

**A influência do preço na satisfação do hóspede do hotel:
gestão de receitas e resultado de longo prazo**

DOI: 10.2436/20.8070.01.48

Stephanie Figueiredo

Tecnóloga em Gestão de Turismo pelo
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Brasil.
E-mail: stephanie9190@gmail.com

Glauber Eduardo de Oliveira Santos

Doutor em Economia do Turismo e do Meio Ambiente pela
Universitat de les Illes Balears, Espanha.
Doutor em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo, Brasil.
Professor da Universidade de São Paulo, Brasil.
E-mail: glauber.santos@usp.br

Resumo: A consideração das receitas não apenas atuais, mas também futuras, coloca para o gestor hoteleiro um potencial desafio na precificação dos serviços ofertados pelo estabelecimento. De um lado está o efeito óbvio da estratégia de precificação sobre as receitas atuais do hotel. No entanto, do outro lado estão os efeitos de longo prazo resultantes sobretudo do impacto do preço sobre a satisfação dos hóspedes. Tarifas mais altas poderiam resultar em hóspedes menos satisfeitos, o que levaria a menores taxas de retorno ao estabelecimento e de propaganda boca-a-boca. O presente estudo busca debater as possíveis relações entre ambas as variáveis e apresentar resultados empíricos sobre o tema. Em particular, este trabalho estuda a relação entre as tarifas praticadas e a satisfação de uma amostra de 627 hóspedes de um hotel de médio porte e de padrão intermediário da cidade de São Paulo. Os dados são analisados por meio de um modelo de equações estruturais. Os resultados obtidos não oferecem suporte à hipótese da existência de relação entre tarifa hoteleira e satisfação dos hóspedes. Implicações gerenciais dessas evidências são discutidas.

Palavras-chave: precificação; gestão de receitas; satisfação; hotelaria.

1 INTRODUÇÃO

O sucesso dos negócios hoteleiros, assim como o de qualquer outra atividade econômica, está baseado na capacidade de geração sustentável de receitas. O termo sustentável nessa afirmativa é fundamental, pois um negócio de sucesso deve gerar receitas não apenas hoje e nos próximos momentos. As receitas no longo prazo

constituem um objetivo tão relevante quanto as receitas imediatas. Desta forma, a visão integrada entre presente e futuro é uma condição necessária para a boa gestão dos negócios. Uma prova disso é dada pelo mercado financeiro, onde o valor das empresas é estimado por meio do valor presente do lucro futuro.

A consideração das receitas não apenas atuais, mas também futuras, coloca para o gestor hoteleiro um potencial desafio na precificação dos serviços ofertados por seu estabelecimento. De um lado está o efeito óbvio da estratégia de precificação sobre as receitas atuais do hotel. No entanto, do outro lado estão os efeitos de longo prazo dos preços estabelecidos. Huefner (2015) mostra que a decisão de preços não pode deixar de levar em consideração as potenciais consequências de longo prazo desta medida sobre a satisfação, retenção e fidelização de consumidores. Em particular, parece razoável crer que cobrar mais caro pelo mesmo serviço pode impactar os julgamentos dos hóspedes sobre o hotel, fazendo com que este apresente um comportamento menos positivo em relação ao estabelecimento após sua estada inicial. Em outras palavras, tarifas mais altas poderiam resultar em hóspedes menos satisfeitos, o que levaria a menores taxas de retorno ao estabelecimento e de propaganda boca-a-boca. O desafio do gestor estaria justamente na definição de tarifas que combinassem de maneira ideal seus efeitos de curto e longo prazo.

O potencial efeito dos preços sobre a satisfação dos hóspedes não tem tratado de maneira direta e detalhada na literatura científica. Na verdade, a relação entre preço e satisfação é pouco estudada até mesmo fora da área de hotelaria. Desta forma, o presente estudo busca debater as possíveis relações entre ambas as variáveis e apresentar resultados empíricos sobre o tema. Em particular, este trabalho estuda a relação entre as tarifas praticadas e a satisfação de uma amostra de 627 hóspedes de um hotel de médio porte e de padrão intermediário da cidade de São Paulo. Os dados, coletados por meio de pesquisa de satisfação e registros administrativos do estabelecimento, são analisados por meio de um modelo de equações estruturais. Os resultados obtidos oferecem subsídios para a tomada de decisões de precificação em hotéis a partir da visão dual apresentada.

