

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

DESTINATION BRAND VALUE, CONSUMER INVOLVEMENT AND THE PERCEPTION OF FAIR PRICING OF MEDIA HOSTING FEES ON DIGITAL AUCTION PLATFORMS

VALOR DE MARCA DE DESTINO, PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR Y PERCEPCIÓN DE PRECIO JUSTO DE LAS TARIFAS DE ALOJAMIENTO DE MEDIOS EN PLATAFORMAS DE SUBASTA DIGITAL

Karen Daniele Lira de França¹, Anderson Gomes de Souza²

¹Instituto Federal do Mato Grosso, Cuiabá, Mato Grosso, Brasil, ²Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil

Data de submissão: 12/09/2021 – **Data de aceite:** 29/11/2022

Palavras-chave:

Envolvimento;
Valor da marca;
Justiça de preço;
Leilão digital

Resumo

Com a crescente competitividade no setor de hospedagem, diversas estratégias têm sido utilizadas para conquistar o consumidor e maximizar as vendas de diárias. 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. No total, 416 respondentes compuseram a amostra, cujos dados foram analisados pela técnica de regressão linear múltipla e correlações entre as variáveis. Os resultados indicaram que apenas a relevância demonstrou influência positiva em relação à percepção de justiça de preço. Assim, foi possível constatar que o preço 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 isso, adquirir a diária do hotel.

Karen: Docente no Instituto Federal do Mato Grosso, Cuiabá (MT). Mestre em Hotelaria e Turismo, Universidade Federal de Pernambuco, Recife (PE). E-mail: karenfranca@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8586-6297>

Anderson: Docente do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Recife (PE). Doutor em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife (PE). E-mail: son_ander@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5370-7726>

Keyword:

Involvement;
Brand value;
Price fairness;
Digital auction.

Abstract

With the growing competitiveness in the hosting sector, several strategies have been used to conquer the consumer and maximize daily sales. Digital platforms are the most used means for companies to achieve this goal. Therefore, this work aimed to analyze how the perception of fair price of hosting media diaries on digital auction platforms can be influenced by the brand value of the destination and the respective involvement of the consumer by it. This descriptive study, of a quantitative nature, adopted the unique cross-section. In total, 416 respondents composed the sample, whose data were analyzed by the multiple linear regression technique and correlations between the variables. The results indicated that only relevance demonstrated a positive influence in relation to the perception of price justice. Thus, it was possible to verify that price is an element of great importance in the negotiation and not dependent on the personal relationship that the consumer has with the destination and the equipment that composes it, nor on its representativeness. Therefore, what prevails for the consumer is, on the negotiation, to get the biggest possible price reduction and, after that, to acquire the hotel's daily.

Palabras clave:

Envolvimiento;
Valor de marca;
Justicia de precios;
Subastas digitales

Resumen

Con la creciente competitividad en el sector hotelero, se han utilizado varias estrategias para ganarse al consumidor y maximizar las ventas de tarifas diarias. Las plataformas digitales son el medio más utilizado por las empresas para lograr este propósito. Por lo tanto, este estudio tuvo como objetivo analizar cómo la percepción de la justicia de precios de las tarifas diarias de los medios de alojamiento, en las plataformas de subastas digitales, puede verse influenciada por el valor de marca del destino y el respectivo involucramiento del consumidor por el mismo. Este estudio descriptivo, de naturaleza cuantitativa, adoptó la sección transversal única. En total, 416 encuestados componían la muestra, cuyos datos se analizaron mediante la técnica de regresión lineal múltiple y correlaciones entre las variables. Los resultados indicaron que sólo la relevancia demostró una influencia positiva en relación con la percepción de la justicia de precios. Así, se pudo comprobar que el precio es un elemento de gran importancia en la negociación y no depende de la relación personal que el consumidor tenga con el destino y con los equipos que lo componen, ni tan poco con su representatividad. Por lo tanto, lo que prevalece para el consumidor es, en la negociación, conseguir la mayor reducción de precio posible y, después, comprar la tarifa diaria del hotel.

INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia tem modificado o comportamento do consumidor no que diz respeito à aquisição de serviços, especialmente, no setor de hospitalidade e turismo. 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 online 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 & Sparks, 2013).

Para Zhu *et al.* (2019), os consumidores recorrem a várias plataformas online, durante o planejamento de suas viagens, para obter informações detalhadas, abrangentes e personalizadas sobre os serviços que desejam adquirir. Isso inclui, certamente, a verificação dos preços propostos pelos fornecedores (Pan, Zhang & Law, 2013). Para o consumidor, o preço é importante à medida que se desenvolve um critério de valor associado ao produto (Malik

et al., 2018). No caso da indústria hoteleira, as acomodações têm preços e padrões de serviços distintos, o que permite uma cobrança a partir dos serviços personalizados oferecidos, levando a diferentes experiências a cada cliente (Chung & Petrick, 2013).

Nessa esteira, a comparação dos valores a serem pagos por cada diária, que é um processo realizado pelo consumidor, resulta em um julgamento pessoal, que pode variar do “razoável” ao “aceitável”. Bolton, Warlop & Alba (2003) denominam esse 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, haja vista que, estando de posse dessas informações, consegue observar discrepâncias e/ou equivalências nos preços praticados por diferentes empresas.

Conforme Chiang & 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 disso, com a finalidade de melhorar essa percepção, os fornecedores utilizam algumas abordagens mercadológicas, tendo como destaque a estratégia de negociação de preços (Legohere, Poutier & Fyall, 2013).

