



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Catarina Josefa Correia de Castro

**Indústria Hoteleira: Estratégias de Preços
em Braga**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Economia Industrial e da Empresa

Trabalho efetuado sob a orientação da
**Professora Doutora Natália Maria Carvalho
Barbosa**

Julho de 2021



DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros, desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



AGRADECIMENTOS

A realização desta Dissertação de Mestrado contou com o apoio imprescindível de algumas pessoas, sem as quais não teria sido uma realidade e as quais estarei eternamente grata pela confiança e, principalmente, companheirismo.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha Orientadora Natália Barbosa que nunca desistiu de mim e sempre acreditou no meu trabalho, mesmo quando este era mais demorado ou intervalado. A sua orientação demonstrou total apoio e disponibilidade, com o recurso a sugestões, a comentários e a soluções às adversidades que iam surgindo ao longo desta dissertação e consequente momento pandémico que se viveu. Ademais, quero também ainda agradecer à total compreensão pelos momentos mais difíceis que surgiram.

De seguida, quero agradecer à minha amiga Manuela Vidal pela sua essencial ajuda e discussão de ideias, a qual foi fundamental para a minha recolha de dados e não só, fazendo-me ver novas oportunidades e a não desistir. Não obstante, agradecer também a dois outros amigos, à Maria Antónia e ao Miguel Resende que demonstraram companheirismo e apoiaram-me na fase mais difícil, fazendo com que não abdicasse de tudo perante as circunstâncias que se constituíam como entrave e os quais sempre acreditaram em mim. Por último, quero agradecer aos meus maiores modelos de coragem e resiliência – a minha família – que, mesmo estando fisicamente a milhas de distância durante vários meses, sempre estiveram perto de mim, auxiliando-me e acompanhando-me tanto quanto possível nesta etapa.



DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico, e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida, ou falsificação de informações ou resultados, em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais, declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.



RESUMO

A indústria do turismo, mais precisamente, a do setor hoteleiro está a atrair, cada vez mais, investigadores por ser uma indústria dinâmica, competitiva e segmentada. Esta dissertação foi elaborada com vista a perceber as estratégias utilizadas pelos hotéis aquando da sua definição de preços por quarto, ao longo do ano, tendo em conta a panóplia de serviços que oferece. Além disso, foi possível desvendar de que forma e, principalmente, que impacto a discriminação de preços tem no setor e se o recurso a diferentes canais de distribuição oscila essa mesma discriminação de preços ou não. Envolvendo diversas variáveis, foi possível explorar e abordar de que forma é que se estabelecem os preços dos hotéis na cidade de Braga, se recorrem ou não à discriminação de preços, elucidando os diversos tipos de discriminação que existem e que impacto essas estratégias acarretam através de um estudo de caso longitudinal.

Uma das principais conclusões a extrair deste estudo é que, de facto, os hotéis seguem uma discriminação de preços intertemporal, e tal foi demonstrada tanto a nível mensal, como quinzenal, como através da reserva em diferentes dias da semana, como em díspares momentos de antecedência pela qual a reserva é feita, como a nível do canal de distribuição utilizado. Relativamente ao canal de distribuição utilizado, chegou-se à conclusão de que, geralmente, os preços praticados pelo *site* oficial dos hotéis são inferiores ao preço exercido pelo Booking. Algumas outras aferições foram também enunciadas.

Palavras-chave: Booking, canais de distribuição *online*, determinação de preços, discriminação de preços, hotéis.

**ABSTRACT**

The tourism industry, precisely the hotel industry, is increasingly attracting researchers as it is a dynamic, competitive, and segmented industry. This dissertation was prepared with a view to understand the strategies used by hotels when defining prices per room, throughout the year, taking into account the range of services they offer. In addition, it was possible to discover how and, mainly, what impact price discrimination has on the sector and whether the use of different distribution channels oscillates this same price discrimination or not. Involving several variables, it was possible to explore and address how the prices of hotels in the city of Braga are established, whether or not they resort to price discrimination, elucidating the different types of discrimination that exist and what impact these strategies have through a longitudinal case study.

One of the main conclusions to be drawn from this study is that, in fact, hotels follow an intertemporal price discrimination, and this was demonstrated both monthly and fortnightly, as well as by hotel booking on different days of the week, as well as on different days of the week, in advance by which the reservation is made, such as in the distribution channel used. Regarding the channel of distribution used, it was concluded that, in general, the prices charged by the hotels' official website are lower than the prices charged by Booking. Some other findings were also listed.

Keywords: *Booking, online distribution channels, pricing, price discrimination, hotels.*



ÍNDICE

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS	ii
AGRADECIMENTOS	iii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE	iv
RESUMO	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS	x
1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.1. FATORES QUE INFLUENCIAM AS DECISÕES DE PREÇOS DOS HOTÉIS	13
2.2. DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS COMO FATOR ESTRATÉGICO	16
2.3. A DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS IMPULSIONADA PELOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	23
2.4. ESTRUTURA E OFERTA DOS HOTÉIS EM PORTUGAL	24
3. AMOSTRA, DADOS E TÉCNICAS ESTATÍSTICAS	25
3.1. AMOSTRA DOS DADOS.....	25
3.2. DADOS E VARIÁVEIS	26
3.3. TÉCNICAS ESTATÍSTICAS	29
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	30
4.1. DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS INTERTEMPORAL E AS VARIÁVEIS ASSOCIADAS À MESMA	30
4.2. DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS ASSOCIADA AO USO DE CANAIS ALTERNATIVOS.....	49
5. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES	52
5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	54
5.3. FUTURAS PESQUISAS	55
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56



ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – DESIGNAÇÃO DOS HOTÉIS	7
TABELA 2 – DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS NO PREÇO OFICIAL E BOOKING EM FUNÇÃO DA ANTECEDÊNCIA DE COMPRA.....	31
TABELA 3 – DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS NO PREÇO OFICIAL E BOOKING EM FUNÇÃO DO MÊS DE COMPRA	33
TABELA 4 – DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS NO PREÇO OFICIAL EM FUNÇÃO DA QUINZENA DE COMPRA.....	34
TABELA 5 – DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS NO PREÇO OFICIAL E BOOKING, CONFORME A ANTECEDÊNCIA DE COMPRA, EM FUNÇÃO DA QUALIDADE DO HOTEL (I.E., 2/3 ESTRELAS VS. 4/5 ESTRELAS).....	35
TABELA 6 – DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS NO PREÇO OFICIAL E BOOKING, CONFORME O DIA DA SEMANA DE COMPRA, EM FUNÇÃO DA QUALIDADE DO HOTEL (I.E., 2/3 ESTRELAS VS. 4/5 ESTRELAS).....	36
TABELA 7 – DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS NO PREÇO OFICIAL E BOOKING, CONFORME O MÊS DE COMPRA, EM FUNÇÃO DA QUALIDADE DO HOTEL (I.E., 2/3 ESTRELAS VS. 4/5 ESTRELAS).....	37
TABELA 8 – DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS NO PREÇO OFICIAL E BOOKING, CONFORME A QUINZENA DE COMPRA, EM FUNÇÃO DA QUALIDADE DO HOTEL (I.E., 2/3 ESTRELAS VS. 4/5 ESTRELAS).....	38
TABELA 9 – MÉDIA DO PREÇOS OFICIAL DE CADA HOTEL POR SEMANA, DURANTE AS 14SEMANAS.....	40
TABELA 10 – MÉDIA DO PREÇO BOOKING DE CADA HOTEL POR SEMANA, DURANTE AS 14SEMANAS.....	41
TABELA 11 – MÉDIA DO PREÇO OFICIAL DE CADA HOTEL CONSOANTE A ANTECEDÊNCIA DE COMPRA.....	42
TABELA 12 – MÉDIA DO PREÇO BOOKING DE CADA HOTEL CONSOANTE A ANTECEDÊNCIA DE COMPRA.....	43
TABELA 13 – MÉDIA DO PREÇO OFICIAL DE CADA HOTEL CONSOANTE O DIA DA SEMANA DE COMPRA.....	44
TABELA 14 – MÉDIA DO PREÇO BOOKING DE CADA HOTEL CONSOANTE O DIA DA SEMANA DE COMPRA.....	45
TABELA 15 – MÉDIA DO PREÇO OFICIAL DE CADA HOTEL CONSOANTE O MÊS DE COMPRA.....	46
TABELA 16 – MÉDIA DO PREÇO BOOKING DE CADA HOTEL CONSOANTE O MÊS DE COMPRA....	47



TABELA 17 – MÉDIA DO PREÇO OFICIAL DE CADA HOTEL CONSOANTE A QUINZENA DE COMPRA.	48
TABELA 18 – MÉDIA DO PREÇO BOOKING DE CADA HOTEL CONSOANTE A QUINZENA DE COMPRA.	49



LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

BBPD ou DPBC: *Behaviour Based Price Discrimination*, isto é, Discriminação de Preços Baseada no Comportamento

DP: Desvio-Padrão

Endereço de IP: *Internet Protocol Address*

H0: Hipótese nula

H1: Hipótese alternativa

OTA's: Agências de Viagens *Online*

QI: Questão de Investigação

SPSS: *Statistical Package for the Social Sciences*

1. INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como principal objetivo o conhecimento e a exploração da indústria hoteleira na cidade de Braga, motivada por ser uma das principais áreas de interesse e estar numa região onde o turismo está, cada vez mais, a crescer, visto que tem sido reconhecida por prémios, como por exemplo ter sido considerada a Cidade Europeia do Desporto 2018 e o Património Cultural Mundial da UNESCO 2019. Ao longo do mestrado, umas das Unidades Curriculares que mais me desafiou foi Economia dos Mercados e da Concorrência, onde de entre diversos assuntos, o que preferivelmente me despoletou interesse foram as estratégias de preço, nomeadamente, a discriminação de preços. Na atualidade, o tema da indústria hoteleira reverta uma certa importância, porque um dos pesos mais significativos para a economia de certas regiões em Portugal é, precisamente, o turismo.

Portanto, este estudo tem como objetivo perceber os díspares preços encontrados no setor hoteleiro, precisamente nos hotéis situados na região de Braga, devido à facilidade de acesso e proximidade, averiguar se são ou não preços dinâmicos, a razão pela qual o são e que relação têm com a discriminação de preços. Com base nisso, salienta-se também as estratégias que os hotéis utilizam para operarem no mercado e sobreviverem aos desafios colocados pelo mesmo, pelos concorrentes, pela inovação e pelos seus clientes.

Tendo em conta que a indústria hoteleira apresenta bens perecíveis e está em constante mudança e adaptação ao ambiente onde se encontra e por ser uma das áreas mais interessantes que o turismo dispõe, fez com que se tornasse apelativa e atrativa neste estudo. Desta forma, pretendo tentar responder às seguintes questões de investigação (QI):

QI1: É observada uma discriminação de preços intertemporal neste setor? Que variáveis afetam as decisões de preços dos hotéis?

QI2: O uso de canais de distribuição *online* desencadeia uma discriminação de preços?

Através da recolha de alguma literatura, foi possível identificar pontos comuns nalguns investigadores, tais como a utilização de métodos como a regressão de mínimos quadrados, o uso de tarifas médias por quarto, o número de quartos de cada hotel, o número de funcionários que neles trabalham, as condições de mercado, a idade do próprio hotel, a cidade onde se encontram, a sua acessibilidade, entre outros indicadores. Assim como também foi possível observar que praticam diversos preços para o mesmo produto – o mesmo quarto de hotel – para diferentes clientes, salientando o tema da discriminação de preços intertemporal – que ocorre



quando os preços diferem de acordo com o momento da compra, mas, num determinado momento, são os mesmos para todos os clientes – o que, conseqüentemente depois levou à abordagem da existência de diferentes canais de distribuição, nomeadamente, os *online* que fazem com que essa mesma discriminação aumente, ou seja mais sentida por parte dos consumidores. É também de referir que todas estas técnicas, tanto podem ser benéficas para as partes envolvidas, como desvantajosas a longo prazo, facto que também foi descrito ao longo da revisão de literatura.

Porém, existem poucos estudos sobre a determinação dos preços praticados pelos hotéis e a sua conseqüente discriminação através dos díspares canais de distribuição existentes e não só. Assim, esta dissertação contribui para esse lapso na literatura, sendo que se tentou, também, interligar os fatores decisivos de preços com o impacto da observada e diversa discriminação dos mesmos notadas diariamente nos hotéis e, ainda, tentou-se perceber se a utilização das novas tecnologias, nomeadamente, o *e-commerce* impulsionam o incremento dessa mesma discriminação através de plataformas *online* de venda.

Assim sendo, a dissertação está organizada do seguinte modo: a segunda secção é sobre a revisão de literatura onde consta uma base teórica económica de conceitos e a relação desses mesmos conceitos; na terceira secção encontra-se a amostra, os dados e as técnicas estatísticas utilizadas para o estudo; na quarta secção é possível encontrar a análise e os resultados dos dados; na quinta secção as conclusões e considerações finais; e, por último, na sexta secção constam as referências bibliográficas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo são apresentadas todas as pesquisas efetuadas sobre o tema em questão, nomeadamente, os fatores que influenciam as decisões de preços dos hotéis, o que é e de que forma é uma estratégia optar por usar a discriminação de preços e os diferentes tipos de discriminação existentes nas indústrias e, ainda, se a mesma pode ser usada em diferentes canais de distribuição.



2.1. FATORES QUE INFLUENCIAM AS DECISÕES DE PREÇOS DOS HOTÉIS

Tendo em conta que a indústria do turismo é importante no desenvolvimento económico de uma dada região, esta influencia de certa forma diversos setores, tais como o hoteleiro, o da aviação civil, entre outros e, conseqüentemente, as estratégias que irão adotar aquando das suas decisões de preço. A Europa chega a ser o destino número um do mundo, contando com uma quota de mercado de, aproximadamente, 45% das receitas turísticas internacionais, sendo que o turismo cultural é responsável por 40% das viagens europeias (Baldassin, Gallo, & Mattevi, 2016). A partir daqui, surge a relevância de estudar melhor um dos seus ramos, designadamente o hoteleiro, sobre como é que são baseadas as decisões de preços do mesmo e que fatores é que as influenciam. O preço praticado por quarto de hotel é das decisões mais relevantes e impactantes no setor hoteleiro, visto que o preço é um fator volátil e que mais influência tem nas decisões de alojamento.

Os preços de um quarto de hotel estão relacionados com a sazonalidade, a localização do hotel, pelo que pode se afirmar que as estratégias de preços são mais facilmente ajustadas e flexíveis a um ambiente em constante mudança (Hung, Shang, & Wang, 2010). Porém, há que ter em conta alguns problemas, tais como o facto de a oferta de produtos ser inflexível, isto é, não poder ser alterada durante a noite, por exemplo. Adicionado a isto, e tendo em conta que as reservas são possíveis de serem antecipadas, temos outros problemas, como: a não comparência sobre a reserva que os consumidores efetuaram e o cancelamento das reservas, demonstrando que a procura é flutuante e incerta, fazendo com que a tomada de decisão de preços seja instável (Hung, Shang, & Wang, 2010). Os estudos empíricos efetuados no setor hoteleiro, minuciosamente, relacionados com este tema, analisam a relação entre as taxas de ocupação e focam o lado da procura, sendo que a tarifa ou o preço do quarto é dos principais decisores da escolha de alojamento (Baldassin, Gallo, & Mattevi, 2016).