2 ESTRATÉGIAS DE FIXAÇÃO DE PREÇOS

Preço é uma das variáveis-chave do sucesso dos negócios, pois seu valor influencia a receita e, conseqüentemente, o lucro das empresas. A escolha do preço de oferta de um bem ou serviço é uma decisão muito complexa, porém extremamente relevante. Estabelecer um preço excessivamente baixo prejudica a receita da empresa porque o valor obtido em cada venda é pequeno. Por outro lado, definir um preço alto demais pode levar a uma quantidade demasiadamente baixa de vendas, também resultando em uma receita muito pequena. Portanto, uma estratégia equivocada de precificação pode ser catastrófica para a empresa, ao passo que a correta precificação maximiza o lucro e fortalece o negócio perante a concorrência.

Para atingir esse objetivo, o gestor deve definir o preço de venda com base em seus efeitos sobre a receita e os custos da empresa. A teoria econômica oferece uma explicação detalhada e matematizada dessa análise, conforme descrito em manuais de economia, como Mankiw (2010), Varian (2006) ou Santos e Kadota (2012), e resumido a seguir.

A receita das empresas é dada pela quantidade de vendas e pelos preços cobrados. Se o preço do serviço hoteleiro é o mesmo para todos os clientes, então a receita (R) da empresa é o resultado da multiplicação do preço (P) pela quantidade (Q)

de vendas realizadas ($R = P.Q$). Contudo, na maioria dos mercados, o preço praticado influencia a demanda e a quantidade de vendas da empresa. Se o preço for muito alto, a demanda será pequena. Por outro lado, se a empresa cobrar um baixo preço, a demanda será grande. Logo, Q é uma função inversa de P .

Se o preço for baixo e as vendas numerosas, um pequeno aumento não deve afastar muitos consumidores. Neste caso, se a redução da demanda for proporcionalmente menor do que o aumento de preços, o resultado será um aumento da receita. Contudo, a partir de certo preço a demanda passa a ser mais sensível a novos aumentos. Nesta situação, conforme o preço sobe ainda mais, as vendas caem tanto que a receita da empresa diminui. Em suma, conforme o preço sobe, a receita da empresa aumenta se o preço ainda for baixo e diminui se o preço já estiver alto. Se analisada como uma função da quantidade de vendas, a receita também é crescente até certo ponto e decrescente a partir deste. Em outras palavras, a receita segue uma função com forma de U invertido em relação à quantidade de vendas.

Como o preço influencia a quantidade de vendas, seu valor acaba impactando também os custos da empresa. Quanto menor o preço, maior a quantidade de vendas e, portanto, maior o custo de produção. Uma vez que o lucro (L) é definido como a diferença entre a receita e o custo ($L = R - C$), se o objetivo da empresa é alcançar o maior lucro possível, então suas decisões de oferta devem ser tomadas com base na comparação entre a receita e o custo. O gestor deve optar por aumentar a produção e as vendas sempre que isto ampliar o lucro da empresa. Caso o aumento da receita decorrente do aumento das vendas não seja suficiente para pagar o aumento dos custos totais, a melhor decisão é não ampliar a produção.

A definição do preço de acordo com a análise apresentada, apesar de correta, pode não ser viável ou eficiente em alguns casos. Quando as informações são escassas, caras ou de difícil análise, empresários tendem a utilizar regras simplificadas de precificação. Apesar de não resultarem necessariamente em lucro máximo, este tipo de regra pode ser vantajoso por sua rapidez e praticidade. Uma forma de precificação simplificada muito usual é o cálculo do preço final a partir da adição de uma margem de lucro sobre os custos de produção. Outra estratégia simplificada é a prática de preços similares aos da concorrência.

Além disso, nem sempre o preço de venda é o mesmo para todos os clientes, já que algumas empresas têm capacidade para diferenciar os preços de venda. Nessas condições surge espaço para a gestão de receitas, ou *revenue management*, prática que inclui, dentre outras estratégias, a diferenciação de preços de acordo com as características do consumidor ou com as condições da venda.