Para Sun, Ni & Wang (2016), a negociação de preços tem sido recorrente em compras no ambiente virtual. O convite para que o consumidor interessado participe da negociação de preços funciona como uma ferramenta para impulsionar as vendas (Levy & Gvili, 2019). Essa negociação pode acontecer com a participação do consumidor nos leilões existentes nas plataformas virtuais. Segundo Koo (2010), esse novo modelo de serviço tem tido 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 & Song (2007), o crescimento dos leilões se deve às facilidades de participação das transações virtuais no ambiente eletrônico. Esses têm sido utilizados como estratégias de vendas, que visam a diminuir o preço da compra, por meio da interação virtual com o vendedor (Gvili & Levy, 2019). 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.

Assim, 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 & Assaker, 2015). Na presente pesquisa, a avaliação de um consumidor será analisada em relação à sua percepção associada ao valor da marca de um destino e o do seu envolvimento com ele.

A avaliação e combinação das características de um destino criam uma identidade única, uma marca (Williams, Gill & Chura, 2004), cuja construção para uma percepção de valor é denominada de valor da marca de um destino, que, no âmbito desta pesquisa, será analisada diante da perspectiva da imagem que o consumidor possui do destino, da consciência da localidade como destino turístico, da qualidade do destino relativa à sua infraestrutura e da lealdade do consumidor a esse destino (Konečnik & Gartner, 2007). Percebe-se que a marca de um destino é uma das principais áreas de interesse de marketing turístico, devido ao seu significado como um ativo intangível das empresas de serviços (Deshmukh & Dhaudhari, 2019).

Do mesmo modo, nos estudos sobre comportamento do consumidor, é importante entender as suas preferências no processo de tomada de decisão (Engel *et al.*, 1993). Deve-se compreender

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).

Com isso, verifica-se que diversos fatores refletem o comportamento do consumidor no momento da decisão da compra, sendo o seu nível de envolvimento com o produto que deseja adquirir um deles (Fonseca & Rossi, 2000). Por isso, nesta pesquisa, abordou-se o envolvimento situacional do consumidor com o destino turístico escolhido para uma viagem, considerando fatores como relevância, prazer que pode proporcionar, simbolismo pessoal em visitá-lo, além da importância e probabilidade do risco em efetuar uma compra que não atenda às necessidades da viagem.

Atrair o envolvimento situacional ao destino turístico torna-se imprescindível para elencar os fatores que são determinantes para a escolha do consumidor, de modo que esses destinos são beneficiados com os gastos financeiros realizados pelos turistas, principalmente, no setor da hospedagem (Pereira & Ferreira, 2014). 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. Dessa forma, para que haja uma melhor compreensão de como o setor do turismo e da hotelaria é afetado, faz-se necessário investigar a relação desse processo decisório com o preço e outros fatores que podem influenciar a tomada de decisão (Santos, Machado & Mayer, 2018).

Desse modo, verifica-se uma lacuna teórica tanto em relação aos construtos apresentados quanto ao contexto de leilões, por isso esta pesquisa 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.

Diante do exposto, surgiu o seguinte questionamento: 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?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Percepção de Justiça de Preço

O preço é o elemento fundamental na relação empresa-cliente, uma vez que determina o grau de aproveitamento de um produto (Santos, Duarte & Jesus, 2020). Zeithaml (1988) define preço como a quantia que o consumidor investe para adquirir um bem ou obter acesso a um serviço. De acordo com Ye, Wang e Law (2014), o preço é tratado de modo particular no setor de hospitalidade.

No campo da hospitalidade, os estudos acerca dos aspectos relacionados ao preço passam, necessariamente, pela identificação do valor percebido pelo consumidor (Toni & Mazzon, 2014). Valor percebido é a interpretação do sujeito com respeito ao preço, comparando-se com as vantagens esperadas a partir da aquisição de um produto (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2014). Neste caso, o valor percebido pode variar, de acordo com diversos fatores, tais como preço, marca do hotel, além de características 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 & Dixit, 2005).

Nesse sentido, identifica-se que se o preço apresentado tem o valor percebido pelo consumidor como um pouco abaixo do esperado, tem-se a percepção dele ser favorável e justo. No entanto, se o consumidor percebe que houve um aumento nos preços, a interpretação é de que o preço é desfavorável e injusto (Chiang & Jang, 2007). Xia, Monroe e Cox (2004) argumentam que a percepção de justiça de preço é um julgamento realizado, cuja resposta equivale à análise se o preço é aceitável ou justo, comparando-se os valores cobrados e as referências utilizadas. Caso haja muita diferença entre a referência do consumidor e o valor cobrado, 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, essa avaliação pode envolver aspectos afetivos, como emoções e sentimentos relacionados ao destino turístico escolhido para a viagem, por exemplo. Além disso, também se relaciona 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.

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 outras pessoas (Haddad, Hallak & Assaker, 2015).

Valor da Marca do Destino

A marca é considerada um meio poderoso para garantir vantagem competitiva, sendo capaz de oferecer receitas futuras e estáveis (Kotler & Keller, 2019). Os princípios gerais, que são utilizados para designar e compreender as marcas dos produtos, são equivalentes àqueles para estabelecer a marca dos destinos turísticos (Yang *et al.*, 2015). Isso 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.

O valor da marca de um destino é um instrumento importante para o marketing, pois visa à formação de uma imagem positiva do local para o público-alvo (Barnes, Mattsson & Sorensen, 2014). A partir da análise das dimensões 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.

