



Turismo - Visão e Ação  
ISSN: 1415-6393  
ISSN: 1983-7151  
luiz.flores@univali.br  
Universidade do Vale do Itajaí  
Brasil

## Electronic word-of-mouth, risco percebido e a sensibilidade dos consumidores aos preços dos Meios de Hospedagem ofertados no ambiente virtual

**Silva, Débora Maria Soares; Souza, Anderson Gomes de**

Electronic word-of-mouth, risco percebido e a sensibilidade dos consumidores aos preços dos Meios de Hospedagem ofertados no ambiente virtual

Turismo - Visão e Ação, vol. 24, núm. 1, 2022

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

**Disponível em:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261070128008>

**DOI:** <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n1.p155-173>

## Electronic word-of-mouth, risco percebido e a sensibilidade dos consumidores aos preços dos Meios de Hospedagem ofertados no ambiente virtual

ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, PERCEIVED RISK AND CONSUMERS' SENSITIVITY TO THE PRICES OF ACCOMMODATION OFFERED IN THE VIRTUAL ENVIRONMENT

BOCA A BOCA ELETRÔNICO, RIESGO PERCIBIDO Y SENSIBILIDAD DEL CONSUMIDOR A LOS PRECIOS DE ALOJAMIENTO OFRECIDO EN EL ENTORNO VIRTUAL


Débora Maria Soares Silva  
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil  
debisoars@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n1.p155-173>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261070128008>

 <https://orcid.org/0000-0002-6810-3204>

Anderson Gomes de Souza  
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil  
anderson.gsouza@ufpe.br

 <https://orcid.org/0000-0002-5370-7726>

Recepción: 14 Junio 2021  
Aprobación: 20 Octubre 2021

### RESUMO:

As relações de consumo estão passando por mudanças devido ao surgimento de novas plataformas digitais. Isso afetou vários setores da economia, incluindo hotelaria e turismo. Portanto, este estudo teve como objetivo verificar o quão sensíveis são os consumidores de serviços de hospedagem em relação aos preços praticados por hotéis, pousadas e afins online. Além disso, avaliou-se o *electronic word-of-mouth eletrônico* (eWOM) e sua relação com os possíveis riscos percebidos pelos consumidores durante a aquisição desses serviços virtualmente. Para tanto, adotou-se uma abordagem de pesquisa quantitativa, de natureza descritiva e corte transversal único. A amostra foi composta por 210 indivíduos, selecionados a partir da técnica de *snowball-sampling* e entrevistados por meio de *survey* digital. Estes foram divididos em dois subgrupos: a) dos expostos a comentários positivos e b) dos expostos a comentários negativos. Os resultados mostraram que ambos os grupos demonstram preocupação quanto ao risco de privacidade/segurança ao efetivar uma reserva de hospedagem online, ficando claro que a opinião de outros consumidores tende a ser levada em consideração pelos entrevistados no intuito de reduzir (ou mesmo anular) as possíveis consequências negativas de uma má escolha. Por fim, constatou-se, ainda, que comentários deixados na internet podem impactar no grau de sensibilidade dos consumidores à variação de preços dos meios de hospedagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** *electronic word-of-mouth*, risco percebido, sensibilidade ao preço.

### ABSTRACT:

Consumer relations are undergoing changes due to the emergence of new digital platforms. This affected several sectors of the economy, including hotels facilities and tourism. Therefore, this study aimed to verify how sensitive consumers of hosting services are in relation to the prices charged by hotels, inns and similar online. In addition, electronic word-of-mouth (eWOM) and its relationship with the possible risks perceived by consumers during the purchase of these services virtually were evaluated. Therefore, a quantitative research approach was adopted, with a descriptive nature and unique cross-section. The sample consisted of 210 individuals, selected using the snowball-sampling technique and interviewed through a digital survey. These were divided into two subgroups: a) those exposed to positive comments and b) those exposed to negative comments. The results showed that both groups are concerned about the risk of privacy/security when booking online accommodation, making it clear that the opinion of other consumers tends to be taken into account by respondents in order to reduce (or even cancel) the possible negative consequences of a bad choice. Finally, it was also found that comments left on the internet can impact the degree of sensitivity of consumers to the variation in prices of accommodation facilities.

**KEYWORDS:** *electronic word-of-mouth*, perceived risk, price sensitivity.

### RESUMEN:

Las relaciones con los consumidores están experimentando cambios debido a la aparición de nuevas plataformas digitales. Esto afectó a varios sectores de la economía, incluidos los hoteles y el turismo. Por tanto, este estudio tuvo como objetivo comprobar qué tan sensibles son los consumidores de servicios de hosting en relación a los precios que cobran los hoteles, posadas y similares online. Además, se evaluó el boca a boca electrónico (eWOM) y su relación con los posibles riesgos percibidos por los consumidores durante la compra de estos servicios de forma virtual. Por lo tanto, se adoptó un enfoque de investigación cuantitativa, de carácter descriptivo y transversal único. La muestra estuvo conformada por 210 individuos, seleccionados mediante la técnica de muestreo de bola de nieve y entrevistados a través de una encuesta digital. Estos se dividieron en dos subgrupos: a) los expuestos a comentarios positivos y b) los expuestos a comentarios negativos. Los resultados mostraron que ambos grupos están preocupados por el riesgo de privacidad / seguridad a la hora de reservar alojamiento online, dejando claro que la opinión de otros consumidores tiende a ser tenida en cuenta por los encuestados con el fin de reducir (o incluso cancelar) las posibles consecuencias negativas de una mala elección. Finalmente, también se encontró que los comentarios que se dejan en Internet pueden impactar el grado de sensibilidad de los consumidores a la variación en los precios de los medios de alojamiento.

**PALABRAS CLAVE:** boca a boca electrónico, riesgo percibido, sensibilidad al precio.

## INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, pôde-se perceber que as relações interpessoais, bem como as de consumo, mudaram rapidamente. À medida que novas tecnologias foram desenvolvidas, o modo como os consumidores passaram a buscar pela satisfação das suas necessidades também evoluiu. Diante disto, é notória a atual influência que os canais digitais têm exercido na relação empresa-consumidor e consumidor-consumidor, ultrapassando o escopo da compra e venda de produtos (Campos, 2017).

Este novo contexto tem ampliado o acesso e estimulado a troca de informações, ideias, conhecimentos e opiniões (Nunes, 2019). Tal fenômeno de troca de informações entre consumidores no ambiente virtual é denominado de *electronic word-of-mouth*, podendo ser um forte aliado no que tange à redução dos riscos percebidos. Para Araffin, Mohan e Goh (2018), durante o processo de escolha e decisão de compra, o consumidor se depara com diversas incertezas, caracterizadas como percepções de risco que podem ser reais ou não. Este grau de percepção de risco tende a se acentuar no setor de serviços. Pois, nesse caso, o produto a ser adquirido possui um alto grau de intangibilidade. Portanto, a relutância do consumidor para finalizar uma compra deste tipo tende a ser maior. Assim, Kotler, Kartajayay e Setiawam (2017) destacam que a voz do consumidor atualmente se tornou mais poderosa, uma vez que este compartilha cada vez mais suas experiências de consumo no ambiente virtual, sejam elas boas ou ruins. Estas auxiliam o processo de escolha de outros consumidores.