De acordo com Talluri e Ryzin (2005), a gestão de receitas é particularmente viável em condições de heterogeneidade dos consumidores, volatilidade da demanda, inflexibilidade da capacidade produtiva, influência do preço sobre as expectativas do consumidor, existência de sistemas de informação e forte cultura gerencial. É importante ressaltar que o setor hoteleiro apresenta a maioria dessas características, configurando-se como um provável candidato ao uso de técnicas de gestão de receitas e diferenciação de preços. De fato, Huefner (2015) menciona que os hotéis estão entre os mais antigos praticantes da gestão de receitas, juntamente com as companhias aéreas, restaurantes, cruzeiros marítimos e campos de golfe. De acordo com o autor, dentre as atividades que passaram a utilizar essas técnicas mais recentemente estão o transporte aéreo de cargas, os espetáculos e eventos e o varejo, entre outros. Lieberman (2011) oferece uma revisão concisa da gestão de receitas para hotéis. O leitor interessado em

detalhes práticos e exemplos aplicados dessas técnicas pode encontrar uma visão mais completa deste tema na obra de Hayes e Miller (2011).

3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Para Kotler (2000), a satisfação pós-compra é uma função da proximidade entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Portanto, para alcançar níveis razoáveis de satisfação do consumidor, as empresas podem atuar em duas frentes distintas. De um lado, é preciso melhorar o desempenho dos bens e serviços produzidos e comercializados. Por outro lado, as empresas podem buscar ajustar os níveis de expectativa do consumidor por meio do provimento de informações mais fiéis e detalhadas sobre seus produtos.

Blackwell, Miniard e Engel (2001) afirmam que a razão mais óbvia para que as empresas se preocupem com a satisfação do consumidor é o fato de que essa variável influencia suas compras futuras. Avaliações pós-compra positivas do produto são essenciais para a manutenção de um bom relacionamento com o consumidor e, conseqüentemente, de uma demanda aquecida. Hóspedes satisfeitos apresentam maior tendência de retorno ao mesmo estabelecimento (BOWEN, CHEN, 2001; KANDAMPULLY, SUHARTANTO, 2000; 2003). Além disso, Blackwell, Miniard e Engel (2001) colocam que a comunicação boca-a-boca também é fortemente influenciada pela satisfação. Consumidores satisfeitos tendem a falar bem do produto e da empresa, ao passo que consumidores insatisfeitos geralmente colaboram para denegrir a imagem do produto e da empresa. Essa tendência também tem sido observada especificamente na hotelaria (KIM, KIM, KIM, 2009). É importante ressaltar que a extensão do efeito no caso do boca-a-boca negativo é maior do que a extensão do impacto boca-a-boca positivo.

Um amplo estudo realizado por Keaveney (1995) no âmbito da prestação de serviços apontou que as falhas no serviço em si constituem o principal motivo de insatisfação dos consumidores. Em segundo lugar na lista de principais causas da insatisfação de consumidores estão os problemas com os indivíduos que prestam os serviços, incluindo empregados e empresários. Em terceiro lugar aparecem os problemas com os valores cobrados. Seguem-se nessa lista seis outros motivos, incluindo a inconveniências de localização e atrasos, além de respostas inadequadas a problemas ocorridos.

Um vasto número de pesquisas estudou a satisfação de hóspedes de hotéis. Alguns estudos adotaram perspectivas essencialmente descritivas, mensurando a satisfação de consumidores de diferentes estabelecimentos ou de conjuntos de estabelecimentos em determinados destinos ou países (MEY, AKBAR, FIE, 2006). Grande parte desses estudos abordou os determinantes da satisfação (BOJANIC, 1996; JOÃO, MORGADO, MERLO, 2010; KIM, KIM, KIM, 2009; KIM, MA, KIM, 2006; SHANKA, TAYLOR, 2004; WAI-CHING, GUN-FIE DAVID, 2005; WILKINS, MERRILEES, HERINGTON, 2006; YUNG, CHAN, 2002). Um caso de destaque nesse conjunto é o estudo de Lima-Filho, Marchiotti e Quevedo-Silva (2012) sobre o efeito das expectativas sobre a satisfação dos hóspedes de estabelecimentos hoteleiros da cidade de Campo Grande. Um terceiro conjunto analisou as conseqüências da satisfação dos hóspedes, incluindo diferentes comportamentos pós-compra, tais como retorno, boca-a-boca e comprometimento (JANI, HAN, 2014; LADEIRA et al., 2014; O'NEILL, MATTILA, QU, 2006; REIS NETO, GONÇALVES FILHO, CABRAL, 2009).

