

ANÁLISE PELO BPM DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR B2B DE UMA REDE HOTELEIRA¹

BPM ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE B2B CONSUMER BEHAVIOR OF A NETWORK HOTEL

MICHELLE MARQUES GONÇALVES

Pós-Graduada do Curso de Gestão de negócios com ênfase em Finanças. UEG -
Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul cidade de Caldas Novas (GO)
michelle.marquesgoncalves@hotmail.com

SÔNIA REGINA GOUVÊA REZENDE

Doutora em Psicologia. pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de
Administração, Curso de Gestão de negócios com ênfase em Finanças Corporativas.
UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul cidade de Caldas Novas (GO)
sonia.rezende@ueg.br

Resumo: O mercado tem se deparado com mudanças frequentes e com o digital cada vez mais forte, os clientes estão mais exigentes, pois conseguem informações com melhor clareza e maior agilidade. A contratação de hospedagem no setor corporativo foi o assunto desta pesquisa exploratória e descritiva. Por meio do Behavioral Perspective Model (BPM), foi analisado os reforços utilitários e informativos que influenciam o comportamento dos consumidores B2B no mercado corporativo. Assim, 26 colaboradores de empresas que utilizam os serviços da rede hoteleira pesquisada, responderam a um questionário. Os resultados indicaram que os reforços informativos e utilitários influenciam a decisão da compra. Destacou-se que a influência dos reforços informativos para esse público nos quesitos atendimento do vendedor, o lugar e o bom serviço e amabilidade, já no alcance dos reforços utilitários Wi-fi grátis e disponibilidade de tomadas, limpeza diária, café da manhã e preço de acordo com o budget da empresa são itens essenciais. Essa pesquisa forneceu dados importantes para o departamento comercial entender como o contratante quer ser abordado e pode ajudar na formatação de um discurso de vendas mais efetivo.

Palavras-chave: Rede hoteleira. Behavioral Perspective Model (BPM). B2B. Comportamento do consumidor. Vendas.

Abstract: The market has been facing frequent changes and with the increasingly strong digital environment, customers are more demanding, as they get information with better clarity and greater agility. Hosting contraction in the corporate sector was the subject of this exploratory and descriptive research. Through the Behavioral Perspective Model (BPM), the utilitarian and informational reinforcements that influence the behavior of B2B consumers in the corporate market were analyzed. Thus, 26 employees of companies that use the services of the researched hotel chain answered a questionnaire. The results indicated that informational and utilitarian reinforcers influence the purchase decision. It was highlighted that the influence of information reinforcements for this public in terms of the seller's service, the place and the good service and kindness, already in the reach of the utilitarian reinforcements Free Wi-fi and availability of sockets, daily cleaning, breakfast, and price according to the company's budget are essential items. This survey provided important data for the commercial department to understand how the contractor wants to be approached and can help in formatting a more effective sales pitch.

Keywords: Hotel chain. Behavioral Perspective Model (BPM). B2B. Consumer behavior. Sales.

¹ Artigo apresentado no V SENPEX da Universidade Estadual de Goiás - UnU Caldas Novas (GO)

Introdução

Em detrimento as mudanças do mercado de consumo no Brasil e no mundo, principalmente depois da Covid 19, as necessidades do cliente *Business-to-business (B2B)*, empresas que vendem produtos e serviços para outras empresas, também se modificaram. E esse profissional, responsável pela contratação de serviços ou compra de produtos, está muitas vezes sobrecarregado pela maior demanda, depois da mudança de boa parte das empresas em trabalhar com números reduzidos de colaboradores.

As empresas, estão sendo influenciadas por uma rotina mais produtiva e com processos mais eficazes. O departamento de vendas, principalmente em prospecção está com alguma dificuldade de interagir com seu consumidor.

Surge o problema de como os vendedores de uma rede hoteleira são recebidos na abordagem da venda, nesse mercado bastante competitivo, o melhor método de abordagem e a aplicação desse método, o que é de grande importância para a produtividade do departamento de vendas.

Para resolver a questão problema estabeleceu o objetivo geral, identificar e analisar os fatores que influenciam a decisão de compra B2B no mercado corporativo de uma rede hoteleira quando na abordagem da equipe de vendas aos serviços prestados.

Para alcançar o objetivo geral estabeleceu-se os objetivos específicos de identificar as estratégias de marketing nos ambientes de negócio eletrônico, descrever o *modus operandi* de uma rede hoteleira, descrever os reforços utilitários e informativos que influenciam o comportamento do consumidor e analisar os reforços utilitários e informativos que influenciam o comportamento dos consumidores B2B no mercado corporativo.

Com este estudo analisou-se a técnica de abordagem na prospecção do público B2B mais adequada que poderá ser utilizada para que os gestores tracem melhores estratégias.

Por meio de pesquisa de natureza aplicada, quantitativa, exploratória e descritiva foi apresentado o resultado com base em cálculos estatísticos. A pesquisa foi aplicada ao público específico para conhecer a expectativa de melhor abordagem dos clientes da empresa pesquisa.