Ter a consciência da marca, segundo Keller (2003), consiste em pensar na marca e ela vir à mente com facilidade. Essa consciência da existência de uma marca é o passo inicial para construí-la e valorizá-la, até mesmo, antes que aquele local seja reconhecido como um provável destino para uma viagem (Gartner & Ruzzier, 2010). Portanto, os gestores dos destinos devem criar uma marca que seja identificada, imediatamente, pelo consumidor, ao ser pensada ou visualizada. Com isso, surge a hipótese H1a.

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 imagem engloba um conjunto de variedades relacionados ao destino. Para Kim e

Richardson (2003), a imagem se retrata como um conjunto de ideias, crenças, sentimentos e expectativas daquele destino, que se acumulam com o passar do tempo. Com isso, tem-se a H1b.

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

No ramo turístico, a imagem que os turistas têm de um destino pode influenciar a sua percepção da qualidade dele (Gomez, Lopez & Molina, 2015). Nesse ramo, é possível afirmar que a abundância de avaliações online fornece informações sobre preço e qualidade de um destino ou hotel (Santos, Machado & Mayer, 2018). No valor da marca do destino, a qualidade do serviço é relevante, no setor de turismo, pois os consumidores buscam que o valor recebido seja condizente com o preço pago (Malik *et al.*, 2018). Assim, estabelece-se a H1c.

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

Diante do exposto, pode-se afirmar que existe um equilíbrio entre a qualidade percebida de uma marca e a intenção de uma futura compra ou vontade de comprar o produto, criando o que se denomina de lealdade à marca (Sweeney *et al.*, 1995). Essa lealdade é representada pelo nível de apego que um viajante tem à marca de um respectivo destino (Kladou & 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 ofertados naquela localidade (Bianchi, Pike & Ling, 2014). Os consumidores, que são leais a uma determinada marca, atribuem menos importância ao preço (Díaz & Cataluña, 2011), o que permite estabelecer a H1d.

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

Envolvimento e o processo de tomada de decisão do consumidor na área de hospitalidade

De acordo com Fonseca & Rossi (2000), a tomada de decisão de compra é um processo composto por etapas a serem realizados pelo consumidor para suprir uma necessidade ou anseio. O padrão de cada consumidor é definido pelo seu comportamento de compra e está totalmente relacionado aos benefícios e às experiências que ele tem ou anseia ter sobre um produto específico (Assael, 1998). Um dos fatores que pode afetar o processo de decisão de compra 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 no processo de decisão de compra, na compra e no pós-compra, permitindo, assim, diferenciar os tipos de consumidores.

De acordo com Solomon (2016), o envolvimento é a relevância do objeto percebido por um indivíduo baseado em 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.

Para Houston e Rothschild (1977), existem o envolvimento duradouro e o situacional, sendo esse último o foco desse estudo, pois aborda como as situações diferem e impactam na tendência de provocar interesses ou comportamentos. Assim, características como preço, complexidade dos atributos e frequência da compra colaboram, diretamente, para o envolvimento situacional (Houston & Rothschild, 1977).

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 e probabilidade do risco (Rossi & Fonseca, 2000). Na relevância, o indivíduo relaciona sua autoimagem e seus valores centrais ao produto (Arora, 1982), pois acredita que o seu envolvimento com um produto específico pode ser relacionado a um destaque positivo da sua autoimagem (Rossi & Fonseca, 2000). A seguir, apresenta-se a H2a.

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

A dimensão “prazer” se refere ao apelo emocional que o produto pode provocar (Laurent & Kapferer, 1985). Os consumidores têm satisfação de usar bens e serviços que proporcionem fantasia e emoção (Mowen & Minor, 2003). Nesse contexto, relaciona-se o prazer proporcionado ao turista ao visitar o destino, representando os sentimentos de diversão e emoção em estar no local escolhido. A seguir, verifica-se a H2b.

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.

O valor simbólico é formado por um significado público, por meio da identidade e aprovação social, que ocorre quando o indivíduo se apropria de um objeto, que já há um consenso sobre seu significado (Richins, 1994). Nessa 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). Desse 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 (Sweeney & Soutar, 2001). Desse modo, surge a H2c, apresentada a seguir.

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 dimensões referem-se ao risco, à importância e à probabilidade de ele acontecer. A percepção de risco é um fator importante que favorece a criação do vínculo entre o produto e o consumidor (Sheth & Venkatesan, 1968). Na atividade turística, quanto maior a diversidade dos serviços envolvidos, como o de transporte, hospedagem e alimentação, maior a probabilidade de o serviço não funcionar do modo desejado (Otto & Ritchie, 1996). A seguir, são apresentadas as hipóteses H2d e H2e.

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.

O envolvimento do consumidor é um fator chave que impulsiona a interação nas compras online (Han & Kim, 2017), o que pode estar relacionado ao comportamento em sites de leilões (Levy & Gvili, 2019) e, por sua vez, pode influenciar no senso de preço das diárias de hotéis pesquisados para uma viagem, afetando a percepção de justiça de preço diante das plataformas de leilões digitais.

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 e cria associações fortes, favoráveis e únicas, influenciando suas decisões de compra (Hutter *et al.*, 2013). Assim, surge a hipótese H3.

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

METODOLOGIA

A investigação adotou uma abordagem conclusiva de estudo, orientada por preceitos descritivos. Possui natureza quantitativa e utilizou o corte transversal, pois a coleta de dados da população foi realizada apenas uma vez (Malhotra, 2019).

População e amostra da pesquisa

A população desta pesquisa foi composta por indivíduos brasileiro de ambos sexos. Os indivíduos possuíam idade igual ou superior a 18 anos e acesso à internet. O tamanho da amostra alcançou um total de 416 respondentes. A amostragem escolhida foi a não probabilística e a técnica de amostragem aplicada foi a *snowball*.

Instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário estruturado, composto por três grupos de questões, totalizando 37 itens. Utilizou-se a escala Likert de 5 pontos, cujos entrevistados especificaram o seu grau de concordância com cada afirmação.

Quadro 1: Composição do instrumento de coleta

Variável Dependente	Autor	Itens
Percepção de justiça de preço	Haddad, Hallak & Assaker (2015)	<p>1.1 O preço que eu devo pagar para reservar este quarto é</p> <p>1.2 Este preço comparado com as suas estadias anteriores em serviços hoteleiros é</p> <p>1.3 A minha opinião sobre o preço do quarto nesta reserva é</p>
Valor da marca do destino	Konecnik & Gartner (2007)	<p>Consciência do destino:</p> <p>1.1 Posso imaginar este destino em minha mente</p> <p>1.2 Estou ciente de que este destino é um destino turístico</p> <p>1.3 Sou capaz de reconhecer a imagem deste destino entre outros destinos de viagem semelhante</p> <p>1.4 Algumas características deste destino me vêm à mente rapidamente</p> <p>Posso me lembrar rapidamente do marketing que é feito sobre este destino</p>
	Konecnik & Gartner (2007)	<p>Imagem do destino:</p> <p>1.5 Este destino oferece encantos históricos</p> <p>1.6 Este destino oferece uma série de eventos culturais e festivais</p> <p>1.7 Este destino tem bons museus e galerias de arte</p> <p>1.8 Este destino turístico tem um cenário deslumbrante</p> <p>1.9 Este destino tem bons parques e florestas</p> <p>1.10 Em torno deste destino, existem excelentes locais de atividades ao ar livre</p> <p>1.11 Este destino é um grande destino de férias em família</p>
		<p>Qualidade do destino:</p> <p>1.12 Este destino turístico tem boas acomodações de hotel</p> <p>1.13 Este destino turístico oferece bons estabelecimentos comerciais</p> <p>1.14 Este destino turístico tem uma boa vida noturna e entretenimento (bares e clubes)</p>
		<p>Lealdade ao destino:</p> <p>1.15 Considero-me um viajante leal deste destino</p> <p>1.16 Se houver outro destino de viagem tão bom quanto este, eu prefiro visitar este destino</p> <p>1.17 Este destino seria minha primeira escolha de um destino turístico</p> <p>1.18 Vou visitar este destino, em vez de outros destinos de viagens, se eles são semelhantes</p>

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

Fonte: Autoria própria (2020)

A fim de contextualizar a pesquisa, 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. As questões acrescentadas, que se referiram à participação do indivíduo em leilões de diárias de hotel, foram de múltipla escolha, como demonstrado no Quadro 2. Essas questões foram elaboradas de acordo com o observado nas plataformas de leilões digitais, na qual o comprador tem a opção de aceitar o preço sugerido ou dá um lance para reduzir e analisar a nova proposta de preço do hotel.

Quadro 2: 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 o hotel aceitar a minha oferta de redução de preço

Fonte: Autoria própria (2020)

Por fim, o último grupo de perguntas abarcou as questões sociodemográficas, que se referem às informações pessoais dos respondentes do estudo. 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 (Fernando de Noronha – PE), b) Cultural (Gramado – RS), c) Ecoturismo (Bonito – MS) e d) Aventura (Chapada Diamantina – BA).

Coleta de dados

Antes de realizar a coleta de dados por meio da distribuição online do instrumento, foi realizado um pré-teste com dez participantes. Após validação, o questionário foi enviado ao público-alvo, por meio do aplicativo WhatsApp, além do envio de mensagens por direct, no Instagram. A página que continha o instrumento de coleta ficou disponível na internet, durante o período de 4 a 11 de agosto de 2020.

Análise dos dados

A análise dos dados foi realizada no software SPSS Statistics 24.0. Os dados sociodemográficos e contextuais foram mensurados por meio de estatística descritiva. Para análise das variáveis latentes foram utilizados o alfa de Cronbach, a análise fatorial e, por fim, a análise de regressão linear múltipla.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**Caracterização da amostra**

No perfil sociodemográfico, foi verificado que a maior parte dos respondentes é do gênero feminino, com 69,5% dos respondentes. Em relação ao estado civil, 45,7% são casados. No que se refere ao grau de escolaridade, 32,8% possuem pós-graduação. A renda familiar que obteve a maior concentração de resposta foi a equivalente a R\$ 5.225,00 a R\$ 10.450,00, correspondente a 24,5%. Sobre a

quantidade de indivíduos que residem na mesma moradia, 32,5% informaram possuir duas pessoas.

Também foi demonstrado que 38% dos participantes da pesquisa viajam com o companheiro. Já 86,5% dos respondentes não visitaram o destino escolhido para responder ao instrumento de pesquisa e 84,5% nunca realizaram compra em plataforma de leilões digitais. A média de idade dos participantes foi de 38,48 anos.

No que concerne à disposição do respondente para pagar o valor da diária proposto no anúncio, 43,8% pagariam o valor do anúncio. Verificou-se o fato do participante poder negociar o preço cobrado no anúncio. Destes, 38,7% afirmaram que proporiam uma redução de 15% do valor. Por fim, 32,7% afirmaram que fariam a reserva de imediato.