4 PREÇOS E SATISFAÇÃO

Huefner (2015) discute algumas possíveis reações do consumidor perante a diferenciação dos preços praticados pela empresa por um mesmo bem ou serviço. De acordo com o autor, uma das reações mais comuns e problemáticas é a percepção de injustiça que ocorre quando o consumidor toma conhecimento sobre outros consumidores que pagaram preços inferiores pelo mesmo produto. Esta sensação de injustiça pode reduzir a satisfação do consumidor, afastá-lo da empresa e reduzir a demanda pelo produto. O estudo de Keaveney (1995), mencionado anteriormente, mostra que as questões relacionadas aos preços cobrados ocupam o terceiro lugar na lista de principais causas da insatisfação dos consumidores de serviços em geral. Kimes e Wirtz (2003) explicam que a sensação de injustiça pode derivar da percepção de que a empresa não está oferecendo um valor maior por aquilo que ela cobra mais caro. Ao estudar a gestão de receitas em restaurantes de três países distintos (Cingapura, Suécia e Estados Unidos), os autores mostraram que diferentes tipos de diferenciação de preços resultam em níveis distintos de percepção de injustiça. Por exemplo, a diferenciação com base em cupons de desconto ou no horário da refeição é percebida como justa pelos clientes de restaurantes. Por outro lado, a diferenciação de preços entre dias úteis e finais de semana é considerada neutra, enquanto a diferenciação por localização da mesa dentro do restaurante é percebida como injusta.

Uma solução para o problema da percepção de injustiça causada pela diferenciação de preços é o provimento de informações claras e detalhadas aos consumidores (CHOI, MATTILA, 2006). De acordo com Rohlfs e Kimes (2007), os hóspedes de hotéis tendem a aceitar a ideia de preços variáveis contanto que eles percebam que estão sendo cobrados pela menor tarifa disponível em cada pernoite de sua estada. De acordo com os autores, os hóspedes entendem como mais justa a cobrança da melhor taxa disponível para cada pernoite do que a cobrança de uma taxa única em todos os pernoites do período de estada.

Além da questão da percepção de injustiça, a precificação de produtos e serviços em geral causa efeitos também sobre as expectativas dos consumidores. Preços são frequentemente percebidos como indicadores de qualidade (BAGWELL, RIORDAN, 1991; GABOR, GRANGER, 1966; GERSTNER, 1985; MILGROM, ROBERTS, 1986; ZEITHAML, 1988). Assim, espera-se que produtos mais caros apresentem melhor desempenho. Esse fenômeno ocorre inclusive no setor hoteleiro (OH, 2003).

Seja por causa da percepção de injustiça ou pelas expectativas ampliadas, preços mais altos parecem tender a deixar os hóspedes de hotéis mais insatisfeitos. No sentido contrário, a definição de preços mais baixos pode contribuir para a satisfação dos hóspedes. Essa relação entre o preço praticado e o nível de satisfação pode ter consequências importantes na receita e no lucro dos estabelecimentos no longo prazo, conforme discutido anteriormente. Desta forma, o presente estudo se propõe a testar a seguinte hipótese:

Hipótese: Os hóspedes que pagam mais caro pelos serviços hoteleiros ficam menos satisfeitos com a hospedagem.

A Figura 1 ilustra o modelo conceitual resultante da união desta hipótese com os já confirmados efeitos do preço sobre a receita no curto prazo. A hipótese em si é representada pela relação destacada em vermelho.

Figura 1 – Modelo conceitual

Fonte: elaboração própria.

5 METODOLOGIA

Neste trabalho, foi realizado um estudo empírico de natureza quantitativa, com o intuito de analisar a relação de influência entre o valor das tarifas praticadas por um hotel e a satisfação de seus hóspedes com os serviços consumidos. As informações utilizadas neste estudo são originárias do banco de dados de um hotel de médio porte, de padrão intermediário, localizado em uma zona central da cidade de São Paulo. O estabelecimento estudado recebe predominantemente hóspedes que viajam em razão de compromissos ligados a negócios, apesar de receber também turistas de lazer. Na amostra utilizada, apenas 29,2% dos hóspedes tinham o lazer como principal motivo de viagem.