Os hotéis utilizam técnicas sustentadas em preços baseados na concorrência (ou seja, analisam que preços os hotéis concorrentes estão a praticar), nos custos e orientados para o consumidor (Baldassin, Gallo, & Mattevi, 2016). As duas primeiras técnicas são as consideradas como sendo principais, uma vez que são utilizadas na prática. As desvantagens do preço orientado para o consumidor são, precisamente, a não vontade do consumidor em revelar o seu preço de reserva e o facto das pesquisas de mercado serem dispendiosas, não sendo, por isso, tão frequentemente utilizado.



Se observarmos os preços baseados na concorrência, as decisões dependem das condições de mercado, ou seja, os hotéis *resort* conseguem oferecer um ambiente mais aprimorado com instalações mais inovadoras proporcionando mais lazer e comodidade. Já as técnicas baseadas nos custos, ditam que um dos principais custos contabilizados são os custos salariais, podendo constituir os membros da equipa hoteleira por quarto uma *proxy*¹ dos custos com os trabalhadores. Assim, poderemos também considerar o número de funcionários por quarto um indicador de qualidade do serviço que o hotel oferece, fazendo aumentar a satisfação do cliente e atenuando o seu tempo de espera, pois há mais mão de obra para prestar o serviço de forma célere. A maior parte dos investigadores utiliza a taxa média de ocupação como *proxy* do preço do quarto dos hotéis com recurso aos testes de Shapiro-Wilk e Shapiro-Francia para averiguar a normalidade dos dados (Hung, Shang, & Wang, 2010).

Autores como Mattila e O'Neill (2003) desenvolveram modelos sobre as decisões de preço para os hotéis, concentrando-se no lado da procura, nas perceções ou na satisfação do cliente, na taxa de ocupação dos quartos, entre outros, acreditando que o preço é uma indicação de qualidade do hotel. Mattila e O'Neill (2003) observaram as relações entre o preço do quarto do hotel, a satisfação do cliente e a ocupação dos Estados Unidos da América e aferiram uma relação significativa entre a satisfação do cliente e o preço do quarto. Todavia, a ligação entre a satisfação do cliente e a taxa de ocupação pode ser insignificante. Para tal, usaram como variável independente o preço médio diário e como variáveis dependentes a satisfação geral dos hóspedes e as componentes da sua satisfação (que foram a manutenção e limpeza dos quartos e o atendimento dos funcionários). No entanto, os resultados deste estudo indicam que, embora a taxa de ocupação e o preço médio praticado por dia, geralmente, caminham na mesma direção, as mudanças na satisfação dos hóspedes são mais rapidamente explicadas pelo preço médio diário do que pela ocupação do hotel em si.

Atendendo a outras variáveis que influenciam o preço, Israeli (2002) teve um relevante contributo nesta abordagem do preço na indústria hoteleira ao analisar a relação entre a afiliação corporativa e a classificação por estrelas, sendo considerado um indicador consistente e estável dos preços dos quartos. Espinet, Coenders, Saez, & Fluvia, (2003) estudaram o preço em diferentes hotéis, tendo em conta as suas características e descobriram que o seu tamanho, a disponibilidade de vagas de estacionamento, a cidade onde se encontravam, a distância a pé até determinados pontos turísticos como, por exemplo, a praia, ou os monumentos são os principais

¹ Termo utilizado para definir os intermediários entre o usuário e o servidor



determinantes do preço dos hotéis. Monty & Skidmore (2003) observaram que comodidades, tais como casas de banho privadas, banheiras de hidromassagem, salas maiores, dia da semana da estadia, época do ano eram significativos para o preço. Todavia, foi possível observar que os hotéis praticavam preços diferentes para um mesmo quarto a diferentes clientes, podendo emergir ou não o conceito da discriminação de preços que foi abordado posteriormente nesta dissertação.

Ainda, outros autores constataram que os fatores da localização do hotel (como já foi referido anteriormente), o seu tamanho, a sua classificação por estrelas, o número de quartos, e os serviços que oferecem são preditores chave para a sua decisão de preço (Baldassin, Gallo, & Mattevi, 2016). Por exemplo, segundo Baldassin, Gallo, & Mattevi (2016) hotéis maiores são, tipicamente, mais luxuosos, logo praticam um preço acima do normal; assim como hotéis mais antigos podem obter mais vendas, logo oscilar mais os seus preços, do que um hotel recente devido à sua presença no mercado, isto é, à sua reputação e os efeitos que a marca tem sobre o cliente. Todavia, o modelo de regressão convencional usado por estes investigadores apenas considera a relação média entre o preço do hotel e as outras variáveis explicativas.

Todo este processo de decisão ou determinação de preço é uma área seguida pelos seguidores da literatura de economia, de *marketing* e de geografia, cuja sua base teórica de pesquisa é, essencialmente, o modelo de preços hedónicos – utilizado para elucidar de que modo os compradores estabelecem preços implícitos para bens ou serviços dispendiosos compostos por atributos agrupados, como é o caso dos hotéis quando disponibilizam o seu serviço de hospedagem, refeição, lazer, como hidromassagens, entre outros (Lancaster, 1966; Rosen, 1974). Deste modo, depreende-se que a hospedagem ou o alojamento são indústrias apropriadas à análise hedónica. Contudo, apesar do preço no setor hoteleiro ser um processo estruturado, Lewis, Chambers e Chacko (1989) e Lewis e Shoemaker (1997) referem que, ao mesmo tempo, o preço pode ser algo míope, não científico, não baseado no cliente e, ainda, autodestrutivo. As abordagens para estudar os preços hedónicos podem ser categorizadas como sendo baseadas (1) nos custos; (2) no mercado; (3) na combinação entre custos e mercado; e (4) nas melhores práticas. Para que tal seja possível, este modelo de preços hedónicos requer uma análise de preços de mercado e atributos meramente objetivos (Rosen, 1974). Isto é, a utilidade de um consumidor deriva de um item relacionado às características específicas do hotel e não do seu consumo *per se*, tal como realça a teoria neoclássica (Lancaster, 1966) (Papatheodorou, 2002).



2.2. DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS COMO FATOR ESTRATÉGICO

As estratégias diferenciadas ou dinâmicas de definição de preços dos quartos dos hotéis têm sido destacadas na literatura, tais como: (1) na discriminação intertemporal de preços; (2) na discriminação de preços baseada no comportamento (DPBC); (3) no preço justo que relacionou as variações de preços com as percepções da justiça de preços; (4) no controlo dos inventários (quando, por exemplo, sabem o limite do número de quartos de hotel disponíveis para serem vendidos); (5) na cultura organizacional que decidirá a flexibilidade ou não da variação dos preços (Abrate, Nicolau, & Viglia, 2019).

A partir daqui, torna-se pertinente introduzir o tema da discriminação de preços, uma vez que esta está presente na indústria hoteleira, tal como está na da aviação, ou na das telecomunicações, ou ainda na da restauração (Abrate, Nicolau, & Viglia, 2019). A relevância de abordar este tema está relacionado com o facto dos hotéis, para além de determinarem estrategicamente os seus preços, tal como todas as indústrias o fazem, estes não são estáticos, mas sim dinâmicos ao longo do tempo e diferentes para os clientes. É notável que um mesmo quarto pode dispor diferentes preços a diferentes clientes no mesmo dia e ainda se for fornecido através de diferentes canais de distribuição, podendo aumentar a discriminação de preços (Abrate, Nicolau, & Viglia, 2019).

No que concerne à discriminação de preços, Church & Ware (2000) referem que existem três graus de discriminação de preços, sendo que os hotéis tendencialmente encontram-se no terceiro grau, isto é, dita que o prestador do serviço ou o vendedor conhece as características dos seus compradores suscetíveis de afetar a sua procura. Deste modo, na generalidade, o vendedor presta o seu serviço a diferentes preços a clientes distintos através da segmentação de mercado, uma vez que os serviços não são padronizados, sendo cobrado um preço mais elevado aos clientes que tenham uma menor elasticidade preço da procura (Mata, 2013). Além disso, os preços dos hotéis sofrem alterações cíclicas devido à variação da procura em períodos de época baixa e alta, originando o problema de *peak-load* onde aumentam os preços nas épocas altas para fazer face ao limite da sua capacidade (Mata, 2013) e vice-versa.

Relativamente à discriminação de preços intertemporais, esta sugere que sejam cobrados diferentes preços ao longo do tempo para direcionar clientes com diferentes disposições a pagar (Abrate, Nicolau, & Viglia, 2019). A possível utilização deste tipo de discriminação pode despoletar, tanto benefícios a nível das receitas dos hotéis, como consequências no que se refere



à imagem, à reputação do hotel pelos clientes se sentirem injustiçados ou não pela diferença de preços cobrada para o mesmo período de análise, só que efetuada em momentos diferentes (Abrate, Nicolau, & Viglia, 2019). Por outras palavras, a discriminação intertemporal de preços é quando os preços diferem de acordo com o momento da compra, no entanto num determinado momento são iguais para todos os consumidores (Stokey, 1979). Esta discriminação dispara, quando certas empresas deste setor decidem aplicar inovações nos canais de distribuição a nível do *e-commerce*, facilitando o seu escoamento de *stock* e as decisões de preço (Lott & Roberts, 1991). A utilização de tais canais de distribuição aumenta a dinâmica de preços, facilitando a sua frequente atualização, dependendo do estado da procura e da oferta em tempo real, podendo-se remeter para as estratégias de preços personalizados (Richards, Liaukonyte, & Streletskaya, 2016).

Relembrando que a discriminação de preços ocorre, quando uma organização cobra díspares preços para o mesmo produto ou similar com o mesmo custo marginal (Armstrong, 2006), no caso em estudo é, por exemplo, quando um hotel cobra preços diferentes para o mesmo quarto a clientes diferentes, podendo ser lucrativo mesmo em mercados competitivos. Porém, a diferença encontrada neste serviço perecível, como o da hospedagem, é o momento da compra, onde a teoria económica distingue a discriminação de preços intertemporal (Stokey, 1979) e a Discriminação de Preços Baseada no Comportamento (*Behaviour Based Price Discrimination* – BBPD) (Villas-Boas, 1999). O primeiro já foi explicado acima e o segundo implica cobrar preços dinâmicos a clientes diferentes, de acordo com o seu histórico de compras. Novamente, as ferramentas tecnológicas, como a criação de canais de distribuição *online*, facilitaram a aplicação dessas fontes estratégicas de preços dinâmicos para as empresas (Abrate, Nicolau, & Viglia, 2019), pois para bens ou serviços não duráveis como os quartos de hotel, ou passagens aéreas, há um custo de oportunidade acrescido, no caso dos *bookers* atrasados, devido ao risco do *stock* não vendido (Lott & Roberts, 1991). Além disso, não é uma tática benéfica só para quem a pratica, mas também para quem dela usufrui, pois, os utilizadores possuem uma panóplia de escolhas à distância de um clique e uma informação de compra bem mais aprofundada.

Numa outra vertente, autores como Nijs (2013) que estudaram a questão da BBPD dos consumidores, mas relacionada com o uso e o custo da publicidade. Neste caso, afirmam que, quando o custo com a publicidade é alto, os consumidores ficam prejudicados, mesmo que a discriminação de preços aumente o bem-estar total e os lucros das empresas. Por outro lado, autores como Esteves (2009) contrariam tal facto, afirmando que o BBPD tem efeitos negativos



no bem-estar, mesmo aumentando os lucros do setor com custos de publicidade, desta vez, não são excessivos. Esta discriminação é utilizada mais recentemente e com maior facilidade de acesso devido às novas tecnologias de informação que disponibilizam uma diversidade de informações sobre as preferências dos consumidores e o seu histórico de produtos/serviços consumíveis (Nijs, 2013). Assim, dada esta capacidade de adquirir e de processar informações sobre os consumidores, as empresas optam por discriminar os seus preços com base no comportamento dos mesmos. Ou seja, oferecer preços diferentes a consumidores distintos, de acordo com o seu histórico de compras, pelo que é frequentemente utilizado em setores como o nosso, mais concretamente o hoteleiro (Nijs, 2013).

Não obstante, é conhecido que também as companhias aéreas, os bancos, as empresas de telecomunicações, entre outras adotam esta estratégia de cobrar preços ao reconhecer o comportamento dos clientes anteriores ou o comportamento anterior dos clientes (Nijs, 2013). O comportamento do consumidor é, deste modo, facilmente rastreado ou observado com o recurso a ferramentas *online*, como a verificação dos endereços de IP (*Internet Protocol Address*), a verificação cruzada de *cookies* e o *software* instalado, daí se poder afirmar que o ambiente *online* aprimora a implementação do BBPD. Desta forma, os consumidores acabam por criar a sua própria impressão digital, capaz de os identificar e caracterizar enquanto navegam na *Internet* (Nijs, 2013). Ora, pondo a hipótese de que nem todos os consumidores estão conscientes de que os vendedores conseguem chegar às suas preferências, os vendedores conseguem facilmente persuadi-los estrategicamente com campanhas publicitárias. É também revelado que uma empresa com alto nível de publicidade consegue, provavelmente, garantir uma maior posição discriminatória perante os seus concorrentes (Nijs, 2013).

Por conseguinte, segundo Esteves e Cerqueira (2017), uma empresa que consiga ter acesso aos históricos de compras de diferentes clientes, pode informá-los através de anúncios direcionados sobre os seus produtos/serviços a preços diferentes. Este facto pode não acontecer diretamente com os hotéis, mas sim com os seus canais de distribuição *online*, nomeadamente plataformas como o Booking.com que será brevemente referido. Assim, muitas empresas, no primeiro período, recorrem a preços mais altos com reduzidos esforços de publicidade e praticam preços mais baixos, no segundo período. Portanto, afirma-se que, estando o consumidor plenamente informado, a BBPD² incrementa os lucros da indústria em detrimento do bem-estar do comprador. Algo que ainda não foi referido foi o facto de, por exemplo, quando

² Recorde-se que BBPD é o mesmo que discriminação de preços através do histórico/comportamento de compras



as empresas têm a noção de que alguns dos seus consumidores deixaram de recorrer aos seus produtos/serviços, praticam preços diferentes para voltar a captá-los ou a adquirir novos clientes. Segundo Esteves e Cerqueira (2017) esta prática, denominada por *retargeting*, está a ganhar mais adeptos, especialmente nos mercados *online*. A título de exemplo: a partir do momento em que é pesquisada uma reserva de hotel, o *cookie* é transmitido ao navegador do consumidor, identificando o seu comportamento, se é ou não já seu cliente e, a partir daí, outras publicidades surgirão nos seus motores de busca ou até mesmo no *scroll down* das suas redes sociais. Deste modo, a publicidade é direcionada, tanto para os clientes habituais, como para os potenciais clientes com mensagens específicas consoante as suas pesquisas (Esteves & Cerqueira, 2017).

Todavia, é de enfatizar que estes resultados sobre os efeitos do BBPD no lucro e no bem-estar mudam consoante as diferentes concorrências ou estruturas de mercado. Segundo Chen (1997), Villas-Boas (1999), Fudenberg e Tirole (2000), nos Taylor (2003) Esteves (2010), o BBPD tende a reduzir os lucros e a reforçar a concorrência nos mercados em duopólio, onde é possível observar melhor assimetria de resposta, quando: (1) as preferências dos consumidores são fixadas em períodos; (2) as empresas possuem informações para praticar a discriminação de preços; e (3) os consumidores estão informados na íntegra. Portanto, as estratégias para discriminar preços não podem ser encaradas isoladamente, pois existem outras interações a serem consideradas, tais como a publicidade, a especificidade de cada mercado, entre outras para chegar a conclusões mais aprimoradas (Chen, 1997; Villas-Boas, 1999; Fudenberg e Tirole, 2000; Taylor, 2003; Esteves, 2010).