Além disto, fatores como a sensibilidade ao preço e o senso de justiça de preço também são relevantes para o processo de compra no ambiente virtual, pois os consumidores tendem a divergir quanto a estes aspectos (Mayer e Ávila, 2010; Schwartz e Chen, 2010; Goldsmith e Newell, 1997). Ademais, conforme discorrem Beerli-Palacio et al. (2020) a sensibilidade ao preço pode influenciar os consumidores de serviços hospedagem no planejamento da sua viagem, estimulando o consumidor a aumentar ou reduzir os dias de hospedagem, dependendo do seu grau de sensibilidade ao preço.

Em hospitalidade, o TripAdvisor é um exemplo de como o consumidor tornou-se o protagonista da aquisição de serviços hoteleiros online. Conforme dados da bi (2018), 60% dos viajantes que efetuam reservas online interagem com o site de alguma maneira. Dados do TripBarometer (pesquisa realizada pelo TripAdvisor, em parceria com a Ipsos e Hall & Partners, 2016) mostraram que 93% dos consumidores afirmam que o preço tem mais peso na hora da compra. Este dado pode ser um indicativo de como os consumidores deste tipo de serviço podem ser sensíveis aos preços dos meios de hospedagem ofertados virtualmente. Vale ressaltar que existem, atualmente, sites capazes de auxiliar o consumidor não somente na avaliação, mas também na comparação de preços online (e.g. trivago.com).

Com base nisso, considera-se que, além dos riscos percebidos pelo consumidor, o *electronic word-of-mouth*, a percepção de justiça e a sensibilidade ao preço também possam estar diretamente relacionados

com a decisão de compra, especialmente tratando-se da aquisição de serviços hoteleiros na internet. Assim, tendo em vista a relevância destes construtos no cenário atual de compras de serviços de hospedagem ofertados virtualmente, este estudo propõe-se a compreender como o electronic word-of-mouth pode afetar a sensibilidade do consumidor em relação aos preços dos meios de hospedagem ofertados no ambiente virtual, tendo a propensão ao risco como variável moderadora.

## REVISÃO TEÓRICA

### Senso de Justiça e a Sensibilidade do Consumidor

O preço é um dos fatores que mais influenciam na decisão de compra do consumidor, bem como na satisfação pós-compra (Bielinski, Alves e Bidarte, 2016). Entretanto, Goldsmith e Newell (1997) argumentam que alguns consumidores tendem a ser mais sensíveis ao preço que outros. Geralmente, aqueles que apresentam maior grau de sensibilidade, parecem hesitar mais em relação à compra quando percebem variações para mais no preço do produto desejado. De modo inverso, consumidores cujos níveis de sensibilidade se mostram inferiores são menos propensos a objeções quanto a alterações nas faixas de preço de um produto.

Em hospitalidade e turismo, relações entre preço, sensibilidade do consumidor e demais variáveis do marketing mix aparentam ser mais evidentes. Pois, conforme argumentam Figueiredo e Santos (2017), a estratégia de precificação de um estabelecimento hoteleiro é capaz de afetar diretamente o nível de satisfação do consumidor, impactando na sua receita de vendas. Em contrapartida, Masiero e Nicolau (2012) acreditam que as motivações do indivíduo para visitar um destino sejam inversamente proporcionais à sua sensibilidade ao preço. Ou seja, quanto mais motivado estiver o sujeito, menos sensível à variação de preços ele tenderá a ser.

Para Los Santos e Koulayev (2017), quando há urgência para reservar um serviço hoteleiro virtualmente, o consumidor se torna menos sensível ao preço. Por outro lado, aqueles que se planejam com antecedência, demonstram maior grau de sensibilidade à variação de preços. Apesar disso, Jang, Chen e Miaoc (2019) submeteram um conjunto de participantes com diferentes opções de data para uma reserva (uns com mais tempo e outros com menos). Ambos os grupos indicaram que o preço é um atributo relevante para a decisão, independentemente do aspecto temporal.

Schwartz e Chen (2010) evidenciaram que o preço também pode afetar a reserva de serviços hoteleiros quando o atributo determinante da escolha é a qualidade. Essa relação preço-qualidade foi reforçada, mais tarde, por Chua et al. (2015), ao destacarem o efeito moderador da sensibilidade ao preço nas relações entre qualidade e preço. Já Wen et al. (2020) concluíram que a familiaridade com o estabelecimento hoteleiro, o preço praticado e o electronic word-of-mouth são fortes indicadores da propensão do consumidor para efetuar (ou não) uma reserva. Destarte, observa-se que os consumidores utilizam filtros, tais como preço, EWOM, familiaridade e qualidade ao considerarem reservar um meio de hospedagem virtualmente.

Mayer e Ávila (2010) trouxeram à discussão a relação entre o preço e a percepção de justiça do consumidor. Para eles, existem consequências negativas decorrentes da percepção de injustiça na precificação. Dentre elas, destacam-se: a) redução da satisfação; b) redução da intenção de recompra e c) comentários negativos quanto à experiência de consumo. Entende-se que este último, seja relevante para a atividade turística, sobretudo na aquisição de serviços de hospedagem virtualmente.

De acordo com Monroe et al. (2004), a percepção (ou consciência) do consumidor quanto ao preço se denomina de 'senso de justiça'. Esta, por sua vez, está relacionada às avaliações e emoções do consumidor quanto à diferença (ou à falta dela) entre o preço de compra e o preço de comparação, adotados como base para a decisão. Para os autores, o resultado dessa comparação pode ser considerado como: a) razoável, b) aceitável ou c) justificável. Sendo assim, Silva et al. (2018) afirmam que compreender a percepção dos

consumidores quanto ao preço proposto é essencial para estabelecer estratégias de precificação eficazes no setor da hospitalidade.

Para Malc, Mumel e Pisnik (2016), a renda do consumidor influencia no senso de justiça quanto à precificação. Todavia, Goldstein (2017) defende a relevância do preço de referência para que se possa compreender melhor tal relação. Isto porque, segundo Gielissen, Dutilh e Graafland (2008), os preços obtidos em compras anteriores, bem como os preços praticados pelos concorrentes, podem ser considerados como ‘mais justos’ caso o preço atual seja consideravelmente divergente do preço de referência. Tal fenômeno também ocorre no setor turístico/hoteleiro, porém com certas ressalvas. De acordo com Choi e Mattila (2005), as práticas de revenue management, método bastante utilizado no setor de hospitalidade para gestão de tarifas, afetam o senso de justiça de preço do consumidor. Segundo Țuclea, Vrânceanu e Năstase (2018), quando os consumidores não compreendem os pressupostos de tal prática, tendem a considerar os preços injustos. Isto, conseqüentemente, reflete na percepção de riscos, tornando-se o consumidor mais cauteloso.

