

**ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO EM MEIOS DE HOSPEDAGEM:
UMA REVISAO HISTÓRICO-CONCEITUAL**

**STRATEGIES OF MEASUREMENT IN MEANS OF
ACCOMMODATION: A HISTORICAL-CONCEPTUAL REVIEW**

**ESTRATEGIAS DE PRECISIÓN EN MEDIOS DE HOSPEDAJE: UNA
REVISIA HISTÓRICO-CONCEPTUAL**

Andressa Ferreira Ramalho Leite¹

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo central da pesquisa, analisar as estratégias de precificação adotadas cronologicamente pelos meios de hospedagem, buscando com isso, a compreensão do futuro da precificação a partir da análise do modelo desenvolvido pelo autor Stowe Shoemaker. O objetivo geral dessa pesquisa está norteado pelos seguintes objetivos específicos: a) Identificar quais são as principais estratégias de precificação relatadas nas pesquisas científicas sobre a temática no período proposto para esse estudo; b) Descrever e analisar as estratégias de precificação propostas, segundo o modelo de Stowe Shoemaker. O referencial teórico desse trabalho baseia-se no estudo das principais publicações nacionais e internacionais sobre o setor hoteleiro, marketing turístico, estratégias de precificação, valor agregado e percebido pelo o cliente. A metodologia aplicada apresenta caráter descritivo e exploratório com abordagem qualitativa de dados, almejando obter resultados através da pesquisa bibliográfica e documental. O recorte temporal dessa pesquisa compreende-se entre 1970 á 2018, por se tratar do período de maior realização de pesquisas sobre o tema central desse estudo. Sobre as considerações finais dessa pesquisa exploratória, observou-se um número significativo de estudos e estratégias diversas de precificação, em maior parte, internacionais. Contudo, é notável a necessidade de maiores pesquisas que desenvolvam a temática no Brasil, visto a escassez de trabalhos nacionais.

Palavras- chave: hotelaria; marketing; valor; precificação.

Abstract: The present work has as main objective of the research, to analyze the pricing strategies adopted chronologically by the means of lodging, seeking with this, the understanding of the future of the pricing from the analysis of the model developed by the author Stowe Shoemaker. The general objective of this research is guided by the following specific objectives: a) To identify the main pricing strategies reported in scientific research on the subject during the period proposed for this study; b) Describe and analyze the proposed pricing strategies, according to the Stowe Shoemaker model. The theoretical reference of this work is based on the study of the main national and international publications on the hotel industry, tourist marketing, pricing strategies, value added and perceived by the client. The applied methodology presents a descriptive and exploratory character with qualitative approach of data, aiming to obtain results through bibliographical and documentary research. The temporal cut of this research is comprised between 1970 and 2018, because it is the period of greatest research on the central theme of this study. Regarding the final considerations of this exploratory research, a significant number of studies and diverse pricing strategies were observed, mostly, internationally. However, the need for more research that develops the theme in Brazil is remarkable, given the scarcity of national works.

¹ Mestre e doutoranda em Turismo - PPGTUR UFRN. Professora substituta no curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Tocantins. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0169-5089> Lattes. E-mail: dressaramalho@yahoo.com.br

Key words: hospitality; marketing; value; pricing.

Resumen: El presente trabajo tiene como objetivo central de la investigación, analizar las estrategias de precificación adoptadas cronológicamente por los medios de hospedaje, buscando con ello, la comprensión del futuro de la fijación de precios a partir del análisis del modelo desarrollado por el autor Stowe Shoemaker. El objetivo general de esta investigación está orientado por los siguientes objetivos específicos: a) Identificar cuáles son las principales estrategias de predicción relatadas en las investigaciones científicas sobre la temática en el período propuesto para ese estudio; b) Describir y analizar las estrategias de fijación de precios propuestas, según el modelo de Stowe Shoemaker. El referencial teórico de este trabajo se basa en el estudio de las principales publicaciones nacionales e internacionales sobre el sector hotelero, marketing turístico, estrategias de fijación de precios, valor agregado y percibido por el cliente. La metodología aplicada presenta carácter descriptivo y exploratorio con abordaje cualitativo de datos, buscando resultados a través de la investigación bibliográfica y documental. El recorte temporal de esa investigación se comprende entre 1970 a 2018, por tratarse del período de mayor realización de investigaciones sobre el tema central de ese estudio. Sobre las consideraciones finales de esta investigación exploratoria, se observó un número significativo de estudios y estrategias diversas de precificación, en su mayor parte, internacionales. Sin embargo, es notable la necesidad de mayores investigaciones que desarrollen la temática en Brasil, visto la escasez de trabajos nacionales.