Devido à criação de tecnologias de informação capazes de analisar o histórico de compras dos consumidores nos diversos mercados, é possível observar que as empresas adotaram estratégias de microsegmentação de gestão de relacionamento com o cliente (Jeong & Maruyama, 2018). Um dos exemplos do uso dessa estratégia está na tão abordada BBPD, onde as empresas oferecem, como já fora dito acima, preços diferentes a díspares clientes, dependendo do seu histórico de compras (Acquisti & Varian, 2005). É de notar, também, que existem empresas a oferecer descontos para clientes já habituais ou frequentes, enquanto outras oferecem preços mais reduzidos a potenciais clientes, ou seja, aqueles que nunca usufruíram ou pouco usufruem dos seus produtos/serviços, tal como ocorre com as empresas de telecomunicações (Acquisti & Varian, 2005). Estes tipos de empresas tentam, constantemente, arrecadar novos clientes e até mesmo arrecadar, digamos assim, os clientes dos seus concorrentes. Em contrapartida, existem empresas que pagam para que os seus clientes



continuem a operar com elas, fazendo com que os mesmos se tornem fidelizados através de cartões de associação. A título de exemplo são os hotéis, os supermercados, as companhias aéreas, os postos de abastecimento de gasolina, os restaurantes, entre outros (Acquisti & Varian, 2005). Todavia, há consumidores que optam por permanecer com a mesma empresa, outros que optam por procurar outras e isto depende, não apenas das suas preferências, como também dos seus custos em permanecer ou variar – os chamados custos líquidos de troca – e ainda dos preços dos produtos/serviços. A título de exemplo, há indivíduos que preferem viajar e continuar com o mesmo grupo de hotel por já estarem familiarizados ou possuírem conhecimento do mesmo e outros que preferem ser mais aventureiros e explorar novos grupos, produtos/serviços (Jeong & Maruyama, 2018).

Contrastando agora o que os autores acima mencionados referiram sobre o BBPD, Chen (1997) e Taylor (2003) analisam um duopólio com produtos somente homogêneos e aferem que o histórico de compras dos consumidores apenas revela se o mesmo é um cliente potencial ou já existente, não revelando informações sobre as suas preferências. Já Villas-Boas (1999) explora também um duopólio, mas com diferenciação de produtos horizontais sem custos de troca. A questão de oferecer descontos a potenciais ou a clientes já existentes ser ou não lucrativa para a empresa é uma questão de interesse académico e foi abordada por diversos autores, como temos vindo a observar.

A literatura económica mais antiga elucida que a discriminação de preços leva ao dilema do prisioneiro e, conseqüentemente, a lucros mais reduzidos para as empresas (Thisse & Vives, 1988; Holmes, 1989; Corts, 1998). Adicionalmente, a literatura refere que o BBPD intensifica a concorrência de preços, o que poderá também afetar negativamente os lucros das empresas (Chen, 1997; Villas-Boas, 1999; Fudenberg & Tirole, 2000; Taylor, 2003; Acquisti & Varian, 2005; Esteves, 2010; Gehrig, Shy, & Stenbacka, 2011).

Não obstante, a literatura mais recente elucida que o BBPD pode ser benéfico para as empresas em diversas perspetivas, tais como para: a publicidade e os consumidores informados de forma imperfeita (Esteves, 2009; Esteves & Cerqueira, 2017); oferecer serviços especiais que agregam valor ao consumidor; o impacto da miopia dos consumidores na elasticidade preço da procura simétrica; a coexistência de segmentos cativos e clientes sensíveis a preços (Chen & Zhang, 2009); as fortes preocupações de justiça dos consumidores; e a escolha endógena das empresas de diferenciação da qualidade.



No que concerne à concorrência de duopólio, foi encontrada literatura que compara preços uniformes com preços baseados no comportamento, tratando o tema da discriminação de preços, mas desta vez, com custos de troca exógenos. Shy, Stenbacka, e Zhang (2016) referem que a concorrência se intensifica com preços baseados no comportamento, o que faz com que os lucros e os preços da indústria sejam mais baixos do que os preços uniformes, quando analisados num horizonte de dois períodos. No entanto, se estivermos a abordar um horizonte infinito, os preços baseados no comportamento podem conduzir a preços médios e a lucros da indústria mais elevados do que os preços uniformes, principalmente se estivermos a falar de mercados em declínio onde existem altas taxas de abandono do consumidor nessa mesma indústria (Shy, Stenbacka, & Zhang, 2016). Assim sendo, no que respeita aos preços baseados no comportamento em mercados *lock-in*, segundo Shy, Stenbacka e Zhang (2016), as empresas podem, ao mesmo tempo: (1) praticar preços mais baixos para atrair novos clientes (o chamado Efeito de Investimento); e (2) praticar preços mais elevados para clientes já existentes que estejam familiarizados ou fidelizados, também conhecidos como clientes bloqueados (o denominado Efeito de Colheita). Este mecanismo de preços implica uma oferta introdutória que depois passa por uma fase de preço alto, com vista a explorar a barreira dos custos de troca. Neste sentido, é perceptível que as taxas de entrada ou de saída dos consumidores são fulcrais para comparar preços.

Em modo de síntese, o estudo de Shy, Stenbacka, e Zhang (2016) apoia que, com custos significativos de troca, os preços baseados no comportamento tendem a ser mais desvantajosos relativamente ao bem estar do consumidor num setor em declínio do que num setor com forte crescimento, e isto porque uma taxa alta de abandono dos consumidores faz com que os preços baseados no comportamento produzam preços médios mais altos do que os preços uniformes, tendo as empresas fracos incentivos para investir na aquisição de novos clientes (Shy, Stenbacka, & Zhang, 2016). Ora esta constatação vai de encontro com a literatura que revela que o preço baseado no comportamento intensifica a concorrência, quando comparado com o preço uniforme. Por outro lado, uma alta taxa de entrada de consumidores faz com que o preço uniforme exceda o preço médio sob os preços baseados no comportamento, isto é, com o mercado em crescimento, os preços baseados no comportamento intensificam a concorrência em relação aos preços uniformes (Shy, Stenbacka, & Zhang, 2016).

Não obstante, existem ainda estudos, como por exemplo Bang e Kim (2013) que relacionam a discriminação de preços à diferenciação de informações no que concerne, por exemplo, à diferença de compras *online* e *offline*, cujo principal fator distintivo é a



acessibilidade de informações sobre os produtos/serviços a oferecer. Mais concretamente, agências de viagens como a hotwire.com ou a priceline.com disponibilizam aos consumidores uma variedade de hotéis e voos que, tanto podem conter informações detalhadas e aí serem considerados como sendo transparentes, como podem vender tal produto/serviço sem conhecer a localização do dado hotel, sendo considerados como opacos, porque o cliente não sabe ou não tem acesso a todas as informações minuciosamente (Bang & Kim, 2013). Pelo facto de os produtos/serviços possuírem diferentes níveis de informação, ou por serem vendidos num espaço temporal diferente, isto é, compra antecipada ou compra no próprio dia são oferecidos a preços também distintos, observando-se discriminação de preço – porém baseadas no fornecimento de informações. Isto acontece porque, segundo Bang e Kim (2013) se o consumidor tiver de avaliar ao pormenor todas as características do produto/serviço, terá de pagar um preço distinto daquele pelo qual não tiver acesso a tal. Deste modo, pode-se dizer que os compradores têm dois tipos de informações: a primeira é a avaliação antecipada de um produto/serviço, e a segunda trata-se da maneira como têm conhecimento se o produto/serviço se adequa ou não às suas preferências, sendo que este último é o mais dispendioso, pois teriam de pagar os custos de transporte. Segundo o modelo de Bang & Kim (2013) os produtos/serviços, geralmente, têm um menor preço se forem fornecidos via *online* do que via *offline* ou têm menor preço se não possuírem informações sobre o mesmo do que o contrário.

Deste modo, é possível afirmar que a discriminação de preços pode ser observada através da discriminação de informações, facto cada vez mais observável na literatura (Bang & Kim, 2013). Ou seja, os consumidores podem pagar menos por um produto ou serviço sem saber as suas características exatas. Por exemplo, o consumidor que estará disposto a reservar um quarto de hotel sem saber a sua localização ou serviços que disponibilizam concretamente são aqueles consumidores denominados de otimistas, que têm avaliações esperadas mais altas, portanto confiam nesse vendedor (Bang & Kim, 2013). Esse tipo de consumidores está mais predisposto a comprar um produto recém-lançado no mercado via *online* ou sem antes o experimentar. Entretanto, esses consumidores com altas avaliações esperadas, apesar de adquirirem o bem ou o serviço a um preço mais reduzido pela falta de informação sobre o mesmo ser maior, podem estar a comprá-lo danificado. Ao passo que os consumidores com baixas avaliações esperadas e, portanto, com preços mais elevados (pois as informações sobre o bem ou o serviço que estão a adquirir são mais altas), têm uma maior noção do que estão a comprar e aí sabem que o produto/serviço chega até eles em boas condições (Bang & Kim, 2013).



A discriminação de preços é útil também para captar o excedente do consumidor. Agora coloca-se a questão da importância das empresas se sentirem motivadas ou não para discriminar preços (He & Zheng, 2018). Se esta tiver poder de mercado e for capaz de segmentar o mesmo, pode então discriminar, mas se for uma empresa competitiva não pode discriminar, porque é a tomadora de preços, tal como não é rentável ou não é sustentável para um monopolista discriminar preços por ser o único a operar no mercado (He & Zheng, 2018). Portanto, prevê-se que, quanto mais competitivo for o mercado, menos as empresas discriminam preços, se bem que autores como Dana (1998) refutam esta teoria, explicando que pode existir discriminação de preços mesmo em mercados altamente competitivos, pelo que esta é uma questão meramente empírica.

Por conseguinte, mensurar essa mesma discriminação não é algo fácil, mas sabe-se que, segundo He e Zheng (2018) a diversidade de preços (facilmente observada) para o mesmo quarto é a soma da discriminação de preço e a diferença no custo marginal (geralmente não observada). Adicionado a isto, as evidências ilustram que, mesmo havendo uma frutífera concorrência de mercado, esta não influencia a discriminação de preços pelos diferentes canais e ainda é capaz de incrementar a procura (He & Zheng, 2018).

2.3. A DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS IMPULSIONADA PELOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Para além de todos os fatores internos e externos condicionantes do preço, e o recurso à discriminação de preços, os hotéis também alteram ou manipulam os seus preços, segundo a designação de alguns autores, recorrendo a vários canais de distribuição para penetrar/proliferar em diversos segmentos de mercado, sejam eles físicos, *online* ou comunicativos (O'Connor, 2002). Remetendo para os canais de distribuição *online*, existem várias plataformas auxiliares para vender os quartos que os hotéis disponibilizam com tarifas transparentes e aumentando exponencialmente a disparidade de preços que já antes era sentida, sendo que cada plataforma vende a um preço distinto de outras (O'Connor, 2002).

Retrocedendo, foi a partir de meados da década de 1980, que as empresas no setor do turismo foram as pioneiras da inovação, mais concretamente, na utilização do *e-commerce* para melhorar as suas técnicas de decisão de preço e escoamento de *stocks* (Yang & Leung, 2018). Sendo os quartos de hotel um serviço perecível, como já fora referido acima, muitos estudos coletaram e analisaram dados (1) individuais de desempenho dos hotéis e (2) através das



Agências de Viagens *Online*, as quais se denominam por OTAs (Yang & Leung, 2018). Por conseguinte, os quartos dos hotéis passaram a ser vendidos, maioritariamente pelas OTAs, sendo o canal de distribuição mais popular no processo de compra dos consumidores (Yang & Leung, 2018). Este canal de distribuição é, digamos, próspero porque oferece aos hotéis uma maior expansão no mercado. A título de exemplo, o OTA que mais se destacou, segundo Yang e Leung (2018) foi o Booking.com. Consequentemente, com o comportamento de compra via *Internet* a aumentar, a utilização de manobras de preços dinâmicos também aumentou, sendo cada vez mais comuns e viáveis (Abrate, Fraquelli, & Viglia, 2012). Pode-se aferir que as propagações destes preços dinâmicos salientaram o tema da discriminação de preços e foram, em grande parte, devido a ferramentas *online*. Embora essas práticas possam beneficiar todas as partes envolvidas na transação, os consumidores podem ter a perceção de que o tal preço dinâmico seja injusto por gerar diversas taxas para um mesmo produto/serviço idêntico – o mesmo quarto de hotel (Choi & Mattila, 2005).

2.4. ESTRUTURA E OFERTA DOS HOTÉIS EM PORTUGAL

Segundo o Atlas da Hotelaria 2018 – 13^a edição (editado pela Deloitte), o *ranking* dos 20 principais grupos hoteleiros a atuar em Portugal é liderado pelo Grupo Pestana, seguido do Vila Galé e o grupo Accor. A única novidade, nos primeiros cinco lugares, é a ascensão para 4.º lugar da Hoti Hotéis. O top cinco dos hotéis fica completo com a Marriott Hotels & Resorts. Assim, é-nos fornecida a análise regional do setor em Portugal, assim como a sua distribuição por categoria, tipologia, entre outros (Antunes, Marrão, Gidro, Costa, & Rosa, 2018). A distribuição por tipologia, nos hotéis, é de 73% – equivalente a 1.448 – empreendimentos turísticos e 74% – equivalente a 105.282 Unidades de Alojamento – que são o número de quartos.

Relativamente à distribuição por categoria, em Portugal, temos um total de 8% de hotéis com 5 estrelas que representam 167 unidades hoteleiras com, sensivelmente, 22.779 quartos, que equivale a 16% de unidades de alojamento. Apesar de terem apenas 167 hotéis de 5 estrelas, estes ocupam quase a maior fatia do número de quartos, quando comparados com as restantes categorias que já irei enunciar (tem uma média de 136,4 camas por hotel). Relativamente ao de 4 estrelas que possui 38% de empreendimentos turísticos e 49% de unidades de alojamento conta com apenas 93,72 camas por hotel, num total de 754 hotéis (em média tem 93,72 camas).



A tendência verificada é mesmo para a diminuição do número de camas à medida que o número de estrelas diminui. Vejamos o último exemplo que darei que serão os hotéis de 2 estrelas que contam com um total de 327 hotéis (ou seja, 16%), mas com apenas 10.657 quartos (7%), ou seja, têm em média, 32,6 camas por hotel (Antunes, Marrão, Gidro, Costa, & Rosa, 2018). No Atlas, é também dito o top cinco dos grupos hoteleiros da região: Pestana Hotels e Resorts; Porto Bay Hotels e Resorts; Savoy Hotels e Resorts; Four Views Hotels e Hotéis Dorisol.

Importa também elucidar que, segundo a plataforma do Turismo de Portugal, classificam-se por estabelecimentos hoteleiros todos os hotéis, pousadas, pensões, motéis, estalagens e apart-hotéis. Na nossa análise, observamos a oferta hoteleira que possibilita a análise da oferta total de alojamento turístico no território português, através do número de quartos, número de camas e número de estabelecimentos hoteleiros. Todavia, a nossa análise incidiu apenas nos hotéis situados na cidade de Braga.

