta pesquisa.

3.5 Análise dos Dados

A análise dos dados desta pesquisa se deu pelo emprego de técnicas estatísticas visando estabelecer relações e verificar hipóteses. Quanto aos dados armazenados no *Google Forms*, o documento foi exportada para planilha do Microsoft Excel. Após o gerenciamento e tratamento dos dados, a planilha foi direcionada para o programa de análise de dados, o software SPSS *Statistics* 24.0. A partir disto, os testes estatísticos foram iniciados. Inicialmente, foi utilizada a estatística descritiva para descrever os dados sociodemográficos. Deste modo, foram aplicadas as análises de frequência, percentual, desvio padrão e a média aritmética (COLLIS e HUSSEY, 2005).

Em seguida, foi utilizada a análise fatorial exploratória a fim de sintetizar as relações observadas entre um conjunto de variáveis inter-relacionadas. Conforme orientações de Hair *et al* (2009), foi verificada a dimensionalidade dos itens, apropriando-se de testes *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) os quais avaliam a adequacidade da análise fatorial cujos valores aceitáveis estão entre 0,5 e 1,0. E do teste de esfericidade de *Bartlett* que avalia em que medida a matriz de (co)variância é similar a uma matriz-identidade. Também avalia a

significância geral de todas as correlações em uma matriz de dados. Os valores indicados são de níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é favorável.

Além dos testes citados acima, foi observada a carga fatorial (CF) verificando a importância dos fatores na composição de cada variável (correlação) e a comunalidade (H^2), a proporção de variabilidade de cada variável explicada pelos fatores. De acordo com Hair *et al* (2009), tanto a carga fatorial quanto a comunalidade têm o índice mínimo esperado de 0,5. Com a finalidade de investigar a confiabilidade das escalas, além das técnicas estatísticas já descritas, no tratamento estatístico dos dados, deste estudo, foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach, tendo os níveis consideráveis adequados a partir 0,7 (HAIR *et al.*, 2009).

Após realizar todos os protocolos e retirar os itens que não alcançaram os índices desejáveis, fez-se necessário agrupá-los em variáveis compostas a fim de realizar a análise da regressão linear múltipla. Esta técnica visa à verificação da influência das variáveis independentes em relação à variável dependente. A análise de regressão múltipla é uma técnica estatística que pode ser utilizada para verificar a relação entre uma variável dependente e múltiplas variáveis independentes (HAIR *et al.*, 2009). O modelo regressão linear é uma poderosa ferramenta em análise de dados e o seu objetivo é resumir a correlação entre elas como (positiva ou negativa) e magnitude (fraca ou forte) dessa associação (FIGUEIRO FILHO *et al.*, 2011).

Na regressão linear, é possível verificar o quanto aquela variável explica o modelo proposto, constatado por meio do R^2 ajustado. Além de demonstrar a significância de cada uma das variáveis e a influência positiva ou negativa entre as relações, representado por Beta. Além das análises citadas, anteriormente, foi realizada a correlação de Pearson utilizada para mensurar o grau de correlação entre as variáveis que compõem esta pesquisa. O índice necessário para se ter uma forte correlação é de 0,7 (DANCEY E REIDY, 2006). Na próxima seção será apresentada a matriz de amarração metodológica desta pesquisa.

3.6 Matriz de amarração metodológica

No encerramento deste capítulo de metodologia da pesquisa, com a finalidade de esclarecer de que modo as escolhas e protocolos realizados neste estudo estão alinhados, foi elaborada uma matriz de amarração metodológica (TELLES, 2001). O Quadro 8, apresenta o alinhamento entre os objetivos propostos, as hipóteses, o embasamento teórico e o método utilizado para alcançar tais objetivos.

Quadro 8 – Matriz de Amarração metodológica

Problema de pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Hipóteses	Base teórica	Método
De que modo o valor da marca de um destino turístico e o envolvimento do consumidor com este destino influenciam o senso de justiça de preço percebido na aquisição de serviços de hospedagem em plataformas de leilões digitais?	Analisar de que modo o valor da marca do destino e o envolvimento do consumidor podem influenciar o senso de justiça preço percebido na aquisição de serviços de hospedagem em plataformas de leilões digitais.	Verificar a relação do valor da marca do destino e da percepção de justiça de preço de diárias em plataformas de leilões digitais; Verificar a relação do envolvimento com o destino e da percepção de justiça de preço de diárias em plataformas de leilões digitais;	H1a: A consciência do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais. H1b: A imagem do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais. H1c: A qualidade do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais. H1d: A lealdade ao destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais. H2a: A relevância do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais. H2b: O prazer em visitar o destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais. H3c: O valor simbólico do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	Percepção de justiça de preço em plataformas de leilões digitais Valor da marca do destino Envolvimento do consumidor	Abordagem quantitativa Estratégia de pesquisa: <i>Survey on-line</i> Análise estatística: descritivas e inferencial

		Verificar a relação do envolvimento com o destino e do valor da marca do destino.	H3d: A importância do risco de fazer a escolha errada de um hotel influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais. H3e: A probabilidade do risco de fazer a escolha errada de um hotel influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais. H3: O envolvimento do consumidor com o destino influencia o valor da marca do destino escolhido para realização de uma viagem.		
--	--	--	---	--	--

Fonte: Autoria própria (2020)

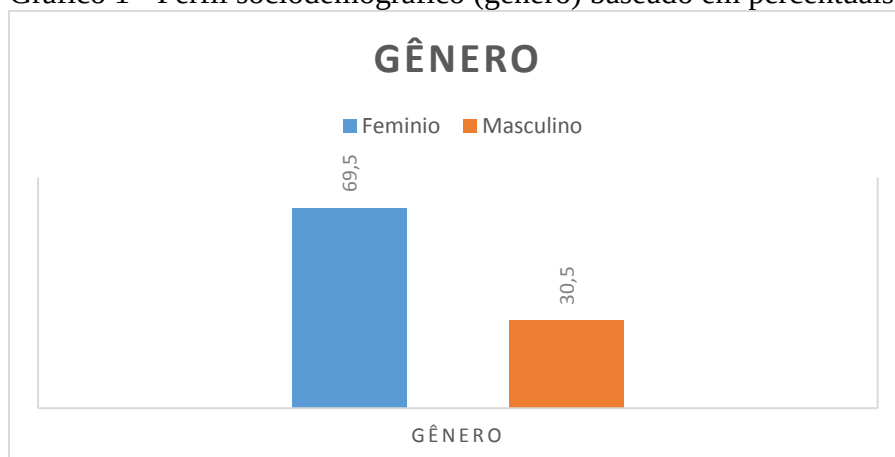
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os procedimentos descritos, anteriormente, esta etapa do projeto foi direcionada à investigação dos resultados. Desta forma, os principais achados, deste estudo, foram apresentados neste capítulo. Inicialmente, delimitou-se o perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa. Na segunda seção, foi demonstrada a análise das variáveis contextuais acerca da negociação em leilões digitais de diárias em meios de hospedagem. Em seguida, apresentados os dados referentes à análise fatorial e ao alfa de Cronbach para verificar a dimensionalidade e a confiabilidade das escalas aplicadas. A regressão linear múltipla se encontra na quarta seção deste capítulo. Este método foi realizado, conforme os protocolos estabelecidos pela análise estatística, para verificar a influência positiva ou negativa das hipóteses da pesquisa. E, por fim, foi realizada a análise da correlação de Pearson entre as variáveis.

4.1 Caracterização da amostra

A princípio, o perfil sócio-demográfico dos respondentes foi determinado por meio das variáveis que foram mensuradas por estatísticas descritivas básicas de frequência (f) e percentual (%). Como se pode observar no Gráfico 1, a maior parte dos respondentes é do gênero feminino, com 289 respondentes (69,5%).

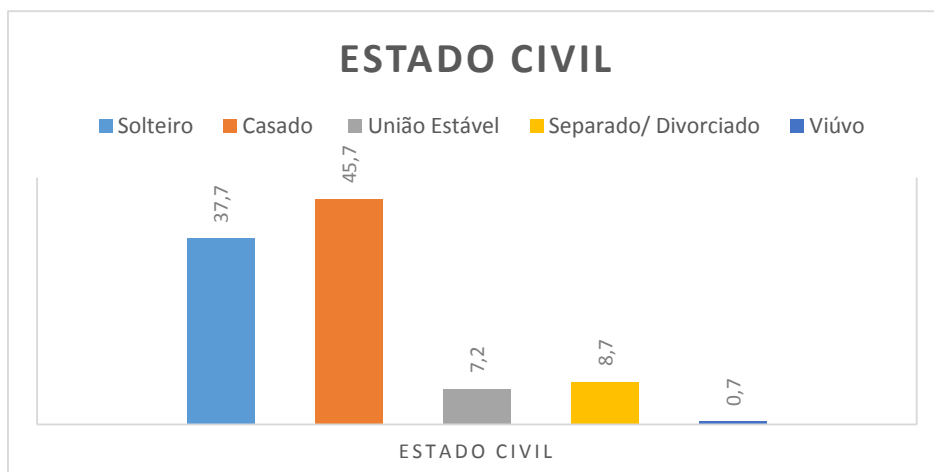
Gráfico 1 - Perfil sociodemográfico (gênero) baseado em percentuais



Fonte: Coleta de Dados (2020)

Em relação ao estado civil, representado no Gráfico 2, o perfil demonstra que 45,7% são de indivíduos casados. Os solteiros representam 37,7% dos respondentes. Já os separados ou divorciados são 8,7%, os que tem união estável são 7,2% e 0,7% de viúvos.

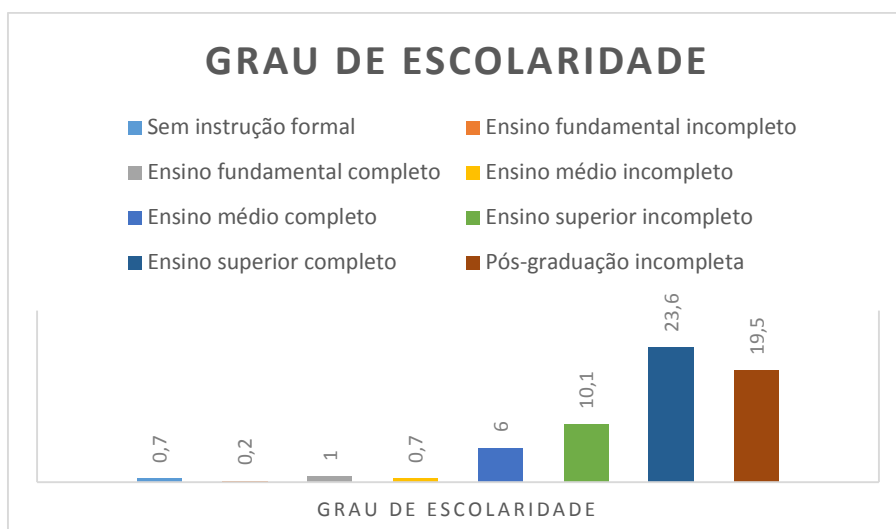
Gráfico 2 – Perfil sociodemográfico (Estado Civil) baseado em percentuais



Fonte: Coleta de Dados (2020)

No que se refere ao grau de escolaridade, observa-se, no Gráfico 3, que o perfil indica que 32,8% são de pós-graduados e 19,5% possuem pós-graduação incompleta. Já os graduados são representados por 23,6% da amostra e os que têm nível superior incompleto são 10,1%. Em seguida, observa-se o percentual dos participantes que têm ensino médio completo (6%) e logo após, a soma percentual do ensino médio incompleto, fundamental completo e incompleto e em instrução formal, no total 1,7%.

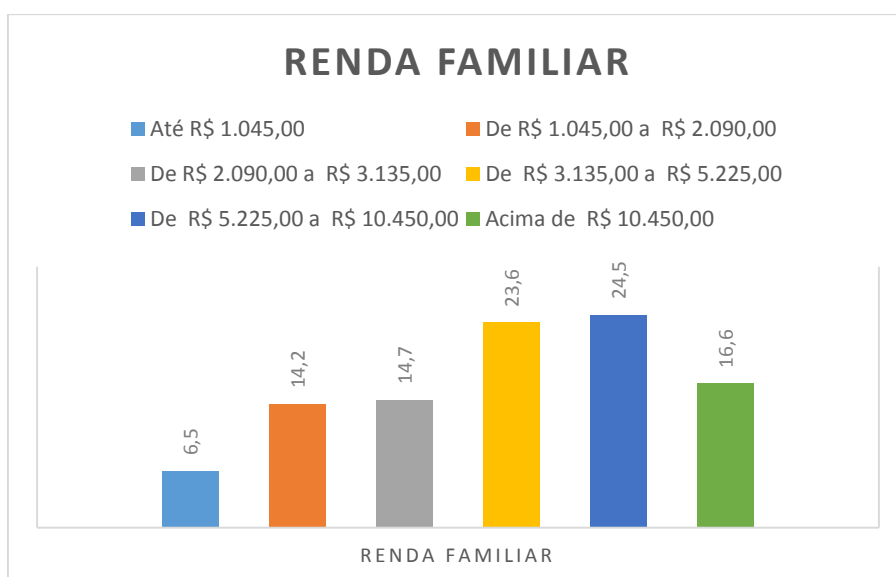
Gráfico 3 – Perfil sociodemográfico (Grau de Escolaridade) baseado em percentuais



Fonte: Coleta de dados (2020).

A renda familiar, por sua vez, obteve resultado mais distribuído entre as variáveis analisadas, como se pode visualizar no Gráfico 4. A maior concentração de resposta é dos respondentes que possuem a renda de R\$ 5.225,00 a R\$ 10.450,00, correspondente a 24,5%. Com um percentual aproximado, estão os respondentes que afirmam que a renda familiar é equivalente a R\$ 3.135,00 a R\$ 5.225,00 (23,6%). Os participantes que afirmam ter renda familiar acima de R\$ 10.450,00 são 16,6%. Os demais achados referem-se à renda de R\$ 2.090,00 a R\$ 3.135,00 com resultado percentual de 14,7%, a renda de R\$ 1.045,00 a R\$ 2.090,00 (14,2%) e, por fim, os que ganham até R\$ 1.045,00 indicando 6,5% da amostra.

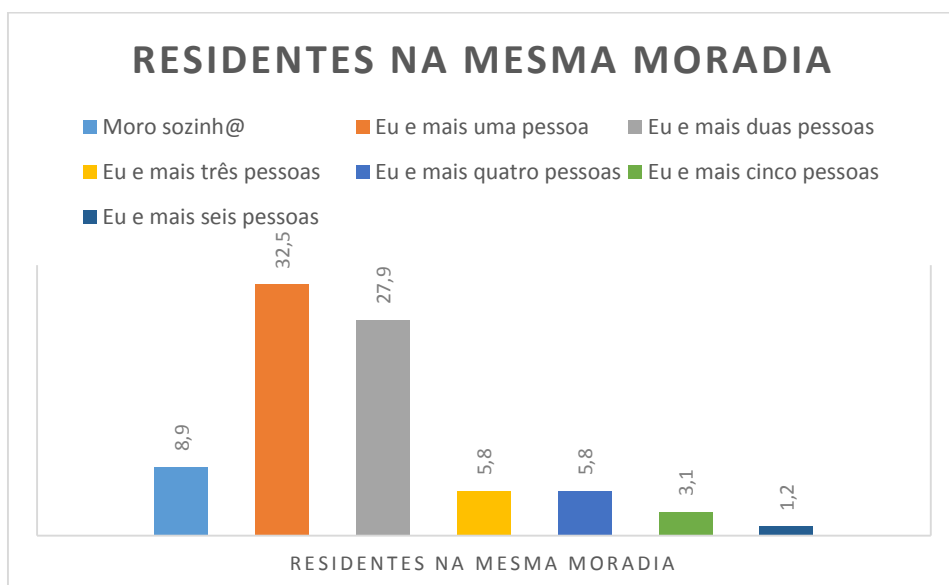
Gráfico 4 – Perfil sociodemográfico (Renda Familiar) baseado em percentuais



Fonte: Coleta de dados (2020).

Sobre a quantidade de indivíduos que residem na mesma moradia, 32,5% foi equivalente a duas pessoas, seguindo-se de 27,9% com três pessoas, 20,7% com quatro pessoas e 8,9 de pessoas que moram sozinhas. E 10,1% somando-se o resultado dos que residem com mais de quatro pessoas, resultados observados no Gráfico 5.