Com base nos expostos acima formulou-se a hipótese 1 com o objetivo de verificar qual seria a relação entre a sensibilidade ao preço e os comentários lidos no ambiente virtual.

H1: A sensibilidade do consumidor ao preço é inversamente proporcional ao tipo de comentário ao qual ele é exposto no ambiente virtual.

### *Risco Percebido e a Aquisição de Serviços Hoteleiros Online*

O conceito de risco percebido foi introduzido, por Bauer (1960) nos estudos em comportamento do consumidor. Desde então, muito já foi discutido acerca de como a percepção de riscos pode afetar o processo de compra, inclusive no setor de serviços (Li et al. 2020; Yang, Sarathy e Lee, 2016; Pelaez, Chen e Chen, 2017; Mou, Shin e Cohen, 2017; Souza et al. 2012). Devido à intangibilidade, característica inerente aos serviços, os consumidores tendem a ser mais propensos a percepção de risco, conforme defendem Che, Schwartz (2010) e Matteo e Cavuta (2016).

Para Bauer (1960), toda ação do consumidor em relação a uma compra pode produzir consequências imprevisíveis, algumas podendo ser indesejadas. Almeida, Mazzon e Bottello (2007) afirmam que quando a compra envolve altos valores monetários, o risco percebido tende a crescer devido à ansiedade gerada pela compra. Em contrapartida, Boshoff (2002) acredita que um preço abaixo da média do mercado possa sugerir baixa qualidade do produto, de modo a intensificar a insegurança do consumidor quanto a compra. Esta é a mesma posição já defendida por Berry, Parasuraman e Zeithaml (1991), ao afirmarem que os preços são indicadores visíveis do nível de qualidade do serviço. Sendo assim, a literatura aponta uma forte relação entre o preço e a percepção de riscos por parte do consumidor.

Com o e-commerce, os consumidores utilizam dos serviços digitais para comprar, seja através de computadores ou dispositivos móveis (Li, Zhao e Pu, 2020). Contudo, conforme defendem Cai e Yang (2016), as compras no ambiente virtual podem resultar na percepção de riscos específicos, que são inerentes a este meio de consumo. Dentre estes, destacam-se o risco de privacidade/segurança, de satisfação e financeiro.

O risco financeiro corresponde à possibilidade de perdas monetárias que podem ocorrer ao adquirir determinado produto (Kim, 2016). Inclui-se, neste risco, a probabilidade de o preço pago não corresponder à qualidade percebida pelo consumidor após aquisição do produto (Kim, 2016). Além disso, segundo Araffin, Mohan e Goh (2018), existe uma relação negativa entre o risco financeiro e a intenção de compra online, pois os consumidores percebem com maior facilidade esse tipo de risco. Com isso, infere-se como o preço é um fator relevante para os consumidores, tornando-os mais cautelosos no processo de decisão de compra.

Por sua vez, o risco de privacidade/segurança se refere ao grau de insegurança que cada consumidor vivencia quando está realizando compras virtualmente (Meskaran, Ismail e Shanmugam, 2013). De acordo com Gurung e Raja (2016), quanto mais preocupados com a privacidade e a segurança das suas informações os consumidores estiverem, maior será a propensão a este tipo de risco em uma compra online. Soma-se



a este exposto os achados de Park e Tussyadiah (2016), que ao analisar o processo de compra de serviços de hospedagem online identificaram que os consumidores tendem a perceber mais riscos de privacidade/segurança.

O risco de satisfação está relacionado à possível frustração do consumidor com o produto adquirido, tendo como parâmetro suas expectativas (Kovacs e Farias, 2004). Para Vargas, Figueira e Marchi (2019), o risco de satisfação está atrelado ao fato de o consumidor não poder ter contato direto com o produto a ser adquirido, muito embora Silva e Luz (2016) considerem que, mesmo com conhecimento prévio, ainda há possibilidade de o consumidor não se sentir seguro com a compra no ambiente virtual.

Diante do exposto, Souza, Silva & Barbosa (2016) buscaram classificar os consumidores de serviços hoteleiros de acordo com o tipo de risco que eles percebem durante o processo de reserva no ambiente virtual. O estudo concluiu que existem quatro tipos de consumidores, a saber: a) o ansioso, b) o angustiado, c) o inseguro e d) o aterrorizado. O consumidor classificado como 'inseguro' possui maior receio quanto ao risco financeiro. Por fim, o consumidor classificado como 'aterrorizado' é aquele que admite inquietudes relacionadas a maioria dos riscos percebidos que podem ou não envolver a compra.

O estudo conclui que compreender tais perfis pode ajudar a explicar o comportamento de compra e o processo de tomada de decisão desses consumidores no ambiente virtual. Ademais, o entendimento das características específicas de cada um desses consumidores pode facilitar a identificação das estratégias adotadas por eles para lidar com a percepção de riscos na aquisição de serviços hoteleiros online, principalmente considerando as proporções que o electronic word-of-mouth têm assumido atualmente.

Tendo em vista as considerações levantadas por outros estudos a respeito do risco percebido e o electronic word-of-mouth a hipótese 2 leva em consideração que:

H2: O grau de risco percebido pelos consumidores na escolha de um serviço hoteleiro online é inversamente proporcional ao tipo de comentário ao qual ele é exposto no ambiente virtual.

### *Electronic Word-of-Mouth*

De acordo com Lima (2014), as opiniões dos consumidores publicadas na internet passaram a ter o mesmo grau de relevância, ou até mesmo mais, que as informações disponibilizadas pelas empresas nos diversos canais de comunicação. Diante disso, as 'reviews' adquiriram papel fundamental quando os consumidores avaliam as suas alternativas e tomam a decisão de compra. Como demonstraram Muniz e Santos (2019), esses comentários auxiliam o processo de escolha especialmente no que diz respeito à relação custo/benefício.

As reviews podem ser feitas em plataformas específicas, como o TripAdvisor, Trivago, Booking.com, ou também nas redes sociais do consumidor. Para Sotiriadis e Cinà van Zyl (2013), quando se trata de avaliações online, expostas nas redes sociais, os consumidores priorizam fontes que possuem credibilidade. Ademais, afirmam que as mídias sociais proporcionam para as organizações conexões com o consumidor final, tornando estas redes de comunicação uma alternativa para os meios tradicionais de informação.