3. AMOSTRA, DADOS E TÉCNICAS ESTATÍSTICAS

Neste capítulo aborda-se, detalhadamente, a metodologia utilizada, a amostra que foi empregue, os dados que foram recolhidos e a explicação dos métodos que foram estudados para responder às duas questões de investigação.

3.1. AMOSTRA DOS DADOS

Nesta secção encontram-se todas as variáveis necessárias ao estudo dos hotéis, assim como os procedimentos necessários para poder chegar a uma conclusão mais sólida. Ora, a população do estudo são, então, os nove hotéis de Braga, devido à disponibilidade de dados fornecida pelos *sites* oficiais dos mesmos em relação aos preços das suas reservas, dada a situação pandémica que se atravessou e à impossibilidade de recolher esses mesmos dados fisicamente. Importa também referir que a unidade de observação serão o(s) próprio(s) hotel (éis), cujos dados recolhidos são de natureza primordialmente primária, pois devido à escassa base de dados existente sobre o tema, foi necessário recolher e organizar os dados.



3.2. DADOS E VARIÁVEIS

A recolha e a organização dos dados passam por um estudo longitudinal, dirigindo-me diretamente aos *sites* oficiais dos hotéis para saber que preços são praticados semanalmente, em quatro dias da semana, designadamente às segundas, às quartas, às sextas-feiras e aos sábados durante três meses consecutivos (agosto, setembro e outubro), de modo a obter variabilidade suficiente para extrair uma conclusão mais sólida.

A escolha destes dias da semana deve-se à tentativa de observar o comportamento da oferta dos mesmos aquando das disparidades de preço entre os dias da semana que antecedem o fim de semana e o início da semana e também porque o ano de 2020 teve muitos feriados ou tolerâncias de ponto às segundas e sextas-feiras. Para além da recolha de dados nos *sites* oficiais, também foram extraídos dados da plataforma *online* Booking, por ser a plataforma mais abordada e sugerida por yang e Leung (2018), na secção 2, de forma a poder comparar se existem ou não diferenças de preços, não só entre os dias da semana, como também entre os canais de distribuição.

Inicialmente, a ideia da coleta destes preços passava por uma recolha presencial diretamente aos hotéis, de modo a obter informações de um número maior de hotéis e não de apenas nove. No entanto, o aparecimento da pandemia do Covid19, fez com que tal não fosse possível, sendo essa uma das limitações do meu estudo, tal como foi abordado na secção que se segue adiante. Por essa razão, foi efetivada uma pesquisa intensiva dos hotéis que disponibilizavam preços através dos seus *sites* oficiais.

Assim, é pretendido observar de que forma é que os hotéis estipulam os seus preços, de modo a averiguar se existe ou não discriminação intertemporal de preços, num horizonte temporal de três meses. A dimensão desta amostra é considerada razoável, visto que em cada mês foi possível extrair, aproximadamente, 95 observações por cada hotel. Por conseguinte, o d (dias de antecedência da recolha dos preços) será quatro semanas de antecedência, três semanas, duas semanas, uma semana, e um dia de antecedência para todos os dias da semana em análise (isto é, segunda, quarta, sexta-feira e sábado).

Importa também referir que foi necessário afunilar algumas características para os quartos dos hotéis. Por exemplo, de forma a padronizar as reservas, procurou-se selecionar uma análise de preços apenas para quartos individuais com cama dupla, preços não reembolsáveis e com pequeno-almoço incluído. Além disso, antes de iniciar qualquer extração de preços, foi



eliminado, diariamente, o histórico de *cookies* do computador para dar mais veracidade à coleta de dados e não ter preços mais baixos devido à pesquisa reiterada e incessante todas as semanas. Assim, procurou-se estimular uma aferição mais concreta dos hotéis de duas, três, quatro e cinco estrelas. Como já fora referido, o número total de hotéis analisados nesta dissertação foram apenas nove, uma vez que os dados foram recolhidos numa altura durante/pós-pandemia (que foi, sem dúvida, uma limitação deste estudo), o que impossibilitou a recolha de dados presencial diretamente nos hotéis. Deste modo, foram simuladas reservas via *online* nos seus próprios *sites* oficiais, onde apenas nove hotéis disponibilizavam essa mesma simulação. Com os restantes hotéis de Braga, era necessária a deslocação física ou o contacto telefónico, no entanto, após uma troca de *emails* com as entidades responsáveis, as mesmas demonstram-se pouco recetivas na colaboração do estudo. Assim sendo, os hotéis em análise são, como a tabela clarifica, os seguintes:

Tabela 1 – Designação dos Hotéis

Designação do Hotel	Tipologia por Estrelas
Meliã	5 estrelas
Mercure Braga Centro Hotel	4 estrelas
Vila Galé Collection Braga	4 estrelas
Villa Garden Braga	4 estrelas
Hotel Senhora-a-Branca	3 estrelas
Urban Estação	3 estrelas
Basic Braga by Axis	3 estrelas
Ibis Budget Braga Centro	2 estrelas
Ibis Braga Centro	2 estrelas

Papatheodorou (2002) sugere a utilização de um procedimento com duas etapas, onde primeiro se estima o efeito das características dos quartos dos hotéis, juntamente com os serviços que disponibiliza e com a cidade onde se situa e, de seguida, recorre a *dummies* para as características dessas mesmas cidades e preços médios ajustados pela qualidade auferida. Todavia, neste estudo, será apenas explorada a cidade de Braga, onde se procurou assimilar as características dos serviços para todos os hotéis para, não só simplificar a análise, como também abranger hotéis com diferentes classificações de estrelas. Ou seja, tendo em conta que os hotéis



de cinco estrelas possam possuir serviços aprimorados, distintos e com maior qualidade do que os hotéis com apenas duas estrelas, por exemplo, a análise foi dirigida para um serviço padrão de modo a obter conclusões mais sólidas. Esse serviço padrão foi então, como já foi referido acima, uma estadia para uma pessoa, quartos duplos, não reembolsáveis e com apenas o pequeno-almoço incluído.

A razão pela qual foram os quartos duplos os selecionados nesta análise deve-se ao facto de que os preços dos quartos individuais podem oscilar mais devido à procura de clientes empresariais, isto é, à procura de hotéis para fins de negócios, de reuniões, de conferências, pelo que a escolha dos quartos duplos seja mais relevante, uma vez que está intrinsecamente mais associada ao turismo de lazer. Assim sendo, uma análise através de quartos duplos remete para uma maior veracidade em relação ao tratamento e interpretação dos resultados.

Se observarmos os preços baseados na concorrência, as decisões dependem das condições de mercado, ou seja, os hotéis *resort* conseguem oferecer um ambiente mais aprimorado com instalações mais inovadoras, proporcionando mais lazer e comodidade. Já as técnicas baseadas nos custos ditam que um dos principais custos contabilizados são os custos salariais, podendo constituir os membros da equipa hoteleira por quarto uma *proxy*³ dos custos com os trabalhadores (Hung, Shang, & Wang, 2010). Assim, poderemos também considerar o número de funcionários por quarto um indicador de qualidade do serviço que o hotel oferece, fazendo aumentar a satisfação do cliente e atenuando o seu tempo de espera, pois há mais mão de obra para prestar o serviço de forma célere. A maior parte dos investigadores utiliza a taxa média de ocupação como *proxy* do preço do quarto dos hotéis com recurso aos testes de Shapiro-Wilk e Shapiro-Francia para averiguar a normalidade dos dados (Hung, Shang, & Wang, 2010).

Não obstante, é de ter em conta que os dados podem ser enviesados, quando se trata da qualidade do hotel, pois se a utilização de plataformas aumentar, esse mesmo hotel terá muitos mais clientes devido ao preço apazível oferecido e, portanto, maior *feedback*, divulgação e promoção do mesmo entre consumidores, podendo ascender o seu número de estrelas. Ou seja, com isto quero dizer que, um hotel de três ou quatro estrelas pode não ser aquele que maior qualidade e melhor localização têm, mas sim aqueles que são mais proeminentemente

³ Termo utilizado para definir os intermediários entre o usuário e o servidor



frequentados por disponibilizar preços mais competitivos através de plataformas *online* e atrair mais consumidores.

3.3. TÉCNICAS ESTATÍSTICAS

Assim sendo, passarei a explicar de que forma obtive os resultados e como procedi ao tratamento dos dados recolhidos ao longo das 14 semanas. Para começar, escolhi utilizar o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) por considerar ser o mais adequado ao tratamento dos dados e o que mais se aproximava das respostas às minhas questões de investigação. Uma vez que a minha amostra é de pequena dimensão, realizei testes não paramétricos, nomeadamente o teste de Friedman, o teste de Wilcoxon, o teste de Mann-Whitney e, por fim, recorri a médias para cada hotel, individualmente, tanto para o *site* oficial como para o Booking.

O primeiro teste a ser realizado foi então o teste não paramétrico e de análise longitudinal de Friedman, alternativa à ANOVA, e utilizado para uma amostra reduzida com a finalidade de detetar se alguma das diferenças entre as medianas são estatisticamente significativas ou não. Portanto, começou-se por separar as medianas das 14 semanas, tanto nos preços dos *sites* oficiais dos hotéis como nos preços do Booking. Começaremos, então, pela análise do teste não-paramétrico de Friedman relativamente às diferenças significativas no preço dos *sites* oficiais e do Booking em função da antecedência, do mês, e finalmente da quinzena de compra para aferir a dinâmica de preços a nível temporal.

De seguida, é possível encontrar o recurso ao teste de Wilcoxon, também não paramétrico, para a análise de dois níveis, neste caso, das quinzenas de todos os meses em questão para melhor mensurar a referida dinâmica de preços. Posteriormente, surge o teste de Mann-Whitney, não-paramétrico, para análises desta vez não longitudinais, frequentemente utilizado para comparar grupos independentes. Este teste foi utilizado aquando da tipologia dos hotéis, isto é, tentou-se averiguar se o número de estrelas que possuem influencia o preço dos mesmos, consoante todas as outras variáveis (a antecedência de compra, o mês da compra, e a quinzena da compra). Por último, foram observadas as médias de cada hotel individualmente, para os dois canais de distribuição com o intuito de ter um suporte mais detalhado e independente.



4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Nesta secção pretende-se, após realizada a coleta e tratamento de dados, apresentar as tabelas que foram geradas pelo SPSS e, conseqüentemente, os seus resultados com vista a averiguar que variáveis afetam as decisões de preço, de que forma existe ou não discriminação intertemporal de preços na indústria hoteleira e se há dinâmicas de preços nos diferentes canais de distribuição para assim conseguir ter uma resposta empírica que vá ao encontro das QI.

4.1. DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS INTERTEMPORAL E AS VARIÁVEIS ASSOCIADAS À MESMA

Primeiramente, começou-se por analisar a antecedência de compra, seguindo-se os meses, as quinzenas de compra e posteriormente a conjugação de todas estas variáveis conforme a tipologia dos hotéis. Ademais, foram estudados também todos os hotéis, individualmente, para uma análise mais detalhada.

A tabela 2, abaixo representada, está relacionada com a antecedência da compra, onde pretende-se saber se a hipótese nula, que corresponde a “os preços são iguais, comprando com 4 semanas de antecedência, com 3 semanas, 2 semanas, 1 semana e ou 1 dia de antecedência” e a hipótese alternativa “os preços diferem consoante a antecedência de compra” é rejeitada ou não, pois, segundo a literatura, mais concretamente, Monty & Skidmore (2003), variáveis como a época do ano, o dia da semana, a antecedência da reserva entre outros, são decisivos para a definição do preço do quarto de hotel. Aqui, retém-se H_0 para os *sites* oficiais ao observar que $p = 0,069$ e, ao observar detalhadamente os *post-hoc* dos mesmos, verifica-se que nas comparações múltiplas, o nível de significância não é significativo.

Por outras palavras, a Tabela 2 responde à primeira e à segunda questão (explicada na secção seguinte) sobre a discriminação de preços em função do momento da compra, ou seja, se existe alguma alteração do preço consoante o consumidor faça a reserva com 4 semanas, 3, 2 ou 1 semana ou 1 dia de antecedência. Nesta tabela, foram reunidos todos os hotéis e, através da média de preços dos hotéis, procedeu-se como se fosse um todo para tentar chegar a uma resposta mais generalizada. Mais adiante, tenta-se obter essa mesma comparação/verificação de existência de preços diferentes consoante a antecedência de compra do quarto de hotel, mas individualmente para cada um. O que se pode afirmar aqui é que, para os *sites* oficiais, não é



observada uma discriminação de preços intertemporal, porque não existem diferenças significativas de preço entre as antecedências, ou seja, comprar com 4 semanas de antecedência ou com um dia de antecedência não varia, consideravelmente, o preço. Pelo contrário, no Booking denota-se uma diferença significativa de preços em relação à antecedência da reserva e tal foi demonstrado ao observar a antecedência de 4 semanas e a antecedência 1 semana.

Ou seja, é possível afirmar que o preço é muito semelhante, não havendo muita diferença dependendo da antecedência que uma pessoa compra um quarto de hotel. Pelo contrário, no *site* do Booking, os preços variam consoante a antecedência que o consumidor faz a compra do quarto, pois observa-se que o $p = 0,04$, isto é, rejeita-se H_0 e nota-se uma significativa diferença na variação do preço entre a antecedência 1 e a antecedência 4 com um $p = 0,04$.

Tabela 2 – Diferenças significativas no Preço Oficial e no Booking em função da Antecedência de compra

	Preço Oficial		Preço Booking	
	Média (DP^4)	<i>Post-hoc</i>	Média (DP)	<i>Post-hoc</i>
	Friedman (4) = 8,70; $p = 0,069$		Friedman (4) = 9,99; $p = 0,041$	
Antecedência 4	62,41 (20,96)		68,79 (25,33)	
Antecedência 3	62,48 (21,32)		68,47 (25,30)	Antecedência 1 -
Antecedência 2	62,23 (21,34)		68,51 (25,59)	Antecedência 4 ($p = 0,04$)
Antecedência 1	62,16 (20,97)		67,96 (25,29)	
Antecedência 0	63,87 (21,74)		68,34 (25,85)	

De seguida, fez-se o mesmo procedimento para os diferentes dias da semana, mas como não se verificaram diferenças significativas, nem no preço oficial, nem no Booking em função do dia da semana de compra, tornou-se dispensável mostrar os resultados.

⁴ DP: Desvio Padrão



Por último, e relativamente ao teste de Friedman, procedi à separação das semanas para fazer agrupamentos e obter os meses de agosto, setembro e outubro, ou seja, no mês de agosto considere as semanas 2 a 5, no mês de setembro as semanas 6 a 9 e no mês de outubro as semanas 10 a 14, tendo de deixar de parte a primeira semana de todas, que corresponde à última de julho, por não considerar consistente colocá-la isoladamente neste teste, pois não se otiveram os dados das semanas anteriores. Isto é, com a Tabela 3 pretendeu-se observar o comportamento do preço do *site* oficial e do Booking, em função do mês de compra com o intuito de perceber, se a marcação da reserva em meses diferentes, altera ou oscila o preço, tal como argumenta Hung, Shang e Wang (2010) aquando da sazonalidade, procurando responder também à primeira e à segunda questão de investigação.