O estudo baseou-se em uma amostra composta por 627 observações sobre hospedagens ocorridas entre março de 2013 e julho de 2014. Os dados são oriundos de duas fontes distintas. A primeira é o registro administrativo do hotel, através do qual foram registradas a identidade do hóspede principal da reserva, a quantidade de hóspedes da reserva, as datas de check-in e check-out e o valor total cobrado pelos serviços prestados. A segunda fonte de dados é a pesquisa de satisfação regularmente enviada pelo estabelecimento a seus hóspedes por meio da Internet após o término da estada. Por meio desta pesquisa foram levantadas opiniões sobre cinco aspectos distintos, a saber:

1. Limpeza do hotel
2. Eficiência dos funcionários da recepção
3. Café-da-manhã
4. Simpatia e prestatividade da central de reservas
5. Facilidade em fazer a reserva

Os quatro primeiros itens foram mensurados em uma escala de cinco pontos rotulados como ótimo, bom, razoável, ruim e péssimo. O quinto item da lista foi mensurado em uma escala de cinco pontos rotulados como muito fácil, fácil, razoável, difícil e muito difícil. Uma sexta variável associada ao tema da satisfação levantada pela pesquisa foi a perspectiva de recomendação do hotel, mensurada em uma escala dicotômica rotulada como sim ou não.

Ainda que a delimitação dos itens relacionados ao tema da satisfação do hóspede não esteja plenamente em acordo com os conceitos e recomendações usualmente presentes na literatura científica, deve-se reconhecer que eles efetivamente indicam o nível de satisfação dos hóspedes. Mais importante do que isso, a análise conceitual e metodológica desses itens não revela nenhuma tendência clara de viés na mensuração da satisfação, de modo que o conjunto parece ser um indicador viável desse aspecto. Além disso, deve-se destacar que o uso de variáveis pré-definidas e que, portanto, não permitem que o pesquisador faça ajustes conceituais ou metodológicos, é um desafio comum no trabalho com dados reais coletados para fins administrativos. Logo, extrair desses dados as melhores análises e conclusões possíveis, fazendo uso de métodos de tratamento ajustados ao caso, é uma alternativa produtiva e que contribui para o conhecimento ao complementar as análises feitas a partir de dados coletados especialmente para fins científicos.

Além dos indicadores de satisfação destacados, a pesquisa de satisfação do hotel levantou também a identidade do hóspede e o motivo da viagem que resultou em sua hospedagem. A concatenação dos dois bancos de dados, oriundos do registro administrativo e da pesquisa de satisfação, foi possível a partir da data de resposta da pesquisa aliada à identidade do hóspede.

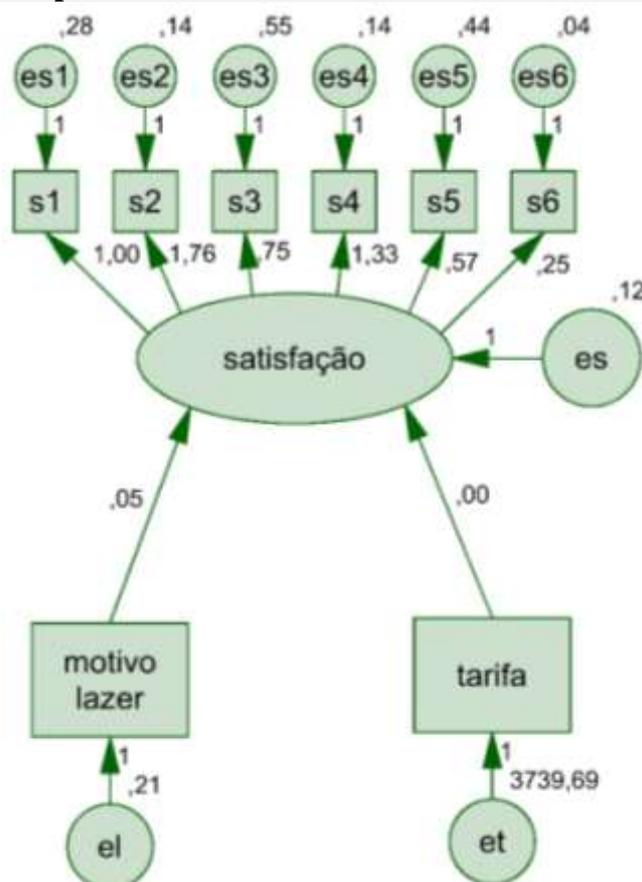
A análise da relação entre a tarifa praticada e a satisfação do hóspede foi realizada por meio do método de modelagem de equações estruturais (HAIR et al., 2010; NUNKOO, RAMKISSOON, 2011; NUNKOO, RAMKISSOON, GURSOY, 2013). O modelo criado estabelece que a tarifa paga pelo hóspede é uma potencial explicação de seu nível de satisfação. No entanto, o modelo reconhece também que o motivo da viagem pode ter um efeito relevante e correlacionado com a tarifa paga. De fato, a análise descritiva dos dados coletados mostra que os hóspedes com motivação de lazer pagam tarifas em média 23,7% inferiores às pagas pelos demais hóspedes. Segundo o teste estatístico baseado na distribuição t de Student, a diferença entre as duas médias é estatisticamente significativa ao nível de 0,1%. Assim sendo, a variável satisfação é causada pelas variáveis 'tarifa' e 'motivo lazer'. A tarifa foi calculada a partir da divisão do valor total da conta do hóspede, dividido pelo número de pessoas incluídas na reserva e pelo número de pernoites desta. Portanto, a tarifa corresponde ao valor por pernoite e por pessoa. A média dessa tarifa diária por pessoa foi de R\$ 140,83, com desvio-padrão de R\$ 61,20. A variável motivo lazer é binária, assumindo valor 1 para os casos em que o principal motivo da viagem do hóspede era associado ao lazer e 0 para os hóspedes que viajavam por outros motivos.