Mariano et al. (2015) discorrem que o eWOM não implica em custos financeiros para o consumidor, tampouco elevado grau de esforço pessoal ou emocional para expressar as suas opiniões. Ainda assim, possui um alto alcance e permanência que as mídias tradicionais, pois os comentários ficam registrados para consultas posteriores. Viana (2016) também reforça essa ideia, porém abordando a perspectiva do turista. Para ele, por muitas pessoas possuírem acesso aos comentários, e por eles permanecerem à disposição dos usuários durante muito tempo, as empresas devem atentar para a sua inclusão nas estratégias de comunicação e vendas. Isto porque, segundo Sparks e Browning (2011), informações positivas aliadas aos dados numéricos de classificação dos estabelecimentos tendem a refletir na intenção de compra, bem como a confiança do consumidor em relação à escolha.

Neste contexto, Cortez e Mondo (2018) demonstraram como os consumidores fazem uso dessas informações, aplicando o conhecimento à aquisição de quartos de hotéis. Segundo os dados analisados, 45%

dos entrevistados afirmaram que comentários online, tais como ‘péssimo’, ‘excelente’, possuem forte impacto na decisão de compra. Esse resultado tende a ser ainda maior quando os comentários são negativos, cujo impacto chega a ser de 52%.

Destarte, Sun et al. (2006) sustentam a ideia de que, comparado ao word-of-mouth tradicional, o electronic word-of-mouth chega a ser mais efetivo devido à sua facilidade de propagação. Cantallops & Salvi (2014) complementam que essa nova ferramenta permite ainda que o consumidor avalie mais rápido e receba um volume maior de informações. Isso, torna essencial compreender como o eWOM pode afetar a percepção dos consumidores em relação aos meios de hospedagem ofertados virtualmente e como essa percepção está relacionada com o risco percebido por parte desses consumidores. A partir da revisão da literatura dos três construtos abordados neste estudo a seguinte hipótese foi elaborada.

H3: O grau de sensibilidade do consumidor ao preço e de risco percebido na compra de serviços hoteleiros online influenciam no tipo de comentário deixado por ele no ambiente virtual.

## METODOLOGIA

Devido à natureza do problema de pesquisa e dos objetivos propostos, a abordagem adotada neste estudo foi quantitativa. A coleta dos dados ocorreu através do Google Forms e teve duração de seis semanas. A população desta investigação foi composta por brasileiros, homens ou mulheres, maiores de idade e com algum tipo de experiência com a compra de serviços hoteleiros no ambiente virtual. A técnica de amostragem escolhida foi a snowball sampling, que consistiu em encontrar indivíduos que se encaixavam na população-alvo do estudo, sendo estes a ‘semente’ da amostra, pois deram origem à seleção dos demais participantes (Dewes, 2013). Destarte, o compartilhamento do questionário ocorreu por meio das principais plataformas de interação social disponíveis no momento da obtenção dos dados, a saber: WhatsApp, Facebook e Instagram.

O instrumento de coleta de dados utilizado pesquisa foi composto por treze questões que, conforme Cooper e Schindler (2014), permitiram avaliar a extensão, dimensão e/ou capacidade do fenômeno em análise. Portanto, para avaliar os riscos percebidos pelos consumidores nas compras online, foram utilizadas duas escalas distintas. A primeira, proposta por Cox e Cox (2001), visava avaliar as opiniões dos respondentes em relação à escolha de serviços hoteleiros online, enquanto a segunda, proposta por Forsythe e Shi (2003), foi adotada no intuito de averiguar os possíveis fatores que poderiam levar os consumidores a deixar de adquirir esses mesmos serviços virtualmente.

Por outro lado, para obter informações quanto às estratégias comumente adotadas pelos consumidores na tentativa de redução dos riscos percebidos, adotou-se a escala de Roselius (1971). Já a sensibilidade desses indivíduos à flutuação de preços, bem como seu senso de justiça em relação à abordagem tarifária utilizada pelos estabelecimentos exibidos no estudo, foi acessada por meio das escalas presentes no estudo de Haddad, Hallak e Assaker (2015). O instrumento de coleta de dados continha, ainda, seis questões sociodemográficas que permitiram traçar o perfil geral da amostra do estudo, assim como testar o relacionamento destas com as demais variáveis mensuradas.

Por fim, uma pergunta-filtro foi inserida no formulário. O intuito desta estava relacionado à posterior divisão dos respondentes em dois subgrupos distintos. Ou seja, aqueles que afirmaram ler apenas comentários positivos quando estão buscando por meios de hospedagem na internet foram, consequentemente, expostos apenas a comentários positivos de um quarto de hotel ofertado pelo Booking.com. Em contrapartida, os que afirmaram ler apenas comentários negativos foram expostos apenas a comentários negativos de um quarto de hotel da mesma plataforma. No total, foram obtidas 260 respostas, das quais 210 foram consideradas válidas e incluídas no estudo. Cinquenta questionários precisaram ser retirados da amostra final, uma vez que os respondentes afirmaram nunca ter realizado qualquer tipo de reserva de serviços hoteleiros online.

Para o tratamento e análise dos dados do estudo, foram utilizadas primeiramente técnicas de estatística descritiva, tais como média aritmética, mediana, mínimo e máximo da amostra. Em seguida, foram utilizadas

técnicas de inferência estatística. Para isto, optou-se pelos testes de Levene, Kolmogorov-Smirnov e o teste de Kruskal-Wallis. O teste de Levene foi utilizado para analisar a existência de homogeneidade entre as variâncias dos grupos do estudo (Nogueira e Pereira, 2013). O teste de Kolmogorov-Smirnov foi utilizado para estabelecer se as duas amostras eram provenientes da mesma população ou se a amostra apresentava comportamento igual ao da hipótese nula (Pires et al, 2018). Já o teste de Kruskal-Wallis possibilitou a comparação entre os grupos, sem a exigência dos pressupostos de normalidade da distribuição, independência dos grupos e homoscedasticidade (Júnior e Lucena, 2020).

O software escolhido para o tratamento e análise dos dados deste estudo foi o Software R. Buscou-se, nesta etapa, avaliar a existência e o grau de correlação entre as variáveis incluídas na pesquisa. Para tal, realizou-se primeiramente uma análise segmentada para cada um dos subgrupos criados. Em seguida, deu-se início à análise comparativa intergrupos, a qual possibilitou a identificação de diferenças nas respostas dos entrevistados. Esta etapa das análises foi realizada por meio dos testes de Levene, Kolmogorov – Smirnov e Kruskal- Wallis e o resultados são apresentados e discutidos a seguir.