Palabras clave: hostelería; comercialización; valor; la fijación de precios.

1. Introdução

O presente estudo tem como propósito central discorrer sobre as ações de precificação utilizadas nos meios de hospedagem, analisando essas estratégias cronologicamente, buscando com isso, a compreensão do futuro da precificação a partir da análise do modelo desenvolvido pelo autor Stowe Shoemaker.

Os objetivos específicos buscam identificar quais são as principais estratégias de precificação relatadas nas pesquisas científicas, nacionais e internacionais, sobre a temática no período proposto para esse estudo, que compreende entre os anos de 1970 e 2018, além de descrever e as estratégias de precificação propostas, segundo o modelo de Stowe Shoemaker.

Dessa forma, justifica-se esse trabalho, por observar a necessidade de estudos científicos na área, principalmente estudos no Brasil, que visem à identificação e aplicação de estratégias de precificação, que agreguem valor ao produto/serviço, visto que, surpreendentemente, muitos ainda pensam em marketing apenas como vendas e propaganda (Kotler, 2015).

2. Estratégias de precificação: pressupostos teóricos e discussões

O preço se apresenta como uma variável perigosamente explosiva, que se não for gerenciada adequadamente, pode incapacitar uma empresa, não importando quão eficiente ela

possa ser em outros aspectos (Marshall, 1979, apud Diamantopoulos, 2005). Porém, a importância do preço para os negócios não se encerra no fato de que ele é o único elemento do mix de marketing que gera receita.

Para Diamantopoulos (2005), o preço causa um impacto muito forte sobre o volume de vendas e a participação de mercado; exerce forte influência sobre a demanda, e se manifesta mais rapidamente do que os outros elementos do mix de marketing.

Diante da conceptualização de um produto, para se criar uma imagem é necessário dar uma cara, um formato, agregando ao produto um conceito, um valor, que deverá ser passado aos consumidores, dando noção de conteúdo, criando-se um slogan que conceitue um valor atrelado a um preço tido como “justo” aos olhos do consumidor (hóspede), segundo Feijó (2002). Esses *slogans* devem possuir uma dupla abordagem, demonstrando o que se oferece ao mercado (público) e o que o mercado quer comprar ou está disposto a pagar por tal produto/serviço.

Partindo dessa análise, a construção do valor e imagem de um produto ou serviço está diretamente relacionada à precificação utilizada para a sua promoção diante do mercado. Desta forma, estes itens devem estar totalmente em conformidade e na mesma linha de ação e pensamento estratégico, compondo um conjunto equilibrado e atrativo aos olhos do consumidor e da sua percepção.

Neste entendimento, observa-se a evidente diferença entre preço e valor, e a importância da percepção do cliente neste aspecto estratégico da formação de preços elaborado por autores da área. Kotler (2015) indica que uma oferta tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o custo total esperado e o custo total do produto, e que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca. Assim o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço. No Quadro 01, seguem conceitos e análises de autores da área:

Quadro 01: Conceituação e análises

AUTOR (ANO)	CONCEITO
ZEITHAML (1988)	Segundo o autor, o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido

	(benefícios) e do que é dado (sacrifícios).
WOODRUFF (1997)	O autor dota o conceito de valor do cliente como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso.
ALBRECHT (1998)	Descreve que os campeões em termos de serviços possuem certas qualidades especiais, itens valorativos, que os tornam campeões.
KOTLER (2015)	Construção de relacionamento com o cliente por meio da criação e da entrega de valor superior, deixando os clientes encantados.

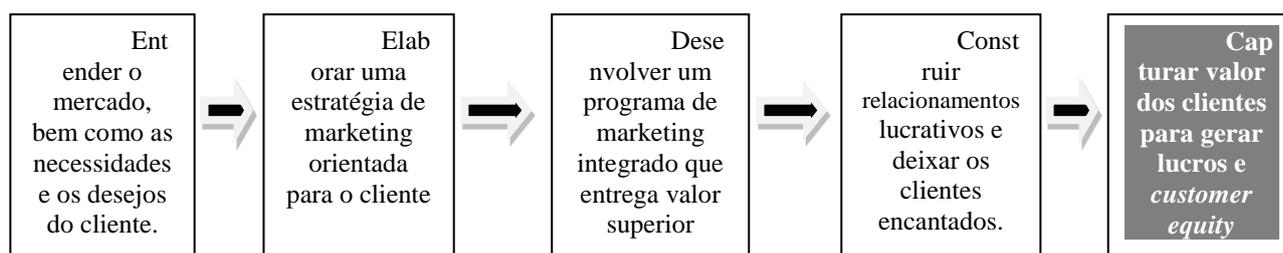
Fonte: Elaboração própria (2018).