A satisfação constitui no modelo uma variável latente, ou seja, não diretamente observada. Seu valor é dado por uma combinação linear ideal do conjunto de seis indicadores apresentados anteriormente. Destes seis indicadores, aqueles cinco (s1 a s5) que medem as opiniões dos hóspedes relativas a diferentes aspectos do hotel foram transformadas em escalas numéricas de 1 a 5, sendo o valor 1 atribuído para as piores categorias de avaliação e o valor 5 atribuído às melhores categorias. O indicador relativo à perspectiva de recomendação do hotel por parte do hóspede foi transformado em uma escala numérica na qual o valor 1 é atribuído à resposta 'sim' e 0 à resposta

‘não’. A escala de satisfação resultante desses seis itens apresentou índice de confiabilidade de 0,706, conforme mensurado pelo coeficiente Alpha de Cronbach (1951).

O modelo empírico desenvolvido, conforme apresentado na Figura 2, continha 8 variáveis observadas, uma variável latente e 9 termos de erro estocástico, tendo sido estimado pelo método da máxima verossimilhança. As variáveis observadas são representadas por retângulos, enquanto as variáveis não-observadas são representadas por elipses. As variáveis s1 a s6 são os 6 indicadores de satisfação apresentados anteriormente. As variáveis cujos nomes começam com a letra ‘e’ são termos de erro estocástico. A Tabela 1 apresenta os pesos absolutos, pesos padronizados, desvios-padrão e p-valores de cada relação estimada entre as variáveis.

Figura 2 - Modelo empírico



Legenda: s1: Opinião sobre a limpeza do hotel; s2: Opinião sobre a eficiência dos funcionários da recepção; s3: Opinião sobre o café-da-manhã; s4: Opinião sobre a simpatia e prestatividade da central de reservas; s5: Opinião sobre a facilidade em fazer a reserva; s6: Perspectiva de recomendação do hotel.

Fonte: elaboração própria.

Tabela 1 - Estimativas do modelo

Relação	Peso	Peso padronizado	Desvio-padrão	p-valor
tarifa → satisfação	-0,0000544	-0,00954	0,000249	0,827
motivo lazer → satisfação	0,0461	0,0603	0,0335	0,168
satisfação → limpeza (s1)	1,00	0,552		
satisfação → eficiência dos funcionários da recepção (s2)	1,762	0,857	0,136	0,000
satisfação → café-da-manhã (s3)	0,747	0,330	0,106	0,000
satisfação → simpatia e prestatividade da central de reservas (s4)	1,327	0,780	0,103	0,000
satisfação → facilidade em fazer a reserva (s5)	0,575	0,289	0,0920	0,000
satisfação → recomendação do hotel (s6)	0,250	0,409	0,0297	0,000

Fonte: elaboração própria.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A estatística χ^2 (118,8) das estimativas apontou que o modelo como um todo é significativo ao nível de 0,1%. O modelo estimado mostrou-se superior ao modelo de referência fundamentado na independência das variáveis de acordo com diversos índices de ajuste, incluindo *root mean square residual* (RMR), *goodness of fit index* (GFI), *adjusted goodness of fit index* (AGFI), *root mean square error of approximation* (RMSEA), critério de informação Akaike (AIC) e critério bayesiano de informação (BIC). Todos os seis indicadores da satisfação dos hóspedes apresentaram relações estatisticamente significantes ($p < 0,001$). Isso indica que a variável latente satisfação foi adequadamente mensurada por esse conjunto de indicadores.