## RESULTADOS

Durante as análises, observou-se que, do total de respondentes, 65,7% eram do gênero masculino e 33,8% eram do gênero feminino. Em relação à faixa etária, cerca de 60% possuíam até 30 anos, sendo que, destes, mais de 45% estavam na faixa de idade de 21 a 30 anos, indicando o predomínio de jovens adultos. Quando observado o grau de escolaridade, notou-se que 90% dos respondentes cursam ou cursaram o ensino superior, indicando assim, que os respondentes apresentam qualificação profissional. Quanto à renda familiar, observou-se que cerca de 49% dos respondentes possuíam renda familiar de até 3 salários mínimos (até R\$3.135).

Em relação aos motivos que levavam os respondentes a efetuarem reservas de serviços hoteleiros virtualmente, 90% responderam férias, 4,3% negócios, 1% lazer e 4,7 responderam outros. A respeito da quantidade de vezes que foram realizadas reservas virtualmente nos últimos oito meses, tem-se que 74,4% dos respondentes realizaram esse tipo de compra pelo menos uma vez nos últimos oito meses. Contudo, dessa porcentagem de respondentes, 71% realizaram entre uma e cinco reservas nos últimos oito meses. Em relação à proporção dos respondentes para cada um dos grupos do estudo, observa-se que 81,9% afirmaram que procuram ler comentários negativos em relação ao produto antes de realizar as compras online e 18,1% procuram ler os comentários positivos. Com isso, infere-se que a maioria dos respondentes prefere ler comentários negativos sobre o produto, demonstrando então, a preocupação destes consumidores com os riscos que podem existir durante a aquisição deste tipo de serviço pela internet.

As tabelas a seguir apresentam as medidas de mínimo, mediana, média e máximo, correlações e p-valores para as perguntas da primeira seção do questionário que buscavam compreender como os consumidores percebem os riscos e quais estratégias eram utilizadas por eles para reduzir esse risco. A primeira pergunta da seção pedia para que os respondentes indicassem o quanto as expressões que foram apresentadas refletiam as opiniões deles sobre os riscos existentes na escolha de um serviço hoteleiro pela internet. A segunda pergunta pedia para que fossem indicados quais motivos os levariam a desistir de comprar um serviço hoteleiro virtualmente. Na terceira pergunta, buscou-se avaliar os fatores que os ajudariam a evitar escolhas erradas na compra de serviços hoteleiros virtualmente. As categorias foram convertidas em variáveis numéricas respeitando as escalas de Likert, de cinco pontos, adotadas no estudo.



TABELA 1

Médias e desvios das respostas dos entrevistados para a escala de percepção de risco.

Variáveis	Comentários Negativos		Comentários Positivos	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Adquirir um serviço hoteleiro pela internet é arriscado.	2,6	1,06	2,4	1,01
A escolha de um serviço hoteleiro pela internet pode levar a maus resultados.	3,2	1,08	2,8	1,08
A escolha de um serviço hoteleiro pela internet tem consequências incertas.	3,0	1,07	2,5	1,03
Adquirir um serviço hoteleiro pela internet me deixa ansioso.	2,9	1,30	2,5	1,22

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa.

Ao analisar a percepção de risco, pôde-se concluir que ambos os grupos discordam que adquirir serviços hoteleiros pela internet é arriscado. Entretanto, os respondentes que leram comentários negativos afirmam que a compra desse serviço pela internet pode levar a maus resultados, a consequências incertas e que adquirir serviços hoteleiros os deixariam ansiosos. Esse resultado indica que os consumidores que leem comentários negativos apresentam características de dois dos perfis de consumidores traçados por Souza, Silva e Barbosa (2016). Os autores demonstram que os consumidores com o perfil inseguro acreditam que a escolha de serviços hoteleiros online pode levar a maus resultados. Já os consumidores que apresentam o perfil ansioso, apresentam-se estressados e mais ansiosos ao comprar esse serviço.

TABELA 2:

Médias e desvios das respostas dos entrevistados para a escala de tipologias de risco.

Variáveis	Comentários Negativos		Comentários Positivos	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Por não acreditar que os dados do meu cartão de crédito estarão protegidos.	3,2	1,25	3,0	1,28
Pela dificuldade na avaliação da qualidade dos serviços.	3,1	1,22	2,6	1,20
Por não acreditar que as minhas informações pessoais serão mantidas em sigilo.	3,0	1,19	2,9	1,35
Porque é mais fácil/rápido fazer a reserva diretamente no hotel.	2,0	1,03	1,8	1,00

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa.

Ademais, observou-se que ambos os grupos percebem riscos associados à privacidade/segurança. Essas informações são compatíveis com os expostos de Park e Tussyadiah (2016). Os autores, ao estudarem os tipos de risco percebido presentes nas reservas de viagem feitas online, destacaram que a percepção desse tipo de risco está presente durante o processo de compra. Com isso, torna-se evidente que os consumidores, independentemente do tipo de comentário que tenham lido no ambiente virtual antes da compra, continuam percebendo riscos associados à segurança dos seus dados pessoais, o que pode levar a desistência da aquisição do serviço.

**TABELA 3**  
Médias e desvios das respostas dos entrevistados para a  
escala de estratégias de redução dos riscos percebidos.

Variáveis	Comentários Negativos		Comentários Positivos	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Propagandas ou testemunhos de pessoas como você, artistas ou especialistas na área.	3,4	0,95	2,9	0,79
Escolher aquele que você já teve experiência positiva no passado.	3,8	1,05	3,6	1,02
Escolher uma marca conhecida no mercado e acreditar na sua reputação.	3,4	0,82	3,3	0,86
Ter uma amostra grátis dos serviços antes de adquirir.	4,1	1,08	3,9	0,93
Acreditar em testes realizados por outras empresas para a certificação da qualidade dos serviços.	4,1	0,98	4,0	0,89
Garantia de devolução do dinheiro, caso o serviço prestado não seja satisfatório.	4,3	0,89	4,0	0,82
Escolher aquele que tem aprovação de algum órgão do governo.	4,4	0,69	4,1	0,84
Comparar as diversas opções para só então escolher.	4,1	0,65	4,0	0,84
Escolher uma opção ofertada por um estabelecimento que você confia por acreditar na sua reputação.	4,0	0,74	4,1	0,79
Escolher a opção mais cara.	4,4	0,77	4,1	0,70
Pedir conselhos de amigos/parentes.	3,4	0,68	2,9	0,78

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa.

Ao analisar e comparar ambos os grupos com relação às estratégias utilizadas para redução dos riscos percebidos na compra de serviços hoteleiros virtualmente, ficou claro que ambos concordaram que pedir a opinião de amigos/parentes e testemunhos de pessoas como eles, artistas ou especialistas na área os ajudaria a evitar escolhas erradas na compra. Esses dados também encontram respaldo no estudo de Souza, Melo e Barbosa (2012). Ao analisarem as estratégias de redução de risco da escala de Roselius (1971), os autores demonstraram que estas mesmas estratégias apresentavam forte adesão por parte dos consumidores, que geralmente desejavam saber das experiências anteriores de outros consumidores.