Estratégias de marketing nos ambientes de negócio eletrônico

Considerando que as mudanças do mercado acontecem com certa frequência, percebe-se que o cliente cada vez mais conectado, assim tem-se uma necessidade de análise de mercado intensiva.

Os comentários, curtidas e compartilhamentos de publicações podem ser usados como termômetro em uma estratégia de mídias sociais, já que eles revelam muito sobre a sua audiência, o quanto as pessoas confiam na sua marca e o quanto são influenciadas pelas suas opiniões (THOMÉ, 2020). Essa observação de como o cliente reage às estratégias, é importante para tomar decisões mais assertivas e mudar a direção quando aquela ação não estiver sendo mais suficiente para trazer resultados melhores de receita.

Kotler (2000) afirma que ao estabelecer declarações de missão, políticas, estratégias e metas, a organização determina a estrutura dentro da qual as divisões e as unidades de negócios preparam seus planos. As empresas utilizam de meios de comunicação estratégicos para alcançar seus clientes, conforme nomenclaturas, apresentadas na tabela 1:

Tabela 1 – Nomenclatura de tipos de negócio

<p>B2B - Business to Business, ou seja, empresa para empresa, para esse conceito, a empresa usa estratégias de marketing e vendas para alcançar empresas, que na maioria das vezes a compra será em maior quantidade.</p>	<p>B2C – Business to Consumer, que é empresa para o consumidor, é a venda no varejo, o público costuma ser maior e o consumo em quantidade menor.</p>
<p>C2C – Consumer to consumer é o modelo de vendas de consumidor para consumidor, envolve apenas duas pessoas e ficou bastante evidenciado com o crescimento do mercado digital e vendas on-line por canais como o Mercado Livre, que acabou trazendo facilidade e comodidade nesse tipo de relacionamento.</p>	<p>C2B – Consumer to business, ou seja, a venda de um consumidor, pessoa física para uma empresa, é um modelo pouco conhecido, mas que pode ser melhor esclarecido no exemplo de um cliente que está hospedado num resort e faz imagens incríveis e disponibiliza essas imagens para o a empresa que prestou o serviço adquirir, nesse caso a empresa que é o Resort adquire o produto desse consumidor para usar no marketing da sua empresa.</p>

Fonte: Gumersson, 2005

A gestão de relacionamento com o cliente surgiu simultaneamente ao modelo de negócio Business to Business. O conceito de marketing de relacionamento foi abordado inicialmente por Berry (1983), e logo depois, por Jackson (1985), em seu projeto sobre B2B, que a atividade de relacionamento é oposta ao marketing transacional. (GUMERSSON, 2005).

Dentro desse aspecto de estratégias de marketing, o relacionamento é essencial em qualquer tomada de decisão, é necessário saber como o cliente reage as ações que estão sendo adotadas e assim estar sempre flexível para implantar estratégias de acordo com as novas exigências do mercado e a experiência do cliente.

Rede hoteleira

Os hotéis podem ser administrados diretamente pelos proprietários ou por empresas especializadas, chamadas de administradoras ou operadoras hoteleiras. Podem ser independentes ou estar vinculados a redes que operam no mercado nacional ou internacional.

As redes de hotelaria são grupos que administram seus próprios hotéis ou outros que são arrendados. A principal característica desse tipo de negócio é manter padrões de qualidade nos serviços oferecidos e até na estrutura do espaço. Desta forma, a padronização – além de estar associada à construção de uma marca – também é uma ferramenta que atrai e fideliza os viajantes, passando uma sensação de familiaridade aos mesmos (SAAB,2001).

Os proprietários de hotéis independentes, ou mesmo os grupos de investidores, sem conhecimento necessário para administrar um hotel, encontram nas redes hoteleiras uma opção para que seu negócio seja administrado por profissionais qualificados, para trazer resultados melhores.

Ainda que, a escolha pela rede pode apresentar maiores custos, pois quando se escolhe seguir com uma rede hoteleira, deve-se seguir o padrão exigido pela bandeira do hotel. Por exemplo, uma rede hoteleira tem normas de prazo de reforma, serviços oferecidos e até a equipe contratada pela rede, normalmente a rede atua com salários mais altos que o mercado independente, por contratar profissionais que geralmente são mais qualificados.

A rede hoteleira deve ter no centro do negócio o proprietário ou grupo de investidores e assim, oferecer a seus clientes ferramentas para demonstrar a efetividade de seus serviços

por meio de relatórios ressaltando que o fluxo de receita e vendas é maior ao utilizar melhores tecnologias de controle e gestão e treinamento adequado de pessoal.

O turismo teve que se adaptar para suprir as necessidades dos novos perfis de consumidores, a partir das influências tecnológicas e das facilidades de informação e comunicação. O contexto apresentado ocasiona mudanças marcantes na forma de negociar e relacionar fornecedores, intermediários e usuários no setor do turismo (RAMOS, 2006).