Observaram-se diferenças significativas no preço oficial e no Booking em função do mês de compra, onde se rejeita a hipótese nula, ou seja, rejeita-se a hipótese de que os preços são iguais para todos os meses (agosto, setembro e outubro), pois tem-se um $p = 0,01$. Isto significa que os meses onde se verificam diferenças significativas de preço foi entre outubro (com um valor de 62,26€) e agosto (com um valor de 69,13€) com um *post-hoc* de $p = 0,01$, sendo que, em setembro, o preço foi, também, mais baixo do que em agosto, mas não tanto como outubro. Isto é, no mês de agosto, os preços, em média, são mais elevados do que no mês de outubro (onde há maior dinâmica de preço), mas o mesmo ocorre em setembro (apesar dessa diferença não ser grande como em outubro). Já no Booking, retém-se H_0 com um $p = 0,17$, ou seja, os preços não foram significativamente diferentes consoante o mês da compra, já não se pode dizer que fazer uma reserva num diferente mês, altera significativamente o preço, ou seja, podemos já não associar a tal variação cíclica da variação do preço, que foi associada ao *site* oficial, ao *site* do Booking.

Assim sendo, os resultados obtidos refutem aquilo que é argumentado por Hung, Shang e Wang (2010), aquando dos preços oscilarem com a sazonalidade, ou seja, ao se observar que os preços não são significativamente diferentes consoante os meses, estamos a dizer que marcar uma reserva em agosto, poderá ser semelhante ao de marcar uma reserva em outubro, por exemplo. Começa-se a verificar que há diferenças nos canais de distribuição também, uma vez que Choi e Mattila (2005) elucidam que as ferramentas *online* ajudam a despoletar preços dinâmicos maiores, contribuindo para uma discriminação de preços. Na Tabela 3, verifica-se o contrário, curiosamente, pois no Booking a dinâmica de preços não é tao observada como no *site* oficial para os meses em questão.



Tabela 3 – Diferenças significativas no Preço Oficial e no Booking em função do Mês de compra

	Preço Oficial		Preço Booking	
	Média (DP)	Post-hoc	Média (DP)	Post-hoc
	Friedman (2) = 9,00; $p = 0,011$		Friedman (2) = 3,56; $p = 0,169$	
Agosto	69,13 (27,39)	Outubro - Agosto ($p = 0,01$)	72,64 (27,45)	
Setembro	64,31 (21,59)		69,68 (25,48)	
Outubro	62,26 (21,47)		67,45 (25,38)	

Seguidamente, elaborou-se o teste não paramétrico e de análise longitudinal de Wilcoxon para observar se existem diferenças significativas entre a primeira e a segunda quinzena de todos os meses com o intuito de responder à primeira e à segunda questão de investigação. Considerou-se relevante esta análise, de modo a compreender até que ponto os hotéis variam os preços, se o consumidor comprar no início ou próximo do fim do mês, pelo que as semanas foram separadas da seguinte forma: considere como primeira quinzena as semanas 2, 3, 6, 7, 10 e 11 e como segunda quinzena as semanas 4, 5, 8, 9, 12, 13 e 14. Neste sentido, recorri ao teste de Wilcoxon, pois esta análise tem apenas dois níveis que são a primeira e a segunda quinzena. Com o recurso à Tabela 4, pretende-se perceber se existem diferenças significativas do preço entre os canais de distribuição nas diferentes quinzenas do mês para, lá está, tentar entender as variações do preço consoante o momento da compra, ou seja, se comprar na primeira quinzena do mês, significa ter um preço menor ou maior, quando comparado com a segunda quinzena do mês.

Deste modo, através da análise longitudinal da Tabela 4, pretendeu-se compreender se a primeira quinzena de cada mês tem valores mais altos ou mais baixos para tentar explicar a primeira questão de investigação, ou seja, se se observa aqui que o momento da compra influencia o seu preço. E, se essa mesma diferença é mais significativa no *site* oficial ou no Booking, remetendo para a segunda questão que corresponde aos canais de distribuição, abordada na secção seguinte. Ora, daqui constata-se que se rejeita a hipótese nula para os preços oficiais, porém retém-se a hipótese nula para o preço Booking. No entanto, do ponto de vista estatístico, pode-se considerar que houve uma tendência no preço oficial, isto é, tendo em conta



que o seu $p = 0,07$ e que $p < 0,1$. Assim sendo, apesar desta diferença não ser significativa, a mesma representa uma tendência para o facto dos preços oficiais serem superiores na primeira quinzena (onde o preço médio ronda os 65,90€), comparativamente aos da segunda quinzena (onde o preço médio é aproximadamente 64,24€). Essa mesma tendência já não se verifica no preço do Booking, pois retém-se H_0 , uma vez que $p = 0,14 > 0,1$, ou seja, não é uma diferença significativa, nem representa uma tendência.

Tabela 4 – Diferenças significativas no Preço Oficial em função da Quinzena de compra.

	1ª Quinzena		2ª Quinzena		W	sig (p)
	M	DP	M	DP		
Preço Oficial	65,90	23,75	64,24	22,51	-1,82	0,07
Preço Booking	70,49	25,77	69,22	26,00	-1,48	0,14

Por conseguinte, de modo a tornar esta análise mais interessante e de forma a querer desvendar as dinâmicas de preço praticadas pelos hotéis, procedeu-se à separação pelo número de estrelas, onde foram criados dois grupos independentes e, conseqüentemente, passou-se a análises não longitudinais. Por essa razão, os hotéis de 2 e de 3 estrelas foram agrupados no “1.º grupo” e os hotéis de 4 e de 5 estrelas no “2.º grupo” para tentar averiguar se os preços diferem consoante a qualidade ou tipologia dos hotéis, pois, similarmente ao que é argumentado por Mttila e O’Neill (2003) e por Israeli (2002), a qualidade do hotel/tipologia do hotel poderia ser um fator de decisão do preço. Para tal, recorreu-se ao teste estatístico de Mann-Whitney [U(p)] que é um teste, também, não paramétrico utilizado para comparar diferenças entre dois grupos independentes, como fora mencionado acima.

Através da análise da Tabela 5, é possível constatar que há algumas diferenças significativas na compra antecipada no preço do *site* oficial e do Booking em função da qualidade do hotel, nome designado para o agrupamento dos hotéis consoante as suas estrelas, partindo do pressuposto que os hotéis de maior qualidade são os de 4 e de 5 estrelas e os de menor os de 2 e de 3 estrelas para simplificar a análise dos dados e a interpretação dos mesmos.

Portanto, relativamente ao preço do *site* oficial do hotel, conseguiu-se identificar que existem diferenças significativas na antecedência 2 e na antecedência 0, pois o $p = 0,03$. Isto é, os preços do *site* oficial variam significativamente entre os hotéis do primeiro grupo (2/3 estrelas) e do segundo grupo (4/5 estrelas), e o mesmo significa dizer que, se o consumidor



reservar esse mesmo quarto de hotel com duas semanas de antecedência ou com um dia de antecedência, os preços vão variar significativamente em função do grupo da qualidade do hotel. Além disso, verifica-se ainda que a média dos preços do primeiro grupo são inferiores à média dos preços do segundo grupo e que, no segundo grupo, quanto maior for a antecedência da reserva, menor é o preço, facto que já não é tão presenciado no primeiro grupo. Ainda, notamos que nas restantes antecedências, ou seja, na antecedência 4, antecedência 3 e antecedência 1, $p < 0,1$ e assim pode-se afirmar que poderá existir uma tendência para o preço realmente variar.

No que concerne à compra antecipada no *site* do Booking conforme a qualidade do hotel, presenciamos que, para todas as antecedências, o valor de $p < 0,05$ o que significa que se observam diferenças significativas para qualquer antecedência de compra em função da qualidade do hotel. Tal é também observável ao comparar as médias de preços praticadas entre os dois diferentes grupos, além de que as médias dos preços do segundo grupo são mais altas do que as do primeiro grupo.

Tabela 5 – Diferenças significativas no Preço Oficial e no Booking, em função da Qualidade do Hotel (i.e., 2/3 estrelas vs. 4/5 estrelas, conforme a Antecedência de compra, em função da Qualidade do Hotel (i.e., 2/3 estrelas vs. 4/5 estrelas).

	Preço Oficial			Preço Booking		
	2/3 Estrelas	4/5 Estrelas	U (p)	2/3 Estrelas	4/5 Estrelas	U (p)
	M (DP)	M (DP)		M (DP)	M (DP)	
Antecedência 4	49,54 (11,70)	78,49 (19,17)	2,00 (0,06)	50,21 (9,17)	92,02 (17,46)	0,00 (0,02)
Antecedência 3	49,65 (12,09)	78,51 (20,02)	2,00 (0,06)	50,11 (9,24)	91,42 (18,14)	0,00 (0,02)
Antecedência 2	48,92 (11,14)	78,86 (19,62)	1,00 (0,03)	49,67 (8,97)	92,05 (17,57)	0,00 (0,02)
Antecedência 1	49,17 (11,40)	78,39 (19,17)	2,00 (0,06)	49,36 (8,70)	91,22 (17,50)	0,00 (0,02)
Antecedência 0	49,31 (11,35)	82,08 (17,10)	1,00 (0,03)	49,38 (8,64)	92,05 (18,26)	0,00 (0,02)

À posteriori, decidiu-se continuar com a análise em função da qualidade do hotel, com as devidas separações entre os grupos de estrelas, porém analisar conforme o dia da semana, ou seja, tentar evidenciar se fazer uma reserva em diferentes dias da semana tem ou não diferenças significativas no preço dos hotéis, seja pelo *site* oficial, ou pelo *site* do Booking.



No que concerne à Tabela 6, consegue-se perceber que, no *site* oficial, existem diferenças significativas de preço para o dia da semana sexta-feira consoante a qualidade do hotel, pois apresenta um $p = 0,03$. Além disso, é perceptível que os hotéis de 4/5 estrelas apresentam uma média de preços mais elevados comparativamente aos hotéis de 2/3 estrelas, seja qual for o dia da semana a analisar, por exemplo, no preço oficial de sexta-feira, para os hotéis de 2/3 estrelas apresentam um preço de 49,48€ e no preço Booking um preço de 80,52€. Já nos hotéis de 4/5 estrelas o preço oficial é, em média, 49,92€ e o preço do Booking é, em média, 91,31€. É também de referir que, no que concerne ao preço Booking, em todos os dias da semana, ou seja, segunda, quarta, sexta-feira e sábado, observaram-se diferenças significativas no preço em função da qualidade do hotel. Tal é verificado tendo $p = 0,02 < 0,05$, continuando os hotéis do segundo grupo a praticarem preços médios mais elevados do que os hotéis do primeiro grupo, cujo preço médio mais alto é observado no sábado com 92,83€.

Não obstante, é possível afirmar que o preço de reservar um hotel para o dia da semana de segunda-feira é mais baixo do que nos restantes dias da semana, independentemente do canal de distribuição utilizado. Contrariamente, é praticado um preço mais elevado na sexta-feira para os hotéis de 2/3 estrelas (para ambos os canais de distribuição) e no sábado para os hotéis de 4/5 estrelas (para ambos os canais de distribuição).

Tabela 6 – *Diferenças significativas no Preço Oficial e no Booking, em função da Qualidade do Hotel (i.e., 2/3 estrelas vs. 4/5 estrelas, conforme o Dia da Semana de compra, em função da Qualidade do Hotel (i.e., 2/3 estrelas vs. 4/5 estrelas).*

	Preço Oficial			Preço Booking		
	2/3 Estrelas	4/5 Estrelas	U (p)	2/3 Estrelas	4/5 Estrelas	U (p)
	M (DP)	M (DP)		M (DP)	M (DP)	
Segunda	48,94 (12,17)	75,55 (15,84)	2,00 (0,06)	48,53 (9,09)	89,42 (17,19)	0,00 (0,02)
Quarta	49,08 (12,29)	79,62 (15,85)	2,00 (0,06)	49,11 (9,28)	90,76 (16,91)	0,00 (0,02)
Sexta	49,48 (11,58)	80,52 (17,62)	1,00 (0,03)	49,92 (9,06)	91,31 (18,20)	0,00 (0,02)
Sábado	49,42 (11,62)	81,59 (19,35)	2,00 (0,06)	49,64 (8,74)	92,83 (17,16)	0,00 (0,02)

De seguida, e à semelhança das duas tabelas anteriores, procede-se a análise das diferenças de preço em função da qualidade do hotel, mas agora consoante o mês, com vista a



perceber se existe discriminação de preços através do momento da compra. Em todos eles, existem diferenças significativas, ou seja, o preço dos hotéis de 4/5 estrelas é bem mais alto do que os hotéis de 2/3 estrelas, podendo responder afirmativamente, uma vez mais, que a tipologia do hotel afeta a decisão de preço por eles praticada.

Deste modo, através da Tabela 7, consegue-se verificar que existem diferenças significativas no preço oficial em função do número de estrelas dos hotéis nos meses de agosto [U(0,03)], de setembro [U(0,03)] e de outubro [U(0,03)], cuja maior média de preços é atingida nos hotéis de 4/5 estrelas, atingindo um pico médio no mês de agosto no valor de 91,89€. O preço médio mais alto nos hotéis de 2/3 estrelas também foi atingido no mês de agosto com o valor de 50,91€. Também no *site* do Booking é possível confirmar que existem diferenças significativas de preços para todos os meses, sendo U(0,016) para agosto, para setembro e para outubro, pelo que, ao comparar médias, nota-se novamente que os preços médios praticados nos hotéis do segundo grupo são mais elevados do que o preço médio dos hotéis do primeiro grupo. Deste modo, a média de preço mais alta do segundo grupo no *site* do Booking foi no mês de agosto a rondar os 97,69€ e o mais baixo no mês de setembro com 90,94 e, para o primeiro grupo o preço médio mais alto esteve também no mês de agosto com 52,60€ e o preço médio mais baixo no mês de outubro com 48,99€.

Tabela 7 – Diferenças significativas no Preço Oficial e no Booking, em função da Qualidade do Hotel (i.e., 2/3 estrelas vs. 4/5 estrelas, conforme o Mês de compra, em função da Qualidade do Hotel (i.e., 2/3 estrelas vs. 4/5 estrelas).

	Preço Oficial			Preço Booking		
	2/3 Estrelas	4/5 Estrelas	U (p)	2/3 Estrelas	4/5 Estrelas	U (p)
	M (DP)	M (DP)		M (DP)	M (DP)	
Agosto	50,91 (13,10)	91,89 (22,99)	1,00 (0,03)	52,60 (10,84)	97,69 (18,64)	0,00 (0,02)
Setembro	50,22 (12,22)	81,92 (17,31)	1,00 (0,03)	50,52 (8,84)	93,62 (15,84)	0,00 (0,02)
Outubro	48,85 (11,35)	79,02 (19,59)	1,00 (0,03)	48,99 (8,66)	90,94 (17,75)	0,00 (0,02)

Por último e não menos importante, procedeu-se à realização da tabela que cruza as diferenças do preço oficial e do preço do Booking conforme a quinzena de compra, em função da qualidade do hotel.