Análise Fatorial e Alfa de Cronbach

Na análise fatorial exploratória, utilizou-se o método de rotação varimax. Nesta fase, as dimensões imagem, consciência, valor simbólico e probabilidade de risco não atingiram o valor mínimo do índice desejado da carga fatorial (ID4, ID5, ID7, CD1, CD4, CD5, SIM1 e PROR1). Da mesma forma, na comunalidade (H^2), verifica-se que, em quatro dimensões, os valores não alcançaram o índice mínimo esperado de 0,5 (ID1, ID5, ID6, ID7, QD1, SIM1 e PROR1, como se pode observar na Tabela 1.

Tabela 1: Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados

Variáveis	C.F.	H2	KMO	df	Variáveis	C.F.	H2	KMO	df
ID1	0,562	0,337	0,547	21	CD1	0,239	0,766	0,469	10
ID2	0,850	0,766			CD2	0,597	0,606		
ID3	0,835	0,739			CD3	0,511	0,671		
ID4	0,432	0,784			CD4	-0,150	0,641		
ID5	0,299	0,365			CD5	-0,579	0,586		
ID6	0,643	0,452							
ID7	-0,235	0,433							
LD1	0,817	0,648	0,781	3	QD1	0,527	0,277	0,556	6
LD2	0,815	0,664			QD2	0,789	0,623		
LD3	0,805	0,668			QD3	0,821	0,674		
LD4	0,751	0,563							
REL1	0,863	0,745	0,648	3	PR1	0,950	0,874	0,763	3
REL2	0,824	0,540			PR2	0,935	0,874		
REL3	0,735	0,680			PR3	0,935	0,902		
SIM1	0,278	0,077	0,507	3	IMR1	0,904	0,636	0,682	3
SIM2	0,908	0,824			IMR2	0,883	0,817		
SIM3	0,919	0,845			IMR3	0,798	0,780		
PROR1	-0,284	0,081	0,505	3	PJP1	0,864	0,746	0,713	3
PROR2	0,886	0,785			PJP2	0,860	0,740		
PROR3	0,903	0,815			PJP3	0,835	0,698		

Fonte: Coleta de dados (2020)

Os itens com os índices inadequados foram retirados do modelo e realizada uma nova análise fatorial. No entanto, concorda-se que o pesquisador pode decidir pela permanência do item, caso considere que esse seja fundamental para a pesquisa (De Guimarães *et al.*, 2018). Desse 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.

Em seguida, realizou-se a análise fatorial para verificar se os indicadores sugeridos pelas escalas se alinhavam com os construtos. Para isso, utilizaram-se os testes H2, KMO, variância acumulada e alfa de Cronbach. De acordo com a Tabela 2, todas as dimensões alcançaram o índice de KMO adequado, ou seja, estiveram acima de 0,5. Além disso, também pode ser utilizado o critério da variância acumulada, demonstrando, assim, o percentual de explicação de cada dimensão para o modelo. As dimensões da consciência (51%) e qualidade do destino (52%) ficaram abaixo do valor indicado, que é referente a 60%. Portanto, os itens não explicam as dimensões que representam. Por fim, o índice mínimo do Cronbach em todas as dimensões apresentou um alfa acima de 0,7, por isso, considerado de alta confiabilidade.

Tabela 2: Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados

Variáveis	C.F	H2	KMO	Barlett			V.Exp*	Cronbach
				df	Qui2	Sig		
ID2	0,895	0,800	0,500	1	184,314	0,000	80,014	0,743
ID3	0,895	0,800						
CD2	0,719	0,517	0,500	1	0,468	0,494	51,681	0,063
CD3	0,719	0,517						
QD1	0,527	0,277	0,556	3	116,372	0,000	52,478	0,744
QD2	0,789	0,623						
QD3	0,821	0,674						
LD1	0,817	0,648	0,781	6	529,496	0,000	63,599	0,779
LD2	0,815	0,664						
LD3	0,805	0,668						
LD4	0,751	0,563						
REL1	0,863	0,745	0,648	3	290,862	0,000	65,488	0,736
REL2	0,824	0,540						
REL3	0,735	0,680						

PR1	0,950	0,874	0,763	3	210JY1048,9924455	0,000	88,357	0,933
PR2	0,935	0,874						
PR3	0,935	0,902						
SIM2	0,925	0,856	0,500	1	291,597	0,000	85,566	0,830
SIM3	0,925	0,856						
IMR1	0,904	0,636	0,682	3	510,505	0,000	74,445	0,819
IMR2	0,883	0,817						
IMR3	0,798	0,780						
PROR2	0,908	0,824	0,500	1	224,691	0,000	82,373	0,786
PRO3	0,908	0,824						
PJP1	0,864	0,746	0,713	3	421,288	0,000	72,797	0,812
PJP2	0,860	0,740						
PJP3	0,835	0,698						

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

Regressão linear múltipla

Para a próxima etapa da análise, regressão linear múltipla, foi necessário que alguns pressupostos fossem atendidos, tais como: normalidade, homocedasticidade, linearidade e independência. Para analisar a normalidade dos dados, foi realizada a assimetria e curtose, identificando-se que todos os itens apresentaram índices entre -1 e 1, portanto, atenderam ao pressuposto. Na verificação da homocedasticidade para explicação da variância, foi realizado um gráfico de dispersão entre o resíduo padronizado e o valor previsto padronizado, validando, então, a homocedasticidade dos dados por apresentar um formato retangular, demonstrando ser homogêneo.