Sendo assim, o mercado de turismo torna cada dia mais exigente com o fortalecimento do digital. Para um proprietário que queira investir nesse negócio, poderá utilizar os serviços de uma rede hoteleira, dessa administração e a escolha de uma marca consolidada é de suma importância para agregar valor ao prédio do investimento.

Reforços utilitários e informativos que influenciam o comportamento do consumidor: BPM

O comportamento do consumidor é bastante estudado, pois surgem várias mudanças devido a alterações ambientais, surgimento de novas tecnologias e experiências já vividas ou informadas. O estudo do comportamento do consumidor, começou a ser evidenciado em 1960, e desde então surgiram vários modelos de estudo do comportamento do consumidor como modelo de Nicosia (1966), modelo de Howard e Sheth (1969), modelo da Teoria da Ação Racional (1975), modelo Teoria do Comportamento Planejado (1985), modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986), modelo de Duas Rotas. Allen, M. W. (2000) e o Behavioral Perspective Model (BPM) (1990).

O estudo do comportamento do consumidor teve como influência as pesquisas de Skinner (1953, 1969, 1974). “Você não pode impor felicidade. Você não pode em última instância, impor coisa alguma. Nós não usamos a força! Tudo que precisamos é engenharia comportamental adequado” (SKINNER, 1948, p.149).

Os conceitos centrais da teoria operante de Skinner (1953), ou seja, contingência de três termos ($S^D: R \rightarrow S^R$) teve papel importante neste estudo. Na contingência de três termos, $S^D: R \rightarrow S^R$ (estímulo discriminativo, resposta e consequência), S^D é uma situação presente ou antecedente que pode ser descrita em termos de estímulos chamados discriminativos pela função controladora que exerce sobre o comportamento ao sinalizarem a probabilidade de uma resposta ser reforçada em função dos seus reforços passados; R é algum comportamento

do indivíduo, que se emitido na presença de tais estímulos discriminativos tem como consequência S^R , alguma alteração no ambiente, que não ocorreria se tal comportamento fosse emitido na ausência dos referidos estímulos discriminativos (S^D) ou se o comportamento (R) não ocorresse (TODOROV, 2012).

A pesquisa de Foxall (1990) sobre a Análise do Comportamento sobre o prisma das variáveis situacionais e histórico de aprendizado, as consequências que antecedem e as que seguem as respostas dos indivíduos tornou-se destaque na análise do comportamento do consumidor por meio do Behavioral Perspective Model (BPM) que teve com arcabouço teórico o estudo do comportamento de Skinner (1953).

O BPM relata que conforme o ambiente ou histórico de aprendizado, resultados da experiência, ou seja, estímulos discriminativos como reforços ou punições, em situações semelhantes estabelece a possibilidade de ocorrer comportamento/respostas também semelhantes. Desse modo, o comportamento do consumidor ocorre na intersecção entre o histórico de aprendizado do consumidor e a situação atual do consumidor, em que atributos de produto, da marca e de serviço, incluindo preço, podem ser interpretados como eventos sinalizadores de reforço (isto é, benefícios) ou punitivos (REZENDE, 2021). Como apresentado na Figura 1.

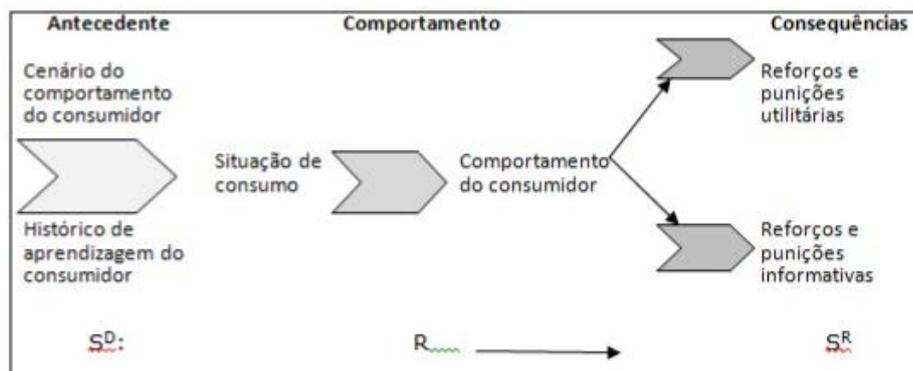


Figura 1 - Estrutura do Behavioral Perspective Model (BPM)

Fonte: Adaptado de Nalini, Cardoso e Cunha (2013)

Neste contexto, o Behavior Perspective Model proposto por Foxall (1990, 1997, 1998), faz uma análise do comportamento do consumidor a partir do tríplice contingência que é composta por antecedente, resposta e consequente, localizando o comportamento do

consumidor na intersecção do cenário comportamental com a história de aprendizagem (POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008).