**TABELA 4**  
Correlações e p-valores para as variáveis da escala de percepção de riscos com a escala de tipologias de risco. As variáveis Q1 a Q4 correspondem à escala de percepção de risco, as variáveis Q5 a Q8 correspondem à escala de tipologias de risco percebido.

Comentários Positivos									
Correlações	Q5	Q6	Q7	Q8	P-valor	Q5	Q6	Q7	Q8
Q1	0,30	0,02	0,35	0,11	Q1	0,06	0,92	0,03	0,52
Q2	0,30	-0,13	0,32	-0,11	Q2	0,07	0,86	0,05	0,51
Q3	0,34	0,07	0,11	0,06	Q3	0,04	0,69	0,49	0,72
Q4	0,23	0,09	0,08	0,17	Q4	0,16	0,59	0,62	0,30
Comentários Negativos									
Correlações	Q5	Q6	Q7	Q8	P-valor	Q5	Q6	Q7	Q8
Q1	0,18	0,07	0,25	0,19	Q1	0,02	0,36	0,00	0,01
Q2	-0,07	0,14	0,01	0,07	Q2	0,34	0,06	0,93	0,35
Q3	0,08	0,14	0,14	0,14	Q3	0,31	0,07	0,07	0,01
Q4	0,10	0,14	0,14	0,07	Q4	0,21	0,06	0,06	0,38

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa.

Resta claro, portanto, que os consumidores atribuem alto grau de credibilidade às avaliações feitas por outros consumidores acerca do produto, sejam estes indivíduos parte do seu convívio pessoal ou não. Entende-se, também, que o electronic word-of-mouth gerado por esses consumidores impacta na percepção de risco dos outros consumidores que estejam interessados no produto, podendo fazer com que estes percebam menos ou mais riscos durante a compra.

TABELA 5

Correlações e p-valores das variáveis de percepção de risco, tipologias de risco e estratégias de redução dos riscos. As variáveis Q9 a Q19 representam as estratégias de redução dos riscos.

Comentários Negativos									
Correlações									
	Q1	Q2	Q3	Q4	-	Q5	Q6	Q7	Q8
Q9	-0,10	-0,09	-0,07	-0,14	-	0,12	0,04	0,11	0,12
Q10	0,03	0,05	0,04	0,04	-	0,16	0,09	0,25	-0,03
Q11	0,14	-0,04	-0,02	0,14	-	0,10	-0,03	0,19	-0,04
Q12	-0,10	0,04	0,01	0,04	-	-0,18	0,18	-0,12	0,05
Q13	-0,06	-0,06	-0,18	-0,08	-	-0,04	0,11	-0,07	-0,12
Q14	-0,16	-0,04	-0,05	0,05	-	0,12	0,02	0,03	-0,13
Q15	-0,11	-0,09	-0,12	0,00	-	-0,02	0,11	0,00	-0,01
Q16	-0,18	-0,09	-0,14	-0,09	-	-0,03	0,06	-0,04	-0,13
Q17	-0,17	-0,16	-0,21	-0,02	-	0,12	-0,10	0,09	-0,16
Q18	0,02	0,03	-0,05	-0,07	-	0,08	0,00	0,09	-0,11
Q19	0,00	-0,02	0,00	0,01	-	0,10	-0,01	0,13	-0,05

p-valores									
	Q1	Q2	Q3	Q4	-	Q5	Q6	Q7	Q8
Q9	0,19	0,23	0,37	0,07	-	0,12	0,63	0,16	0,12
Q10	0,71	0,49	0,56	0,62	-	0,04	0,25	0,00	0,68
Q11	0,07	0,60	0,82	0,07	-	0,18	0,73	0,01	0,65
Q12	0,21	0,62	0,85	0,57	-	0,02	0,02	0,11	0,54
Q13	0,46	0,45	0,02	0,29	-	0,63	0,16	0,39	0,13
Q14	0,04	0,62	0,51	0,55	-	0,11	0,78	0,67	0,10
Q15	0,15	0,22	0,12	0,96	-	0,75	0,17	0,98	0,87
Q16	0,02	0,26	0,08	0,26	-	0,69	0,42	0,58	0,08
Q17	0,03	0,04	0,01	0,81	-	0,12	0,19	0,25	0,04
Q18	0,77	0,66	0,53	0,38	-	0,32	0,98	0,22	0,14
Q19	0,98	0,77	0,95	0,86	-	0,21	0,85	0,09	0,51

Elaborado a partir dos dados da pesquisa.

Ademais, aqueles consumidores que foram expostos a comentários positivos sobre o quarto de hotel antes de responderem ao questionário tenderam a ser menos sensíveis ao preço, afirmando que o valor proposto era justo ou extremamente justo. Já os consumidores que leram comentários exclusivamente negativos indicaram que o preço era injusto ou extremamente injusto, ou seja, demonstraram maior sensibilidade ao fator preço. Sugere-se, assim, que as reações do consumidor em relação aos preços, quando se trata de compras online, dependem do tipo de comentário ao qual ele é exposto. As opiniões dos consumidores avaliados neste estudo variaram a um nível de significância estatística de  $p < 0,01$ . Portanto, a hipótese H1 foi suportada, uma vez que a relação apresentada entre os comentários aos quais os consumidores foram expostos e a sua sensibilidade ao preço demonstrou ser inversamente proporcional. Tal resultado está em consonância com o estudo de Mayer e Ávila (2010), indicando que, a depender do tipo de comentário com o qual o consumidor se depara no ambiente virtual, suas intenções também se modificam.

Comentários Positivos Correlações									
	Q1	Q2	Q3	Q4	-	Q5	Q6	Q7	Q8
Q9	-0,08	-0,09	0,13	0,12	-	-0,13	-0,10	-0,24	-0,15
Q10	0,09	0,26	0,22	0,01	-	0,19	0,28	0,09	-0,23
Q11	0,31	0,31	0,25	0,20	-	0,18	0,03	0,24	0,08
Q12	0,39	0,21	0,21	0,21	-	0,08	0,14	0,26	0,02
Q13	0,44	0,49	0,32	0,05	-	0,21	0,11	0,21	-0,03
Q14	0,18	0,13	0,24	0,20	-	0,41	0,15	0,12	-0,06
Q15	0,16	0,16	0,22	0,13	-	0,33	0,18	0,36	0,14
Q16	0,02	0,08	0,08	0,06	-	0,27	0,05	0,23	-0,35
Q17	-0,05	0,09	0,08	0,15	-	0,13	0,02	-0,05	-0,39
Q18	0,14	0,13	0,17	0,11	-	0,30	0,13	0,21	-0,19
Q19	0,02	0,11	0,09	0,12	-	0,16	0,09	0,16	-0,29