A partir da análise da Tabela 8, constata-se que, tanto no *site* oficial, como no *site* do Booking existem diferenças significativas no preço conforme a compra seja efetuada na primeira ou na segunda quinzena do mês, em função da qualidade do hotel. Isto é, relativamente à primeira quinzena no *site* oficial, os hotéis apresentam um $p = 0,03$ e o mesmo ocorre na segunda quinzena com um $p = 0,03$, o que significa que o preço varia significativamente, quando se trata dos hotéis do primeiro e do segundo grupo em análise, sendo que, é possível observar que, em média, na primeira quinzena, os preços são mais altos do que na segunda quinzena, independentemente do canal de distribuição utilizado. Por exemplo, nos hotéis de 2/3 estrelas, o preço praticado na primeira quinzena, em média, é de 50,35€ e na segunda quinzena de 49,53€; nos hotéis de 4/5 estrelas observam-se semelhantes variações, mas em maior número, pois em média o preço é mais elevado, tal como se tem vindo a verificar nas outras tabelas, pois para os hotéis de 4/5 estrelas na primeira quinzena temos um preço médio de 85,33€ e na segunda quinzena de 82,62€.

Relativamente ao *site* do Booking, aqui estamos, também, na presença de diferenças significativas ao observar um $p = 0,016$, tanto na primeira quinzena, como na segunda, onde também se constata que os preços médios são mais elevados na primeira quinzena do que na segunda e ainda que, os hotéis de 4/5 estrelas praticam preços médios mais elevados do que os de 2/3 estrelas. Por exemplo, na primeira quinzena, enquanto os hotéis de 2/3 estrelas praticam, em média, um preço de 51,56€, os hotéis de 4/5 estrelas praticam a 94,14€. O semelhante ocorre na segunda quinzena, cujos preços médios dos hotéis de 2/3 estrelas são de 49,73€ comparativamente com os 93,58€ dos hotéis de 4/5 estrelas. Assim, foi possível responder, novamente, à questão de investigação.

Tabela 8 – *Diferenças significativas no Preço Oficial e Booking, em função da Qualidade do Hotel (i.e., 2/3 estrelas vs. 4/5 estrelas, conforme a Quinzena de compra, em função da Qualidade do Hotel (i.e., 2/3 estrelas vs. 4/5 estrelas).*

	Preço Oficial			Preço Booking		
	2/3 Estrelas	4/5 Estrelas	U (p)	2/3 Estrelas	4/5 Estrelas	U (p)
	M (DP)	M (DP)		M (DP)	M (DP)	
Primeira Quinzena	50,35 (12,42)	85,33 (19,78)	1,00 (0,03)	51,56 (9,90)	94,14 (17,24)	0,00 (0,02)
Segunda Quinzena	49,53 (11,82)	82,62 (18,82)	1,00 (0,03)	49,73 (8,75)	93,58 (16,63)	0,00 (0,02)



Para além de todas estas observações, considerou-se interessante também gerar resultados sobre as médias dos preços de cada hotel, individualmente, por semana durante as 14 semanas em análise, com a desagregação nos dois *sites*; gerar resultados sobre as médias dos preços de cada hotel, individualmente, tanto no *site* oficial como no *site* do Booking, consoante a antecedência de compra, consoante o dia da semana de compra, conforme o mês da compra e conforme a quinzena da compra. Abaixo estão então as tabelas geradas pelo SPSS e a descrição do resultado das mesmas.

O que é possível observar a partir da Tabela 9 é a média dos preços por semana de cada hotel, durante as 14 semanas, e percebe-se que o hotel que pratica o preço mais alto é o Meliã em todas as semanas, tendo diminuído esse mesmo valor ao longo do tempo, ou seja, na semana 1 e 2 começou por tabelar os preços à volta dos 122€, tendo esse valor baixado gradualmente aos longo das semanas, passando para os 86,06€ na semana 7 e oscilando um pouco mais nas semanas seguintes, acabando a última semana com um valor de 86,20€. O hotel Meliã foi onde mais se observou uma notável variabilidade de preços, desde o início ao fim da recolha dos dados. Por outro lado, o hotel que menos teve essa variabilidade foi o hotel 5 que é a Nossa Senhora-A-Branca, mantendo, em quase todas as semanas, o seu preço nos 55€. O segundo hotel a praticar médias de preços mais altas é o hotel 3, ou seja, o Vila Galé Collection Braga, porém já não se sente tanta oscilação de preços quanto ao Meliã, pois não altera muito os seus valores ao longo das 14 semanas, sendo 108,80€ o valor mais alto e 98,94€ o valor mínimo atingido. Todavia, o hotel que praticou, em média, os preços mais reduzidos e cuja variabilidade de preços também não é tão observada foi o Hotel8, ou seja, o Ibis Budget Braga Centro, tendo um máximo de preço médio de 39,79€ e um mínimo de preço médio de 37€.

Agora será interessante comparar estes valores com os valores do *site* do Booking, não só para perceber a dinâmica de preços e quais são os hotéis com preços mais elevados ou com o preço mais reduzido, como também perceber se escolher um canal de distribuição diferente, como é o caso do Booking, é benéfico ou não, se o preço é tendencialmente mais baixo ou não.



Tabela 9 – Média do Preços Oficial de cada hotel por Semana, durante as 14 semanas.

	Hotel								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Preço semana 1	122,00	70,60	101,00	68,17	68,17	71,40	41,53	38,47	45,93
Preço semana 2	122,00	69,33	107,00	69,83	55,00	76,90	41,55	38,50	46,55
Preço semana 3	117,11	70,58	108,80	71,72	55,00	66,63	41,70	39,79	48,45
Preço semana 4	110,63	70,56	108,70	73,78	55,00	71,40	41,65	39,30	48,85
Preço semana 5	110,64	73,80	108,20	77,61	55,00	70,89	38,55	39,00	48,50
Preço semana 6	96,63	69,00	107,00	73,54	55,00	66,63	40,05	38,50	49,65
Preço semana 7	86,06	69,00	107,33	68,66	55,00	69,63	39,53	38,47	50,70
Preço semana 8	85,84	69,00	98,94	63,25	55,00	69,47	39,30	38,50	51,00
Preço semana 9	83,50	69,00	101,38	62,59	55,00	66,05	38,45	37,80	50,70
Preço semana 10	87,25	69,00	103,63	61,05	55,00	67,80	39,10	38,10	50,40
Preço semana 11	83,25	71,25	101,00	57,96	55,00	66,05	38,35	37,00	50,40
Preço semana 12	84,30	70,00	102,00	55,26	55,00	64,50	37,80	37,80	49,80
Preço semana 13	95,15	70,88	101,00	55,65	55,00	63,15	36,95	37,80	49,20
Preço semana 14	86,20	71,60	100,55	53,34	55,00	58,50	37,20	37,22	49,17

Contrariamente ao que se observa no *site* oficial, no Booking o hotel que pratica preços médios mais altos ao longo das 14 semanas, neste caso, é o Vila Galé Collection Braga com um máximo de 117,05€ e um mínimo de preço médio de 103€, encontrado logo na semana 1, havendo uma ligeira variabilidade de preços até a última semana. Já o Meliã, tem como preço médio máximo 111€ e preço médio mínimo de 91,40€, não oscilando tanto esses valores quanto no *site* oficial do hotel, sendo o segundo hotel com os preços médios mais elevados. Neste momento, constata-se um facto possivelmente interessante que diz respeito ao preço inicial do Booking ser mais baixo do que no *site* oficial, porém a partir da quarta semana, o preço praticado pelo *site* oficial do hotel é mais reduzido do que no Booking. Ora, isto vai de encontro o que se encontra na literatura, quando é dito que os preços do Booking poderão ser bem mais reduzidos devido à aquisição dos quartos em grande número e com grande antecedência. Neste sentido, na ótica do consumidor, seria mais vantajoso reservar um quarto de hotel no *site* oficial do hotel e não recorrer a outros canais. No hotel 5 constata-se que, no Booking, já há maior variabilidade de preços do que no *site* oficial, podendo ser o *site* oficial mais vantajoso na ótica do consumidor, tal como o hotel Meliã, pelo facto de ter um preço mais baixo. O mesmo



acontece com o Ibis Budget Braga Centro, pois no *site* oficial, tendencialmente, os preços são mais reduzidos do que no Booking. Neste sentido, o Ibis Budget Braga Centro continua a ser o hotel que pratica preços médios mais baixos ao longo das 14 semanas em análise, tendo como valor mínimo 38,67€ e como valor máximo 41,79€, não oscilando muito o seu preço.

Tabela 10 – Média do Preço Booking de cada hotel por Semana, durante as 14 semanas.

	Hotel								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Preço semana 1	111,00	72,60	103,00	98,40	57,62	64,13	43,03	40,47	47,93
Preço semana 2	111,00	64,20	108,50	95,65	58,53	72,20	45,55	40,50	48,55
Preço semana 3	111,00	72,44	110,25	95,35	59,21	69,50	45,80	41,79	50,75
Preço semana 4	111,00	72,89	111,15	96,20	57,17	66,05	45,65	41,30	50,85
Preço semana 5	111,00	76,46	114,36	101,59	58,05	65,50	43,95	41,00	50,16
Preço semana 6	103,32	72,00	108,45	98,30	56,74	63,60	43,65	40,50	52,20
Preço semana 7	97,95	72,26	111,10	97,67	56,50	62,45	43,85	40,47	53,20
Preço semana 8	95,32	71,95	111,50	94,06	56,47	60,26	41,90	40,50	53,00
Preço semana 9	93,45	71,90	109,15	89,60	53,65	58,10	40,95	39,80	52,70
Preço semana 10	94,50	71,30	117,05	87,45	57,00	60,95	42,50	40,10	52,40
Preço semana 11	91,40	73,00	112,40	82,90	55,93	59,70	41,35	39,00	52,33
Preço semana 12	93,05	73,05	112,40	80,25	55,89	59,50	40,30	39,70	51,40
Preço semana 13	106,05	73,65	111,40	79,95	55,15	57,10	39,25	39,80	50,40
Preço semana 14	102,10	73,00	110,10	73,75	54,10	54,33	38,70	38,67	49,28

Por conseguinte, surge a análise da média de preços nos diferentes *sites*, mas, desta vez, conforme a antecedência de compra, de forma a averiguar se comprar com 4 semanas, ou com um dia de antecedência varia ou não o preço em cada um dos hotéis, individualmente. Começar-se-á por observar a média do preço no *site* oficial (Tabela 11) e de seguida no Booking (Tabela 12).

Com o auxílio da Tabela 11, consegue-se perceber que, ao antecipar uma reserva, o preço da mesma não varia drasticamente como acontece, por exemplo na indústria aérea, cuja antecedência da reserva fazia com que o preço de uma viagem fosse mais barato. Pelo que



estamos a perceber na indústria hoteleira, pelo menos nos termos aqui estudados, o mesmo não acontece com o mesmo impacto. Nota-se que há hotéis que variam o seu preço consoante o momento da reserva e outros que mantêm o preço, quer o consumidor reserva o quarto com 4 semanas de antecedência, quer com 1 semana de antecedência ou 1 dia. A título de exemplo, e comparando num espaço temporal de 4 semanas, apenas 4 hotéis praticam preços mais altos com um momento de antecedência mais breve, isto é, se marcarem com 4 semanas de antecedência o preço ser mais baixo do que quando marcado com um dia de antecedência (com 4 semanas de antecedência o hotel Meliã, em média, tem um preço de 91,47€ ao passo que, com um dia de antecedência tem um preço de 95,79€; o semelhante acontece com os hotéis: o Mercure Braga Centro a 59,23€ com 4 semanas de antecedência e a 70,09€ com um dia de antecedência; o Ibis Budget Centro a 37,97€ com 4 semanas de antecedência e a 38,05€ com um dia de antecedência; e o Basic Braga By Axis com uma diferença de cêntimos apenas entre essas mesmas antecedências). Ainda, como foi visto nas tabelas acima, o hotel Senhora-A-Branca continua a manter o preço, independentemente do momento da reserva atempadamente ou não. Com os restantes hotéis, verifica-se que fazer uma reserva com um dia de antecedência fica mais barato do que com 4 semanas de antecedência.

Tabela 11 – Média do Preço Oficial de cada hotel consoante a Antecedência de compra.

		Antecedência	Antecedência	Antecedência	Antecedência	Antecedência
		4	3	2	1	0
		Média	Média	Média	Média	Média
	1	91,47	92,77	92,73	91,08	95,79
	2	59,23	58,15	59,52	59,54	70,09
	3	98,12	98,37	98,53	98,30	97,72
	4	65,15	64,73	64,68	64,63	64,73
Hotel	5	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00
	6	66,21	67,08	64,15	65,11	65,30
	7	39,24	39,23	39,22	39,21	39,29
	8	37,97	37,66	37,35	37,65	38,05
	9	49,27	49,29	48,89	48,90	48,91

De seguida, passaremos à mesma análise, mas relativamente ao Booking para tentar encontrar semelhanças ou diferenças na interpretação dos dados, através da Tabela 12. Relativamente à média de preços no Booking de cada hotel conforme a antecedência de compra, apenas observamos que dois hotéis registam preços maiores com uma antecedência menor, ou



seja, apenas no hotel Meliã e no hotel Villa Garden Braga compensa comprar com 4 semanas de antecedência comparativamente com um dia de antecedência. Também se pode comparar as médias de preços da compra efetuada com 4 semanas, 3, 2 e 1 semana de antecedência no *site* do Booking e no *site* oficial, cujos preços são todos mais baixos se forem adquiridos no *site* oficial, à exceção do hotel Senhora-A-Branca. Aqui estamos perante mais um exemplo, cujo *site* oficial pratica preços mais baixos do que os do Booking. Com um dia de antecedência já há mais valores do Booking a apresentarem valores mais baixos do que os do *site* oficial dos hotéis. A compra feita através da antecedência, neste caso, não tem tanto impacto, ou seja, não há tanta variabilidade no preço, porque são muito semelhantes para todos os hotéis, consoante a antecedência de compra. A maior variabilidade sentida aqui é no hotel Senhora-A-Branca cujo preço com 4 semanas de antecedência é de 54,67€, com 2 semanas é de 53,98€ e com um dia de antecedência é de 51,60€.

Tabela 12 – Média do Preço Booking de cada hotel consoante a Antecedência de compra.

	Antecedência	Antecedência	Antecedência	Antecedência	Antecedência	
	4	3	2	1	0	
	Média	Média	Média	Média	Média	
1	99,00	99,11	99,14	98,12	100,43	
2	69,50	68,17	69,33	68,37	68,14	
3	110,71	110,74	110,76	109,72	110,71	
4	88,86	87,67	88,98	88,67	88,90	
Hotel	5	54,67	54,49	53,98	52,15	51,60
	6	62,56	62,55	61,69	61,68	61,93
	7	42,67	42,66	42,65	42,63	42,62
	8	39,93	39,60	39,27	39,57	39,98
	9	51,24	51,25	50,78	50,76	50,75

De seguida, foram geradas as Tabelas 13 e 14 sobre a média do preço de cada hotel, porém conforme o dia da semana, com vista a perceber se com a aproximação do fim de semana, os preços são mais altos do que no início da semana com a justificação de que como as pessoas trabalham, maioritariamente, durante a semana, talvez não possuam interesse em reservar um hotel e por haver menos procura, o preço poder ser mais baixo para os dias do início da semana e, pelo contrário, aproximando-se o fim da semana, poder haver maior procura e aí os preços, poderem ser mais altos.