O BPM estuda como o ambiente influencia no comportamento do consumidor e que as consequências podem ser tanto reforços ou punições, levando a funcionalidade ou os feedbacks-de terceiros - aproximação ou afastamento do produto ou serviço ofertado. O BPM afirma que as consequências das respostas de consumo devem ser centralmente consideradas, pois são as consequências que modelam e mantêm tal comportamento (FOXALL, 1990; OLIVEIRA-CASTRO, FOXALL, 2005).

Essas consequências são chamadas de reforço ou punição, o reforço pode ser informativo ou utilitário e a punição pode ser também informativa ou utilitária. Segundo Cavalcanti, Oliveira-Castro e Foxall, (2013), os reforços utilitários advêm dos benefícios do produto ou serviço adquirido, sua funcionalidade, é a satisfação do cliente.

Já o reforço informativo, passa a informação sobre o produto ou serviço ante a utilização e são *feedback* de terceiros, como por exemplo, aprovação social, o cliente recebe elogios sobre o uso de algum produto ou serviço, essa resposta, ou estímulo discriminado gera a probabilidade que em uma situação semelhante há o interesse de repetir o comportamento antecedente. As consequências reforçadoras informativas das marcas adquiridas podem implicar no estabelecimento ou manutenção de imagens sociais dos consumidores, prestígio social, status ou aceitação (DIAS; OLIVEIRA-CASTRO, 2006; POHL, 2004).

Porém, a interpretação do BPM também pode revelar consequência de punição, que da mesma forma pode ser reforços informativos ou utilitários. Para a punição utilitária, o produto ou serviço foi utilizado e isso gerou algo ruim, por exemplo, o cliente compra um sabão em pó de uma marca que nunca tinha utilizado e após o uso verifica que não limpou a roupa como deveria, isso gerou no consumidor consequências de punição utilitárias.

A respeito da punição informativa, é quando o produto adquirido pelo consumidor em questão e gerou *feedbacks* negativos de terceiros. Nesse caso, nota-se o uso da reprovação social por exemplo, os comentários de amigos do consumidor ao notar que as roupas não estavam limpas criticam a decisão de compra do sabão em questão.

Oliveira-Castro (2008) examinou se a relação entre o valor da marca para o consumidor e o desempenho da marca depende da categoria do produto. O valor da marca,

que se relaciona com o nível de benefício social, foi mensurado por meio de questionários sobre os níveis de familiaridade e qualidade das marcas, quanto a marca é conhecida e do quanto é percebida como tendo qualidade.

A Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) é determinada pela média de dois valores, de acordo com a seguinte equação:

$$MCQ = \frac{(C+Q)}{2} \dots\dots\dots (1)$$

Em que **C** representa o valor atribuído ao conhecimento e **Q** a média do valor atribuído a qualidade. Na coleta dos dados, o consumidor foi levado a indicar, em escalas que variam, por exemplo, de 0 a 3 pontos, o quanto conhece o produto (e/ou marca; 0 =desconhecido; 3 = muito conhecido) e como avalia a qualidade do produto (e/ou marca; 0= qualidade desconhecida; 3 = alta qualidade).

Na literatura, estudos empíricos revelam a eficiência da ferramenta de mensuração do comportamento do consumidor. Avaliações dos produtos em aspectos considerados relevantes à determinação dos níveis de reforçadores informativos conforme a pesquisa de Oliveira-Castro (2003) e, mais tarde Dias e Oliveira-Castro (2006), Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) e Pohl e Oliveira-Castro (2008) em que quanto maior o nível de MCQ maior influência dos reforços informativos para a competitividade da marca ou produto em especial.

Materiais e métodos

A pesquisa foi de natureza aplicado, pois foi um estudo prático aplicado para o público B2B para gerar conhecimento e solucionar problemas.

Para desenvolver os objetivos optou-se por uma pesquisa tanto exploratória como descritiva. As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2008). E também para (GIL, 2008), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características

mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados por meio de questionário em estudo de caso. Para referencial teórico usou-se a pesquisa bibliográfica.

Para amostragem da pesquisa os participantes foram todos os clientes de uma rede hoteleira que faz parte da carteira de clientes da pesquisadora. Os questionários foram enviados a todos via e-mail em arquivo word. Com o objetivo de conhecer o comportamento desse consumidor.

O tratamento dos dados quanto a abordagem do problema quantitativa após aplicação de um questionário, foi usando métricas estatísticas no cálculo final para obter o melhor resultado.