p-valores									
	Q1	Q2	Q3	Q4	-	Q5	Q6	Q7	Q8
Q9	0,64	0,58	0,45	0,49	-	0,44	0,56	0,14	0,36
Q10	0,60	0,12	0,19	0,94	-	0,26	0,09	0,58	0,16
Q11	0,06	0,06	0,13	0,22	-	0,27	0,86	0,14	0,64
Q12	0,01	0,20	0,22	0,22	-	0,62	0,41	0,11	0,88
Q13	0,00	0,00	0,05	0,76	-	0,20	0,50	0,20	0,86
Q14	0,27	0,45	0,15	0,23	-	0,01	0,37	0,46	0,73
Q15	0,32	0,34	0,18	0,43	-	0,04	0,27	0,02	0,39
Q16	0,88	0,62	0,62	0,71	-	0,10	0,75	0,17	0,03
Q17	0,75	0,59	0,62	0,35	-	0,42	0,92	0,75	0,02
Q18	0,39	0,42	0,30	0,53	-	0,07	0,45	0,20	0,27
Q19	0,89	0,51	0,61	0,46	-	0,34	0,58	0,33	0,08

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa.

Ao testar se a percepção de risco em relação à compra de serviços hoteleiros ofertados virtualmente é inversamente proporcional ao tipo de comentário que o consumidor lê no ambiente virtual, notou-se que, quando comparados os grupos, a relação se mostra inversamente proporcional a um nível de significância estatística de 0,04 ( $p=.04$ ). Portanto, a hipótese dois do estudo (H2) é suportada. Esse resultado demonstra que o eWOM ao qual o consumidor tem acesso, ou seja, o tipo de comentário (se positivo ou negativo), é capaz de aumentar ou reduzir o grau de risco percebido na aquisição de serviços hoteleiros online.

Por fim, os dados do presente estudo revelaram que a relação proposta entre a percepção de justiça de preço e as intenções do consumidor em avaliar os estabelecimentos hoteleiros positivamente na internet, após a experiência com o serviço, não foi sustentada. Mais ainda, que esta suposta relação, que poderia ser moderada pela propensão do consumidor a assumir riscos, também não é suportada. O nível de significância estatística verificado para tal relação foi de 0,72 ( $p > .05$ ), de modo que a hipótese H3 não pôde ser suportada. Assim sendo, conclui-se que a percepção de risco do consumidor aliada ao seu senso de justiça quanto às estratégias de precificação adotadas por um estabelecimento hoteleiro no ambiente virtual não são capazes de determinar o tipo de comentário que ele, porventura, venha a deixar na rede como forma de electronic word-of-mouth.

## CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo analisar como o electronic word-of-mouth poderia afetar a sensibilidade do consumidor aos preços praticados por estabelecimentos de serviços hoteleiros no ambiente virtual, tendo a propensão do sujeito ao risco como variável moderadora da relação. Os dados mostraram que a maior parte dos respondentes do estudo afirmou ler comentários negativos acerca dos produtos antes de uma compra, evidenciando que existe certa preocupação em relação ao desempenho geral do produto. Com base nesta

compreensão, entende-se que as empresas precisam estar atentas ao que é dito pelos consumidores acerca de seus produtos na internet. Tal abordagem de acompanhamento das opiniões serve tanto para aprimorar falhas decorrentes de possíveis problemas no desempenho do produto como, também, para manutenção de um bom relacionamento com os clientes.

Ao analisar as hipóteses levantadas no estudo, pôde-se constatar que, dependendo do tipo de electronic word-of-mouth ao qual o consumidor é exposto no ambiente virtual, seja ele positivo ou negativo, a percepção de risco na escolha, bem como a sensibilidade relação ao preço, podem variar. Diante disso, os resultados deste estudo corroboram com o pensamento de autores, tais como Cortez e Mondo (2018), ao afirmarem que, conforme o tipo de comentário lido pelo consumidor antes da reserva de um quarto de hotel, todo o processo de compra pode ser alterado, inclusive impactando nas suas reais intenções de consumo. Isto pode ser tornar ainda mais crítico em se tratando especificamente de comentários negativos.

Portanto, os resultados do presente estudo reforçam que o electronic word-of-mouth é responsável por influenciar a tomada de decisão dos consumidores. Especialmente por analisar separadamente dois grupos distintos de consumidores, trazendo assim uma abordagem diferente para os estudos da área. Todavia, durante o desenvolvimento ocorreram limitações, dentre elas pode-se destacar a pandemia causada pelo vírus SARS-COV2. Com a pandemia e o isolamento social, foi necessário reestruturar o survey especialmente para conseguir mais respostas sobre a frequência de compra dos consumidores (ampliando o período de seis para oito meses) e consequentemente recomençar a coleta.

Mesmo com as limitações encontradas no presente estudo, o campo ainda se mostra fértil para o desenvolvimento de estudos futuros. Recomenda-se, por exemplo, a investigação mais detalhada de como o electronic word-of-mouth poderia afetar a percepção de risco e sensibilidade ao preço dos consumidores que leem ambos os comentários (positivos e negativos) sobre o produto antes da compra.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, A. R. D., Mazzon, J.A. & Botello, D (2007). Esperança: o estado da arte e a construção de um modelo teórico no campo do comportamento do consumidor. *Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro, Brasil.
- Araffin, K. S.; Mohan, T. & Goh, Y (2018) "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing* 12(3), 310-327.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*. American Marketing Association.
- Bielinski, M., Alves, R. R., & Bidarte, M. V. D. (2016, Outubro). Lealdade dos Clientes: Um Estudo na Rede Hoteleira. In *XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão*. Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Boshoff, C. (2002). Service advertising: an exploratory study of risk perceptions. *Journal of Service Research*, 4(4), 290-298.
- Beerli-Palacio, A., Martin-Santana, J. D., & Román-Montoya, C. (2020). Complementary services at hotels in accordance with their pricing strategy and the price sensitivity of tourists. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102458
- Cai, Y., & Yang, Y. (2016, August). Research on Consumer's Facets of Perceived Risk in Sale Website Platform Buying. In *3d International Conference on Applied Social Science Research (ICASSR 2015)*. Atlantis Press.
- Cabral Júnior, J. B., & Lucena, R. L. (2020). Análises das Precipitações Pelos Testes Não Paramétricos de Mann-Kendall e Kruskal-Wallis. *Mercator (Fortaleza)*, 19.
- Campos, A. A. D. (2017). Millennials: Os nativos digitais na jornada de compra online. [Trabalho de Conclusão de Curso Universidade de Passo Fundo]. UPF Repositório. <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1078>
- Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.