Relativamente ao *site* oficial, representado pela Tabela 13, verifica-se que hotéis, como o Meliã, o Mercure Braga Centro, o Vila Galé Collection Braga, o Basic Braga By Axis, o Ibis Budget Centro e o Ibis Braga Centro o preço médio mais alto encontra-se no dia da semana de sábado; e que o preço médio mais baixo é, geralmente, segunda-feira para todos os hotéis, excetuando o do Villa Garden Braga, cujo a média do preço mais baixo encontra-se na sexta-feira com um valor de 64,36€ comparado com 65,12€, 65,73€ e 64,38€ na segunda-feira, quarta-feira e sábado, respetivamente. Os hotéis que apresentam uma maior dinâmica de preço e média de preços mais alta, desde o início ao fim da semana, são o Meliã (8,61€ de diferença entre segunda e sábado) e o Vila Galé Collection Braga (3,99€ de diferença entre segunda e sábado). Pelo contrário, o que apresenta uma média de preço mais baixa, continua a ser o Ibis Budget Centro.

Tabela 13 – Média do Preço Oficial de cada hotel consoante o Dia da Semana de compra.

		Segunda	Quarta	Sexta	Sábado
		Média	Média	Média	Média
	1	88,29	90,12	91,62	96,90
	2	64,98	66,39	66,71	65,34
	3	95,74	96,22	99,39	99,73
	4	65,21	65,73	64,36	64,38
Hotel	5	55,00	55,00	55,00	55,00
	6	66,43	66,93	65,90	65,98
	7	39,19	39,25	39,22	39,32
	8	36,60	36,79	38,02	37,91
	9	47,47	47,41	49,24	48,90

Confronta-se agora semelhante análise, mas para o *site* do Booking, com o auxílio da Tabela 14. Relativamente aos preços no Booking, na generalidade, a média de preços é mais alta ao final da semana, ou seja, é mais alta no sábado do que na segunda-feira, exceto no hotel Urban Estação e no Basic Braga By Axis, cujos valores são mais elevados na quarta-feira e na sexta-feira. Tal como se verificou em cima, o Meliã e o Vila Galé Collection Braga são os que apresentam uma média de preços mais alta no sábado, situando-se nos 100,30€ e 111,18€, respetivamente e na segunda-feira nos 95,48€ e 107,26€, respetivamente. O hotel que apresenta um preço médio mais baixo continua a ser o Ibis Budget Braga Centro, sendo que na segunda-



feira apresenta o preço mais reduzido e na sexta-feira o preço mais elevado. De modo mais geral, consegue-se perceber que, uma vez mais, a maioria dos hotéis apresenta uma média de preço mais elevada no *site* do Booking do que no *site* oficial, exceto o hotel 5 e o hotel 6 (isto é, o Senhora-A-Branca e o Urban Estação).

Tabela 14 – Média do Preço Booking de cada hotel consoante o Dia da Semana de compra.

		Segunda	Quarta	Sexta	Sábado
		Média	Média	Média	Média
	1	95,48	99,06	98,58	100,30
	2	66,39	67,97	68,32	71,05
	3	107,26	107,08	111,19	111,18
	4	88,54	88,93	87,14	88,79
Hotel	5	49,66	50,04	52,70	53,25
	6	62,51	62,89	62,89	61,74
	7	42,80	42,72	42,71	42,65
	8	38,50	38,70	39,99	39,82
	9	49,16	51,22	51,29	50,76

Posteriormente, encontram-se as Tabela 15 e 16 que analisa a média de preços de cada hotel, consoante o mês de compra, com a finalidade de perceber se os preços são ou não mais altos no auge da época balnear ou se diferenciam mais nos restantes meses, podendo ou não haver uma sazonalidade de preços.

Relativamente à informação que a Tabela 15 nos dá, é possível perceber que, para quase todos os hotéis, no mês de agosto, a média de preços é mais alta, quando comparado com os restantes meses, podendo haver uma associação deste acontecimento com o facto de estarmos a falar do mês de maior calor ou da época balnear ou do mês onde há maior procura dos consumidores para reservar quartos de hotel. Tal não ocorre apenas no hotel Senhora-A-Branca, pois mantém o mesmo preço de 55€ para os três meses em análise e com o hotel Ibis Braga Centro, cuja média de preço mais alta encontra-se no mês de setembro com um valor de 50,51€. Como se tem vindo a verificar, o hotel Meliã e o Vila Galé Collection Braga predominam com as médias de preço mais altas com os valores de: 115,09€ em agosto, 88,01€ em setembro, 87,23€ em outubro e 108,18€ em agosto, 103,66€ em setembro e 101,64€ em outubro



respetivamente. Os hotéis que praticam uma média de preços mais elevada têm uma variabilidade de preços entre os meses maior, ao passo que os hotéis que praticam uma média de preços mais baixa, têm uma variabilidade menor. Por exemplo, os hotéis como: o Senhora-A-Branca (mantém sempre os 55€ para todos os meses); o Basic Braga By Axis (cujo no mês de agosto apresenta valores de 40,86€, em setembro de 39,33€ e em outubro de 37,88€) e Ibis Budget Braga Centro (com 39,15€, 38,32€ e 37,58€ em agosto, setembro e outubro, respetivamente); e o Ibis Braga Centro (com 48,09€, 50,51€ e 49,79€ em agosto, setembro e outubro, respetivamente).

Tabela 15 – Média do Preço Oficial de cada hotel consoante o Mês de compra.

		Preço Agosto	Preço Setembro	Preço Outubro
		Média	Média	Média
	1	115,09	88,01	87,23
	2	71,07	69,00	70,55
	3	108,18	103,66	101,64
	4	73,23	67,01	56,65
Hotel	5	55,00	55,00	55,00
	6	71,46	67,94	64,00
	7	40,86	39,33	37,88
	8	39,15	38,32	37,58
	9	48,09	50,51	49,79

Agora, importa observar o mesmo, porém para o outro canal de distribuição para comparar se o comportamento da média dos preços de cada hotel é semelhante para os três meses, recorrendo à Tabela 16.

Ao contrário do que se sucedeu no *site* oficial, no Booking já existem três hotéis que praticaram uma média de preço mais alta nos meses de setembro e outubro, em vez de ser em agosto. Isto é, à exceção dos hotéis Mercure Braga (com o valor mais elevado em outubro de 72,80€), Vila Galé Collection Braga (com o valor mais elevado em outubro de 112,67€) e Ibis Braga Centro (com o valor mais elevado em setembro de 52,78€), todos os restantes hotéis têm valores mais elevados no mês de agosto. Além disso, é possível observar, uma vez mais, que os preços do Booking são mais elevados do que os do site oficial também para esta análise dos



meses de agosto, de setembro e de outubro, salvas três exceções que corresponde ao mês de agosto no hotel Meliã (que no Booking está a 111€ e no site oficial está a 115,09€); ao mês de agosto no hotel Urban Estação (que no Booking está a 68,31€ e no site oficial está a 71,46€) e ao mês de setembro do mesmo hotel (cujo no Booking está a 61,10€ e no site oficial está a 67,94€).

Tabela 16 – Média do Preço Booking de cada hotel consoante o Mês de compra.

		Preço Agosto	Preço Setembro	Preço Outubro
		Média	Média	Média
	1	111,00	97,51	97,42
	2	71,50	72,03	72,80
	3	111,07	110,05	112,67
	4	97,20	94,91	80,86
Hotel	5	58,24	55,84	55,61
	6	68,31	61,10	58,32
	7	45,24	42,59	40,42
	8	41,15	40,32	39,45
	9	50,08	52,78	51,16

Por conseguinte, tem-se a média do preço de cada hotel (Tabela 17 e 18), todavia consoante a quinzena de compra para observar se os preços são mais altos ou mais baixos no início dos meses ou no fim dos mesmos, uma vez que poderá haver a possibilidade da procura ser maior na primeira quinzena devido à maior disponibilidade financeira dos consumidores, devido ao recebimento de salário e podendo não haver tanta disponibilidade financeira no final do mês para o mesmo, diminuindo a procura dos mesmos. Vejamos os valores que nos dão as duas últimas tabelas seguintes.

Os dados que constam na Tabela 17, em relação *site* oficial, dão-nos a informação de que a grande maioria dos hotéis praticam uma média de preços mais elevado na primeira quinzena do mês comparativamente com a segunda quinzena. Poderemos pôr a hipótese, com um estudo mais aprofundado e minucioso, de que os preços são mais altos na primeira quinzena devido a uma maior procura do consumidor pelas reservas dos hotéis por terem uma maior disponibilidade financeira, dado que o seu rendimento é lhes atribuível no início de cada mês,



logo poderá haver uma associação disso com uma maior procura e, assim, a um aumento do preço praticado pelos hotéis. Além disso, os hotéis Vila Galé Collection e o Meliã continuam no *ranking* dos hotéis que praticam uma média de preço maior com os valores de 105,79€ na primeira quinzena e de 102,97€ na segunda quinzena e de 98,72€ na primeira quinzena e 93,73€ na segunda quinzena. Como fora dito acima, a grande maioria opta por praticar preços mais elevados na primeira quinzena, à exceção dos hotéis Mercure Braga (com 70,69€ na segunda quinzena e com 69,69€ na primeira quinzena), Senhora-A-Branca (que mantém o mesmo preço de 55€ para as duas quinzenas) e Ibis Braga Centro (com 49,60€ na segunda quinzena e com 49,36€ na primeira quinzena) que tem preços mais elevados na segunda quinzena do mês.

Tabela 17 – Média do Preço Oficial de cada hotel consoante a Quinzena de compra.

		Preço Primeira Quinzena	Preço Segunda Quinzena
		Média	Média
	1	98,72	93,75
	2	69,69	70,69
	3	105,79	102,97
	4	67,13	63,07
Hotel	5	55,00	55,00
	6	68,94	66,28
	7	40,05	38,56
	8	38,39	38,20
	9	49,36	49,60

Vejam, de seguida, o que ocorre com as quinzenas de cada hotel para o *site* do Booking, através da Tabela 18. No que diz respeito ao *site* do Booking, consegue-se igualmente observar que a maioria dos hotéis pratica uma média de preços mais elevada na primeira quinzena do que na segunda quinzena, no entanto há três hotéis que fazem o oposto e são diferentes dos do *site* oficial. Enquanto no *site* oficial os hotéis que praticaram o preço maior na segunda quinzena foram o Mercure Braga, o Senhora-A-Branca e o Ibis Braga Centro, no *site* do Booking foram o Meliã, o Mercure Braga e o Vila Galé Collection. No entanto, contrariamente ao que aconteceu no *site* oficial, no Booking os hotéis que praticaram maior e mesmo os que praticaram menor preço não tiveram tanta variabilidade de preço entre a primeira



e a segunda quinzena. No *ranking* da maior média de preço continuam o Vila Galé Colletion Braga e o Meliã e na menor média de preço o Ibis Budget Braga Centro.

Tabela 18 - Média do Preço Booking de cada hotel consoante a Quinzena de compra.

		Preço Primeira Quinzena	Preço Segunda Quinzena
		Média	Média
	1	101,53	101,71
	2	70,87	73,27
	3	111,29	111,44
	4	92,89	87,91
Hotel	5	57,32	55,78
	6	64,73	60,12
	7	43,78	41,53
	8	40,39	40,11
	9	51,57	51,11

4.2. DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS ASSOCIADA AO USO DE CANAIS ALTERNATIVOS

A discriminação de preços associada ao uso de canais de distribuição alternativos pode ser analisada através de todas as tabelas que já foram referenciadas. Vejamos como, passando por cada uma delas, de forma sintetizada, visto que na secção acima fez-se uma análise mais minuciosa.

A título de exemplo, com base na Tabela 2 da secção 4.1., esta indicou que o Booking apresenta uma diferença significativa de preços no que concerne à antecedência da reserva, ou seja, reservar um quarto de hotel com 4 semanas de antecedência difere quando o reservamos com uma semana de antecedência. O mesmo não se verifica para o *site* oficial, pois não apresenta oscilações de preço consideráveis.

Com base na Tabela 3 da secção 4.1., os resultados sugerem que o comportamento dos preços, nos diferentes meses, é oscilatório nos dois canais de distribuição. Ora, isto significa



que a discriminação de preços é sentida conforme a sazonalidade, indo ao encontro do que foi exposto por Hung, Shang e Wang (2010), em relação à sazonalidade, e por Choi e Mattila (2005), relativamente à diferença entre utilizar díspares canais de distribuição, pois tanto no *site* oficial, como no Booking ter uma reserva em agosto, significa que o preço é superior quando comparado com uma reserva em outubro. No entanto, é perceptível que esta oscilação de preços é maior no *site* oficial do que no Booking, facto que não era esperado, uma vez que o estudo de Choi e Mattila (2005) nos elucida de que as ferramentas *online* têm maior facilidade para praticar preços mais competitivos.

Recorrendo à Tabela 4, uma vez mais observaram-se diferenças a nível dos canais de distribuição, relativamente à primeira e à segunda quinzena do mês. Quer isto dizer que, no *site* oficial é possível detetar uma tendência para discriminação de preços, porém no Booking já não, isto é, a dinâmica de preços entre marcar numa primeira semana do mês e marcar na última semana é quase inexistente.

Com base na tabela 5, é possível observar, uma vez mais, evidências de que realmente existem diferenças entre os canais de distribuição utilizados aquando da discriminação de preços. Como já foi abordado acima, a Tabela 5 remete-nos para a qualidade do hotel conforme a antecedência de compra. A partir daqui, compreendemos que ambos os canais discriminam preços, mas o Booking tem uma maior oscilação dos mesmos. No entanto, consegue-se aferir que, em ambos os canais, o segundo grupo (hotéis de 4/5 estrelas) apresentam uma média de preços superior à do primeiro grupo (hotéis de 2/3 estrelas).

Continuando com a mesma linha de raciocínio sobre a tipologia ou qualidade do hotel, isto é, à separação por estrelas, a Tabela 6 elucida-nos que os dias da semana também são impactantes no preço. Novamente, é possível constatar que, no Booking, há maiores diferenças significativas para todos os dias da semana (segunda, quarta, sexta-feira e sábado), em função da qualidade do hotel, isto é, a dinâmica de preços do Booking é maior do que a do *site* oficial. No entanto, em ambos os canais de distribuição, conferimos que a segunda-feira é o dia semana com a média de preços mais baixa, comparativamente com os restantes dias, seja para os hotéis com 4/5 estrelas, seja para os hotéis com 2/3 estrelas. Curiosamente, em ambos os canais de distribuição, para os hotéis de 2/3 estrelas, sexta-feira é o dia da semana com a média de preços mais elevada e os hotéis com 4/5 estrelas sábado é o dia da semana com a média de preços superior.



Não obstante, através das Tabelas 7 e 8 foi possível constatar semelhantes observações, no que concerne à tipologia do hotel, consoante o mês e a quinzena de compra, o que evidencia que esta é, sem dúvida, uma variável que afeta a decisão de preços praticada pelos hotéis. Resumidamente, o mês de agosto apresenta uma média de preços maior do que o mês de outubro para ambos os canais de distribuição em ambas as tipologias. Ora, aqui predomina a questão, não só da qualidade do hotel na decisão do preço, como também a questão da sazonalidade e ainda a questão do uso de canais alternativos. Em relação à qualidade do hotel, o mesmo foi verificado aquando da quinzena do mês em questão, cujos hotéis de 4/5 estrelas apresentam uma média de preço superior aos de 2/3 estrelas em ambos os canais de distribuição e cuja primeira quinzena possui uma média de preço superior à da segunda quinzena, novamente, para ambos os canais. Todavia, o Booking continua a liderar o *ranking* dos preços mais altos, pois, curiosamente, pratica preços superiores aos dos *sites* oficiais.