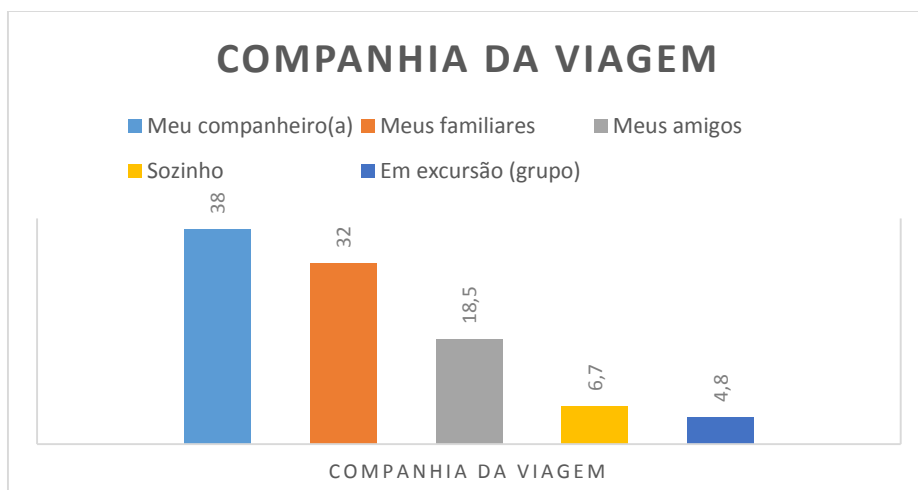
Gráfico 5 – Perfil sociodemográfico (Residentes na mesma moradia) baseado em percentuais



Fonte: Coleta de dados (2020).

O Gráfico 6 demonstra que 38% dos participantes da pesquisa viajam com o companheiro e 32% com os familiares. Em seguida, 18,5% revelam ter a companhia dos amigos, já, 6,7% viajam sozinhos e 4,8% em excursão.

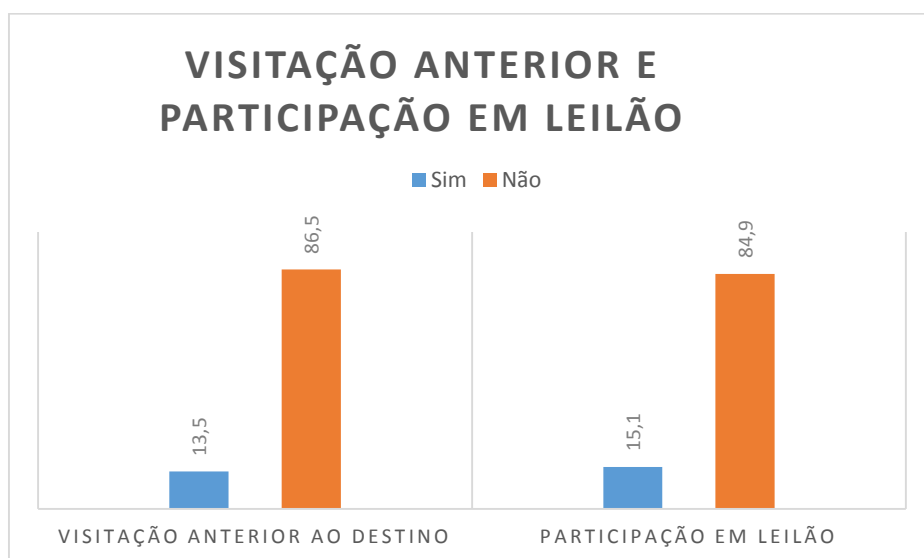
Gráfico 6 – Perfil sociodemográfico (Companhia de viagem) baseado em percentuais



Fonte: Coleta de dados (2020).

De todos os respondentes 86,5% não visitaram o destino escolhido para responder ao instrumento de pesquisa e 84,5% nunca realizaram compra em plataforma de leilões digitais. Conforme é observado no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Perfil sociodemográfico (visitação anterior ao destino, e participação em leilão) baseado em percentuais



Fonte: Coleta de dados (2020).

O perfil dos respondentes também foi avaliado por meio de estatísticas descritivas de média para averiguar a variável da idade. O resultado indicou que a média de idade dos participantes foi de 38,48 anos. Em suma, a maior parte da amostra se caracterizou por indivíduos adultos chegando à meia idade, do gênero feminino, casados, pós-graduados, com renda correspondente a R\$ 5.225,00 a R\$ 10.450,00 e que residem com mais uma pessoa.

4.2 Análise das variáveis contextuais

No que concerne à disposição do respondente a pagar o valor da diária proposto no anúncio, observa-se, no Quadro 14, que apenas 0,2% afirma que pagaria um valor muito acima do proposto no anúncio, 3,4% um valor acima do proposto. Já 43,8%, pagariam o valor anunciado, seguidos de 48,3% pagariam um valor abaixo. E, 4,3% pagariam um valor muito abaixo do proposto. Assim sendo, percebe-se que os

participantes que pagariam um valor abaixo do proposto do anúncio, ou o valor do anúncio, tiveram percentuais bem aproximados.

Por fim, no Quadro 9, verificou-se o fato do participante poder negociar o preço cobrado no anúncio. Destes, 38,7% afirmam que proporia uma redução de 15% do valor. Seguidos dos que reduziriam 10% do valor, o que corresponde a 32,5% dos respondentes, já os que fariam a barganha de 8% do valor foi representados por 7,5%. Outros indivíduos, correspondente ao percentual de 10,3%, tentariam negociar o valor em 5%. E, por fim, alguns participantes ainda proporia um outro valor, sendo estes 11,1%. Também se apresentam os percentuais relativos à aceitação da oferta de redução de preço pelos meios de hospedagem, 32,7% afirmam que fariam a reserva de imediato, 35,3% fariam a reserva se tivessem mais tempo para decidir. Já 15,4 % ficariam em dúvida em fazer a reserva. Apenas 2,6% não fariam a reserva mesmo com mais tempo para decidir e outros 13,9% não fariam a reserva de imediato. Verifica-se que mais da metade dos participantes está propensa a fazer a reserva após a negociação e aceitação do valor proposto.

Quadro 9 – Disposição a pagar baseado frequências e percentuais

Eu estaria disposto a pagar, por uma reserva neste hotel	f	%
Um valor muito abaixo do proposto no anúncio.	18	4,3
Um valor abaixo do proposto no anúncio.	201	48,3
O valor proposto no anúncio.	182	43,8
Um valor acima do proposto no anúncio.	14	3,4
Um valor muito acima do proposto no anúncio.	1	0,2
Se eu pudesse negociar o preço que é cobrado no anúncio, proporia uma redução correspondente a	f	%
5%	43	10,3
8%	31	7,5
10%	135	32,5
15%	161	38,7
Outro	46	11,1
Caso o hotel aceitasse a minha oferta de redução de preço	f	%
Eu não faria a reserva de imediato.	58	13,9
Eu não faria a reserva, mesmo que tivesse mais tempo para decidir.	11	2,6
Eu ainda ficaria em dúvida se faria ou não a reserva.	64	15,4
Eu faria a reserva, se tivesse mais tempo para decidir.	147	35,3
Eu faria a reserva de imediato.	136	32,7

Fonte: Coleta de dados (2020).

Os respondentes que optaram em responder por outro valor de redução tiveram a média de valor de R\$ 232,00 para o destino de Fernando de Noronha (preço do anúncio R\$ 400,00), R\$ 179,56 para Gramado (preço do anúncio R\$ 270,00), R\$ 198,33 para

CD4	-0,150	0,641						
CD5	-0,579	0,586						
QD1	0,527	0,277						
QD2	0,789	0,623	0,556	3	116,372	0,000	52,478	0,544
QD3	0,821	0,674						
LD1	0,817	0,648						
LD2	0,815	0,664	0,781	6	529,496	0,000	63,599	0,779
LD3	0,805	0,668						
LD4	0,751	0,563						
REL1	0,863	0,745						
REL2	0,824	0,540	0,648	3	290,862	0,000	65,488	0,736
REL3	0,735	0,680						
PR1	0,950	0,874	0,763	3	1048,992	0,000	88,357	0,933
PR2	0,935	0,874						
PR3	0,935	0,902						
SIM1	0,278	0,077	0,507	3	300,320	0,000	58,194	0,559
SIM2	0,908	0,824						
SIM3	0,919	0,845						
IMR1	0,904	0,636						
IMR2	0,883	0,817	0,682	3	510,505	0,000	74,445	0,819
IMR3	0,798	0,780						
PROR1	-0,284	0,081						
PROR2	0,886	0,785	0,505	3	234,066	0,000	56,060	0,395
PROR3	0,903	0,815						
PJP1	0,864	0,746						
PJP2	0,860	0,740	0,713	3	421,288	0,000	72,797	0,812
PJP3	0,835	0,698						

Fonte: Coleta de dados (2020). * V.Exp. = variância explicada.

Nesta pesquisa, foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória a fim de verificar a combinação das variáveis observáveis como processo preparatório para a regressão linear múltipla. O propósito principal da análise fatorial foi a redução de uma grande quantidade de variáveis observadas a um número menor de fatores (FIGUEIREDO FILHO *et al* 2014). A tabela acima apresenta os resultados da análise fatorial realizada com base nas variáveis coletadas.

Como se pode observar, o modelo apresenta nove dimensões latentes que, juntas, compõem uma determinada variável. A primeira variável independente foi composta por quatro dimensões: Imagem do destino (ID1, ID2, ID3, ID4, ID5, ID6, ID7), Consciência do destino (CD1, CD2, CD3, CD4, CD5), Qualidade do destino (QD1, QD2, QD3) e

Lealdade ao destino (LD1, LD2, LD3, LD4) que, unidas, formam o construto Valor da Marca do Destino. A segunda variável independente é formada por cinco dimensões: Relevância (REL1, REL2, REL3), Prazer (PR1, PR2, PR3), Valor simbólico (SIM1, SIM2, SIM3), Importância do risco (IMR1, IMR2, IM3) e Probabilidade de risco (PROR1, PROR2, PROR3), com esta união formam o construto Envolvimento. Já a variável dependente é composta por três itens (PJP1, PJP2, PJP3), que formam o componente Justiça de Preço.

Esperava-se encontrar cargas fatoriais acima de 0,5, já que é o índice considerado ideal (HAIR *et al.*, 2009). No entanto, observa-se, na Tabela 1, que os itens de quatro dimensões (ID4, ID5, ID7, CD1, CD4, CD5, SIM1 e PROR1) não atingiram o valor mínimo do índice desejado. Já a comunalidade, representada na Tabela 1 por H^2 , demonstra o quanto da variância de cada variável é explicada pelos fatores extraídos. Conforme Figueiredo Filho *et al.* (2014), as comunalidades representam a correlação entre o fator e as variáveis utilizadas na construção do fator. Em quatro dimensões os valores das comunalidades não alcançaram o índice mínimo esperado de 0,5 (ID1, ID5, ID6, ID7, QD1, SIM1 e PROR1).

Portanto, os itens que não alcançaram os índices estabelecidos na carga fatorial e na comunalidade, foram retirados do modelo, conforme a literatura (HAIR *et al.*, 2009), já que significa uma baixa integração entre as dimensões dos construtos. No entanto, o pesquisador pode decidir pela permanência do item, caso considere que esta seja fundamental para a pesquisa (DE GUIMARÃES *et al.*, 2018). Deste modo, optou-se pela não retirada do item (QD1) da dimensão qualidade, já que este item se faz necessário para esta investigação, pois se refere, especificamente, a serviços hoteleiros, contexto desta pesquisa.

De acordo a Tabela 1, apenas a dimensão consciência do destino, referente ao construto valor da marca do destino, apresentou um KMO abaixo de 0,5. Segundo Hair *et al.* (2009), quanto mais próximo de 1, melhor a adequação dos dados para execução da análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett também foi utilizado como uma medida para verificar a adequabilidade dos dados. Em todas as dimensões de interesse, é possível observar que o teste foi estatisticamente significativo, apresentando um de sig menor que 0,05 (HAIR *et al.*, 2009).

Além disso, também pode ser utilizado o critério da variância acumulada para determinar a quantidade de fatores que devem ser extraídos. Demonstrando, assim, o percentual de explicação de cada dimensão para o modelo. O patamar considerável

aceitável é de 60% (HAIR *et al.*, 2009). Segundo a Tabela 1, as dimensões da Imagem (55,3%), Qualidade (52,4%), Valor simbólico (58,1%) e Probabilidade de risco (56%), ficaram abaixo do valor indicado. Portanto, não explicam as dimensões que representam.

Por fim, o alfa de Cronbach demonstrou o grau de confiabilidade do questionário por meio das respostas obtidas. Quanto mais próximo de 1, maior o grau de confiabilidade. Conforme Freitas e Rodrigues (2005), um alfa de Cronbach situado entre 0,30 e 0,60 é considerado de baixa confiabilidade; abaixo de 0,30 uma confiabilidade muito baixa. Já entre 0,60 e 0,75 o grau de confiabilidade é considerado moderado, enquanto que valores entre 0,75 e 0,90 são considerados de alta confiabilidade. Valores acima de 0,9 apontam para um grau de confiabilidade muito alta.

Nesta pesquisa, foi verificada a confiabilidade das variáveis observáveis por meio do alfa de Cronbach. O índice mínimo do Cronbach desejado foi de 0,7 (HAIR *et al.*, 2009). Como se pode observar, 5 dimensões (imagem, consciência, qualidade, valor simbólico e probabilidade de risco) apresentam um alfa menor que 0,7, ou seja, com baixa confiabilidade e considerado não satisfatório. Diante disto, foram retirados os itens considerados insatisfatórios das dimensões da imagem (ID1, ID4, ID5, ID6, ID7), consciência (CD1, CD4, CD5), valor simbólico (SIM1) e probabilidade de risco (PROR1), demonstrados na Tabela 1. A partir disso, uma nova análise fatorial e do alfa de Cronbach foi realizada. Conforme observa-se na Tabela 2.

Tabela 2 - Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados após retirada de itens insatisfatórios

Variáveis	C.F.	H ²	KMO	Barlett			V.Exp.*	Cronbach
				df	Qui ²	Sig		
ID2 ID3	0,895 0,895	0,800 0,800	0,500	1	184,314	0,000	80,014	0,743
CD2 CD3	0,719 0,719	0,517 0,517	0,500	1	0,468	0,494	51,681	0,063
SIM2 SIM3	0,925 0,925	0,856 0,856	0,500	1	291,597	0,000	85,566	0,830
PROR2 PROR3	0,908 0,908	0,824 0,824	0,500	1	224,691	0,000	82,373	0,786

Fonte: Coleta de dados (2020). * V.Exp. = variância explicada.

De acordo com a Tabela 2, após a retirada dos itens inadequados, as dimensões da imagem, valor simbólico e probabilidade de risco alcançaram índices satisfatórios tanto na análise fatorial, quanto no alfa de Cronbach. Já a dimensão consciência, referente à variável independente valor da marca do destino, permaneceu com alfa de Cronbach abaixo do índice esperado (0,063), sendo considerado de baixa confiabilidade. Deste

modo, a H1a, que se refere a ter consciência do local como destino turístico e à influência na percepção de justiça de preço, foi excluída da próxima etapa da análise, já que suas respostas não apresentaram confiabilidade.

Perante estes resultados, a etapa da análise de confiabilidade e dimensionalidade dos dados foi finalizada em todas as variáveis, conforme protocolo prévio o qual garantiu o rigor metodológico da análise do modelo teórico. Esta análise será descrita detalhadamente na próxima seção.

4.4 Análise do modelo teórico

Nesta seção serão apresentados os resultados da correlação entre as variáveis deste estudo e da regressão linear múltipla. Ao final, é apresentado um quadro resumido dos resultados referentes a todas as hipóteses desta pesquisa.

4.4.1 Correlação de Pearson

A técnica de correlação foi utilizada para verificar o grau de associação entre as variáveis. Conforme Figueiredo Filho e Silva Júnior (2009, p. 118), “a correlação de Pearson é uma medida de variância compartilhada entre duas variáveis”. Assim, essa técnica foi utilizada para verificar o grau de associação entre as respostas obtidas com o questionário aplicado. A correlação varia entre -1 e 1, que indica uma associação diretamente proporcional (quanto mais próximo de 1) ou inversamente proporcional (quanto mais próxima de menos 1). A classificação utilizada, nesta pesquisa, seguem os seguintes índices: $r = 0,10$ até $0,30$ (fraco); $r = 0,40$ até $0,6$ (moderado); $r = 0,70$ até 1 (forte).

É possível observar, na Tabela 3, que não existe nenhum grau de associação entre as três variáveis que compõem este estudo. Portanto, a percepção de justiça de preço não tem relação com o valor da marca do destino ($0,051$) nem tampouco com o envolvimento do consumidor ($0,019$). Do mesmo modo, também não há correlação entre o envolvimento e o valor da marca do destino ($0,210$). Neste caso, todas as variáveis são estatisticamente independentes.

