

PREÇO CERTO OU PREÇO JUSTO? PRECIFICAÇÃO DINÂMICA EM SERVIÇOS TURÍSTICOS E OS DESAFIOS DA PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA.

Flavio Andrew do Nascimento Santos, Veronica Feder Mayer

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal Fluminense, Mestrando em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (PPGTUR-UFF) e Pós-Graduando em Docência no Ensino Superior pela Universidade Cândido Mendes. Embaixador da Visit.org no Brasil e integrante no grupo de pesquisa Labcons - Laboratório de Estudos de Consumo e de Comportamento. É tutor de disciplina no curso de Licenciatura em Turismo na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e no Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET/RJ).

Este artigo reflete sobre as práticas de precificação dinâmica no contexto da psicologia dos preços e os desafios da percepção de justiça utilizando a precificação do aplicativo Uber. É feito um levantamento da literatura que indica que a prática de preços dinâmicos ou preços diferenciais, para o mesmo produto do mesmo vendedor, foi adotada com sucesso nas indústrias de hospedagem e viagens por décadas. Com os avanços tecnológicos, às empresas tornaram suas práticas de preços mais adaptáveis e eficientes, mas reações sociais negativas de grande impacto podem restringir a adoção dessas práticas, levando a uma série de efeitos desagradáveis e não esperados. A análise indica que é um desafio entender em quais situações a precificação dinâmica é aceitável/justa pelos consumidores que tem implicações mais complexas no turismo (os turistas podem ser bastante diversificados com percepções de serviços muito variadas). Ainda que a Uber enquanto prestador de serviços local obtenha vantagens do turista por atuar em diversas cidades do mundo (tendo ao seu lado a confiança e a similaridade nos serviços), não devem ser descartadas as percepções de injustiça para a precificação, visto que o aplicativo atua em um ambiente online e competitivo em que novas oportunidades para aplicativos com práticas consideradas mais transparentes podem surgir. Além disso, o dinamismo da internet permite que as opiniões de injustiça percebida por turistas e/ou moradores sejam publicadas em redes sociais e sites de reclamação.

Palavras-chave: Marketing turístico; comportamento do turista; economia comportamental no turismo; psicologia dos preços.

Referências: Cachon, G. P., Daniels, K. M., & Lobel, R. (2016). The role of surge pricing on a service platform with self-scheduling capacity. *Manufacturing & Service Operations Management*. Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2015, October). Peeking beneath the hood of uber. In *Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference* (pp. 495-508). ACM. Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Price fairness of airline ancillary fees: An attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168-181. Weisstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 501-514. Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311. Andres Martinez, M. E., Borja, G., & Mondejar Jimenez, J. A. (2015). An analysis of the effect of the fairness price perception on the consumer behavior: the case of online hotel reservation. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4, Special Issue), 849-864. Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American economic review*, 728-741. Mayer, V. F., & Avila, M. (2013). Perceptions of unfairness in price increases: an experimental study. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49(3), 566-577. Mayer, V. F., & Avila, M. G. PRECEDENTS AND CONSEQUENCES OF PRICE UNFAIRNESS PERCEPTIONS: An Exploratory Study in the Brazilian Context. 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(1/2), 260-278. 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.