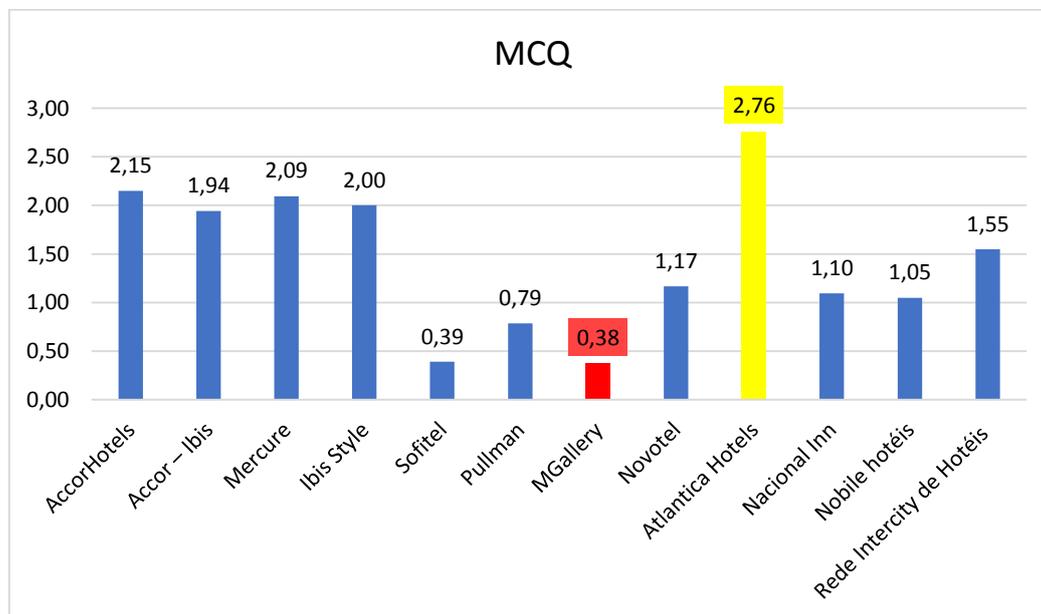
Resultados e discussão

O resultado da pesquisa, com base no questionário por documento do word, aplicado aos clientes de uma rede hoteleira obteve-se um total de 26 respostas dos responsáveis da empresa pelas negociações de reservas de hotéis para colaboradores.

Os resultados dos dados demográficos apontaram que 84,62% dos que responderam ao questionário eram mulheres e 15,38% eram homens, sendo a maior parte dos respondentes mulheres. Identificou-se também os principais cargos exercidos pelos colaboradores que responderam ao questionário, em que a maioria tem o cargo de assistente administrativo, com 26,92%, seguido por secretário executivo e gerente, ambos com 15,38%, outros cargos que aparecem na pesquisa são diretora comercial, departamento de logística, assistente comercial, departamento de compras, gestão de viagens e analista de projetos. Outro resultado obtido foi referente a idade dos participantes, a maioria tem a idade entre 21 e 35 anos, com 53,85%, 34,62% entre 36 e 45 anos e 11,54% entre 46 e 55 anos.

Informações essenciais da pesquisa, apontaram a maior Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) da Atlantica Hotels com 2,76, seguido pela Accor Hotels com 2,15 e logo após o Mercure que é uma das bandeiras administradas pela Accor Hotels com 2,09, nesse gráfico a MGallery, Sofitel e Pullman tiveram uma pontuação baixa, conforme Gráfico 1.

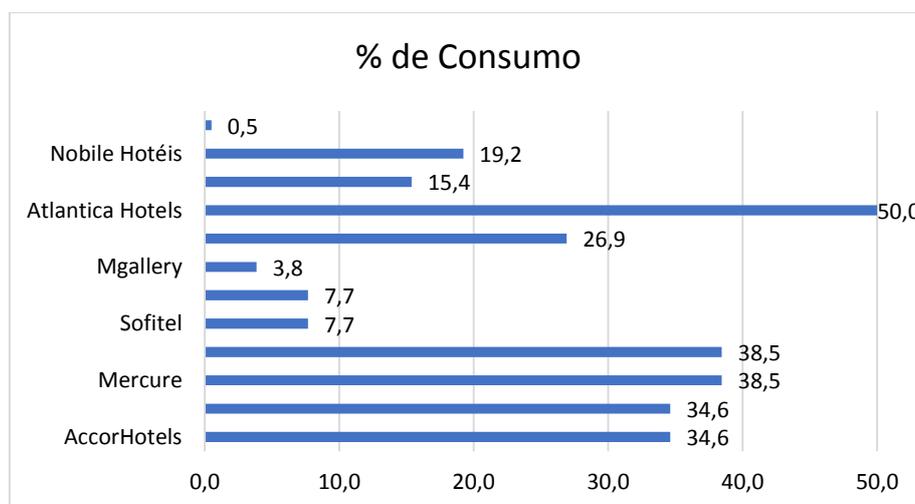
Gráfico 1 – Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) das marcas pesquisadas



Fonte: Autora (2022)

No percentual de consumo das marcas, destacou a Atlantica Hotels (50%), em seguida, Ibis Style e Mercure (38,5%) seguido pela Accor Ibis e Accor Hoteis (34,6). Ibis Style, Mercure, são marcas administradas pelas AccorHotels, Gráfico 2.