Tabela 3 – Correlações entre as variáveis

	JUSTIÇA DE PREÇO	VALOR DA MARCA	ENVOLVIMENTO
--	------------------	----------------	--------------

JUSTIÇA DE PREÇO	Correlação	1		
VALOR DA MARCA	Correlação	,051	1	,210**
ENVOLVIMENTO	Correlação	,019	,210**	1

Fonte: Coleta de dados (2020)

Desta forma, o valor da marca do destino e a percepção de justiça de preço não estão relacionadas. Estes dados refutam achados de pesquisas anteriores, que relataram que o valor da marca transmite reputação e confiança (TONI e MAZZON, 2014) e, desta forma, está diretamente associado à percepção de preço (COSTA, 2007). Assim como, o fato deste estudo não mostrar correlação do envolvimento do consumidor com a justiça de preço também contradiz estudos anteriores. Conforme Silva e Urdan (2008), a percepção de preço tende a ter uma alta correlação com o envolvimento do consumidor com o produto.

Do mesmo modo, este resultado contraria os estudos recentes de Mallikraj e Alagarsamy (2020), que afirmaram que o envolvimento tem um efeito considerável sobre o valor da marca do destino. Por outro lado, também, diverge da pesquisa de Algharabat *et al.* (2019), que considera que o envolvimento afeta positivamente as marcas e auxiliam a consolidar o vínculo da marca com o consumidor.

Entretanto, ao se analisar a Tabela 4, que corresponde a correlações entre as dimensões da pesquisa, encontra-se apenas uma correlação forte (0,718), que acontece entre as dimensões de lealdade (valor da marca do destino) e relevância (envolvimento). Assim, identifica-se um grau de associação estatisticamente significativa.

Fato que corrobora com os estudos que afirmam que os consumidores com alto grau de envolvimento, representado pela relevância, têm maior probabilidade de serem leais ao destino, pois são defensores da marca do destino, tem a intenção de revisita-lo e recomendá-lo para outros indivíduos (BOWDEN, 2009; HOLLEBEEK *et al.*, 2014; SO *et al.*, 2016). Por conseguinte, estas dimensões estão positivamente relacionadas.

Tabela 4 – Correlações entre as dimensões

	JUSTIÇA DE PREÇO	IMA GEM	QUALI DADE	LEAL DADE	RELE VANCIA	PRA ZER	SIMBO LICO	IMPRI SCO	PROBAL IDADE DERISCO
--	------------------------	------------	---------------	--------------	----------------	------------	---------------	--------------	----------------------------

JUSTIÇA DEPREÇO	Correlação	1								
IMAGEM	Correlação	,035	1							
QUALIDADE	Correlação	-,040	,589**	1						
LEALDADE	Correlação	,097*	-,112*	-,071	1					
RELE VANCIA	Correlação	,153**	-,068	-,122*	,718**	1				
PRAZER	Correlação	,058	-,053	-,062	,357**	,500**	1			
SIMBOLICO	Correlação	-,031	,009	-,014	,163**	,251**	,089	1		
IMPRISCO	Correlação	-,020	,061	,021	,139**	,176**	,346**	,172**	1	
PROBALIDA DEDERISCO	Correlação	-,130**	-,006	-,135**	-,012	-,011	,030	,184**	,280**	1

Fonte: Coleta de dados (2020)

A seguir, serão apresentados os resultados e as análises da regressão linear múltipla.

4.4.2 Regressão linear múltipla

Os dados coletados foram mensurados a partir de estatísticas descritivas básicas de média e desvio-padrão de cada dimensão referente às variáveis pertencentes ao modelo teórico. Para realizar a regressão linear múltipla, alguns itens precisaram ser retirados e, após isso, as dimensões foram compiladas com os itens restantes. Nesta etapa, também não foi acrescentada a dimensão consciência do destino, visto que não alcançou os índices satisfatórios para permanecer no modelo proposto. Na Tabela 5, são apresentados os resultados encontrados.

Tabela 5 - Estatísticas descritivas das variáveis compostas

Variáveis	Média	D. P.*	N
IMAGEM	3,18	1,03172	416

QUALIDADE	3,83	,760	416
LEALDADE	3,91	,641	416
RELEVANCIA	3,33	,812	416
PRAZER	4,24	,871	416
SIMBOLICO	2,15	1,07875	416
IMPORTANCIADERISCO	3,66	,979	416
PROBALIDADEDERISCO	2,65	,99379	416
JUSTIÇADEPREÇO	2,74	,67541	416

Fonte: Coleta de dados (2020). * D.P. = desvio-padrão

No que concerne às dimensões conceituais do valor da marca do destino, de acordo com a Tabela 5, verifica-se que os participantes da pesquisa concordam que o destino transmite uma imagem de um lugar que detém atrações culturais, que possui boas acomodações, equipamentos turísticos e de entretenimento e que, também, são leais ao destino. Isto porque, a média dos resultados das dimensões se refere à imagem (3,18), qualidade (3,83) e lealdade (3,91) tendem à concordância, confirmando os achados de Konecnik e Gartner (2007). Desta forma, demonstram valores positivos, já que a escala utilizada foi a likert de 5 pontos.

No que diz respeito às dimensões do construto envolvimento, percebe-se que a visita ao destino é relevante para o respondente, já que tendem à concordância com a média de 3,33. Observa-se, também, que os participantes sentem prazer em visitar o destino escolhido, tendo em vista que esta variável obteve a maior média dentre as outras analisadas, com a média de 4,24. Os participantes também dão importância ao risco que pode haver caso escolham um quarto de hotel indesejado, visto que a média ficou em 3,66. Estes dados confirmam os resultados de Fonseca e Rossi (2010), sobre as dimensões citadas.

No entanto, o destino não tem um valor simbólico para os respondentes. Deste modo, visitá-lo não representa uma forma de melhorar sua autoimagem nem sua representatividade nos grupos sociais, pois a média foi de 2,15, representando uma não concordância. Do mesmo modo, os entrevistados concordam que não há probabilidade de risco de realizarem uma aquisição errada da diária de um hotel. Isto porque, a média corresponde a esta dimensão foi de 2,65. Estes resultados vão de encontro aos dos autores Fonseca e Rossi (2010) que afirmam que os consumidores que há valor simbólico e probabilidade de risco na aquisição de um serviço.

Por fim, os participantes não concordam com os preços das diárias dos hotéis apresentadas no anúncio, achando-os injustos e extremamente caros. Este resultado foi evidenciado, já que a média das respostas foi de 2,74. Afere-se que não há concordância por grande parte dos participantes em relação a variável dependente percepção de justiça de preço.

A fase seguinte foi direcionada para a análise do método *backward* de regressão múltipla. O parâmetro utilizado nesta etapa foi $p \geq 0,100$ (HAIR *et al.*, 2009), verificando que dimensões propostas exercem influência sobre a variável dependente. Como se pode observar na Tabela 6, o modelo 1, com base no método *ENTER*, impôs por meio da estatística a inserção de todas as variáveis. Contudo, foi constatado que não há significância estatística da importância do risco, já que foi retirado, automaticamente, a partir do modelo 2. Em vista disso, já é admissível considerar que a H2d foi rejeitada. Outros modelos foram sugeridos com a exclusão de algumas variáveis, a saber: lealdade (modelo 3), prazer (modelo 4) e valor simbólico (modelo 5).

Tabela 6 - Regressão Múltipla (*método backward*)

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	IMPORTANCI ADEPRISCO, QUALIDADE, LEALDADE, SIMBOLICO, PROBALIDAD EDERISCO, PRAZER, IMAGEM, RELEVANCIA ^b	.	Enter
2	.	IMPRISCO	Backward (critério: Probabilidade de F a ser removido $\geq ,100$).
3	.	LEALDADE	Backward (critério: Probabilidade de F a ser removido $\geq ,100$).
4	.	PRAZER	Backward (critério: Probabilidade de F a ser removido $\geq ,100$).
5	.	SIMBOLICO	Backward (critério: Probabilidade de F a ser removido $\geq ,100$).

Fonte: Coleta de dados (2020).

Após verificar a rejeição da H2d é fundamental elucidar este resultado. De acordo com Silva (2013), o envolvimento do consumidor é o que determina o processo de decisão de compra. Deste modo, o elemento explicativo, importância de risco, ter se mostrado insignificante, evidencia que os respondentes consideram que é irrelevante o fato da escolha inadequada de um quarto de hotel no destino desejado pudesse ser um transtorno ou algo irritante (Rossi e Fonseca, 2000). Portanto, não demonstra o envolvimento dos respondentes relacionados à importância do risco.

Desta forma, os resultados desta pesquisa contrariam estudos anteriores, como o de Santos *et al* (2017), que sugeriram que os participantes atribuem importância ao risco na aquisição de um serviço. E o de Rossi e Fonseca (2000) que afirmam que no momento da aquisição de um serviço o consumidor atribui um alto grau à importância do risco. O argumento para este resultado pode ser devido ao fato dos respondentes não se importarem com a qualidade, localização ou serviços ofertados pelo hotel, mas, sim, com o preço que estão dispostos a pagar pela acomodação.

A seguir, na Tabela 7, apresentam-se os modelos aceitos na análise. Os modelos 2, 3, 4 e 5 foram considerados pra fins de investigação. No entanto, o modelo 1 também foi apresentado com a finalidade de comparação. Conforme descrito abaixo, o valor de R^2 ajustado demonstra a proporção que a variável dependente é influenciada pelas independentes. Deste modo, os índices sugeriram que no 3,5% (modelo 2); 3,7% (modelo 3), 3,9% (modelo 4 e 5) podem explicar a tridimensionalidade do valor da marca do destino e do envolvimento do consumidor em relação à variável dependente. Portanto, todos os modelos observados apresentam uma baixa intensidade de influência das dimensões, que representam as variáveis independentes, em relação à percepção de justiça de preço, representados por menos de 4% de explicação, em todos os modelos analisados. Isto porque, os índices estão abaixo de 0,300 (DE GUIMARÃES, SEVERO e DE VASCONSELOS, 2018). Confirmando uma importância mínima da relação das variáveis independentes para com a variável dependente.

Tabela 7 - Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,226 ^a	,051	,032	,66438
2	,226 ^b	,051	,035	,66357
3	,226 ^c	,051	,037	,66279
4	,225 ^d	,051	,039	,66207

5	,220 ^e	,049	,039	,66202
---	-------------------	------	------	--------

Fonte: Coleta de dados (2020).

Em seguida, foi verificada a variância (ANOVA), apresentada na Tabela 8. O foco, foi averiguar o valor de Sig, o qual foi correspondente à 0,003 (modelo 2); 0,001 (modelo 3 e 4) e 0,000 (modelo 5), indicando significância estatística em todos os modelos, visto que o valor máximo aceitável é de 0,005 (HAIR *et al.*, 2009). Outrossim, pode-se admitir que pelo menos uma das dimensões referentes às variáveis independentes (imagem, qualidade, lealdade, relevância, prazer, valor simbólico e probabilidade de risco) tem significância explicando a percepção de justiça de preço na aquisição de diárias de hotéis em plataformas de leilões digitais. Novamente, o índice do modelo 1 foi apresentado apenas com a finalidade de comparação.

Tabela 8 - ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regression	9,664	8	1,208	2,737	,006 ^b
	Residual	179,653	407	,441		
	Total	189,316	415			
2	Regression	9,663	7	1,380	3,135	,003 ^c
	Residual	179,653	408	,440		
	Total	189,316	415			
3	Regression	9,647	6	1,608	3,660	,001 ^d
	Residual	179,670	409	,439		
	Total	189,316	415			
4	Regression	9,597	5	1,919	4,379	,001 ^e
	Residual	179,719	410	,438		
	Total	189,316	415			
5	Regression	9,190	4	2,297	5,242	,000 ^f
	Residual	180,127	411	,438		
	Total	189,316	415			

Fonte: Coleta de dados (2020).

Por fim, nos últimos testes da regressão linear múltipla foram apresentados os índices dos coeficientes, demonstrados na Tabela 9. O primeiro fator que foi observado foi o do Sig de cada dimensão, a fim de verificar se há influência das variáveis na percepção de justiça de preço. Então, o valor utilizado como referência foi o Sig de 0,005 (HAIR *et al.*, 2009). Desta forma, no modelo 2, nenhuma variável alcançou o índice de

significância desejado. Já no modelo 3 e 4, percebe-se que apenas a dimensão relevância (0,004 e 0,002 respectivamente) afeta estatisticamente a variável dependente. Já no modelo 5, a relevância (0,003) e a probabilidade de risco (0,004), possuem significância estatística para com a percepção de justiça de preço.

Outro índice analisado na Tabela 9, é o valor de Beta (B), que de acordo com Figueiredo Filho *et al.* (2011), o valor de beta é o efeito da variável independente sobre a dependente. O qual sinaliza de forma positiva ou negativa o grau de influência das relações entre as variáveis. Verifica-se que, em todos os modelos, as únicas variáveis que exercem força positiva sobre a percepção de justiça de preço é a imagem e a relevância. A saber: modelo 2 (0,68 e 0,148), modelo 3 (0,69 e 0,140), modelo 4 (0,69 e 0,132) e modelo 5 (0,69 e 0,122).

Portanto, por possuírem Sig acima de 0,005, índice necessário para que a hipótese seja aceita (HAIR *et al.*, 2009), as hipóteses H1b (imagem), H1c (qualidade), H1d (lealdade), H2b (prazer), H2c (valor simbólico), foram rejeitadas. Em suma, apenas H2a (relevância) foi aceita e exerce influência positiva; e a H2e foi aceita exercendo uma influência negativa sobre a variável dependente desta pesquisa.

Tabela 9 – Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Intervalo de confiança 95,0% para B	
	B	Modelo padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
(Constant)	2,796	,312		8,957	,000	2,182	3,409
PROBALIDADEDE RISCO	-,089	,035	-,131	-2,514	,012	-,158	-,019
SIMBOLICO	-,031	,032	-,050	-,973	,331	-,094	,032
IMAGEM	,068	,040	,104	1,708	,088	-,010	,146
1 QUALIDADE	-,089	,054	-,100	-1,625	,105	-,196	,019
LEALDADE	-,014	,074	-,013	-,192	,848	-,159	,131
RELEVANCIA	,148	,064	,178	2,305	,022	,022	,274
PRAZER	-,014	,046	-,018	-,308	,758	-,104	,076
IMPORTANCIADORISCO	-,001	,037	-,002	-,036	,972	-,075	,072
2 (Constant)	2,795	,311		8,997	,000	2,184	3,406

Os dados também demonstraram que a H1c, correspondente à influência da qualidade da marca na variável dependente, também foi rejeitada. Resultado que refuta os achados de Malik *et al* (2018), os quais confirmam que a qualidade e a justiça de preço estão positivamente relacionadas. Estes autores também chegaram à conclusão de que os consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos para adquirir produtos de qualidade. Esta influência negativa pode ser justamente pela ligação da qualidade dos serviços ofertados no destino aos preços elevados. O custo alto necessário para frequentar esses equipamentos que possuem qualidade superior e, muitas vezes, que estão aquém da realidade financeira dos respondentes, pode ser a razão da redução da percepção de justiça de preço, neste contexto.

Como visto, a H1d é mais uma hipótese que foi rejeitada. Este achado contradiz a pesquisa de Diaz e Cataluña (2011), a qual afirma que os consumidores não leais têm uma maior percepção de justiça de preço, influenciando significativamente a justiça de preço. No entanto, corrobora com o mesmo resultado do estudo de Garretson, Ficher e Burton (2002), no qual a lealdade exerceu influência negativa na percepção de justiça de preço. A possibilidade de boa parte dos respondentes desta pesquisa não serem leais ao destino, pode ser atribuída à questão econômica, visto que, em tempos de crises financeiras os sujeitos tendem a escolher destinos mais baratos (RODRIGUES e MALLOU, 2014).

Conforme, Kukar-Kinney, Xia e Monroe (2007), quanto maior é a percepção de injustiça no preço, mais o consumidor se sentirá incentivado a procurar outras possibilidades de compra, podendo inclusive optar por outra marca. Neste caso, por outro destino. Em vista disso, existem muitos destinos com características semelhantes tanto nos seus recursos intangíveis quanto nos tangíveis, e a preços mais acessíveis. Assim, estes destinos mais econômicos, podem ter a preferência do consumidor, reduzindo assim, a percepção de justiça de preço.