Observa-se que, nestes conceitos, há certa similaridade de ideias e a utilização de palavras-chaves evidenciadas nos textos dos autores citados no quadro anterior, como valor percebido, relacionamento, clientes, corroborando assim para a necessidade de análise desses itens na aplicação de estratégias de preços em serviços.

“O conceito mais básico por trás do marketing, é o das necessidades humanas” (Kotler, 2015, p.5). As necessidades humanas incluem necessidades físicas básicas (roupa, comida, abrigo e segurança), necessidades sociais de pertencer a um grupo e de efeito e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão. Os desejos são essas necessidades quando moldadas pela cultura e pela personalidade individual.

Dessa forma, as necessidades humanas não são criadas pelo marketing ou por seus profissionais, elas são elementos básicos da condição humana, o que deve-se entender é como identificá-las no público-alvo e oferecê-las de forma a criar o desejo em consumi-la e experimentá-la. Kotler (2015) elaborou um modelo simples do processo de marketing que visa a captura de valor, gerando lucros para a empresa, conforme figura 01:

Figura 01: Modelo do processo de Marketing



Fonte: Kotler (2015).

Nos serviços turísticos, especialmente os de hospedagem, deve-se analisar diversos fatores valorativos ao serviço ofertado, a começar pelo atendimento ao cliente, desde o seu primeiro contato com o empreendimento, até o pós-venda. A visão do atendimento é apontada como o diferencial de qualquer empresa comprometida com a satisfação do cliente e consequentemente, na criação de relacionamento com o mesmo.

Segundo Carneiro (2006, p.137), “a empresa pode lançar três políticas distintas em função do preço e da qualidade percebida pelo consumidor”, conforme apresenta o Quadro 02:

Quadro 02: Relação entre preço e qualidade percebida pelo consumidor.

POLÍTICAS DE PREÇO	QUALIDADE PERCEBIDA	PREÇO	OBJETIVO
PREMIUM	Superior	Superior	Enfatizar a imagem de um produto de qualidade superior
BASEADO NA CONCORRÊNCIA	Comparável	Inferior	Enfatizar uma imagem de menor preço, sujeito a uma guerra de preços com a concorrência.
	Comparável	Comparável	Transferir a competição para os demais atributos do produto, evitando uma guerra de preços.
	Superior	Comparável	Enfatizar a imagem de qualidade superior, evitando uma guerra de preços.
ECONOMIA	Inferior	Inferior	Focar as vendas nos segmentos de baixa renda que tem a variável preço como fator de decisão na compra.

Fonte: Carneiro (2006).

Muitas empresas esperam transformar o serviço em seu fator de superioridade competitiva e acabam não tendo êxito, segundo Albrecht (1998), por não serem capazes de elevar seus níveis de qualidade de serviço o suficiente para que exista um impacto significativo. Para o autor, a definição de excelência de serviço numa perspectiva de competitividade é:

Um nível de qualidade de serviço, comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistarem uma participação de mercado acima do que seria considerado natural, e/ou obter uma margem de lucro maior do que a de seus concorrentes. Albrecht (1998 p.13).

Berry (1996) acrescenta que excelência em serviços é uma utopia quando existe um descompasso entre o tipo de pessoal que uma empresa contrata e o tipo de pessoal que os clientes desejam. Competir por uma fatia de mercado de talentos requer que a empresa procure ser um empregador preferencial, que tenha objetivos elevados, utilize no recrutamento métodos arrojados e diversificados, abra e segmento de mercado e use métodos múltiplos de seleção. Em suma, requer pensar como um elemento atuante no mercado.

Outrossim, Albrecht (1998) descreve que os campeões em termos de serviços possuem certas qualidades especiais, itens valorativos, que os tornam campeões, como pode ser observado no quadro 03:

Quadro 03 – Características das empresas campeãs de qualidade em serviços.