- ComScore. Worldwide Path to Purchase 2017: Analysis Based on April – September 2017 Data Periods. <https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/w2324>
- CORTEZ, M. C. A., & MONDO, T. S. (2018). Comentários on-line: formação de expectativa e decisão de compra de consumidores hoteleiros. *Rosa dos Ventos*, 10(1), 119-136.
- Chen, C. C., & Schwartz, Z. (2010). The Impact of hedonic and utilitarian motivations on the hotel customers' risk perception.
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2005). Impact of information on customer fairness perceptions of hotel revenue management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(4), 444-451.
- Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145.
- Cooper, D., Schindler, P. (2014). Business research methods. 12.ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cox, D., & Cox, A. D. (2001). Communicating the consequences of early detection: The role of evidence and framing. *Journal of Marketing*, 65(3), 91-103.
- De los Santos, B., & Koulayev, S. (2017). Optimizing click-through in online rankings with endogenous search refinement. *Marketing Science*, 36(4), 542-564.
- Di Matteo, D., & Cavuta, G. (2016). Enogastronomic Tourism: can it mitigate the Intangibility of the Destination? Streetfood as a new Business Model for the Management of Tourist Regions. *Procedia Economics and Finance*, 39, 347-356.
- Dewes, J. O. (2013). Amostragem em Bola de Neve e Respondent-Driven Sampling: uma descrição dos métodos. [Trabalho de Conclusão de Curso]. UFRGS Repositório. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/93246>
- Figueiredo, S., & de Oliveira Santos, G. E. (2017). A influência do preço na satisfação do hóspede do hotel: gestão de receitas e resultado de longo prazo. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(1), 101-113.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Gielissen, R., Dutilh, C. E., & Graafland, J. J. (2008). Perceptions of price fairness: An empirical research. *Business & Society*, 47(3), 370-389.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*.
- Goldstein, L. (2017). A influência do preço de referência na percepção de justiça dos consumidores. [Trabalho de Conclusão de Curso]. <http://dspace.insper.edu.br/xmlui/handle/11224/2073>
- Gurung, A., & Raja, M. K. (2016). Online privacy and security concerns of consumers. *Information & Computer Security*. 24(4), 348-371.
- Haddad, R., Hallak, R., & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 262-276.
- Jang, Y., Chen, C. C., & Miaoc, L. (2019). Last-minute hotel-booking behavior: The impact of time on decision-making. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 49-57.
- Kim, E. H. (2016). Differences in Perceived Financial Risk according to Price Discounts and Product Types of Consumers in Korea and Thailand. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 7(2), 25-32.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.
- FARIAS, S. A., & KOVACS, M. (2004) Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *ERA Eletrônica*, 3(2).
- Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Li, X., Zhao, X., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093.

- Lima, V. (2014) O boca a boca virtual como aliado do consumidor na era das mídias sociais: um estudo exploratório no site Reclame aqui. [Trabalho de Conclusão de Curso Universidade Federal Fluminense]. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/1059>
- Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693-3697.
- Mariano, A., Paiva, C., Souza, R., & Silva, L. (2015) Marketing boca-a-boca online (eWOM): Conceitos, antecedentes e delimitações. *Ponta Grossa, Paraná, Brazil*.
- Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2012). Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors. *Tourism Economics*, 18(4), 675-689.
- Mayer, V. F., & Avila, M. G. (2010). Desenvolvimento de uma escala para medição de emoções em situações de percepção de injustiça em preços. *Gestão & Planejamento-G&P*, 11(1).
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.
- Mou, J., Shin, D. H., & Cohen, J. F. (2017). Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*, 17(2), 255-288.
- 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.
- Nunes, A. M. (2019). Comunicação através das redes sociais digitais. *Revista Alceu*, 20(38), 129-141.
- Muniz, L. M., & dos Santos, C. A. F. (2019). Turismo e Conteúdo Gerado Pelo Usuário: Uma Análise Sobre o Comportamento do Consumidor na Internet Por Meio de Comentários de Viagens Online. *SINERGLA-Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis*, 23(1), 65-80.
- Nogueira, D. A., & Pereira, G. M. (2013). Desempenho de testes para homogeneidade de variâncias em delineamentos inteiramente casualizados. *Sigmae*, 2(1), 7-22.
- Pires, M., Castro, M., Lieber, Z., Menezes, T., Aoki, R. (2018). Estatística Não Paramétrica do Software R: uma abordagem por resolução de problemas. Editora UFMG.
- da Silva, B., dos Montes, Á. M. B. P., Marques, P. M. M., Ferreira, J. R., Rodrigues, W. A., & Ubal, V. O. (2018). Percepção de injustiça de preço: estudo experimental baseado na relação de confiança entre comprador-vendedor. *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 10(2).
- Silva, H. I. G., & Luz, A.P. R. G (2016) Uma análise sobre o risco percebido na compra online por universitários paraibanos. *Revista Gestão e Organizações*. V.1 n.1
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer - based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management*, 30(3), 335-364.
- Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. *Journal of Travel Research*, 56(7), 854-867.
- Pelaez, A., Chen, C. W., & Chen, Y. X. (2017). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73-84.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 35(1), 56-61.
- de Souza, A. G., Melo, F. V. S., & de Azevedo Barbosa, M. D. L. (2012). Riscos percebidos na aquisição de serviços hoteleiros online: Fatores determinantes das estratégias de redução e suas relações com as características demográficas do consumidor. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(2), 201-215.
- Souza, A., Silva, A., & de Lourdes Barbosa, M. (2016). Understanding consumers' reluctance to purchase hotel services online: what makes it so risky? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1253-1266.
- Souza, A. G., de Lourdes Barbosa, M., Kovacs, M. H., & Marques, R. Q. (2012). Percepción del riesgo en la elección de servicios hoteleros en el ámbito virtual: Actitud de los consumidores frente al uso de estrategias de reducción de riesgos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(1), 52-67.

- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.
- Țuclea, C. E., Vrânceanu, D. M., & Năstase, C. E. (2018). The Fairness of Pricing Tactics for Hotels: Perceptions of Romanian Customers. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 905-919.
- TripBarometer. "Uncovering the Customer Journey" (Conhecendo a trajetória do cliente). <https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/w2647>.
- Vargas, K. S., Figueira, K. K., & Marchi, J. (2019). A influência das dimensões de confiança e risco no comportamento de compra online. *Revista de Administração Unimep*, 17(3), 1-23.
- Viana, J. P. (2016). *Novas dinâmicas de consumo turístico no ambiente virtual: compartilhamento de experiências sobre meios de hospedagem no TripAdvisor*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal Fluminense] UFF Repositório. <http://app.uff.br/riuff/handle/1/1729>
- Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2020). The Interaction Effects of Online Reviews, Brand, and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making. *Journal of Travel Research*. 60(4):846-859.
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66-76.

## NOTAS

**CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES** Débora Maria Soares Silva: Concepção, operacionalização e avaliação do resultado final do estudo.

Anderson Gomes de Souza: Concepção, supervisão e avaliação do resultado final do estudo