A influência positiva de H2a (relevância) significa dizer que os participantes da pesquisa tendem a demonstrar maior percepção de justiça de preço na aquisição de diárias de hotéis em plataformas de leilões digitais quando viajar para o destino se torna essencial benéfico e necessário. Este resultado está em concordância com os argumentos de estudos anteriores acerca desta variável. De acordo com Zaichkowsky (1985), a relevância pessoal é o principal elemento do construto envolvimento, pois para Celso e Olson (1988), o indivíduo identifica os atributos e benefícios do serviço relacionando-os às suas necessidades, valores e objetivos. Assim, o senso de justiça de preço se torna mais elevado

quando o consumidor atribui maior relevância ao destino desejado para realizar uma viagem.

No que se refere a H2b, variável prazer, comprovou-se que esta hipótese foi rejeitada. Este resultado contraria diversos estudos, como o de Diaz e Cataluña (2011). Os autores afirmam que os consumidores que associam a aquisição de um serviço ao prazer ou que consideram seu uso agradável, tendem a ter um maior senso de justiça de preço.

Este atributo comportamental diz respeito ao apelo emocional provocado pelo prazer, neste caso, o prazer que visitar o destino pode proporcionar. Uma viagem, muitas vezes exige muito dispêndio, principalmente com a hospedagem, além de transporte, alimentação e passeios (SOUZA e MENDES FILHO, 2019). É possível que o prazer esteja associado ao alto custo financeiro necessário para concretizar uma viagem. Assim, para o consumidor, uma das opções é reduzir os custos e buscar hospedagem menos onerosa ou outras opções de acomodação.

Conforme já citado, a H2c também foi rejeitada. O que corrobora com os achados da pesquisa de Toni e Mazzon (2014), na qual a viagem ao destino não proporcionou um aumento de *status* no grupo social do consumidor nem, tampouco, refletiu na melhora de sua autoimagem, tendo um impacto negativo no preço. Segundo Solomon (2016), o valor simbólico é a representação de significados para outros indivíduos pertencentes ao mesmo grupo social e determina a identidade social do consumidor. Com a internet, percebe-se uma grande exposição pessoal dos indivíduos nas redes sociais retratadas por meio de postagem de fotos e vídeos. Para Sibilía (2008), o espetáculo do eu nas redes sociais faz com que a própria vida seja valorizada pela capacidade de se tornar um verdadeiro filme, já que a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual. Mesmo com toda representatividade que uma viagem pode proporcionar ao viajante, os participantes desta pesquisa não atribuíram simbolismo ao destino à variável dependente, portanto, demonstraram uma menor percepção de justiça de preço. Este resultado pode ser relacionado a um aumento pela busca de diárias com preços mais baixos, devido às incertezas econômicas de grande parte da população brasileira. Mesmo que o hotel escolhido não represente muito prestígio para o grupo social em que se está inserido.

Por fim, a H2e referente à probabilidade de risco foi aceita, porém com exercido uma influência negativa sobre a percepção de justiça de preço. Esta variável faz referência às consequências negativas de se fazer uma escolha equivocada e à probabilidade de se fazer tal escolha (ANDRADE et al., 2006). Este resultado confronta o de Nicolau (2013),

o qual afirma uma influência positiva da probabilidade de risco sobre a percepção de justiça de preço. O autor ressalta que no momento da decisão de aquisição de um serviço de hospedagem, o turista tem uma maior percepção de justiça de preço diante a uma maior probabilidade de risco. Desta forma, o turista tem a disposição de pagar um preço mais elevado para ter mais segurando e reduzir os riscos.

Uma das explicação plausíveis para este resultado ser contrário ao citado acima é o fácil acesso do consumidor à internet e a plataformas digitais, já que por elas é possível realizar pesquisas *on-line* e analisar comentários e avaliações de usuários dos serviços hoteleiros. Desta forma, reduzindo a probabilidade de realizar uma escolha indesejada. De acordo com Hajli (2015), a internet fornece diversas ferramentas nas plataformas digitais como recomendações de serviços, comentários de outros consumidores e registro de avaliações.

Deste modo, principalmente no ramo da hospitalidade, estes comentários são importantes para a percepção de justiça de preço (SANTOS, MACHADO e MAYER, 2018). Assim, devido ao acesso às informações e a disponibilidade do respondente em pesquisar hotéis com o preço mais acessível e com boas avaliações, de hóspedes anteriores, sobre o serviço de hospedagem. E, até mesmo, buscar por outros tipos de acomodação. Deste modo, o consumidor pode acreditar que encontrará boas acomodações, sem correr riscos, por um preço mais baixo.

Por fim, o resultado da regressão linear corrobora com os achados verificados na análise das variáveis contextuais. Visto que, apesar do preço proposto no anúncio ser o comercializado por hotéis da região com as mesmas características, uma parte dos entrevistados não pagaria o preço proposto. Da mesma forma que tentariam barganhar com o prestador de serviço, tentando negociar o preço com a redução de 15%. Ainda assim, precisariam de tempo para decidir antes da tomada de decisão da aquisição da diária. Sendo assim, os participantes possuem uma baixa percepção de justiça de preço em leilões de diárias de meios de hospedagem em plataformas digitais.

Diante do exposto, o Quadro 10 demonstra o resultado das análises das hipóteses com o modelo teórico e sua respectiva influência sobre a percepção de justiça de preço na aquisição de diárias de meios de hospedagem em leilões de plataformas digitais.

Quadro 10 – Resultado das hipóteses

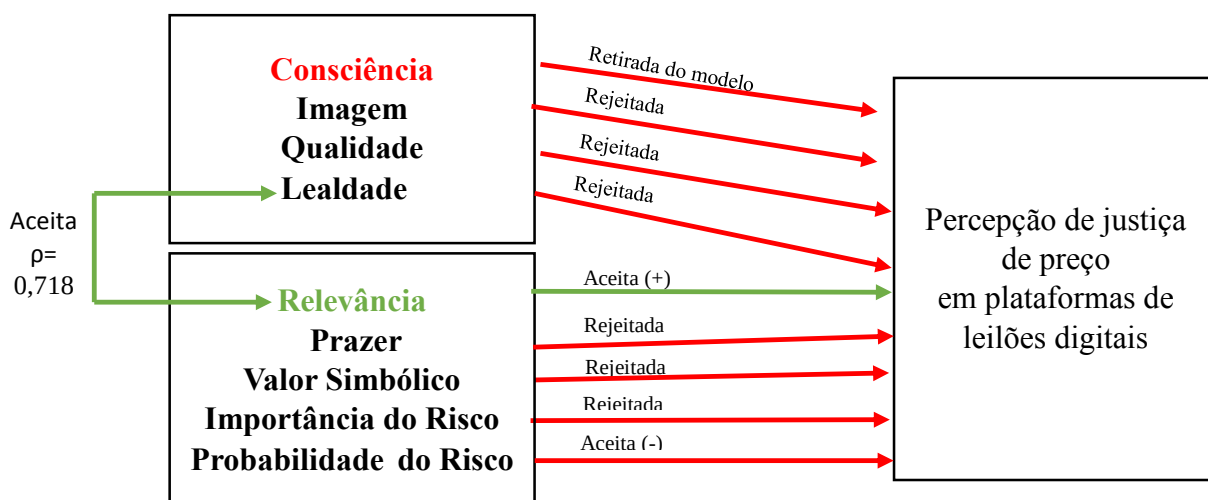
Hipóteses	Pressupostos teóricos preliminares	Resultados
H1a	A consciência do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	Excluída

H1b	A imagem do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	Rejeitada
H1c	A qualidade do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	Rejeitada
H1d	A lealdade ao destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	Rejeitada
H2a	A relevância do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	Aceita Influência positiva
H2b	O prazer em visitar o destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	Rejeitada
H2c	O valor simbólico do destino influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	Rejeitada
H2d	A importância do risco de fazer a escolha errada de um hotel influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	Rejeitada
H2e	A probabilidade do risco de fazer a escolha errada de um hotel influencia a percepção de justiça de preço de diárias de hotel em plataformas de leilões digitais.	Aceita Influência negativa
H3	O envolvimento do consumidor com o destino influencia o valor da marca do destino escolhido para realização de uma viagem.	Aceita Dimensões relevância do destino com a lealdade ao destino

Fonte: Autoria própria (2020)

Na figura 2, a seguir, apresenta-se um esquema visual a fim de se ter uma melhor observação do resultado das hipóteses.

Figura 2 - Resultados das hipóteses



Fonte: Autoria própria (2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste tópico, serão apresentadas as conclusões do estudo, que foram elaboradas, a partir das análises da fase empírica da investigação. Além disso, apresentam-se as implicações que os resultados, deste estudo, podem trazer para o campo teórico e gerencial, as limitações encontradas, durante sua realização e, por fim, algumas sugestões para futuras pesquisas.

5.1 Conclusões

O intuito desta pesquisa foi analisar quais as relações das quatro dimensões, referentes ao construto valor da marca do destino (consciência, imagem, qualidade e lealdade), as cinco dimensões do envolvimento (relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade do risco) na percepção de justiça de preço em aquisições de diárias de meios de hospedagem nos leilões de plataformas digitais. Conforme a literatura, que foi apresentada na revisão bibliográfica, acreditava-se que as variáveis independentes poderiam influenciar o comportamento do consumidor, no momento da aquisição de serviços hoteleiros, que acarretaria o senso de justiça de preço. Ao mesmo tempo, havia outra hipótese, que presumia que, quando os indivíduos demonstrassem mais envolvimento com o destino turístico, estes atribuiriam maior valor à marca deste destino.

No entanto, conforme os resultados, deste estudo, conclui-se que a dimensão consciência foi excluída por não haver confiabilidade em suas respostas. Já a importância do risco e a imagem demonstraram ser insignificantes. Outro fator de destaque foi a valência negativa, junto à variável dependente, na relação da qualidade, lealdade, prazer, valor simbólico e probabilidade de risco. Apenas a relevância pôde ser reconhecida como a principal explicação da percepção de justiça de preço. Assim, este resultado se destaca como a principal contribuição desta investigação.

Outro achado importante foi a correlação entre a relevância e a lealdade ao destino. Os resultados também constataram que a grande maioria dos respondentes, desta pesquisa, nunca participaram desta modalidade de negociação de leilões de diárias. Diante destes resultados, é necessário considerar algumas questões que estão implícitas, nesta investigação para melhor compreensão dos resultados. A questão mais importante a ser apresentada é o impacto da pandemia do Covid-19.

O COVID-19 é uma doença infecciosa que surgiu na China, em dezembro de 2019, e se disseminou para outros países, inclusive o Brasil (SATOMI *et al.*, 2020). Esta doença é considerada um dos maiores desafios sanitários mundiais do século (BARRETO *et al.*, 2020). Para conter o avanço do vírus, foi imposto aos cidadãos, o distanciamento social. Essa medida é aplicada com a finalidade de evitar a propagação dos casos e também uma organização dos serviços de saúde e desenvolvimento de vacinas e/ou de tratamentos mais adequados (ANDERSON *et al.*, 2020). Segundo a Fiocruz (2020), a pandemia provocada por esse vírus, está causando impactos não só epidemiológicos como, também, políticos, sociais, culturais e principalmente, econômicos, tendo em vista que milhões de pessoas ficaram sem emprego (BUSS e TOBAR, 2020).

De acordo com Mecca e Gedoz (2020), o turismo está entre as atividades econômicas mais afetadas. O Turismo é sensível a todas as situações que podem oferecer riscos no momento da viagem, como os riscos meteorológicos, geológicos, terrorismo e pandemias (BENI, 2020). E com esta pandemia do COVID-19, as viagens têm sido destaque na rápida propagação global da pandemia (BAUM e HAI, 2020).

De modo geral, na atual conjuntura econômica do país devido à pandemia, as análises sobre o comportamento do consumidor, em relação a preço de serviços, puderam retratar uma realidade atípica. Isto pode ser considerado devido à insegurança financeira familiar provocada por demissões, redução salarial e a própria incerteza de permanecer empregado. Estes são fatores que podem afetar o senso de justiça de preço, já que realizar uma viagem pode não ser o essencial, tendo em vista a realidade de muitos brasileiros neste momento de crise. Com isso, percebeu-se, também, no que concerne ao respeito da disposição do participante da pesquisa a pagar o preço da diária, que uma grande parcela dos respondentes, nas plataformas de leilões digitais, tentaria negociar com o estabelecimento uma redução de preço no valor percentual de 15%, pois, mais da metade deles não pagaria o valor proposto pelo anúncio. Essa pode ser a razão pela qual as dimensões qualidade, lealdade e prazer tiveram uma relação negativa com a variável dependente.

Para o consumidor, a qualidade de um serviço pode estar relacionada ao alto custo financeiro que é necessário para poder adquiri-lo. Portanto, o destino possuir excelentes acomodações e entretenimento na vida noturna pode suscitar um dispêndio financeiro, além do orçamento. Assim sendo, pode ocasionar em uma tentativa de redução de custos da acomodação por meio da plataforma de leilões digitais.

Em relação à lealdade, o consumidor demonstra que pode optar por outro destino que seja semelhante. Deste modo, infere-se que, provavelmente, o participante pode escolher um outro destino turístico similar caso os gastos deste sejam inferiores. Deste modo, reduzindo, assim, o senso de justiça na participação de leilões e podendo atribuir um preço muito abaixo do praticado no mercado para uma acomodação em outro destino. Dessa forma, o consumidor pode entender que os preços de serviços de hospedagem, referentes ao destino escolhido para a viagem, sejam compatíveis com o destino semelhante. E, possivelmente, pode ocasionar em uma tentativa de redução de preço para que se torne equivalente a outra referência de acomodação.

Já o prazer em visitar o destino também pode ser associado aos gastos, visto que, em alguns casos, a viagem inclui passeios, ingressos para acesso a equipamentos turístico, espetáculos, dentre outras atrações. Além dos gastos essenciais com a hospedagem, transporte e alimentação. E, para que esta viagem possa acontecer e contemplar os passeios, faz-se necessário ter uma reserva financeira que contemple todos custos, já que, como visto nos resultados, uma grande parcela dos consumidores viaja com a família. Então, o prazer em visitar o destino tem uma relação negativa com a justiça de preço. Com isso, percebe-se que a grande quantidade de consumidores tende a negociar o preço anunciado pelo hotel para o mais baixo possível, antes de efetuar a compra.

Já a realização de uma viagem e o *status* que isto pode representar demonstrou uma influência negativa na percepção de justiça de preço. Percebe-se que muitos indivíduos fazem exposição constante de suas vidas pessoais e profissionais nas redes sociais para o aumento do número de seguidores e *likes* nas mídias sociais. Apesar disto, nesta pesquisa, pagar um preço mais baixo na diária de um hotel se torna mais importante a manter *status* social perante outras pessoas.

No caso do serviço hoteleiro, a probabilidade do consumidor cometer o risco de efetuar uma compra errada da diária de um hotel relacionada à justiça de preço demonstrou ser negativa. O que se pode concluir que o consumidor tem acesso, por meio de plataformas digitais, aos comentários gerados por usuários em sites de compra de diárias. Com esses comentários, o consumidor pode pesquisar opiniões e preços dos serviços, buscando sempre uma boa opção e barata, de acordo com as avaliações. Além disso, também se pode buscar por acomodações alternativas com preços mais acessíveis.

No que tange à imagem do destino, os participantes demonstram a irrelevância deste elemento com a percepção de justiça de preço. Deste modo, o destino ter bons museus e encantos históricos não tem nenhuma relação com a barganha do preço das

acomodações nos destinos. Da mesma forma, ocorreu com a importância do risco em fazer uma compra inadequada de um quarto de hotel, cujo resultado demonstra a indiferença dos respondentes. Acredita-se que a escolha indesejada de um serviço hoteleiro, por si só, não faz diferença no momento da negociação e aquisição da compra da diária. É possível que os respondentes não se importem com a localização, serviços do hotel e com o quarto, que, provavelmente, o mais importante é a relevância da visita.

Outrossim, a relevância em visitar o destino é o que, de fato, influencia positivamente a variável dependente deste estudo. Fica evidente que os participantes desta pesquisa consideram que é essencial, benéfico e necessário realizar uma viagem para o destino selecionado. Ademais, esta relevância tem uma correlação com a lealdade ao destino. Portanto, o consumidor que atribui maior relevância ao destino se torna mais leal, preferindo aquele destino a outro semelhante, além de indicá-lo para outros indivíduos do seu convívio social. A relevância traduz o grau de importância com que o consumidor percebe um objeto. Desta forma, quanto mais relevante (importante) é o destino, maior é a percepção de justiça de preço na aquisição de diárias nos leilões digitais.

Conclui-se que a variável independente valor da marca do destino, verificada por meio de suas dimensões, não possui influência ou exerce influência negativa na variável dependente. E o construto envolvimento, analisado da mesma forma que a variável anterior, exerce influência positiva na percepção de justiça de preço na aquisição de diárias em leilões digitais, apenas em relação à relevância do destino para o consumidor. E essa com a lealdade ao destino. Destarte, estas são as relações propostas pelo modelo teórico desta investigação.