Gráfico 2 - % de Consumo das Redes Hoteleiras dos participantes

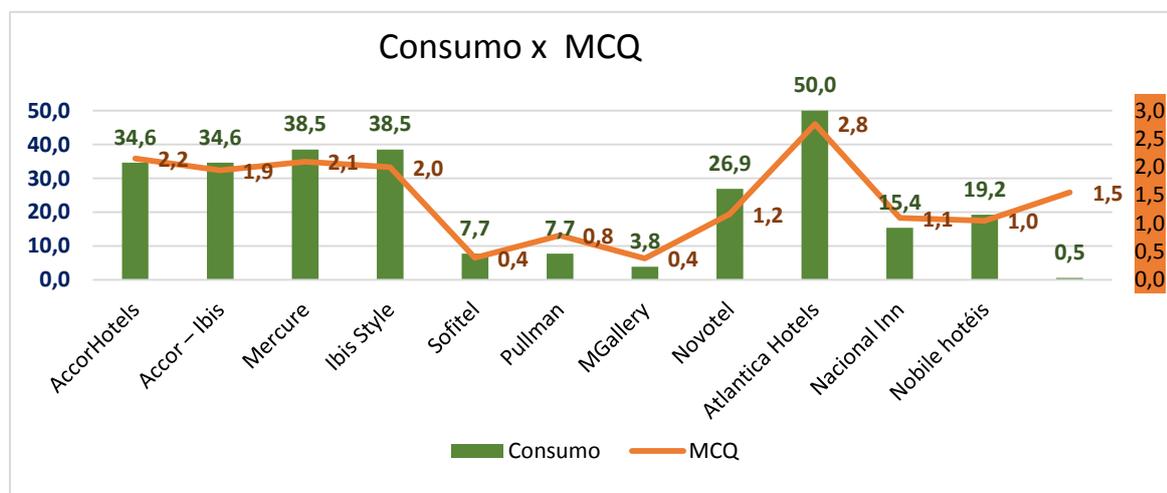


Fonte: Autora (2022)

Os resultados comprovam a teoria de Dias e Oliveira-Castro (2006), Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) e Pohl e Oliveira-Castro (2008) que reportaram a relação de quanto maior o nível de MCQ maior a relação de consumo da marca Atlantica Hotels.

Neste contexto, a pesquisa mostrou a uma correlação forte de 0,8567 entre consumo e MCQ. É importante ressaltar que o coeficiente de correlação de Pearson apresenta um intervalo de valores de +1 a -1. Um valor de 0 indica que não há associação entre as duas variáveis. Um valor maior que 0 indica uma associação positiva. Isto é, à medida que o valor de uma variável aumenta, o mesmo acontece com o valor da outra variável. Desse modo, a correlação de 0.5 a 0.7 positivo ou negativo indica uma correlação moderada e a correlação de 0.8 a 0.9 positivo ou negativo indica uma correlação forte, Gráfico 3.