CARACTERISTICAS	EMPRESAS
ELES DOMINAM TOTALMENTE OS FUNDAMENTOS	Percebem que um produto de qualidade, comercializado a um preço justo e fabricado a um custo aceitável, é um ponto de partida para o êxito em termos de serviço. Sabem que não há qualquer quantidade de extras, toques especiais ou embalagem bonita que supere as limitações de um produto inexpressivo. Constroem a excelência do serviço a partir de uma base firme de aprovação, pelo cliente, da qualidade fundamental do serviço que prestam. Dão atenção aos detalhes. Tratam seus clientes como seres humanos e eles sempre voltarão para comprar mais
ELES ACREDITAM QUE A QUALIDADE GERA LUCRO	Partem da qualidade e não do custo. Quando avaliam a eficácia de suas operações. Creem que se houver bastante qualidade, os lucros também existirão na hora de fechar o balanço.
CONHECEM SEUS CLIENTES	São virtualmente obcecados com o conhecimento da interação do cliente com a organização e se preocupam em fazer com que estejam sintonizados com as necessidades, as atitudes, percepções, os valores e as motivações de compra do cliente. Fazem pesquisas contínuas a respeito das percepções do cliente e certificam-se de que seu pessoal-chave compreende as implicações da pesquisa. Começam e terminam com as percepções do cliente a respeito à definição do “produto” serviço e a sua atualização. Para esses campeões o cliente é tudo, o alfa e o ômega, o começo e o fim.
SEU ENFOQUE É BASEADO EM HORAS DA VERDADE	Pensam em termos do impacto para o cliente, em vez de funções, tarefas, regras, departamentos e procedimentos. Tendem a ser orientados por resultados e não por ferramentas e tarefas. Não se permitem ficar tão introvertidos em suas operações

	do cotidiano a ponto de perderem a preocupação com o cliente. A única coisa que conta para eles, é um cliente satisfeito.
SUA ATITUDE É A DE FAZER O QUE É PRECISO	Preocupam-se em resolver o problema do cliente e satisfazer sua necessidade, e não com apenas cumprir a tarefa do dia. Estão dispostos a quebrar as regras ocasionalmente e ceder ao cliente, de tempos em tempos, quando a situação o requer. Encaram um pedido incomum do cliente como uma oportunidade para aumentar o valor de seus serviços e não como uma perturbação de sua rotina diária. Estão dispostos a fazer um esforço um pouco maior pelo cliente, sabendo que um pequeno investimento ocasional de tempo e custo pode gerar enormes dividendos no longo prazo.
RECUPERAM-SE HABITUALMENTE DOS ERROS INEVITÁVEIS	Conservam um senso coletivo de responsabilidade que supera as fronteiras organizacionais. Cada pessoa sente-se responsável por alguma contribuição ao resultado para o cliente. Não procura afastar o cliente ou fazê-lo dar um “passeio” e quando algo dá errado o conserta, em lugar de acusar alguma outra pessoa. Tem a consciência que inevitavelmente haverá erros, enganos e confusões. Reconhece que a boa recuperação de algum erro pode exercer um impacto tremendo sobre a percepção do cliente e a recomendação verbal.
O SERVIÇO EXISTE TANTO DENTRO QUANTO FORA DA EMPRESA	Os departamentos internos que talvez nunca vejam o cliente aceitam as suas responsabilidades de contribuir para as horas da verdade que realmente representam o produto. Prestam uma contribuição importante ao processo global de atendimento do cliente. Acreditam no conceito global – todos na empresa devem trabalhar juntos como uma equipe de serviço, um departamento ajudando o outro, para que o produto global atenda às necessidades dos clientes.
ENCARAM A ADMINISTRAÇÃO COMO ALGUÉM QUE O AJUDA E APOIA	Os administradores de empresas de serviço excelente encaram sua missão como sendo a de habilitar o pessoal da linha de frente a atender seus clientes de forma eficaz. Não ditam regras ao pessoal de linha de frente e sim ajudam-vos e apoiam.
PREOCUPAM-SE COM SEUS FUNCIONÁRIOS TANTO COM SEUS CLIENTES	As empresas conversam com seus administradores regularmente. Tendem a adotar políticas de relações de trabalho que espelham as políticas de relações com clientes.
ESTÃO SEMPRE INSATISFEITAS COM SEU DESEMPENHO	Constantemente estão procurando maneiras de melhorar ou aperfeiçoar seu “produto” serviço. Medem e avaliam sua qualidade continuamente e procuram áreas nas quais alguma atenção pode ser necessária.

Fonte: Elaborado a partir de Albrecht (1998).