5.2 Implicações teóricas e gerenciais

Embora esta investigação tenha sido desenvolvida com o propósito acadêmico, as contribuições retiradas, deste estudo, de alguma forma, irão contribuir, também, para enriquecer o conhecimento na área do *marketing* e da gestão hoteleira, proporcionando informações e diretrizes para o desenvolvimento de estratégias que utilizem negociação de preço de diária de meios de hospedagem em ambiente virtual.

Este estudo contribuiu, ainda, para uma área de pesquisa nova e que há poucas contribuições sobre o tema, deste modo, houve pouco embasamento teórico nos estudos que envolvam as variáveis valor da marca do destino, envolvimento e percepção de justiça

de preço no contexto de leilão digital de diárias. Portanto, considera-se que os resultados dos trabalhos anteriores não puderam abarcar nem explicar este fenômeno emergente.

Uma das principais contribuições é a importância da compressão desses fatores para a gestão de marketing organizacional das empresas hoteleiras. Diante da concorrência com o hotéis, que possuem a mesma classificação, e até mesmo com alojamentos da economia compartilhada, torna-se necessário ampliar as possibilidades de divulgação e venda dos serviços de hospedagem de forma mais eficaz. Outrossim, acredita-se que o resultado dessa pesquisa possa elucidar questionamentos e incitar debates acerca deste fenômeno.

A primeira discussão importante a ser destacada é a respeito da imagem, referente ao construto valor da marca do destino, não ter demonstrado nenhum efeito sobre a percepção de justiça de preço. Apesar da literatura apresentar esta dimensão como a mais importante da variável, a imagem não demonstrou ser significativa no contexto estudado. Fato que necessita de maiores investigações na temática apresentada.

Outro debate importante é sobre a importância do risco de escolher um quarto indesejado, fato que, nesta pesquisa, não exerceu influência e a probabilidade deste risco ocorrer, com influência negativa quando relacionada à justiça de preço. Tendo em vista que o risco é um dos principais fatores limitantes de uma viagem, nesta pesquisa, não afetou ou teve um efeito inverso. Caso que precisa ser melhor explorado neste contexto em estudos futuros.

Também se faz necessário debates acerca da grande parte das dimensões: qualidade, lealdade, prazer e valor simbólico, pois apresentaram influência negativa, revelando, assim, que não tem relação do envolvimento do consumidor e do valor que ele atribui à marca do destino com a percepção de justiça de preço. Deste modo, a averiguação das motivações para esses resultados devem ser ampliadas.

Outro fator importante é a questão da negociação do preço da diária. Mesmo o preço apresentado ser o praticado no mercado, uma boa parte dos entrevistados revela tentar barganhar o desconto máximo, equivalente a 15%. Deste modo, é preciso levar em consideração outros fatores como a renda e a situação econômica dos participantes para obter uma melhor compreensão desses achados.

Por fim, no que concerne às estratégias gerenciais, ficou em evidência que o mais importante para o consumidor é pagar por um preço mais baixo, independente da qualidade do serviço oferecido pelo hotel ou dos riscos que escolher um hotel errado pode representar. Sendo assim, compreender o comportamento do consumidor e manter o

contato direto com ele na negociação de preço é de extrema importância para poder aumentar e maximizar a taxa de ocupação dos quartos ociosos e também conquistar uma posterior fidelização do consumidor.

5.3 Limitações do estudo

Toda e qualquer investigação científica enfrenta algumas limitações. Com a finalidade de manter a clareza metodológica, alguns destes fatores limitadores da pesquisa serão discutidos, apesar de sua ocorrência não ter comprometido, nem inviabilizado o estudo.

- A aplicação do instrumento de coleta foi realizada durante a pandemia do Covid-19. Neste momento de crise mundial, grande parte da população brasileira enfrentou dificuldades econômicas e psicossociais. Neste cenário, diante da incerteza financeira, de saúde e do bem estar, as questões emocionais e até mesmo as racionais podem ter sido afetadas. Fatores estes que puderam influenciar nas respostas dos participantes, visto que o que prevaleceu no resultado da pesquisa foi a redução do preço sem considerar as outras questões discutidas na pesquisa.
- No instrumento de coleta, as opções de destino, disponibilizadas para os respondentes, só incluíam destinos localizados no país. O que pode ter levado a uma desvalorização do serviço oferecido nos destinos turísticos brasileiros.
- Outro fator também relacionado ao instrumento de coleta é o fato que, possivelmente, algum respondente não apresentou interesse ou desejo de visitar nenhuma das opções disponíveis. Escolhendo, assim, uma opção de destino qualquer ou similar a algum outro destino de sua preferência. O que pode não representar, com clareza, a percepção acerca dos itens apresentados.
- A falta de familiaridade do consumidor com compras de diárias de meio de hospedagem pode ser elencado, também, como um limitador desta pesquisa.

5.4 Sugestões para futuras pesquisas

Existem diversas possibilidades de investigação no campo de estudo em turismo. Desta forma, o pesquisador pode adotar diversos métodos buscando alcançar respostas,

considerando outros fatores que possam influenciar o desenvolvimento desse fenômeno. Diante disso, a seguir, serão apresentadas algumas indicações enquanto possibilidades de uma futura pesquisa que podem apoiar o progresso do conhecimento na área.

- Analisar a relação de alguns dados do perfil dos respondentes como a renda familiar e a companhia da viagem com os construtos estudados.
- Quanto ao método, testar o mesmo modelo hipotético com o embasamento teórico, nos tipos de hospedagem compartilhada com espaço inteiro e quarto compartilhado
- Ainda referente ao método, pode-se alterar o modelo hipotético com a inserção da variável moderadora familiaridade com aquisição de diárias de hotel, já que as respostas relacionadas à percepção de justiça de preço e a disposição a pagar podem ter sido induzidas pela falta da referência de preços das diárias dos meios de hospedagem nos destinos escolhidos.
- Inserir no modelo teórico, a variável do turismo criativo, tendo em vista a busca dos turistas por experiências únicas com fortes vínculos emocionais, a fim de verificar esses elementos com a percepção de justiça de preço referente a esta variável.
- Acrescentar ao modelo teórico, os fatores motivacionais que consistem nas necessidades, sentimentos e desejos que levam os indivíduos a viajar e relacionar esses aspectos à percepção de justiça de preço.
- Investigar serviços diferenciados, oferecidos pelos meios de hospedagem, que atendem à demanda de turistas com perfil *wellness*, prezando por manter os hábitos saudáveis do turista, tanto na alimentação, quanto na oferta de equipamentos para a prática de atividade física. Questões estas que podem influenciar a percepção de justiça de preço.
- Investigar a relação do prazer, com o alto custo de uma viagem, o esforço do consumidor e a satisfação, neste contexto da justiça de preço.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press, 1991.
- _____. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.
- _____. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ADAMS S. Inequity in social exchange In Berkowitz L (ed) *Advances in Experimental Social Psychology*. **New York: Academic Press**, p. 267–299, 1965.
- ALGHARABAT, E.; RANA, N.; ALALWAN, A. A.; BAABDULLAH, A.; GUPTA, A. Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer based brand equity in social media. **Journal of Retailing and Consumer Services**, p. 1-13, 2019.
- ALI, L.; YEE, W. F.; IMM, N. S.; AKHTAR, M. S. Price fairness, guest emotions, satisfaction, and behavioral intentions in peer to peer accommodation sector. **Journal da Global Business Insights**, v. 3, n. 2, p. 41-51, 2018.
- ALLEN, M. W. The attribute-mediation and Product Meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In F. Columbus (Ed.), **Advances in Psychology Research**, n. 1, p. 31-76, 2000.
- ALMEIDA, V. M. C.; DÜSENBERG, N. B. Envolvimento do consumidor com o produto: comparação das escalas PII e NIP no contexto brasileiro. **Revista Brasileira De Gestão De Negócios**, v. 16, n. 50, p. 75-95, 2014.
- ALMEIDA, S. O.; SITTONI, V.; CALLEGARO, A. R. C.; CALEEGARO, F. C. O Contínuo Experiencial do Varejo: Valor Utilitário Versus Valor Hedônico no Mix de Marketing Varejista. **Teoria e Prática em Administração**, v. 6, n. 1, p. 97-128, 2016.
- ANDERSON, M. R.; REESTERBEEK, H.; KLINKENBER, D.; HOLLINGSWHORT, T. D. How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? **The Lancet**, v. 395, n. 10228, p. 931-934, 2020.
- ANDRADE, D. F.; PIMENTA, M. L.; FODRA, M.; OLIVEIRA, M. F. A relação entre envolvimento do consumidor com o produto e o grau de maximização na decisão: uma análise via correlação canônica. **XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, p. 14-23, 2016.
- ANDRÉS-MARTÍNEZ, M. E.; GÓMEZ-BORJA, M. Á.; MONDÉJAR-JIMÉNEZ, J. A. A review of the price fairness perception concept. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, v. 26, n. 2, p. 318-342, 2013.
- _____.
Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. **Revista de turismo y patrimônio cultural**, v. 13, n. 4, p. 849-864, 2015.

ARORA, R. Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 505-516, 1982.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. 6. ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1998.

AYROSA, E. A. T. Medindo o envolvimento duradouro no brasil português medindo o envolvimento duradouro no português do brasil. **Revista de Administração**, v. 5, n. 3, p. 27-40, 2006.

BAE, S.; JUNG, T. H.; MOORHOUSE, N.; SUH, M.; KWON, O. The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective. **Sustainability**, v. 12, p. 1-22, 2020.

BAKER, B. **Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding**. 2ª ed. Portland, Oregon: Creative Leap Books, 2012.

BAKER, J.; SONG, J. A review of single-item internet auction literature and a model for future research. **Journal of Eletronic Commerce in Organizations**, v. 4, n. 11, p. 43-68, 2007.

BALOGLU, S.; PEKCAN, Y. A. The Web site design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. **Tourism Management**, v. 27, n. 1, p. 171-176, 2006.

BARNES, S.; MATTSSON, J.; SORENSEN, F. Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. **Annals of Tourism Research**, n. 48, p. 121 – 139, 2014.

BARRETO, M. L.; BARROS, A. J. D.; CARVALHO, M. S.; CODEÇO, C. T.; HALLAL, P. R. C.; MEDRONHO, R. A.; STRUCHINER, C. J.; VICTORA, C. G.; WERNECK, G. L. O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil? **Revista Brasileira de epidemiologia**, v. 23, 2020.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Managing services marketing**. 4ª ed. Chicago: The Dryden Press, 1999.

BAUM, T.; HAI, N. T. T. Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2020.

BEHE, B. K.; BAE, M.; HUDDLESTON, P. T.; SÁBIO, L. The effect of involvement on visual attention and product choic. **Journal of Retailing e Consumer Services**, v. 24, p. 10 – 21, 2015.

BENI, M.C. Turismo e Covid-19: algumas reflexões. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 12 (3 - Especial Covid19), p. 1-23, 2020.

BERTSIMAS, D.; HAWKINS, J.; PERAKIS, G. Optimal bidding in online auctions. **Journal of Revenue & Pricing Management**, v. 8, n. 1, p. 21-41, 2009.

BIANCHI, C.; PIKE, S.; LINGS, I. Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). **Tourism Management**, v. 42, p. 215–223, 2014.

BIGNÉ, J. E., SANCHEZ, M. I. e SANCHEZ, J. Tourism Image, Evaluation Variables and after purchase Behaviour: Inter-Relationship. **Tourism Management**, v. 22, p. 607-616, 2001.

BIGNÉ, E.; SANCHEZ, I.; SANZ, S. Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. **Journal of Vacation Marketing**, v. 11, n. 4, p. 291-302, 2005.

BITTENCOURT, D. Startup gaúcha cria rede que permita negociar o preço de diárias em hotéis. **G1.Globo**. 2013. Disponível em: < <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/meu-negocio-meu-emprego/noticia/2013/08/startup-gaucha-cria-rede-que-permite-negociar-preco-de-diarias-em-hoteis.html>>. Acesso em: 01 jun 2020.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 10th ed. Boston: Thomson Learning, 2006.

BLOCH, P. H. Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 61-65, 1982.

BOO, S.; BUSSER, J.; BALOGLU, S. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. **Tourism Management**, n. 30, p. 219–231, 2009.

BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J.W. Consumer perceptions of price (un)fairness. **Journal of Consumer Research**, n. 29, p. 474–491, 2003.

BOSHOFF, C. Service Advertising: An Exploratory Study of Risk Perceptions. **Journal of Service Research**. v. 4, n. 4, p. 290-298, 2002.

BRASIL. **Ministério do Turismo**. Fernando de Noronha no topo das praias mais belas—Brasília: Ministério do Turismo, 2017. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/8326-fernando-de-noronha-no-topo-das-praias-mais-belas-do-mundo.html>>. Acesso em: 30 mar 2020.

_____. Glossário do Turismo: Paisagem Natural - Brasília: Ministério do Turismo, 2019. Disponível em: <<http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/67-outros/gloss%C3%A1rio-do-turismo/897-p.html>>. Acesso em 30 mar 2020.

_____. Chapada Diamantina e Gramado são os destinos mais procurados por turistas da Bahia – Brasília: Ministério do Turismo, 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12789-chapada>>

diamantina-e-gramado-s%C3%A3o-os-destinos-mais-procurados-por-turistas-dabahia>. Acesso em: 20 mar 2010.

_____. Boletins de estatísticas turística 2019. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/boletins.html>>. Acesso em: 16 jun 2020.

BREUGELMANS, E.; CAMPO, K. Effectiveness of in-store displays in a virtual store environment. **Journal Retail**, v. 87, n. 1, p. 75–89, 2011.

BRODIE, R. J.; ILIC, A.; JURIC, B.; HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 105–114, 2013.

BROWNING, V.; SO, K. K. F.; SPARKS, B. A. The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 23-40, 2013.

BRUWER, J.; BULLER, C. Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. **Journal of Wine Research**, v. 24, n. 1, p. 38–58, 2013.

BUSS, P. M.; TOBAR, S. A COVID-19 e as oportunidades de cooperação internacional em saúde. **Revista Saúde Pública**, v. 36, n. 4, 2020.

CAMPOS, A. C.; MENDES, J.; VALLE, P. O.; SCOTT, N. Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. **Tourism Management**, v. 63, p. 100-114, 2017.

CÁRDENAS-GARCÍA, P. J.; SÁNCHEZ-RIVERO, M.; PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. Does tourism growth influence economic development? **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 2, 206-221, 2015.

CARDOSO, D. P. **Atitudes linguísticas e avaliações subjetivas de alguns dialetos brasileiros**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2015.

CARNEIRO, J.; SAITO, C. S.; AZEVEDO, H. M.; CARVALHO, L. C. S. **Formação e administração de preços**. 4ª ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

CASTRO, F. G.; GONÇALVES, B. S.; FIGUEIREDO, L. F. Mapeamento de características de sites de compartilhamento de refeições baseado no Modelo 3C de Colaboração. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n 1, p. 29–42, 2017.

CARVALHO, T. G.; SANTOS, B. M.; ARAÚJO, D. S.; GOMES, V. J. B. M. Elementos, finalidades e consequências da superexposição de usuários nas redes sociais. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)**, v. 10, n. 2, p.16-30, 2017.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 210-224, 1988.

CHAGAS, M. M. Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Turismo Visão e Ação**, v. 10, n. 3, p. 435-455, 2008.

CHEKALINA, T.; FUCHS, M.; LEXHAGEN, M. Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 1, p. 31-51, 2018.

CHENG, T.; HUNG, S.; CHEN, M. The influence of leisure involvement on flow experience during hiking activity: using psychological commitment as a mediate variable. **Asia Pac. J. Tourism. Res.**, v. 21, n. 1, p. 1-19, 2016.

CHI, H-K.; HUANG, K-C.; NGUYEN, H. M. Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 1-10, 2020.

CHIANG, C-F.; JANG, SC. S. The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 15, n. 3, p. 49-69, 2007.

CHOI, S.; MATTILA, A. S. Hotel revenue management and its impact on customers' perceptions of fairness. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 2, n. 4, p. 303-314, 2004.

_____. Perceived fairness of price differences across channels: the moderating role of price frame and norm perceptions. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 1, p. 37-47, 2009.

CHUA, B.; LEE, S.; HAN, H. Consequences of cruise line involvement: a comparison of first-time and repeat passengers. **International Journal Contemp. Hospitality Management**, v. 29, n. 6, p. 1658-1683, 2017.

CHUNG, J. Y.; PETRICK, J. F. Price fairness of airline ancillary fee: An attributional approach. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 2, p. 168-181, 2013.