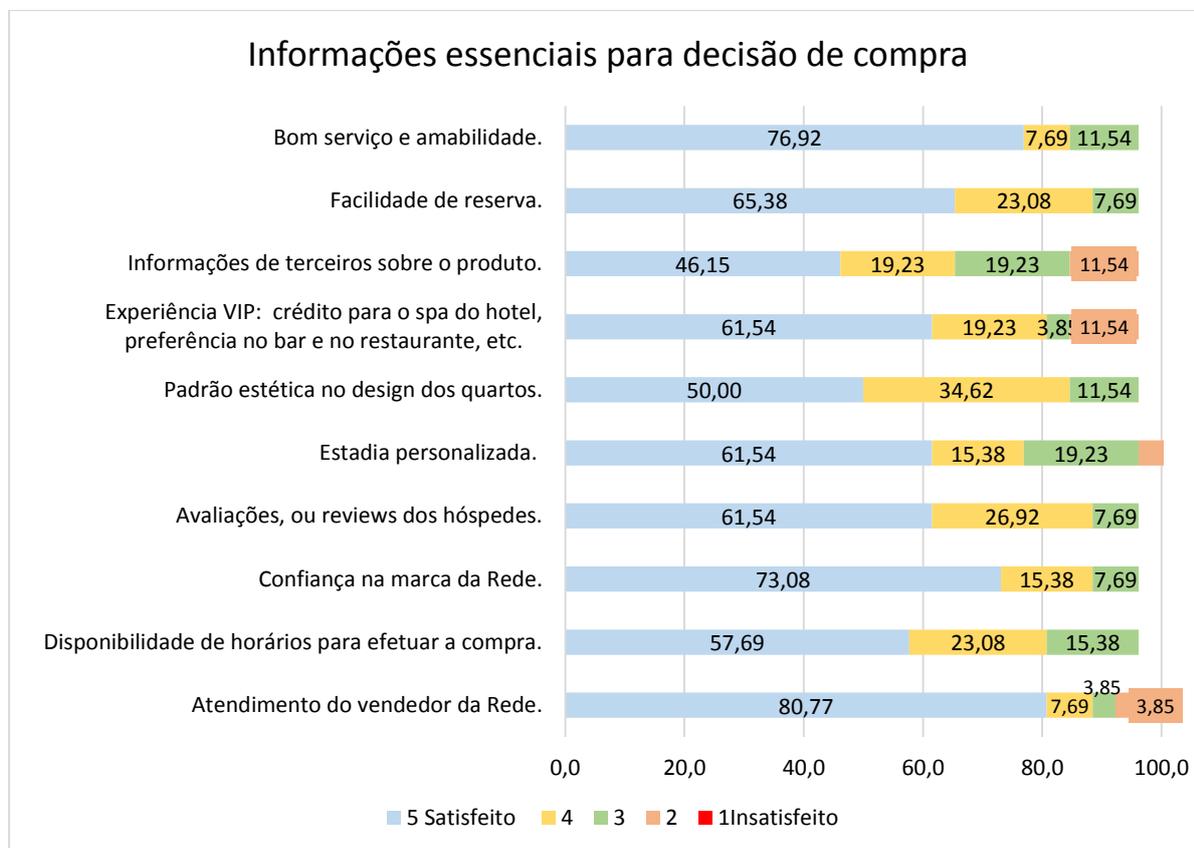
Gráfico 3 - Correlação de Consumo e MCQ



Fonte: Autora (2022)

A influência dos reforços informativos na decisão de compra foi revelada na confiança da marca dos pesquisados como Dias; Oliveira-Castro (2006) Pohl (2004), Gráfico 4.

Gráfico 4 – Influência dos reforços informativos na decisão de compra

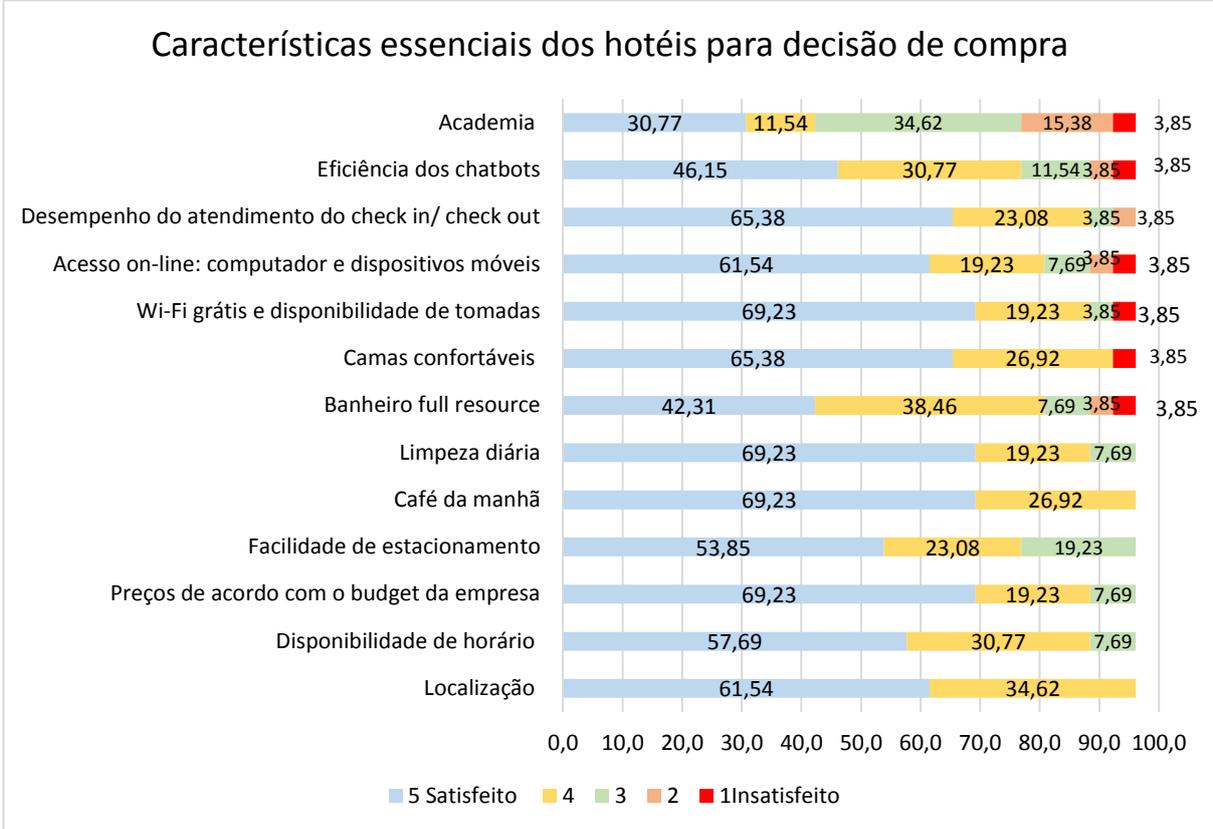


Fonte: Autora (2022)

Assim, a pesquisa demonstrou que para esse público o atendimento do vendedor é o mais importante na decisão de compra, 80,77% acha essencial esse quesito, em segundo lugar o bom serviço e amabilidade com 76,92%, seguido pela confiança na marca da rede com 73,08%,

Observou-se também que a influência dos reforços utilitários dos hotéis na decisão de compra como reportou Cavalcanti, Oliveira-Castro e Foxall (2013) em suas pesquisas sobre as diferenças individuais em padrões de comportamento de compra de bens de consumo de alta rotatividade, Gráfico 5.