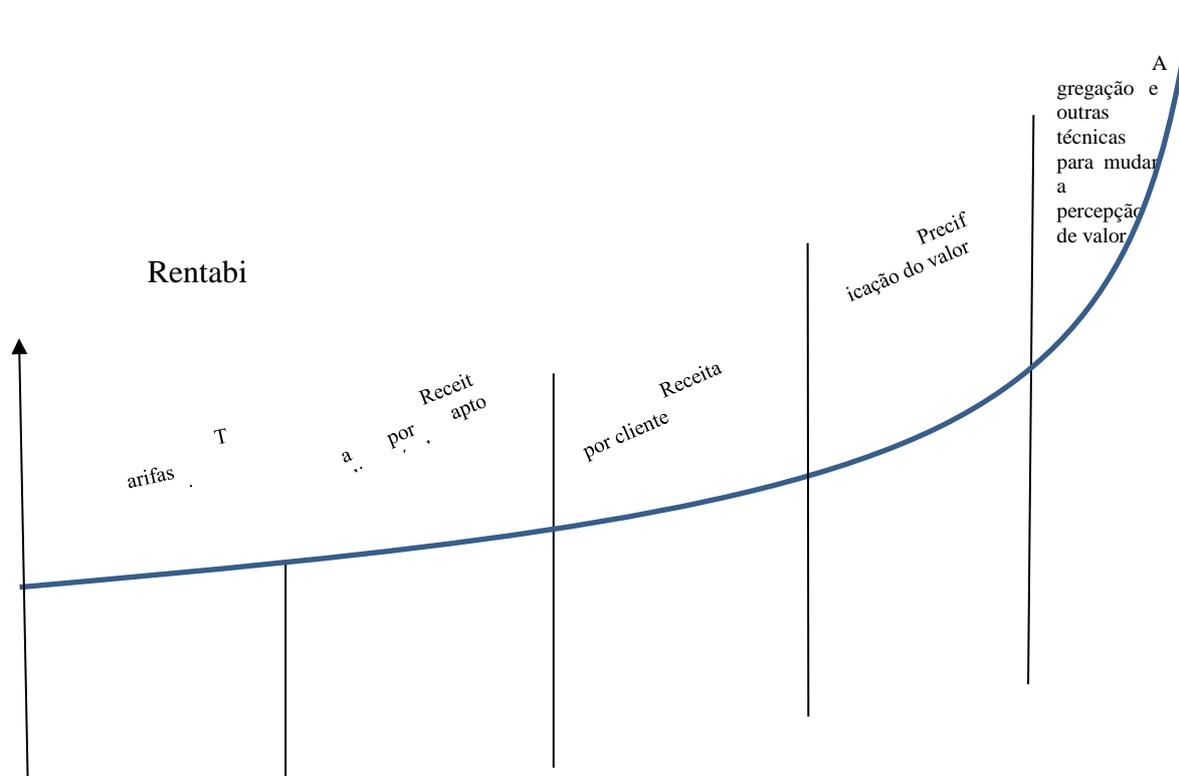
Dessa forma, a partir de estudos na área, o professor norte-americano, Stowe Shoemaker criou um modelo que denominou da “Evolução das estratégias de preços em hotéis”, analisando as variáveis (Rentabilidade e Estratégias) e distinguindo alguns pontos de análise encontrados em sua pesquisa.

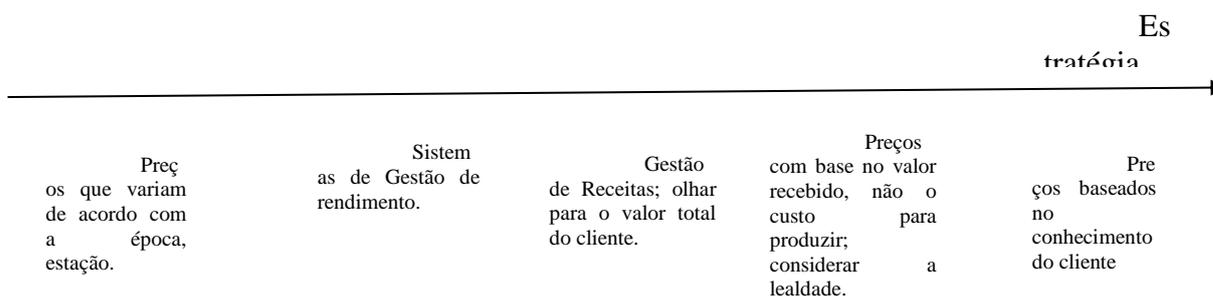
2.1 o futuro dos preços em serviços: uma breve análise do modelo de stowe shoemaker

A partir do estudo das estratégias de Marketing, relata-se uma estratégia veiculada à promoção – a precificação, onde autores de diversas áreas e campos de pesquisa evidenciam os seus estudos e pensamentos sobre os aspectos que envolvem a tomada de preços e o valor agregado ao produto ou serviço oferecido ao mercado.