_____. Conceptual Framework of Perceived Price Fairness: An Attributional Approach.. **Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally**, 2016.

CHURCHILL, G.; PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLIFTON, R.; SIMMONS, J. **O mundo das marcas**. Lisboa: Editora Actual, 2005.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORTEZ, M. C. A.; MONDO, T. S. Comentários On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 1, p. 119-135, 2018.

COSTA, F. J. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca**: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2007.

COSTA, M. F.; PATRIOTA, A. L. M.; ANGELO, C. F. Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do *brand equity* de um celular Samsung. **REGE- Revista de Gestão**, v. 24, n. 3, p. 268-280, 2017.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROSS, R. J. e DIXIT, A. Costumer-center pricing: The surprising secret for profitability. **Business Horizons**, n. 6, v. 48, p. 483-491, 2005.

CYPRYJANSKI, J.; GRZESIUK, A.; RUDAWSKA, E. The Behaviour of Inexperienced Buyers in Buy-It-Now Online Auctions. **Empirical Economics**, Springer, p. 299-309, 2016.

DABESTANI, R.; SHAHIN, A.; SALJOUGHIAN, M.; SHIROUYEHZAD, H. Importance-performance analysis of service quality dimensions for the customer groups segmented by DEA. **International Journal of Quality & Reliability management**, v. 33, n. 2, p.160-177, 2016.

DANCEY, C.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**: Usando SPSS para windows. Porto Alegre, Artmed, 2006.

DE GUIMARÃES, J. C. F.; SEVERO, E. A.; DE VASCONCELOS, C. R. M. The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage. **Journal of Cleaner Production**, v. 174, p. 1653-1663, 2018.

DESHMUKH, A.; CHAUDHARI, C. Study of different consumer based brand equity (cbbbe) models and important aspects of consumer based brand equity. **Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal)**, v. 40, p. 1-22, 2019.

DIAZ, I. M. R.; CATALUNA, F. J. R. Antecedentes de la importancia del precio en las decisiones de compra. **Revista de administração de empresas**, v. 4, n. 51, p. 370-381, 2011.

DHOLAKIA, U. M. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11, p. 1340-1362, 2001.

EDELMAN, B.; JAFFE, S.; KOMINERS, S. D. To groupon or not groupon: the profitability of deep discounts. **Marketing Lettes**, v. 27, p. 39-53, 2016.

EKINCI, Y.; HOSANY, S. Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 2, p. 127-139, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: JC Editora, 2000.

FERNS, B. H.; WALLS, W. Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers visit intentions: A structural model analysis. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 1, p. 27–35, 2012.

FERRARI, S. **An experiential approach to differentiating tourism offers in cultural heritage**. In SMITH, M.; RICHARDS, G. (Eds.). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. London: Routledge, 2013.

FERREIRA, R. R. A.; SAGGIN, A. C.; MIURA, M. N.; RIBEIRO, I. O valor percebido pelo consumidor brasileiro de tênis para corrida de rua. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v.7, n. 1, p. 1-21, 2018.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, v. 18, n. 1, p. 115-146, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, D.; NUNES, F.; CARVALHO, E. R.; SANTOS, M. L.; BATISTA, M.; SILVA JR., J. A. O que fazer e o que não fazer com a regressão: pressupostos e aplicações do modelo linear de mínimos quadrados ordinários (MQO). **Revista Política Hoje**, v. 20, n. 1, p. 44-99, 2011.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; ROCHA, E. C.; PARANHOS, R.; SILVA, A. H.; SILVA JR., J. A.; OLIVEIRA, L. E.; ALVES, P. A. Análise fatorial garantida ou o seu dinheiro de volta: uma introdução à redução de dados. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 5, n. 2, p. 185-211, 2014.

FIOCRUZ. **Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia**. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

FOLGADO-FERNÁNDEZ, J.; DUARTE, P. A.; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M. Influência da Internet versus mídia tradicional na imagem da marca da cidade. **Revista de Ciências Sociais (RCS) FCES – LUZ**, v. 25, n. 2, p. 12-25, 2019.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. Involvement research in an international context: evaluation of a scale in Brazil. In: **AMA's 2000 Summer Marketing Educators' Conference - AMA**, 2000, Chicago, Estados Unidos. Proceedings. American Marketing Association, p. 287-296, 2000.

FREED, J. Q. **Reviews increasingly drive booking decisions**. Hotel News Now, 2014.

FRIAS, C.; SILVA, C.; SEABRA, C. Storytelling: motivações, autenticidade e envolvimento dos Turistas Culturais. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 27/28, p. 1355-1366, 2017.

GARRETSON, J. A.; FISHER, D.; BURTON, S. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 91–99, 2002.

GARTNER, W. C.; RUZZIER, M. K. Tourism Destination Brand Equity Dimensions. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 5, p. 471–481, 2010.

GARTNER, W. C. Brand equity in a tourism destination. **Place Branding and Public Diplomacy**, v.10, n. 2, p. 108–116, 2014.

GILLISON, S. T.; NORTHINGTON, W. M.; BEATTY, S. E. Understanding Customer Bargaining in Retail Stores: A Customer Perspective. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 2, p. 151-168, 2014.

GNOTH, J. The Structure of Destination Brands: Leveraging Values. **Tourism Analysis**, v.12, n. 5, p. 345–358, 2007.

GOMEZ, M.; LOPEZ, C.; MOLINA, A. A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. **Tourism Management**, v. 51, p. 210-222, 2015.

Gramado: 6,5 milhões de visitantes ao ano. **Jornal de Gramado**. Gramado, 27 set 2019. Disponível em: <<https://www.jornaldegramado.com.br/noticias/regiao/2019/09/26/gramado--6-5-milhoes-de-visitantes-ao-ano.html>>. Acesso em: 30 mar 2020.

GROSS, M. J.; BROWN, G. Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 6, p. 696-700, 2006.

GRZESZEZYZEN , B. S.; ABDALA, E.; ABDALA, M. S. S. Estudo de marketing na marca confraria burger. **RESO – Revista de estudos sociais**, v. 2, n. 1, p. 21- 35, 2019.

GUERVOS, R. A. C.; JAMILENA, D. M. F.; PEÑA, A. I. P.; OLMO, J. C. Influence of Tourist Geographical Context on Customer-Based Destination Brand Equity: An Empirical Analysis. **Journal of Travel Research**, p. 1–13, 2018.

GUMUSSOY, C. A.; KOSEOGLU, B. The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. **Journal of Economics, Business and Management**, v. 4, n. 9, p. 523-527, 2016.

GVILI, Y.; LEVY, S. Consumer engagement in sharing brand-related information on social commerce: the roles of culture and experience. **Journal of Marketing Communications**, p. 1–16, 2019.

GU, Q.; QIU, H.; KING, B. E.; HUANG, S. Understanding the wine tourism experience: The roles of facilitators, constraints, and involvement. **Journal of Vacation Marketing**, v. 26, n. 2, p. 211-229, 2020.

HADDAD, R.; HALLAK, R.; ASSAKER, G. Price fairness perceptions and hotel customers behavioral intentions. **Journal of Vacation Marketing**, v. 21, n. 3, p. 262–276, 2015.

HÄDER, S.; GABLER, S. Sampling and estimation. In: HARKNESS, J., VIJVER, F., MOHLER, P. (Eds.). **Cross-cultural survey methods**. New Jersey: Wiley & Sons Inc., p.117- 134, 2003.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAJLI, N. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 2, p. 183-191, 2015.

HAN, H.; HWANG, J. Investigating healthcare hotel travelers' overall image formation: Impact of cognition, affect, and conation. **Tourism and Hospitality Research**, v. 16, n. 3, p. 346-356, 2016.

HAN, H.; HYUN, S. S. Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. **International Journal of Hospitality Management**, n. 70, p. 75-84, 2018.

HAN, H.; HYUNB, S. S. Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. **International Journal of Hospitality Management**, v. 70, p. 75–84, 2018.

HAN, H.; LEE, J.; HWANG, J. A study of brand prestige in the casino industry: the moderating role of customer involvement. **Tourism Hospital**, 2017.

HAN, M. C.; KIM, Y. Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on taobao.com. **Journal of Promotion Management**, v. 23, p. 24 – 44, 2017.

HEO, C. Y.; LEE, S. Application of revenue management practices to the theme park industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, p. 446–453, 2009.

_____. Influences of consumer characteristics on fairness perceptions of revenue management pricing in the hotel industry. **International**

Journal of Hospitality Management, v. 30, p. 243–251, 2011.

HIGIE, R. A.; FEICK, L. F. Enduring involvement: conceptual and methodological issues. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 690-696, 1988.

HINKIN, T. R.; TRACEY, J. B.; Enz, C. A. Scale construction: Developing reliable and valid measurement instruments. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 21, n. 1, p. 100-120, 1997.

HONG, J. **A Cross-cultural Investigation of the Relationship between Customer Demographics and Hotel Room Price Perception**. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, 2018.

HORNG, J.-S.; LIU, C.-H.; CHOU, H.-Y.; TSAI, C.-Y. Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. **Tourism Management**, v. 33, n. 4, p. 815–824, 2012.

HOUSTON, M. J.; ROTHCHILD, M. L. **A paradigm for research on consumer involvement**. Working Paper, University of Wisconsin-Madison, 1977.

HSU, C. H. C.; OH, H.; ASSAF, G. A. A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 1, p. 81-93, 2012.

HUANG, C. D.; GOO, J.; NAM, K.; YOO, C. W. Smart tourism Technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. **Information & Management**, v. 54, p. 757-770, 2017.

HUTTER, K.; HAUTZ, J.; DENNHARDT, S.; FULLER, J. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of mini on Facebook. **J. Product. Brand Manag.**, v. 22, n. 5, p. 342–351, 2013.

IZOGO, E. E.; OGBA, I-E. Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 32, n. 3, p. 250-269, 2015.

JAGO, L.; CHALIP, L.; BROWN, G.; MULES, T.; ALI, S. Building Events Into Destination Branding: Insights From Experts. **Event Management**, v. 8, n. 1, p. 3–14, 2003.

JIN, X.; XIANG, Y.; WEBER, K.; LIU, Y. Motivation and involvement in adventure tourism activities: a Chinese tourists' perspective. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 24, n. 11, p. 1066-1078, 2019.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1, p.1-22, 1993.

_____. Understanding brands, branding and brand equity. **J Direct Data Digit Mark Pract**, v. 5, p. 7–20, 2003.

KEPLER, J. Vamos negociar? O novo botão “Faça uma oferta” que torna o cliente parte ativa na conversão. **E-commerce Brasil**, 15 de julho de 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/vamos-negociar-o-novo-botao-faca-uma-oferta-que-torna-o-cliente-parte-ativa-na-conversao/>>. Acesso em: 05 mai 2020.

KIM, H.; RICHARDSON, S. L. Motion picture impacts on destination images. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 1, p. 216–237, 2003.

KIMES, S. E. A strategic approach to yield management. **Yield Management**, v. 11, n. 1, 2000.

KLADOU, S.; KEHAGIAS, J. Developing a structural brand equity model for cultural destinations. **Journal of Place Management and Development**, v. 7, n. 2, p. 112–125, 2014.

KONECNIK M.; GARTNER, S. W. C. Customer-based brand equity for a destination. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 2, p. 400–421, 2007.

KOO, L. Análise de novos modelos de consumo, ações coletivas e leilões: A nova significação dos cliques. **Pensamento & Realidade**, v. 25, n. 2, p. 97-111, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KOVACS, M. H. **Estratégias de redução dos riscos percebidos e a satisfação do consumidor com o processo de compra**: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico. Recife, 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco.

KRISHNAMURTHY, A.; KUMAR, S. R. Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. **Journal of Retailing e Consumer Services**, v. 43, p. 149-156, 2018.

KRUMMENAUER, F. C.; LAZZARI, F.; MILAN, G. S.; EBERLE L. ANÁLISE DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM EM PRODUTOS CHINESES DE ALTO E BAIXO GRAUS DE ENVOLVIMENTO. **RACE - Unoesc**, v. 15, n. 1, p. 67-94, 2016.

KUKAR-KINNEY, M.; XIA, L.; MONROE, K. B. Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 3, p. 325-337, 2007.

LAROCHE, M.; MCDOUGALL, G.; BERGERON, J.; YANG, Z. Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. **Journal of Service Research**. v. 6, n. 4, p. 373-389, 2004.

LAURENT, G.; KAPFERER, J.-N. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 1, n. 22, p. 41-53, 1985.

LAW, R.; CHAN, I.; GOH, C. Where to find the lowest hotel room rates on the internet? The case of Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.19, n. 6, p. 495–506, 2007.

LEE, S.; ILLIA, A. Perceived price fairness of dynamic pricing. **Industrial Management and Data Systems**, v. 111, n. 4, p. 531–550, 2011.

LEE, F. S. J. Hospitality products and the consumer price–perceived quality heuristic: Na empirical perspective. **Services Marketing Quarterly**, v. 34, n. 3, p. 205–214, 2013.

LEE, S. H.; BAI, B. Hotel discount strategies on consumer responses: The role of involvement. **Tourism Review of Aiest-International Association of Scientific Experts in Tourism**, v. 69, n. 4, p. 284, 2014.

LEE, R.; LOCKSHIN, L.; GREENACRE, L. A memory-theory perspective of country-image formation. **Journal of International Marketing**, v. 24, n. 2, p. 62–79, 2016.

LEGOHEREL, P.; POUTIER, E.; FYALL A. Revenue Management for Hospitality and Tourism. Oxford: **Goodfellow Publishers Ltd.**, p. 157-167, 2013.

LEVY, S.; GVILI, Y. Online shopper engagement in price negotiation: the roles of culture, involvement and eWOM. **International Journal of Advertising**, p. 1–26, 2019.

LINHARES, T. B.; CASTRO, M. L. A. C.; TAKAMATSU, R. T. Criação de valor simbólico: uma análise da marca apple. **Revista de ensino e pesquisa em administração e engenharia**, v. 3, n. 1, p. 42-62, 2017.

LIU, W.; ZHANG, Y.; LI, Q. A semiparametric varying coefficiente modelo of monotone auction bidding processes. **Empirical Economics**, v. 48, n. 1, p. 313-335, 2015.

LIU, C.-H.; JIANG, J.-F. Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotel. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 43, p. 139–148, 2020.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

_____. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MALIK, S. A.; AKHTAR, F.; RAZIQ, M. M.; AHMAD, M. Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. **Total Quality Management & Business Excellence**, p. 1-16, 2018.

MALLIKRAJ, S. V.; ALAGARSAMY, S. Relationship among brand equity determinants: the moderating role of product involvement. **Test engineerin & management**, p. 6327 – 6330, 2020.

MATO GROSSO DO SUL. **Fundação de Turismo**. Bonito é eleito o Melhor Destino de Ecoturismo do Brasil pela 16ª vez – Campo Grande: Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul, 2020. Disponível em: <<http://www.turismo.ms.gov.br/bonito-e-eleito-o-melhor-destino-de-ecoturismo-do-brasil-pela-16a-vez/>>. Acesso em: 30 mar 2020.

MAXWELL, S.; LEE, S.; ANSELSTETTER, S.; COMER, L. B.; MAXWELL, N. Gender differences in the response to unfair prices: A cross-country analysis. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 7, p. 508-515, 2009.

MAZUMDAR, T.; RAJ, S.P.; SINHA, I. Reference price research: Review and propositions. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 84-102, 2005.

MECCA, M. S.; GEDOZ, M. G. A. Covid19: reflexos no turismo. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 12 (3 – Especial Covid 19), p. 1-5, 2020.

MITCHELL, V. W. Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1-2, 1999.

MOELLER, S. Characteristics of services: a new approach uncovers their value. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 5, p. 359–368, 2010.

MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9, p. 919-925, 2010.

MOLINILLO, F.; LIÉBANA-CABANILLAS, F.; ANAYA-SANCHEZ, R.; BUHALIS, D. Destination management organizations (DMO) online plataformas: image and intention to visit. **Tourism Management**, v. 65, p. 116-130, 2018.

MONTANARI, M. A.; GIRALDI, J. M. E. Um estudo teórico sobre marca-país e sua gestão. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 13, n. 2, p. 14-29, 2018.

MONTANARI, M. G.; RODRIGUES, J. M.; GIRALDI, J. M. E.; NEVES, M. F. Efeito país de origem: um estudo com consumidores brasileiros no mercado de luxo. **Brazilian Business Review**, v.15, n. 4, p. 348-362, 2018.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1º ed. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. The destination product and its impact on traveller perceptions. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, p. 43–52, 2000.

NAGLE T. T.; HOLDEN R. K. **Estratégias e táticas de preços**: um guia para decisões lucrativas, São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NG, S. L.; FENG, X. Residents' sense of place, involvement, attitude, and support for tourism: a case study of Daming Palace, a Cultural World Heritage Site. **Journal Asian Geographer**, v. 37, n. 2, p. 189-207, 2020.