No que concerne às tabelas seguintes, estas apresentaram dados mais minuciosos, pois foi feita a desagregação dos hotéis para que pudéssemos analisá-los um a um, individualmente. As principais ideias e conclusões a reter, com base nas Tabelas 9 a 18, e procurando não ser redundante, é que normalmente o Booking apresenta uma média de preços mais elevada do que a do *site* oficial dos hotéis, quando se fala em antecedência de compra e que esses mesmos preços são maiores quanto menor for a antecedência de compra de um quarto de hotel. Em relação aos dias da semana, novamente o Booking tendencialmente apresenta preços superiores aos dos *sites* oficiais dos hotéis, sendo que sábado é o dia da semana com o preço mais alto em ambos os canais de distribuição. Já no que diz respeito aos meses de compra, ambos os canais apresentam preços superiores em agosto, quando comparados com setembro e com outubro, à exceção de 3 hotéis no Booking, cujo preço é liderado pelo mês de setembro. Ainda assim, o Booking continua a expor preços mais altos do que os *sites* oficiais. Por último, em ambos os canais de distribuição, comprar na primeira quinzena do mês é mais caro do que na segunda quinzena, sendo que o Booking, uma vez mais, e surpreendentemente, possui preços superiores aos dos *sites* oficiais.



5. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais deste estudo, as limitações do mesmo e ainda futuras pesquisas que poderão surgir a partir deste e que possam ser interessantes para as diferentes abordagens de preços na indústria hoteleira.

5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Em suma, aferiu-se quais as variáveis que influenciam as decisões de preço dos hotéis, recorrendo a vários autores e a uma metodologia diferente e adaptada ao contexto bracarense em tempos de pandemia. Primeiramente, foram elucidadas as diversas abordagens relativas às díspares discriminações de preço, nomeadamente, a discriminação de preços de terceiro grau, a discriminação de preços intertemporal e a discriminação de preços baseada no comportamento do consumidor, onde para um mesmo quarto, diferentes consumidores podem pagar preços distintos; e a utilização de diferentes canais de distribuição, precisamente os *online* que podem vir a oscilar a descrita discriminação.

Para além de terem sido elucidadas as diferentes discriminações de preço, também foi possível aferir que existe, sim, discriminação de preços, neste caso, intertemporal nos hotéis em Braga e que essa discriminação é nutrida tanto a nível do *site* oficial dos hotéis, como através do Booking. Após analisadas variáveis, tais como: a semana de compra, a antecedência de compra, o mês de compra, o dia da semana, a quinzena de compra, a qualidade do hotel, descrita consoante o agrupamento de estrelas por hotel conforme todas as variáveis anteriormente mencionadas, e ainda uma análise detalhada com a desagregação dos hotéis, foi possível aferir que existe discriminação de preços em diversos momentos e situações, tal como foi discutido e abordado na secção 3 e na secção 4 desta dissertação.

Relativamente à antecedência de compra, e de forma resumida, pode-se afirmar que, para os *sites* oficiais, não é observada uma discriminação de preços intertemporal, porque não existem diferenças significativas de preço entre as antecedências, ou seja, comprar com 4 semanas de antecedência ou com um dia de antecedência não varia em quase nada o preço. Pelo contrário, no Booking já se nota uma diferença significativa de preços em relação à



antecedência da reserva e tal foi observado com maior disparidade entre a antecedência de 4 semanas e a antecedência 1 semana.

Já no que concerne ao mês de compra, conseguiu-se observar que realmente existem diferenças significativas no preço, se o consumidor realizar a reserva no mês de agosto e/ou se a realizar no mês de outubro (no caso do *site* oficial). Em relação à quinzena, percebemos que para o *site* oficial não existem diferenças significativas de preço, mas existe uma tendência, quando se faz a reserva na primeira e na segunda quinzena do mês, sendo que na primeira quinzena, o preço é mais elevado, podendo afirmar que, consoante o momento da compra, há uma tendência para discriminar o preço. Pelo contrário, no Booking já não se apresenta nem essa diferença significativa de preços, nem a tendência para o mesmo.

Conclui-se também que existe discriminação de preços, tanto no *site* oficial, como no Booking, pois o preço altera-se consoante a antecedência de compra e que a tipologia do hotel afeta a decisão do preço, pois os hotéis de 4/5 estrelas praticam preços superiores aos de 2/3 estrelas. Ainda sobre a tipologia do hotel, mas desta vez relacionado com os dias da semana, foi possível constatar que existem algumas discrepâncias de preço. Por exemplo, no sábado, tanto no *site* oficial como no Booking, o grupo de 4/5 estrelas apresentou um preço mais elevado, quando comparado com os restantes dias da semana. Uma outra constatação interessante é que, independentemente de o grupo ser de 2/3 estrelas ou de 4/5 estrelas, à segunda-feira a média de preços de uma reserva é sempre mais baixa. Além disso, é também perceptível que reservar um quarto no mês de agosto, independentemente do canal de distribuição utilizado, apresenta um valor superior aos meses de setembro e outubro, sendo o mês de outubro o que apresenta valores mais baixos, comprovando que existe discriminação de preços. Quer isto dizer que, variando o momento da compra (neste caso o mês), o preço para o mesmo produto/serviço, que é o quarto de hotel, também se altera. Ainda, é possível identificar que os preços do Booking, para qualquer mês em análise, e para qualquer tipologia é mais alto do que os preços do *site* oficial. Por fim, conforme a quinzena do mês, ao que tudo indica, também existe discriminação, pois há diferenças significativas de preços, em função da qualidade por quinzena de compra, uma vez que os preços dos hotéis de 4/5 estrelas são mais elevados do que os de 2/3 estrelas em qualquer uma das quinzenas, independentemente do canal de distribuição utilizado. Além disso, o preço praticado na primeira quinzena do mês é, tendencialmente, mais elevado do que o preço praticado na segunda quinzena.



De seguida, procedeu-se à análise individual de cada hotel, em vez de os analisar como um todo, de forma desagregada, onde também os canais de distribuição foram analisados separadamente, com vista a obter uma maior minúcia sobre que hotel e que canal pratica preços com maiores oscilações, durante as 14 semanas, os dias de antecedência, os dias da semana, os meses, bem como a quinzena de compra. Em todas as análises foi possível aferir, salvo diminutas exceções que, realmente, encontramos a presença de preços dinâmicos e que a discriminação de preços oscila se estivermos a comparar o *site* oficial dos hotéis ao do Booking.

Este estudo tornou-se então relevante para a literatura, uma vez que até então não existiam pesquisas que tentassem estudar a discriminação de preços na indústria hoteleira. Existem muitos artigos sobre este tema, mas direcionados para a indústria de aviação, pelo que nesta dissertação se procurou investigar e direcionar o estudo para a indústria hoteleira na cidade de Braga, tentando observar o comportamento dos hotéis em relação ao modo como praticavam os seus preços, seja em relação à variabilidade de preços semanalmente, mensalmente, conforme a antecedência da reserva, consoante a quinzena de compra, entre outros e ainda fazendo uma análise comparativa entre os canais de distribuição através dos *sites* oficiais e do Booking.

5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Tal como em qualquer estudo, este também possuiu algumas limitações, nomeadamente, a situação pandémica presenciada devido ao aparecimento do COVID-19 que, em meados do mês de fevereiro de 2020, obrigou ao fecho de todos os estabelecimentos, incluindo os hotéis. Tal situação fez com que se tivesse de alterar o modo como a recolha de dados iria decorrer, pois, inicialmente seria uma recolha presencial e em maior número, pelo que houve uma adaptação da recolha à situação do confinamento obrigatório e a impossibilidade de se dirigir pessoalmente aos locais, passando então à recolha dados através dos *sites* oficiais dos hotéis. A recolha teve de ser novamente levantada no final do mês de julho, uma vez que foi quando os hotéis voltaram à sua atividade normal, mas dentro dos parâmetros exigidos pela Direção Geral de Saúde. Ora aqui levantou-se uma outra limitação que foi o facto dos *sites* oficiais e mesmo o do Booking permitirem a simulação de reservas nos meses anteriores, porém não seria uma análise coerente, pois, apesar de haver a hipótese desta simulação, os hotéis estavam, na



verdade, encerrados e sem a sua atividade, pelo que foi necessário aguardar para que realmente abrissem e pudessem receber clientes para que o estudo fosse mais viável e não tão enviesado.

Todavia, se fosse possível ter tido todos estes dados antes da pandemia, seria deveras interessante investigar o impacto que o COVID teve na indústria hoteleira, comparando esses mesmo valores aos que foram possíveis apurar a partir do mês de julho; ou perceber se houve uma maior ou menor discriminação de preços com a presença desta pandemia.

5.3. FUTURAS PESQUISAS

Futuras pesquisas seriam deveras interessantes para adicionar à literatura, de modo a compreender com maior profundidade o comportamento dos hotéis, designadamente perceber como é que as oscilações dos preços se relacionam com a procura, alargar este mesmo estudo para um momento de reserva superior para além das 4 semanas ou até mesmo alargar o período em análise acima das 14 semanas.



6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 160-168.
- Abrate, G., Nicolau, J. L., & Viglia, G. (2019). The impact of dynamic price variability on revenue maximization. *Tourism Management*, 224-233.
- Acquisti, A., & Varian, H. R. (2005). Conditioning Prices on Purchase History. *Marketing Science*, 24(3), 367-381.
- Antunes, M. E., Marrão, J. S., Gidro, R., Costa, I. C., & Rosa, P. S. (2018). Atlas da Hotelaria 2018.
- Armstrong, M. (2006). Recent developments in the economics of price discrimination. *The RAND Journal of Economics*, 1-41.
- Baldassin, L., Gallo, M., & Mattevi, E. (2016). Tourism in European cities: Price Competitiveness of Hotels in Towns of Artistic Interest. *Tourism Economics*, 23(1), 3-28.
- Bang, S. H., & Kim, J. (2013). Price discrimination via information provision. *Information Economics and Policy*, 25(4), 215-224.
- Bull, A. O. (1994). Pricing a Motel's Location. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(6).
- Chen, Y. (1997). Paying customers to switch. *Journal of Economics and Management Strategy*, 6(4), 877-897.
- Chen, Y., & Zhang, Z. J. (2009). Dynamic targeted pricing with strategic consumers. *International Journal of Industrial Organization*, 27(1), 43-50.
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2005). Impact of Information on Customer Fairness Perceptions of Hotel Revenue Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46, 444-451.
- Chung, W. (2001). Agglomeration effects and performance: a test of the Texas lodging industry. *Strategic Management Journal*, 22(10), 969-988.
- Church, J., & Ware, R. (2000). *Industrial Organization: a Strategic Approach*. MacGrawHill.



- Corts, K. S. (1998). Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly: All-Out Competition and Strategic Commitment. *Journal of Economics*, 29(2), 306-323.
- Dana, J. D. (1998). Advance-Purchase Discounts and Price Discrimination in Competitive Markets. *Journal of Political Economy*, 106(2), 395-422.
- Espinet, J.-M., Coenders, G., Saez, M., & Fluvìa, M. (junho de 2003). Effect on Prices of the Attributes of Holiday Hotels: A Hedonic Prices Approach. *Tourism Economics*, 2(9), 165-177.
- Esteves, R. B. (2009). Customer poaching and advertising. *Journal of Industrial Economics*, 57(1), 112-146.
- Esteves, R. B. (2010). Pricing with Customer Recognition. *International Journal of Industrial Organization*, 28(6), 669-681.
- Esteves, R. B., & Cerqueira, S. (2017). Behavior-based pricing under imperfectly informed consumers. *Information Economics and Policy*, 40, 60-70.
- Fudenberg, D., & Tirole, J. (2000). Customer Poaching and Brand Switching. *Journal of Economics*, 31(4), 634-657.
- Gehrig, T., Shy, O., & Stenbacka, R. (2011). History-based price discrimination and entry in markets with switching costs: A welfare analysis. *European Economic Review* 0014, 55(5), 732-739.
- He, Q., & Zheng, X. (2018). Price discrimination across different ticket distribution channels: Evidence from the US-china flight market. *China Economic Review*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chieco.2018.10.003>
- Holmes, T. J. (1989). The Effects of Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly. *American Economic Association*, 79(1), 244-250.
- Hung, W.-T., Shang, J.-K., & Wang, F.-C. (12 de outubro de 2010). Pricing Determinants in the Hotel Industry: Quantile Regression Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 378-384.
- Israeli, A. A. (2002). Star Rating and Corporate Afiliation: Their Influence on Room Price and Performance of Hotels in Israel. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 405-424.



- Jeong, Y., & Maruyama, M. (2018). Positioning and pricing strategies in a market with switching costs and staying costs. *Information Economics and Policy*, 44, 47-57.
- Lancaster, K. J. (Abril de 1966). A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 132-157.
- Lewis, C., & Shoemaker, S. (1997). Price-Sensitivity Measurement A Tool for the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 38(2), 44-54. doi:10.1177/001088049703800223
- Lewis, R. C., Chambers, R. E., & Chacko, H. E. (1989). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lott, J. R., & Roberts, R. D. (1991). A guide to the pitfalls of identifying price discrimination. *Economic Inquiry*, 29(1), 14-23.
- Mata, J. (2013). *Economia da Empresa*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mattila, A., & O'Neill, J. (2003). Relationships between Hotel Room Pricing, Occupancy, and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale Hotel in the United States. *Research, Journal of Hospitality & Tourism*, 3(27), 328-341.
- Monty, B., & Skidmore, M. (novembro de 2003). Hedonic Pricing and Willingness to Pay for Bed and Breakfast Amenities in Southeast Wisconsin. *Journal of Travel Research*, 42(2), 195-199.
- Nijs, R. D. (2013). Information provision and behaviour-based price discrimination. (Elsevier, Ed.) *Information Economics and Policy*, 25(1), 32-40.
- O'Connor, P. (2002). An Empirical Analysis of Hotel Chain Online Pricing Strategies. *Information Technology & Tourism*, 5, 65-72.
- Papatheodorou, A. (2002). Exploring Competitiveness in Mediterranean Resorts. *Tourism Economics*, 8(2), 133-150.
- Richards, T. J., Liaukonyte, J., & Streletskaia, N. A. (2016). Personalized Pricing and Price Fairness. *International Journal of Industrial Organization*, 44, 138-153.
- Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal of political economy*, 82(1), 34-134.



- Shy, O., Stenbacka, R., & Zhang, D. H. (2016). History-based versus uniform pricing in growing and declining markets. *International Journal of Industrial Organization*, 48, 88-117.
- Stokey, N. L. (1979). Intertemporal Price Discrimination. *The Quarterly Journal of Economics*, 93(3), 355-371.
- Taylor, C. R. (2003). Supplier Surfing: Competition and Consumer Behavior in Subscription Markets. *Journal of Economics*, 34(2), 223-246.
- Thisse, J.-F., & Vives, X. (1988). On The Strategic Choice of Spatial Price Policy. *American Economic Association*, 78(1), 122-137.
- Villas-Boas, J. (1999). Dynamic Competition with Customer Recognition. *The RAND Journal of Economics*, 30(4), 604-631.
- Yang, Y., & Leung, X. Y. (2018). A Better Last-Minute Hotel Deal Via App? Cross-Channel Price Disparities Between Hotel Tonight and OTAs. *Tourism Management*, 68, 198-209.