Gráfico 5 – Influência dos reforços utilitários dos hotéis na decisão de compra



Fonte: autora (2022)

Quanto a características essenciais dos hotéis na decisão de compra no Gráfico 5, observa-se que 08 quesitos estão com o percentual entre 60 a 70, sendo que os quatro principais com 69,23% são Wi-fi grátis e disponibilidade de tomadas, limpeza diária, café da manhã e preço de acordo com o budget da empresa. Em ordem os outros quesitos percebem-se a importância do desempenho do atendimento no check-in e check-out, camas confortáveis, localização e acesso on-line a computadores e dispositivos móveis. Para esse público, a característica que demonstrou menos importância foi a academia.

Considerações finais

O mercado está cada vez mais competitivo e se faz necessário entender o comportamento do consumidor para proporcionar uma melhor experiência desde o primeiro contato com seu público alvo.

O objetivo da pesquisa foi alcançado, pois por meio dela foi possível conhecer as preferências dos clientes da empresa pesquisada com auxílio da interpretação das influências dos reforços utilitários (funcionalidade, características do hotel) e dos reforços informativos (status e feedback de terceiros).

A marca de rede hoteleira Atlantica recebeu o maior índice de conhecimento e percepção de qualidade da marca (MCQ) que se pode inferir sobre a influência que os participantes da pesquisa têm por ser esta marca da empresa pesquisa.

Observou-se que há uma correlação (MCQ) e consumo dos produtos da respectiva marca. O que corrobora com Rezende (2018) que maior o índice do MCQ de uma marca maior a probabilidade de mais alto nível consumo, influência dos reforços informativos sobre o comportamento do consumidor. Ainda sobre a influência dos reforços informativos notou-se que a confiança da marca e o perfil do vendedor tivera extensão do comportamento dos consumidores pesquisados.

Ademais, o resultado da pesquisa poderá ser uma ferramenta que possibilitará implementar uma abordagem mais direta, conforme problemas dos clientes identificados.

Referências

CAVALCANTI, P. R., OLIVEIRA-CASTRO, J. M., FOXALL, G. R. Individual differences in consumer buying patterns: a behavioral economic analysis. **Psychological Record**, 63(2). (2013).

FOXALL, G. R. **Consumer Psychology in Behavioral Perspective**. London e New York: Routledge. 1990.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M. & Foxall, G. R. (2005). Análise do Comportamento do Consumidor. Em J. A. Rodrigues & M. R. Ribeiro (Orgs.). Análise do Comportamento: Pesquisa, Teoria e Aplicação. Porto Alegre: Artmed.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445-461.

REZENDE, S.R.G. Análise comparativa dos reforços informativos e utilitários no comportamento do consumidor em relação a marcas próprias e marcas de fabricantes. 2018. Tese Stricto Senso. Psicologia. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia. 12/2018.

REZENDE, S.R.G. **Aspectos Metodológicos para Produção Científica**. CEAR. 2016.

REZENDE, S. R. G., COELHO, C. Influência dos Reforços Utilitários e Informativos na Avaliação do Consumidor em Testes às Cegas e Marcas Reveladas. **Consumer Behavior Review**, 5(1), 60-76. 2021

SILVA, Iata. O avanço da rede hoteleira em Salvador e na Costa dos Coqueiros — 1996 a 2006. **Observatório de Inovação do Turismo**. Volume II – Número 3, P (1 a 15). 07/2007.

SAAB, William George Lopes; DAEMON, Ilka Gonçalves. **O segmento hoteleiro no Brasil. Gerência Setorial de Turismo, Comércio e Serviços do BNDES**.2001.

SKINNER, B. F. (1953/ 2000). *Ciência e comportamento humano*. 10ª ed., Ed. Martins Fontes.

SKINNER, B. F. (1969). *Contingencies of reinforcement: a theoretical analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

THOMÉ, Felipe. Engajamento nas redes sociais: como conseguir os melhores resultados. Peepi. Disponível em <https://peepi.com.br/blog/engajamento-nas-redes-sociais/>. Acesso em 05/07/2022.

TODOROV, J. C. O conceito de contingência tríplice na Análise do Comportamento humano. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 1(1), 75-88. 2012.