NICOLAU, J. L. Differentiated price loss aversion in destination choice: the effect of tourists' cultural interest. **Tourism Management**, v. 32, n. 5, p. 1186-1195, 2011.

_____. Direct versus indirect channels: Differentiated loss aversion in a high-involvement, non-frequently purchased hedonic product. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 2, p. 260-278, 2013.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; DUHACHEK, A. The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. **Journal Consumer Psycholig**, v. 13, n. 1/2, p. 3–16, 2003.

OH, H. The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 24, n. 2, p. 136–162, 2000.

_____. Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. **Tourism Management**, v. 24, p. 387–399, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. UNWTO. **UNWTO Tourism Highlights**: 2018 edition. Madrid: UNWTO, 2019.

OTTO, J. E.; RITCHIE, J. R. B. The service experience in tourism. **Tourism Management**, v. 17, n. 3, p. 165–174, 1996.

PAN, B.; ZHANG, L.; LAW, R. The complex matter of online hotel choice. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 54, n. 1, p. 74–83, 2013.

PAN, P. Toward na integrated model of purchase intention of dietary supplements in sexually oriented advertising. **Journal Food Prod. Marketing**, v. 20, n. 2, p. 132–145, 2014.

PEREIRA, L. N.; FERREIRA, L. N. Determinantes da procura turística doméstica em Portugal numa conjuntura de crise económica e financeira. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 2, p. 75-83, 2014.

Pesquisa: na hora de viajar, brasileiro prefere confiar na web. Blog PayPal Brasil. Disponível em: < <https://www.paypal.com/stories/br/pesquisa-na-hora-de-viajar-brasileiro-prefere-confiar-na-web>>. Acesso em 16 jun 2020.

PIKE, S., & BIANCHI, C. Destination brand equity for Australia: Testing a model of CBBE in short-haul and long-haul Markets. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 40, n. 1, p. 114–134, 2016.

PIMENTEL, E.; PINHO, T.; VIEIRA, A. Imagem da marca de um destino turístico. **Turismo: Visão e Ação**, v. 8, n. 2, p. 283-299, 2006.

POIO, G. M.; TRIGEUIRO, F. M. C.; LEITE, D. B. Fatores que influenciam a escolha de marcas e o comportamento de compra de consumidores do segmento de moda em Cuiabá - MT: similaridades e diferenças entre gêneros. **Revista estudo e pesquisa em administração**, v. 2, n. 1, p. 85-103, 2018.

RATHER, R. A.; NAJAR, A. H.; JAZIRI, D. Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, p. 1-15, 2020.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 504-521, 1994.

RODRIGUES, A.; MALLOU, J. A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 2, n. 2, p. 5-42, 2014.

ROEHL, W. S., FESENMAIER, D. R. Risk Perceptions and Pleasure: An Exploratory Analysis. **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 4, p. 17-28, 1992.

RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 2, p. 257-267, 2008.

SAN MARTÍN, H.; HERRERO, A.; GARCÍA DE LOS SALMONES, M. DEL M. An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. **Current Issues in Tourism**, p. 1-22, 2018.

SAN MARTÍN, H.; GARCÍA-DE LOS SALMONES, M. DEL M.; HERRERO, Á.; PÉREZ, A. Explaining residents' attitudes towards tourism and tourists: A new approach based on brand theory. **International Journal of Tourism**, p. 1-10, 2018.

SANTOS, L. S.; FREIRE, O. B. L.; SILVA, F. Q. P.; LOURENÇO, M. escalas concorrentes para mensuração do envolvimento: um estudo com corredores de rua. **Leisure and Tourism Review**, v.6, n. 4, p. 466-487, 2017.

SANTOS, F. A. N.; MACHADO, J. S.; MAYER, V. F. O efeito *framing* e a percepção de valor e de preço: uma análise sobre a decisão de compra do turista em um quarto de hotel no rio de janeiro. **CULTUR**, v. 12, n. 1, p. 7-30. 2018.

SANTOS, F. A. N.; MAYER, V. F.; MARQUES, O. R. B. Precificação dinâmica e percepção de justiça em preços: um estudo sobre o uso do aplicativo uber em viagens. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 21, n. 3, p. 239-264, 2019.

SANTOS, A. A.; DUARTE, F. E. U.; JESUS, M. J. F. O Mix de Marketing como ferramenta de competitividade no mercado turístico: o caso do Mercure Aracaju Del Mar Hotel. **Brazilian Journals of Business**, v. 2, n. 2, p. 1184-1197, 2020.

SARDINHA, J. C. **Formação de Preço: A Arte do Negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SATOMI, E.; SOUZA, P. M. R.; THOMÉ, B. C.; REINGENHEIM, C.; WEREBE, E.; TROSTER, E. J.; SCARIN, F. C. L. C.; BACHA, H. A.; GRUSPUN, H.; FERRAZ, L. J. R.; BUENO, M. A. S.; BARROS FILHO, M. T. L.; BORGES, P. C. M. Fair allocation of scarce medical resources during COVID-19 pandemic: ethical considerations. **Einstein**, v. 18, 2020.

SCARABOTO, D., ZILLES, F. P., RODRIGUEZ, J. B. & KNY, M. A. Pequenos Luxos, Grandes Prazeres - Significados do Consumo e Valor dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo. In: **Encontro de marketing da Anpad - EMA**, 2. Anais. Rio de Janeiro - RJ: EMA, 2006.

SCÓTOLO, D.; PANOSSO NETTO, A. Contribuições do turismo para o desenvolvimento local contributions of tourism for local development. **CULTUR**, n. 1, p. 36-59, 2015.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHEHRYAR, O.; HUNT, D. M. Buyer behaviour and procedural fairness in pricing: exploring the moderating role of product familiarity. **Journal of Product & Brand Management**, v.14, n. 4, p. 271–276, 2005.

SHETH, J. N.; VENKATESAN, M. Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. 3, p. 213-214, 1968.

SHETH, J. N., NEWMAN, B. I., E GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, M. A.; URDAN, A. T. O conhecimento do consumidor sobre preços: um exame de produtos de oito categorias de bens duráveis. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 2, p. 82-103, 2008.

SILVA, J. S. P. **O envolvimento e a percepção de risco do consumidor associado à compra de calçado num contexto nacional**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Computação) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2013.

SILVA, D. S.; MENDES-FILHO, L.; CORRÊIA, C. Comentários de viagem na internet: fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. **PASOS- Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 15, n 1. p. 229-244, 2017.

SILVA, M. E. F.; OLIVEIRA, F. M. E-commerce as a tool for sales in the market. **Interdisciplinary Scientific Journal**, v. 6, n 2, p. 248-260, 2019.

SIRGY, M.J.; GREWAL, D.; MANGLEBURG, T. Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 127-38, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor** – Comprando, Possuindo e Sendo. 11ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SONMEZ, S. F.; GRAEFE, A. R. Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. **Journal of Travel Research**. v. 37, n. 2, p. 171-177, 1998.

SOUZA, A. G. **Histerese, dimensões culturais e a imagem da sustentabilidade de destinos turísticos: Um estudo comparativo cross-cultural entre Brasil e Holanda**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

SOUZA, J.; MENDES FILHO, L. Eficácia promocional no planejamento e gastos de viagens entre homens e mulheres visitantes do estado de Sergipe. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 21, n. 3, p. 423-446, 2019.

SUHARTANTO, D.; DEAN, D. NANSURI, R.; TRIYUNI, N. N. The link between tourism involvement and service performance: Evidence from frontline retail employees. **Journal of Business Research**, v. 83, p. 130-137, 2018.

SUN, H.; NI W.; WANG Z. A consumption system model integrating quality, satisfaction and behavioral intentions in online shopping. **Information Technology and Management**, v. 17, p. 165 – 77, 2016.

SWEENEY, S. T.; BROADIE, K.; KEANE, J.; NIEMANN, H.; O’KANE, C. J. Targeted expression of tetanus toxin light chain in *Drosophila* specifically eliminates synaptic transmission and causes behavioral defects. **Neuron**, v. 14, n. 2, p. 341–351, 1995.

SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-209, 2001.

SZYLIT, F.; ISABELLA, G.; BARRO, L. S. G. Envolvimento e Percepção dos Consumidores em Relação a Marcas Reposicionadas. **Revista de Administração**, v. 11, n. 2, p. 228-246, 2018.

TASCI, D. A. A. Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial-based brand equity (FBBE) of destination or place brands. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 16, p. 36-59, 2020.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em administração. **Revista de Administração**, v. 36, n. 4, p. 64-72, 2001.

TONI, D.; MAZZON, J. A. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração**, v. 49, n.3, p. 549-565, 2014.

VIGLIA, G.; MAURI, A.; CARRICANO, M. The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. **International Journal of Hospitality Management**, n. 52, p. 46–55, 2016.

WAKEFIELD, K. L.; INMAN, J. J. Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 4, p. 199- 212, 2003.

WILLIAMS, P. W.; GILL, A. M.; CHURA, N. Branding mountain destinations: the battle for “placefulness. **Tourism Review**, v. 59, n. 1, p. 6–15, 2004.

WIRTZ, J.; KIMES, S. E.; HO P. T. J. Revenue management: resolving potential customer conflicts. **Journal of Revenue and Pricing**, v. 2, n. 3, p. 216–226, 2003.

XIA, L.; MONROE, K .B.; COX, J. L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 1–15, 2004.

YANG, Y.; LIU, X.; LI, J. How customer experience affects the customer-based brand equity for tourism destinations. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 32, n. 1, p. 97–113, 2015.

YE, Q.; LI, H.; WANG, Z.; LAW, R. The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: an empirical investigation based on online traveler reviews. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 38, n. 1, p. 23-39, 2014.

YEH, H. M. The relationship between tourism involvement, organizational commitment and organizational citizenship behaviors in the hotel industry, **Tourism and Hospitality Management**, v. 25, n. 1, p. 75-93, 2019.

ŽABKAR, V.; BRENČIČ, M. M.; DMITROVIĆ, T. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. **Tourism Management**, v. 31, n. 4, p. 537–546, 2010.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, 1985.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M.J.; GREMLER, D.D. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: AMGH Editora. 2014.

ZHU, G.; WU, Z.; WANG, Y.; CAO, S.; CAO, J. Online Purchase Decisions for Tourism E-commerce. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 38, p. 1-13, 2019.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA



Seção 1 de 21

Percepção de Justiça de Preço em meios de hospedagem.

Olá, seja bem-vind@!

Estamos realizando uma pesquisa cujo objetivo é investigar a percepção de justiça de preço em leilões de diárias de meios de hospedagens no ambiente virtual. Este estudo está vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da UFPE.

Caso você seja brasileir@, ou residente no país, com idade a partir de 18 anos, gostaríamos de contar com a sua participação. O tempo estimado para responder a todas as questões é de 7 minutos. Salientamos que todas as respostas são confidenciais e serão usadas estritamente para fins acadêmicos.

Desde já agradecemos seu interesse e disponibilidade em contribuir com esta pesquisa.

Muito obrigado!

Antes de começar, responda qual dos destinos turísticos a seguir você mais gostaria de visitar numa viagem futura.

Descrição (opcional)

Pergunta *

- ☐ Fernando de Noronha - PE
- ☐ Gramado - RS
- ☐ Bonito - MS
- ☐ Chapada Diamantina - BA

Fernando de Noronha

O arquipélago de Fernando de Noronha é formado por 21 ilhas, pertencentes ao estado de Pernambuco, que estão localizadas no Oceano Atlântico. As praias de Fernando de Noronha são um forte atrativo para a prática turística, incluindo o mergulho recreativo. Isto porque a visibilidade debaixo d'água pode chegar a até 50 metros. Ademais, o destino possui pontos de mergulho livre, com uma diversificada vida marinha, onde os visitantes podem observar variadas espécies de peixes, tartarugas, tubarões e golfinhos. Talvez por isso, somente em 2019, Noronha (como é conhecida) tenha atraído mais de 106 mil turistas.

Pontos turísticos de Fernando de Noronha



Agora, gostaríamos que você olhasse as imagens e marcasse o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas a seguir.

Descrição (opcional)

Fotos de um hotel localizado em Fernando de Noronha.



Oferecendo quartos com varanda, o hotel é um dos pioneiros da ilha de Fernando de Noronha. Fundado em 1990, oferece uma hospedaria domiciliar, onde a casa original foi mantida e hoje funcionam recepção, área destinada ao café da manhã, cozinha e sala de estar. Situado em área tranquila e de fácil acesso, fica a 15 minutos a pé das praias do Cachorro, do Meio e da Conceição.



Fantástico 9,3
271 avaliações

R\$ 400,00

“Pousada excelente! Quartos super confortáveis, cama nova, excelente. Café excelente.”

 **Léo**

“Excelente pousada, limpa, confortável e funcionários super gentis.”

 **Emily**

 **Café da manhã excepcional incluído**

Diante do exposto, marque o quanto as expressões apresentadas a seguir, refletiriam a sua opinião quanto ao preço médio da diária do hotel apresentado.

Descrição (opcional)

O preço médio a ser pago pela reserva neste hotel é *

1. muito maior que minhas expectativas.
2. maior que minhas expectativas.
3. correspondente às minhas expectativas.
4. menor que minhas expectativas.
5. muito menor que minhas expectativas.

Este preço, comparado às minhas reservas de serviços hoteleiros anteriores, é *

1. muito mais caro.
2. caro.
3. razoável (nem caro, nem barato).
4. barato.
5. muito mais barato.

O preço médio cobrado pela reserva neste hotel é *

1. extremamente injusto.
2. injusto.
3. razoável (nem justo, nem injusto).
4. justo.
5. extremamente justo.

Eu estaria disposto a pagar, por uma reserva neste hotel, *

1. um valor muito abaixo do proposto no anúncio.
2. um valor abaixo do proposto no anúncio.
3. o valor proposto no anúncio.
4. um valor acima do proposto no anúncio.
5. um valor muito acima do proposto no anúncio.

Se eu pudesse negociar o preço que é cobrado no anúncio, proporia uma redução correspondente a *

1. 5% (de R\$ 400,00 para R\$ 380,00).
2. 8% (de R\$ 400,00 para R\$ 368,00).
3. 10% (de R\$ 400,00 para R\$ 360,00).
4. 15% (de R\$ 400,00 para R\$ 340,00).
5. Outro

Caso tenha respondido "Outro" no item anterior, que preço que você proporia?

Texto de resposta curta

...

Caso o hotel aceitasse a minha oferta de redução de preço, *

1. eu não faria a reserva de imediato.
2. eu não faria a reserva, mesmo que tivesse mais tempo para decidir.
3. eu ainda ficaria em dúvida se faria ou não a reserva.
4. eu faria a reserva, se tivesse mais tempo para decidir.
5. eu faria a reserva de imediato.

Gramado



Gramado localiza-se na Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul. Os atrativos culturais da cidade chamam atenção pela predominância da cultura alemã e italiana, assim como por seu clima frio durante quase todo ano. Esses elementos a diferenciam de cidades localizadas em outras regiões brasileiras. Ademais, o destino destaca-se por realizar grandes eventos, como o maior festival de cinema do Brasil e o Natal Luz. Este, vale salientar, conta com vários espetáculos natalinos ao ar livre. O destino possui uma grande diversidade de museus, como o DreamLand – com representações em cera de personagens/personalidades mundiais –, o Hollywood Dreams Cars – que expõe carros antigos –, o Mundo em Miniatura (Minimundo). Além de contar com essas atrações, os visitantes podem fazer atividades na neve no parque Snowland e conhecer a famosa casa do Papai Noel. Talvez por isso, somente em 2019, Gramado tenha atraído mais de 6,5 milhões de turistas.

Atrativos turísticos de Gramado



Agora, gostaríamos que você olhasse as imagens e marcasse o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas a seguir.

Descrição (opcional)

Fotos de um hotel localizado em Gramado



Foi idealmente localizado em uma área tranquila com vista para o Vale do Quilombo e rodeado pela natureza. Com uma decoração clássica, os quartos dispõem de ar-condicionado, aquecedor, TV de tela plana a cabo, Netflix, cafeteira, mesa de trabalho, frigobar, wi-fi, enquanto alguns ainda têm uma lareira. Já os banheiros privativos, incluem um chuveiro, produtos de banho de cortesia e secador de cabelo, banheira e roupões personalizados. Para sua comodidade, um buffet de café da manhã é servido diariamente com diversas frutas da estação, bebidas quentes e frias, pães, bolos, itens de confeitaria e frios. Você pode desfrutar de comodidades de spa, academia, piscina aquecida ou saborear uma bebida no bar. Fica próximo aos principais atrativos turísticos da cidade.