Para atender ao pressuposto da linearidade, foi realizada a correlação de Pearson. A classificação utilizada na pesquisa seguiu os seguintes índices: $r = 0,10$ até $0,30$ (fraco); $r = 0,40$ até $0,60$ (moderado); $r = 0,70$ até 1 (forte). Verificou-se que há apenas uma forte correlação entre lealdade e relevância ($0,718$), indicando uma relação mediana para forte. Portanto, não há nenhuma relação forte entre as outras dimensões deste estudo. Tais dados confirmaram o pressuposto da linearidade. Para verificar a independência dos erros (resíduos), foi feito o teste de Durbin-Watson. O valor do teste para esse modelo foi de $1,813$, estando, assim, no índice adequado, já que deve estar com índice no valor aproximado de 2 . Desta forma, todos os pressupostos foram atendidos para realizar a análise da regressão linear múltipla.

A média de respostas nos construtos foi, de modo geral, intermediária, de acordo com a Tabela 3. Somente o prazer em visitar o destino retratou valores mais altos, expressando que os participantes da pesquisa têm maior nível de concordância com as afirmativas desses construtos. Além disso, o valor simbólico, a probabilidade de risco e a percepção de justiça de preço, variável, apresentaram valores abaixo do esperado.

Tabela 3: Estatísticas descritivas das variáveis compostas

Variáveis	Média	D. P.*	N
IMAGEM	3,18	1,03172	416
QUALIDADE	3,83	0,760	416
LEALDADE	3,91	0,641	416
RELEVÂNCIA	3,33	0,812	416
PRAZER	4,24	0,871	416
SIMBÓLICO	2,15	1,07875	416
IMPORTÂNCIA DE RISCO	3,66	0,979	416
PROBABILIDADE DE RISCO	2,65	0,99379	416
JUSTIÇA DE PREÇO	2,74	0,67541	416

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

Com a realização do método *backward* de regressão múltipla, os resultados indicaram 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). Como sintetizado na Tabela 4, apresentada abaixo.

Table 4: Multiple Regression (backward method)

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	IMPORTANCIADEPRISCCO, QUALIDADE, LEALDADE, SIMBOLICO, PROBALIDADE DE RISCO, PRAZER, IMAGEM, RELEVANCIAb		Enter
2		IMPRISCCO	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, fica evidenciado que os respondentes consideram que é irrelevante o fato da escolha inadequada de um quarto de hotel no destino desejado ser um transtorno ou algo irritante (Rossi & Fonseca, 2000). Portanto, não demonstra o envolvimento dos respondentes relacionados à importância do risco.

Dessa 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. Argumenta-se que tais divergências advêm do fato de os 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 5, apresentam-se os modelos aceitos na análise. Conforme descrito abaixo, o valor de R² ajustado demonstra que todos os modelos observados apresentam uma baixa intensidade de influência das dimensões das variáveis independentes em relação à percepção de justiça de preço, tendo representação de menos de 4% de explicação, em todos os modelos analisados.

Tabela 5: Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,226a	,051	,032	,66438	1,813
2	,226b	,051	,035	,66357	
3	,226c	,051	,037	,66279	
4	,225d	,051	,039	,66207	
5	,220e	,049	,039	,66202	

Fonte: Coleta de dados (2020)

Em seguida, foi verificada a variância (ANOVA), apresentada na Tabela 6. O foco, foi averiguar o valor de Sig, que indicou significância estatística em todos os modelos, visto que o valor máximo aceitável é de 0,005 (Hair *et al.*, 2009).

Tabela 6: ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regression	9,664	8	1,208	2,737	,006b
	Residual	179,653	407	,441		
	Total	189,316	415			

2	Regression	9,663	7	1,380	3,135	,003c
	Residual	179,653	408	,440		
	Total	189,316	415			
3	Regression	9,647	6	1,608	3,660	,001d
	Residual	179,670	409	,439		
	Total	189,316	415			
4	Regression	9,597	5	1,919	4,379	,001e
	Residual	179,719	410	,438		
	Total	189,316	415			
5	Regression	9,190	4	2,297	5,242	,000f
	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 7. O primeiro fator que foi observado foi o do Sig de cada dimensão. Dessa forma, no modelo 2, nenhuma variável alcançou o índice de significância desejado. Já nos modelos 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 em relação à percepção de justiça de preço.

Outro índice analisado, na Tabela 6, é o valor de Beta (B). Verifica-se que, em todos os modelos, as únicas variáveis que exerceram força positiva sobre a percepção de justiça de preço foram a imagem e a relevância, conforme: 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) e 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 7: Coeficiente

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Intervalo de confiança 95,0% para B		
	B	Modelo padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	
1	(Constant)	2,796	,312		8,957	,000	2,182	3,409
	PROBALIDADEDERISCO	-,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
	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
	(Constant)	2,795	,311		8,997	,000	2,184	3,406
2	PROBALIDADEDERISCO	-,089	,034	-,131	-2,625	,009	-,156	-,022
	SIMBOLICO	-,031	,032	-,050	-,983	,326	-,094	,031
	IMAGEM	,068	,040	,103	1,710	,088	-,010	,146
	QUALIDADE	-,089	,054	-,100	-1,630	,104	-,195	,018
	LEALDADE	-,014	,074	-,014	-,194	,847	-,159	,131
	RELEVANCIA	,148	,064	,178	2,309	,021	,022	,274
3	PRAZER	-,015	,043	-,019	-,336	,737	-,100	,071
	(Constant)	2,767	,274		10,082	,000	2,227	3,306
	PROBALIDADEDERISCO	-,089	,034	-,131	-2,631	,009	-,156	-,023
	SIMBOLICO	-,031	,032	-,050	-,980	,328	-,094	,031
	IMAGEM	,069	,039	,105	1,752	,080	-,008	,146
	QUALIDADE	-,090	,054	-,101	-1,658	,098	-,196	,017
3	RELEVANCIA	,140	,048	,168	2,908	,004	,045	,235
	PRAZER	-,014	,043	-,019	-,335	,738	-,099	,070
	(Constant)	2,733	,255		10,734	,000	2,232	3,233
	PROBALIDADEDERISCO	-,090	,034	-,132	-2,656	,008	-,156	-,023