Um desses estudiosos é o professor Stowe Shoemaker da Universidade de Nevada – Las Vegas (USA), que dentre diversos estudos, formulou um modelo intitulado: “*Future of Revenue Management – The future of pricing in services*”, o qual foi publicado no ano de 2003 na revista *Journal of Revenue and Pricing Management*. Na figura representada por um gráfico, duas variáveis são mensuradas - “Rentabilidade e as Estratégias”. Analisando o modelo, observa-se que quanto maior o uso de estratégias, maior será a rentabilidade da empresa, e que estratégias como tarifas sazonais ou receitas por apto disponível não apresentam tanta rentabilidade como as demais que se apresentam no gráfico – figura 03.

Figura 03 - A evolução das estratégias de preços em hotéis





Fonte: Adaptado a partir de Shoemaker (2003).

A figura mostra um relato do passado e o futuro de preços. Observa-se que no início da hotelaria (1ª fase), as empresas utilizavam o mesmo preço para seus produtos, alterando-os apenas por temporada (alta e baixa), não dia a dia.

A 2ª fase da fixação de preços ocorreu com o advento dos sistemas de gestão de rendimento para a indústria aérea. Os sistemas de gestão de rendimento foram então adaptados para a indústria hoteleira. Os hoteleiros usaram as informações fornecidas pelos sistemas de gestão de rendimento para prever a demanda e alterar os preços em conformidade. A estatística padrão utilizada foi para medir a receita por quarto disponível.

Na 3ª fase, a receita vem da gestão e gerenciamento de relacionamento com o cliente. A gestão de preços não só considera a demanda na fixação dos valores e disponibilidade, mas também considera o valor da vida do cliente que compra o serviço. Nessa fase de fixação de preços, a receita é por cliente disponível.

Na opinião do autor, a 4ª e próxima fase de preços incide sobre o valor atrelado ao cliente, e não necessariamente com a disponibilidade de estoque. Na fase de precificação de valor, os altos preços podem ocorrer mesmo se a demanda for baixa. O valor é o preço pago pelo cliente. A chave nesse caso é a empresa fornecer recursos que o cliente valoriza realmente, mas tem pouco custo. Um *up grade* em um avião é apenas um exemplo.

O preço atinge a fase final quando o consumidor está completamente incorporado na decisão de preço. Em outras palavras, os empreendimentos utilizam o conhecimento do comportamento do consumidor para determinar não só o preço, mas a forma como a informação é apresentada de preços para o consumidor. A teoria para esta fase final vem da economia e psicologia.

Na sequência, o autor abre um importante espaço para o surgimento de novas técnicas e percepções, o que é bastante válido, visto que estamos em constante evolução e frequentes pesquisas na área, possibilitando novos paradigmas a serem desvendados oriundos de novas práticas e da livre concorrência – competição de mercado.

3. Pressupostos metodológicos

O presente estudo apresenta um trabalho descritivo-exploratório com abordagem qualitativa dos dados. A pesquisa descritiva, de acordo com Cervo e Bervian (1996, p.50): “Observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los, na tentativa de descobrir com que frequência ocorre os fenômenos, bem como sua natureza e características”.

Segundo Dencker (2007, p.53), “a pesquisa é um elemento estratégico indispensável para a liderança dos mercados e a determinação de futuros alternativos dentro da vocação específica de cada país e em consonância com a identidade de cada um”.

As ideias centrais que postulam a pesquisa qualitativa, de acordo com Flick (2009, p. 23) “consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores; e na variedade de abordagens e métodos”.

Os dados adquiridos na pesquisa foram analisados e distribuídos em ordem cronológica para uma melhor análise dos resultados e formulação de aspectos conclusivos sobre o fenômeno. Para efeito de análise, utilizou-se a técnica de Análise de Conteúdo, haja vista que esse procedimento metodológico segundo Bardin (2006) é o conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

4. Resultados

Analisando os autores e os estudos correlatos, foi constatada a crescente preocupação com a percepção do cliente sobre o preço-valor, particularmente dentro da faixa de preços aceitáveis, independente da sensibilidade ao preço.