Café da manhã excepcional incluído

Excepcional 319 avaliações 9,8

R\$ 270

"Um hotel incrivelmente limpo, aroma agradável e comida deliciosa!"



Paulo

"Localização, preço, café da manhã, atendimento, limpeza."



Carla

O preço médio da diária deste quarto de hotel, para 2 pessoas, com café da manhã incluso, é 270,00 reais.

Diante do exposto, marque o quanto as expressões apresentadas a seguir, refletiriam a sua opinião quanto ao preço médio da diária do hotel apresentado.



Descrição (opcional)

O preço médio a ser pago pela reserva neste hotel é *

1. muito menor que minhas expectativas.
2. menor que minhas expectativas.
3. correspondentes às minhas expectativas.
4. maior que minhas expectativas.
5. muito maior que minhas expectativas.

Este preço, comparado às minhas reservas de serviços hoteleiros anteriores, é *

1. muito mais caro.
2. caro.
3. razoável (nem caro, nem barato).
4. barato.
5. muito mais barato.

O preço médio cobrado pela reserva neste hotel é *

1. extremamente injusto.
2. injusto.
3. razoável (nem justo, nem injusto).
4. justo.
5. extremamente justo.

Eu estaria disposto a pagar, por uma reserva neste hotel, *

- ☐ um valor muito abaixo do proposto no anúncio.
- ☐ um valor abaixo do proposto no anúncio.
- ☐ o valor proposto no anúncio.
- ☐ um valor acima do proposto no anúncio.
- ☐ um valor muito acima do proposto no anúncio.

Se eu pudesse negociar o preço que é cobrado no anúncio, proporia uma redução correspondente a *

- ☐ 5% (de R\$ 270,00 para R\$ 256,50)
- ☐ 8% (de R\$ 270,00 para R\$ 248,40)
- ☐ 10% (de R\$ 270,00 para R\$ 243,00)
- ☐ 15% (de R\$ 270,00 para R\$ 229,50)
- ☐ Outro

Caso tenha respondido "Outro" no item anterior, que preço que você proporia?

Texto de resposta curta

Caso o hotel aceitasse a minha oferta de redução de preço, *

- ☐ eu não faria a reserva de imediato.
- ☐ eu não faria a reserva, mesmo que tivesse mais tempo para decidir.
- ☐ eu ainda ficaria em dúvida se faria ou não a reserva.
- ☐ eu faria a reserva, se tivesse mais tempo para decidir.
- ☐ eu faria a reserva de imediato.

Bonito - Mato Grosso do Sul



Bonito localiza-se no Estado do Mato Grosso do Sul. A cidade é conhecida como o principal destino de ecoturismo do Brasil, por possuir rios de águas translúcidas, repletos de peixes. Por conta da grande visibilidade debaixo d'água, os visitantes podem realizar atividades de flutuação e mergulho, admirar os rios cristalinos e a vida marinha. Além disso, podem visitar a grande diversidade de cavernas cobertas de estalactites que permitem a prática de rapel e de mergulho num lago subterrâneo, observar aves e outros animais silvestres, fazer trilhas junto à natureza, passar o dia aproveitando as águas calmas de um balneário, curtir um banho revigorante em uma cachoeira ou fazer atividades com emoção – como descer em Boia Cross, rapel ou tirolesa.

Pontos turísticos de Bonito



Agora, gostaríamos que você olhasse as imagens e marcasse o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas a seguir.



Descrição (opcional)

Fotos de um hotel localizado em Bonito



Uma charmosa pousada campestre, onde você pode se aconchegar nas redes e desfrutar toda a beleza dos coloridos jardins tropicais e das belas árvores nativas. Um oásis de tranquilidade para viver uma experiência inesquecível. Está situada a 700 metros do centro de Bonito, perto de várias lojas e de opções de lazer. A propriedade dispõe de uma piscina ao ar livre e estacionamento gratuito. Um buffet de café da manhã com frutas da estação, bolos e pães está disponível. Fica a uma curta caminhada de vários restaurantes e bares. Os quartos possuem ar-condicionado, TV via satélite, wi-fi gratuito, varanda térrea com portas amplas e acesso direto ao jardim e à piscina. Há também uma TV LCD, um frigobar e um cofre.



R\$ 279 Excepcional 9,5
324 avaliações

“Pessoal simpático, café farto, acomodação bonita e piscina maravilhosa !”

 **João**
“A pousada é uma graça, cheia de verde e boa piscina. Comida perfeita.”

 **Amanda**

O preço médio da diária deste quarto de hotel, para 2 pessoas, com café da manhã incluso, é 279,00 reais.

Diante do exposto, marque o quanto as expressões apresentadas a seguir, refletiriam a sua opinião quanto ao preço médio da diária do hotel apresentado.

× ⋮

Descrição (opcional)

O preço médio a ser pago pela reserva neste hotel é *

1. muito menor que minhas expectativas.
2. menor que minhas expectativas.
3. correspondete às minhas expectativas.
4. maior que minhas expectativas.
5. muito maior que minhas expectativas.

Este preço, comparado às minhas reservas de serviços hoteleiros anteriores, é *

1. muito mais caro.
2. caro.
3. razoável (nem caro, nem barato).
4. barato.
5. muito mais barato.

O preço médio cobrado pela reserva neste hotel é *

1. extremamente injusto.
2. injusto.
3. razoável (nem justo, nem injusto).
4. justo.
5. extremamente justo.

Eu estaria disposto a pagar, por uma reserva neste hotel, *

- ☐ um valor muito abaixo do proposto no anúncio.
- ☐ um valor abaixo do proposto no anúncio.
- ☐ o valor proposto no anúncio.
- ☐ um valor acima do proposto no anúncio.
- ☐ um valor muito acima do proposto no anúncio.

Se eu pudesse negociar o preço que é cobrado no anúncio, proporia uma redução correspondente a *

- ☐ 5% (de R\$ 279,00 para R\$ 265,05)
- ☐ 8% (de R\$ 279,00 para R\$ 256,68)
- ☐ 10% (de R\$ 279,00 para R\$ 251,10)
- ☐ 15% (de R\$ 279,00 para R\$ 237,15)
- ☐ Outro
-

Caso tenha respondido "Outro" no item anterior, que preço que você proporia?

Texto de resposta curta

Caso o hotel aceitasse a minha oferta de redução de preço, *

- ☐ não faria a reserva de imediato.
- ☐ eu não faria a reserva, mesmo que tivesse mais tempo para decidir.
- ☐ eu ainda ficaria em dúvida se faria ou não a reserva.
- ☐ eu faria a reserva, se tivesse mais tempo para decidir.
- ☐ eu faria a reserva de imediato.

Chapada Diamantina

Chapada Diamantina é um parque nacional em uma região de serras, localizada no estado da Bahia. Esse destino é conhecido por belas paisagens naturais compostas por montanhas e cachoeiras. Estas correntes de águas brotam nos cumes e deslizam pelo relevo, despencando em borbulhantes cachoeiras e formando transparentes piscinas naturais. Na Chapada, você pode chegar ao Pico do Barbado, região mais alta do Nordeste brasileiro, além de visualizar uma vegetação exuberante, composta de espécies da caatinga semiárida e da flora serrana, com destaque para as bromélias, orquídeas e sempre-vivas. É um dos melhores lugares do mundo para o turismo de aventura, onde você tem a possibilidade de fazer caminhada, trekking, escalada, rapel, tirolesa, flutuação, mountain bike, arvorismo, quadriciclo, canoagem, stand up e até um voo livre do alto da serra.

Pontos turísticos da Chapada Diamantina



Agora, gostaríamos que você olhasse as imagens e marcasse o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas a seguir.

Descrição (opcional)

Fotos de um hotel localizado na Chapada Diamantina



A pousada está localizada em uma região tranquila da Chapada e dispõe de um pomar, que todos os hóspedes são convidados a conhecer, a fim de degustar as frutas da estação. A qualquer hora do dia pode-se tomar um café com os proprietários e conversar sobre a região. O café da manhã é composto por frutas frescas do pomar, geleias orgânicas artesanais, pães e bolos. Tudo fresquinho e muito gostoso. Os chalés são bem iluminados. Além disso, contam com uma cama queen, TV de tela plana, ventilador de teto e banheiro amplo. Todos eles também têm varanda com rede privativa, assim como chaleira elétrica, wi-fi livre e estacionamento.



R\$ 227

Excepcional
62 avaliações **9,7**

“Acomodação confortável e ambiente agradável! Café da manhã delicioso!”

 **João**

“Café personalizado! A simpatia dos funcionários nos conquistou.”

 **Amanda**

O preço médio da diária deste quarto de hotel, para 2 pessoas, com café da manhã incluso, é 227,00 reais.

Diante do exposto, marque o quanto as expressões apresentadas a seguir, refletiriam a sua opinião quanto ao preço médio da diária do hotel apresentado.

Descrição (opcional)

O preço médio a ser pago pela reserva neste hotel é *

1. muito menor que minhas expectativa.
2. menor que minhas expectativas.
3. correspondente às minhas expectativas.
4. maior que minhas expectativas.
5. muito maior que minhas expectativas.

Este preço, comparado às minhas reservas de serviços hoteleiros anteriores, é

1. mais caro do que eu esperava.
2. caro.
3. razoável (nem caro, nem barato).
4. barato.
5. muito mais barato do que esperava.

O preço médio cobrado pela reserva neste hotel é

1. extremamente injusto.
2. injusto.
3. razoável (nem justo, nem injusto).
4. justo.
5. extremamente justo.

Eu estaria disposto a pagar, por uma reserva neste hotel, *

- ☐ um valor muito abaixo do proposto no anúncio.
- ☐ um valor abaixo do proposto no anúncio.
- ☐ o valor proposto no anúncio.
- ☐ um valor acima do proposto no anúncio.
- ☐ um valor muito acima do proposto no anúncio.

Se eu pudesse negociar o preço que é cobrado no anúncio, proporia uma redução correspondente a *

- ☐ 5% (de R\$ 227,00 para R\$ 215,65)
- ☐ 8% (de R\$ 227,00 para R\$ 208,84)
- ☐ 10% (de R\$ 227,00 para R\$ 204,30)
- ☐ 15% (de R\$ 227,00 para R\$ 192,25)
- ☐ Outro

Caso tenha respondido "Outro" no item anterior, que preço que você proporia?

Texto de resposta curta

Caso o hotel aceitasse a minha oferta de redução de preço, *

- ☐ eu não faria a reserva de imediato.
- ☐ eu não faria a reserva, mesmo que tivesse mais tempo para decidir.
- ☐ eu ainda ficaria em dúvida se faria ou não a reserva.
- ☐ eu faria a reserva, se tivesse mais tempo para decidir.
- ☐ eu faria a reserva de imediato.

Diante das informações apresentadas sobre o destino escolhido, gostaríamos que você marcasse o seu grau de concordância com as afirmações abaixo.

★

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Este destino turístico oferece encantos históricos	☐	☐	☐	☐	☐
Este destino turístico oferece uma série de eventos culturais e festivais	☐	☐	☐	☐	☐
Este destino turístico tem bons museus e galerias de arte	☐	☐	☐	☐	☐
Este destino turístico tem um cenário deslumbrante	☐	☐	☐	☐	☐
Este destino turístico tem bons parques e florestas	☐	☐	☐	☐	☐
No entorno deste destino turístico existem excelentes locais de atividades ao ar livre.	☐	☐	☐	☐	☐

Este destino
turístico é um
grande destino
de férias em
família

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Nesta seção, gostaríamos de saber como você imagina o destino turístico em análise.

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Posso imaginar este destino em minha mente	☐	☐	☐	☐	☐
Estou ciente de que este lugar é um destino turístico	☐	☐	☐	☐	☐
Sou capaz de reconhecer a imagem deste destino entre outros destinos de viagem semelhante	☐	☐	☐	☐	☐
Algumas características, deste destino, vêm a minha a mente rapidamente	☐	☐	☐	☐	☐
Posso me lembrar rapidamente do marketing que é feito sobre este destino	☐	☐	☐	☐	☐

Desejamos saber um pouco mais da sua opinião sobre o destino que você está analisando.

★

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Esse destino turístico tem boas acomodações de hotel	☐	☐	☐	☐	☐
Esse destino turístico oferece bons estabelecimentos comerciais	☐	☐	☐	☐	☐
Esse destino turístico tem uma boa vida noturna e entretenimento (bares e clubes)	☐	☐	☐	☐	☐
Considero-me um viajante leal deste destino	☐	☐	☐	☐	☐
Se tiver outro destino de viagem tão bom quanto este lugar, eu prefiro visitar este mesmo.	☐	☐	☐	☐	☐
Este lugar seria minha primeira escolha de um destino turístico	☐	☐	☐	☐	☐
Vou visitar este lugar, em vez de outros destinos de viagens, se eles forem semelhantes	☐	☐	☐	☐	☐

Agora, responda sobre o que sente em relação a este destino.

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Para mim, viajar para este destino turístico seria essencial	☐	☐	☐	☐	☐
Para mim, viajar para este destino turístico seria benéfico	☐	☐	☐	☐	☐
Para mim, viajar para este destino turístico seria necessário	☐	☐	☐	☐	☐
Acharia prazeroso fazer uma viagem para este destino turístico	☐	☐	☐	☐	☐
Acharia emocionante fazer uma viagem para este destino turístico	☐	☐	☐	☐	☐
Acharia divertido fazer uma viagem para este destino turístico	☐	☐	☐	☐	☐
Fazer uma viagem para este destino turístico seria a minha cara	☐	☐	☐	☐	☐

Fazer uma viagem para este destino turístico serviria para os outros me julgarem

☐☐☐☐☐

Fazer uma viagem para este destino turístico passaria uma imagem de mim para os outros

☐☐☐☐☐

Continue respondendo de acordo com o seu grau de concordância com as afirmações abaixo.

★

Discordo
Totalmente

Discordo

Nem
concordo
Nem
discordo

Concordo

Concordo
Totalmente

Seria realmente irritante fazer uma compra inadequada de algum quarto de hotel neste destino.

☐☐☐☐☐

Uma escolha ruim de um quarto de hotel neste destino, seria um transtorno

☐☐☐☐☐

Teria muito a
perder se
escolhesse
mal um quarto
de hotel neste
destino

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ao comprar
uma diária de
hotel neste
destino,
estaria certo
da minha
escolha

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Nunca sei se
estaria
fazendo a
compra certa
de um quarto
de hotel neste
destino

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Eu me sentiria
um pouco
perdido ao
escolher um
quarto de
hotel neste
destino

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Pronto! Só precisamos de mais algumas informações para sabermos um pouco mais sobre você.

Todas as informações serão utilizados para fins acadêmicos. Portanto, fique tranquilo!

Eu já visitei o destino turístico que escolhi para responder esta pesquisa: *

- ☐ Não
- ☐ Sim

Já comprei em site de leilão de diária de hotel *

- ☐ Não
- ☐ Sim

Normalmente, eu costumo viajar com: *

- ☐ Meu companheiro (a)
- ☐ Meus familiares
- ☐ Meus amigos
- ☐ Sozinho
- ☐ Em excursão (grupo)

Qual o seu gênero? *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Qual a sua idade? (Ex: 29). *

Qual o seu grau de escolaridade? *

- ☐ Sem instrução formal
- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação incompleta (Especialização, MBA, Mestrado, Doutorado)
- ☐ Pós-graduação completa (Especialização, MBA, Mestrado, Doutorado)

Qual o seu estado civil? *

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ União estável
- ☐ Separado (a) / Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)

Qual sua renda familiar mensal? *

- ☐ Até R\$ 1.045,00
- ☐ De R\$ 1.045,00 a R\$ 2.090,00
- ☐ De R\$ 2.090,00 a R\$ 3.135,00
- ☐ De R\$ 3.135,00 a R\$ 5.225,00
- ☐ De R\$ 5.225,00 a R\$ 10.450,00
- ☐ Acima de R\$ 10.450,00

Quantas pessoas moram na sua residência, incluindo você? *

Escolher

Moro sozinho

Eu e mais uma pessoa

Eu e mais duas pessoas

Eu e mais três pessoas

Eu e mais quatro pessoas

Eu e mais cinco pessoas

Eu e mais seis pessoas

Acima de oito pessoas moram na minha casa

desta pesquisa
suas respostas

deixe seu e-mail
registrado e publi

ar abuso - Termos

Chegamos ao fim! Muito obrigado por participar desta pesquisa! ****ATENÇÃO**** -
Não esqueça de clicar em "ENVIAR" para validar suas respostas.

Caso deseje saber os resultados deste estudo, deixe seu e-mail registrado abaixo para que possamos enviar quando for finalizado e publicado.

Sua resposta