4	SIMBOLICO	-,031	,032	-,049	-,964	,335	-,093	,032
	IMAGEM	,069	,039	,106	1,765	,078	-,008	,146
	QUALIDADE	-,090	,054	-,101	-1,668	,096	-,196	,016
	RELEVANCIA	,132	,042	,159	3,159	,002	,050	,214
	(Constant)	2,726	,254		10,711	,000	2,226	3,226
	PROBALIDADEDERISCO	-,096	,033	-,142	-2,900	,004	-,161	-,031
5	IMAGEM	,069	,039	,105	1,762	,079	-,008	,146
	QUALIDADE	-,092	,054	-,103	-1,702	,089	-,198	,014
	RELEVANCIA	,122	,040	,146	3,012	,003	,042	,201

Fonte: Coleta de dados (2020)

Como verificado, na tabela acima, a H1b foi rejeitada, contrariando a afirmação de Chagas (2008), que considera que a imagem influencia o comportamento de compra do turista. Entende-se, com este resultado, que é provável que o desejo de realizar uma viagem não estava relacionado aos aspectos culturais do destino. E pode estar relacionado com outras atrações ou equipamentos turísticos pertencentes ao destino.

Os dados também demonstraram que a H1c, correspondente à qualidade da marca, 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 e ao custo alto necessário para frequentar esses equipamentos que possuem qualidade superior.

Como visto, a H1d é mais uma hipótese que foi rejeitada. Este achado contradiz a pesquisa de Diaz & Cataluña (2011), pois esses autores afirmam 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), que defende que a lealdade exerceu influência negativa na justiça de preço. A possibilidade de boa parte dos respondentes desta pesquisa não ser leal ao destino pode ser atribuída à questão econômica, visto que, em tempos de crises financeiras, os sujeitos tendem a escolher destinos mais baratos (Rodrigues & Mallou, 2014).

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 essencialmente benéfico e necessário. Esse 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 à H2b, que indica a variável prazer, comprovou-se que essa hipótese foi rejeitada.

Esse resultado contraria diversos estudos, como o de Diaz e Cataluña (2011), que 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. Uma viagem, muitas vezes, exige muito dispêndio, principalmente, com a hospedagem, além de transporte, alimentação e passeios (Souza & 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, corroborando 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. Com a internet, percebe-se uma grande exposição pessoal dos indivíduos nas redes sociais retratadas por meio de postagem de fotos e vídeos. 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 no período de realização da pesquisa.

Por fim, a H2e, referente à probabilidade de risco, foi aceita, porém exercendo uma influência negativa sobre a percepção de justiça de preço. Este resultado confronta o de Nicolau (2013), que demonstra uma influência positiva da probabilidade de risco sobre a percepção de justiça de preço. O turista tem a disposição de pagar um preço mais elevado para ter mais segurança e redução de riscos. Uma das explicações plausíveis para este resultado ser contrário ao citado acima é o fácil acesso do consumidor à internet e às plataformas digitais, já que por elas é possível realizar pesquisas online e analisar comentários e avaliações de usuários dos serviços hoteleiros. Dessa forma, reduz-se a probabilidade de realizar uma escolha indesejada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica evidente que 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. A relevância traduz o grau de importância com a qual o consumidor percebe um objeto. Assim, quanto mais relevante (importante) é o destino, maior é a percepção de justiça de preço na aquisição de diárias nos leilões digitais.

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 participou da modalidade de negociação de leilões de diárias. Diante desses 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 da covid-19.

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 a pandemia da covid-19, as viagens foram determinantes para a rápida propagação global da pandemia (Baum & 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 atí-

pica. Isso pode ser considerado devido à insegurança financeira familiar provocada por demissões, redução salarial e a própria incerteza de permanecer empregado. Esses 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 nesse momento de crise.

Com isso, percebeu-se que, no que concerne à disposição do participante da pesquisa para pagar o preço da diária, 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.

Limitações do estudo

A aplicação do instrumento de coleta foi realizada durante a pandemia da covid-19. Nesse momento de crise mundial, grande parte da população enfrentou dificuldades econômicas e psicossociais. Outra limitação ocorreu com relação ao instrumento de coleta pelo fato de que, possivelmente, algum respondente não apresentou interesse ou desejo de visitar nenhuma das opções disponíveis. Além disso, a falta de familiaridade do consumidor com compras de diárias pode ser elencada como um limitador desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 505-516.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6. ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Baker, J., & Song, J. (2007). A review of single-item internet auction literature and a model for future research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(11), 43-68.
- Barnes, S., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121 - 139.
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Beni, M.C. (2020). Turismo e Covid-19: algumas reflexões. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12 (3 - Especial Covid19), 1-23.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491.
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. A. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Chagas, M. M. (2008). Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. *Turismo Visão e Ação*, 10(3), 435-455.