Essa é a questão central da precificação na hotelaria atualmente. Percepção do cliente inclui marcas específicas, a competição, e as variações dentro de uma linha de produtos, dentre outras variáveis que devem ser analisadas para a devida tomada de decisão.

A partir da análise dos dados desse estudo teórico-conceitual foi elaborado o quadro 04, contendo os principais autores da temática e suas distintas abordagens, cronologicamente dispostas a seguir:

Quadro 04 – Pesquisas sobre estratégias de precificação.

AUTOR (ANO)	PESQUISA
COURNOYER (1972)	Defende o desenvolvimento de uma teoria de tarifas de hotel com base nos princípios fundamentais da oferta e da demanda sob os pressupostos da análise de curto prazo, as decisões econômicas racionais, o conhecimento completo, a ocupação completa, homogeneidade de datas e homogeneidade de quartos.
KOTAS (1980)	Efeitos defasagem de aumentos de preços e elasticidades-preço da demanda afetam fortemente tarifas de hotéis.
SHAW (1984)	Em setores onde os custos fixos são custos elevados e os custos variáveis são baixos, como a indústria do hotel, os custos desempenham um papel secundário para definição dos preços. Ele deve ser orientado para o mercado e os principais fatores que influenciam as tarifas são o tipo de cliente, a concorrência local, evolução das vendas de apartamentos e a época do ano
RELIHAN (1989)	Definir tarifas de hotéis está bastante baseado no cliente, mantê-las, e informar aos clientes. A estabilidade de preços é um ponto focal.
HANKS, ROBERT E MOLAND (1992)	Gestão de rendimento, como uma técnica comprovada para a maximização das receitas de quarto de hotel, pode ser efetivamente praticada por analisar a estrutura de preços, utilizando sistemas de reserva ao máximo e salvando a história reserva.
SHAW (1992)	Diferentes clientes são cobrados diferentes taxas de quarto de hotel para servir o duplo propósito de captar mais receita e satisfazer mais clientes. A tarifa do hotel deve ser definida com base na estratégia de segmentação erigindo "cercas" - permitindo que os clientes do segmento se dividam em categorias de taxas adequadas com base em suas necessidades, comportamento e vontade de pagar.
KIMES (1994)	Medição Price-sensibilidade (PSM) é útil para

	determinar a faixa limite de preço.
ARNOLD (1994)	Sucesso de preços da taxa de quarto de hotel depende de ponto de vista dos clientes. Manter o equilíbrio entre a operação de referência e educar os clientes sobre a prática de gestão de rendimento são dois fatores-chave de sucesso.
LEWIS E SHOEMAKER (1997)	Para a redução de custos e a melhoria dos lucros, os hotéis necessitam de melhores preços de quartos (aptos/diárias). Os hoteleiros devem se tornar mais agressivos na taxa de preços de quarto enquanto a demanda aumenta. A única oportunidade para o crescimento de receita real é aumentar tarifas de hotéis para além da taxa de inflação.
SHOEMAKER (2003)	Precificação de valor e novas estratégias de preço, onde o cliente é reconhecido em suas necessidades e tendências.
NOGUEIRA (2015)	O pernoite de hospedagem pode ser entendido como um pacote de itens como: cama, recepção, limpeza, equipamentos, etc. A desagregação do preço total da hospedagem em preços parciais pode ser feita através de técnicas de preços hedônicos.
KOTLER (2015)	Indica que uma oferta tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença e o custo total esperado e o custo total, e que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca. Assim o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Segundo Nagle (2000), a ideia é que a fixação de preço não deve ser a primeira decisão, mas a primeira coisa em que o empresário deve pensar ao tomar todas as outras decisões, fazendo esta pergunta: “Que impacto todas as minhas decisões de marketing terão sobre minha capacidade de lançar o produto com lucro?”

De acordo com Zeithaml (1988), o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios). Para o autor, o que é pago (preço) é dado como um “sacrifício” para o cliente, visto que é tido como uma perda.

Woodruff (1997) adota o conceito de valor do cliente como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso.

5. Considerações finais

Conclui-se com esse estudo, que nas últimas décadas, a competição cresceu de forma significativa em praticamente todo o mundo, segundo Porter (1999). A demanda competitiva cresceu, não somente em intensidade, mas também em velocidade.

A hotelaria tem satisfeito a demanda dos novos segmentos de mercado e, ao mesmo tempo, tem propiciado o surgimento de novas formas de turismo, o que diversifica o portfólio de serviços.

O levantamento de dados sobre as estratégias de precificação utilizadas nas últimas décadas contribui para a real compreensão das tendências mercadológicas, as quais incluem, dentre outras premissas, a percepção do cliente, suas necessidades e anseios em relação ao produto/serviço almejado.

Referências

- ALBRECHT, K. (1998). **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. Trad. de Antonio Z. Sanvicente. São Paulo, SP. Pioneira. 5a ed.
- ARNOLD, D. (1994). **Profits and prices: a lodging analysis**. The Cornell H.R.A Quarterly.
- BARDIN, L (2006). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).
- BERRY, L. L.; PARASURMAN, A. (1995). **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo, SP. Maltese,
- BRANDÃO, C. (2008). Pactos em territórios: escalas de abordagem e ações pelo desenvolvimento. **Organizações & Sociedade** 15 (45), art. 9, 145-157.
- CAMPOS, D. (2015) **Qualidade dos Serviços Turísticos no Destino Pipa/Brasil**: Um Estudo Sob a Ótica de Uma Análise de Cluster. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 9(2), pp. 2, 58-277.
- CARNEIRO, J. (2006). **Formação e Administração de preços**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. (1996). **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books.
- COURNOYER, N. G. (1972). **Hotel/motel room rack rates**. The Cornell H.R.A. Quarterly, 13, 90.
- COUTINHO, L (1994). **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. 3 ed. Campinas, SP: Papyrus.

- DENCKER, Ada de F. Maneti (2007). **Pesquisa em Turismo**. São Paulo: ATLAS, 2007.
- DIAMANTOPOULOS, Adamantios (2005). **Determinação de preços**. In: BAKER. Michael J.(Org). Administração de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- DOYLE, Peter. **Gerenciamento do Marketing** in BAKER, Michael J. (org.) **Administração de marketing**. 2005.
- FAYOS-SOLÁ, Eduardo (2003). **Turismo internacional, uma perspectiva global**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman.
- FEIJÓ, Fernando (2002). **Marketing hoteleiro**. São Paulo.
- FLICK, U. (2009) **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: Armed.
- GETZ, Donald (2007). **Estudos de eventos - Teoria, pesquisa e política de eventos planejados**. Uk: Elsevier.
- GOLDFARB, Avi, CATHERINE, Tucker. (2011). Search Engine Advertising: Channel Substitution When Pricing Ads to Context. **Management Science**, 57(3) 458–470.
- GOELDNER, Charles R (2002). **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. – 8ª ed. – Porto Alegre: BOOKMAN.
- Hooley, G; SAUNDERS, J.; PIERCY, N. (2005). **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall.
- KERIN, R. A; PETERSON, R. A. (2009). **Problemas de Marketing Estratégico**. 11ª ed. São Paulo: Bookman.
- KOTLER, P. (2015). **Princípios de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- KROFT, Kory; DEVIN G. Pope. (2013). Does Online Search Crowd Out Traditional Search and Improve Matching Efficiency? Evidence from Craigslist. **Journal of Labor Economics** (Forthcoming).
- NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John E. (2007). **Estratégias e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade**. São Paulo: Pearson.
- NOGUEIRA, F (2015). Precificação de características subjetivas de hostels no Brasil. **Revista Hospitalidade**. V.XII, nº 02.
- PORTER, M. (1999). **Competição: Estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus.
- SHAW, M. (1984). An Analysis of the hotel room rate pricing decision. Ph.D. Dissertation, Cornell University.
- SHAW, M. (1992) Positioning and price: merging theory, strategy, and tactics. **Hospitality Research Journal**, 15 (2), pp. 31–39
- SHOEMAKER, S (2003). Future of Revenue Management – The future of pricing in services. **Journal of Revenue ad Pricing Management**. v. 2, n.3, p.271-279

LEITE, Andressa Ferreira Ramalho. ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: UMA REVISÃO HISTÓRICO-CONCEITUAL. R. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, volume 15, n.02, p. 3-17, dezembro de 2018. Doi: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.001>

WOODRUFF, Robert. (1997). Costumes Value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Greenvale. v. 25, n.2, p. 139-153

ZEITHAML, V.; DWAYNE, M. Gremler, D. (2011). **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 6ª ed. Porto Alegre: AMGH Editora.