- Chiang, C-F., & Jang, S.C. S. (2007). 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*, 15(3), 49-69.
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Price fairness of airline ancillary fee: An attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168-181.
- Deshmukh, A., & Chaudhari, C. (2019). Study of different consumer based brand equity (cbbe) models and important aspects of consumer based brand equity. *Studies Indian Place Names (UGC Care Journal)*, 40, 1-22.
- Diaz, I. M. R., & Cataluna, F. J. R. (2011). Antecedentes de la importancia del precio en las decisiones de compra. *Revista de administração de empresas*, 4(51), 370-381.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: JC Editora.
- Fonseca, M. J., & Rossi, C. A. V. (2000). 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*, 287-296.
- Frias, C., Silva, C., & Seabra, C. (2017). Storytelling: motivações, autenticidade e envolvimento dos Turistas Culturais. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 28, 1355-1366.
- Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(1), 91-99.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2010). Tourism Destination Brand Equity Dimensions. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. A (2015). Model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222.
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2019). Consumer engagement in sharing brand-related information on social commerce: the roles of culture and experience. *Journal of Marketing Communications*, 1-16.
- Haddad, R., Hallak, R., & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 262-276.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23, 24 - 44.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1977). A paradigm for research on consumer involvement. Working Paper, University of Wisconsin-Madison.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism Technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54, 757-770.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of mini on Facebook. *J. Product. Brand Manag*, 22(5), 342-351.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *J Direct Data Digit Mark Pract*, 5, 7-20.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Developing a structural brand equity model for cultural destinations. *Journal of Place Management and Development*, 7(2), 112-125.
- Konecnik M.; & Gartner, S. W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.

- Koo, L. (2010). Análise de novos modelos de consumo, ações coletivas e leilões: A nova significação dos cliques. *Pensamento & Realidade*, 25(2), 97-111.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Krummenauer, F. C., Lazzari, F., Milan, G. S., & Eberle L. (2016). Análise do efeito país de origem em produtos chineses de alto e baixo grau de envolvimento. *RACE - Unoesc*, 15(1), 67-94.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 1(22), 41-53.
- Law, R., Chan, I., & Goh, C. (2007). Where to find the lowest hotel room rates on the internet? The case of Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 495-506.
- Levy, S., & Gvili, Y. (2019). Online shopper engagement in price negotiation: the roles of culture, involvement and eWOM. *International Journal of Advertising*, 1-26.
- Malhotra, N. (2019). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2018). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-16.
- Mallikraj, S. V., & Alagarsamy, S. (2020). Relationship among brand equity determinants: the moderating role of product involvement. *Test engineerin & management*, 6327 - 6330.
- Mecca, M. S., & Gedoz, M. G. A. (2020). Covid19: reflexos no turismo. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(3 - Especial Covid 19), 1-5.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. 1º ed. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Nicolau, J. L. (2013). Direct versus indirect channels: Differentiated loss aversion in a high-involvement, non-frequently purchased hedonic product. *European Journal of Marketing*, 47(2), 260-278.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pan, B., Zhang, L., & Law, R. (2013). The complex matter of online hotel choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 74-83.
- Pereira, L. N., & Ferreira, L. N. (2014). Determinantes da procura turística doméstica em Portugal numa conjuntura de crise económica e financeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 75-83.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.
- Rodrigues, A., & Mallou, J. (2014). 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*, 2(2), 5-42.
- Santos, L. S., Freire, O. B. L., Silva, F. Q. P., & Lourenço, M. (2017). escalas concorrentes para mensuração do envolvimento: um estudo com corredores de rua. *Leisure and Tourism Review*, 6(4), 466-487.
- Santos, F. A. N., Machado, J. S., & Mayer, V. F. (2018). 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*, 12(1), 7-30.
- Santos, F. A. N., Mayer, V. F., & Marques, O. R. B. (2019). Precificação dinâmica e percepção de justiça em preços: um estudo sobre o uso do aplicativo uber em viagens. *Revista Turismo Visão e Ação*, 21(3), 239-264.
- Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 213-214.
- Silva, J. S. P. (2013). 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*.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo*. 11ª edição. Porto Alegre: Bookman.
- Souza, J., & Mendes Filho, L. (2019). Eficácia promocional no planejamento e gastos de viagens entre homens e mulheres visitantes do estado de Sergipe. *Revista Turismo Visão e Ação*, 21(3), 423-446.
- Sun, H.; Ni W., & Wang Z. (2016). A consumption system model integrating quality, satisfaction and behavioral intentions in online shopping. *Information Technology and Management*, 17, 165 - 77.

- Sweeney, S. T., Broadie, K., Keane, J., Niemann, H., & O'kane, C. J. (1995). Targeted expression of tetanus toxin light chain in *Drosophila* specifically eliminates synaptic transmission and causes behavioral defects. *Neuron*, 14(2), 341-351.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-209.
- Toni, D., & Mazzon, J. A. (2014). Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração*, 49(3), 549-565.
- Williams, P. W., Gill, A. M., & Chura, N. (2004). Branding mountain destinations: the battle for "placefulness. *Tourism Review*, 59(1), 6-15.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How customer experience affects the customer-based brand equity for tourism destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(1), 97-113.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). 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*, 38(1), 23-39.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 41-352.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: AMGH Editora.
- Zhu, G., Wu, Z., Wang, Y., Cao, S., & Cao, J. (2019). Online Purchase Decisions for Tourism E-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 38, 1-13.

Contribuição dos autores

Karen Daniele Lira de França: Definition of the research problem and objectives; development of the theoretical proposition; conducting the literature review and theoretical foundation; choice of methodological procedures; data collection; data analysis.

Anderson Gomes de Souza: Development of the theoretical proposition; carrying out the literature review and theoretical foundation. Choice of methodological procedures, data analysis; elaboration of tables, graphs and figures; critical revision of the manuscript.