O efeito da motivação de lazer em comparação com outras motivações de viagem se revelou não significativa. Portanto, turistas de lazer não apresentam maior ou menor tendência à satisfação do que os hóspedes que viajam por outros motivos. Esse fato pode ter relação estreita com as características do hotel estudado, especialmente com o fato deste ser um hotel tipicamente de negócios.

Os resultados indicam que o efeito da tarifa hoteleira praticada sobre a satisfação dos hóspedes não é estatisticamente significativa. Portanto, apesar do coeficiente estimado negativo para essa relação, não há evidências suficientes para suportar a hipótese central deste trabalho. Em outras palavras, não se pode afirmar que quanto maior o preço cobrado pelos serviços, menor é a satisfação dos hóspedes. Apesar do resultado não oferecer suporte à hipótese proposta neste estudo, ainda assim trata-se de uma conclusão relevante do ponto de vista da gestão hoteleira. As evidências encontradas indicam que a estratégia de precificação dos hotéis não precisam levar em

consideração os efeitos do valor estabelecido sobre a satisfação dos clientes. O gestor pode aumentar o preço dos serviços ofertados sem se preocupar com os efeitos colaterais dessa medida sobre a satisfação dos clientes, devendo se ater apenas aos demais efeitos dessa medida. Portanto, o cálculo econômico clássico de maximização de receitas segue sendo recomendado, sem que sejam necessários ajustes para a consideração dos efeitos do preço intermediados pela satisfação sobre o resultado de longo prazo do hotel.

Este trabalho apresenta evidências acerca da relação entre preço e satisfação, adotando a demanda de um hotel específico como caso de estudo. Os resultados obtidos sugerem a inexistência de uma relação entre essas duas variáveis. Contudo, a transformação desses resultados em uma teoria generalizável exige um maior conjunto de evidências. Portanto, sugere-se que novos estudos se abordem o mesmo tema a partir de casos e amostras diferentes. Em particular, parece relevante que esta análise seja feita em hotéis de outros tipos. Estudos com múltiplos estabelecimentos também podem oferecer evidências relevantes. Já com relação ao método, ainda que a diversidade possa oferecer alguma robustez à evidências, a utilização de dados de origem administrativa e da modelagem de equações estruturais parecem estar entre as soluções mais prováveis para a análise desta questão em diferentes condições.

REFERÊNCIAS

- BAGWELL, K.; RIORDAN, M. H. High and declining prices signal product quality. *The American Economic Review*, p. 224-239, 1991.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Consumer behavior*. 9 ed. Mason: South-Western, 2001.
- BOJANIC, D. C. Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, v. 4, n. 1, p. 5-22, 1996.
- BOWEN, J. T.; CHEN, S. L. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 13, n. 5, p. 213-217, 2001.
- CHOI, S.; MATTILA, A. S. The Role of Disclosure in Variable Hotel Pricing A Cross-Cultural Comparison of Customers' Fairness Perceptions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 47, n. 1, p. 27-35, 2006.
- CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.
- GABOR, A.; GRANGER, C. W. Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry. *Economica*, p. 43-70, 1966.
- GERSTNER, E. Do higher prices signal higher quality? *Journal of marketing research*, p. 209-215, 1985.
- HAIR, J. F., JR. et al. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.
- HAYES, D. K.; MILLER, A. A. *Revenue Management for the Hospitality Industry*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.

- HUEFNER, R. J. *Revenue Management: a path to increased profits*. 2 ed. New York: Business Expert Press, 2015.
- JANI, D.; HAN, H. Testing the Moderation Effect of Hotel Ambience on the Relationships Among Social Comparison, Affect, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 31, n. 6, p. 731-746, 2014.
- JOÃO, I. S.; MORGADO, R. R.; MERLO, E. M. Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico: um estudo exploratório. *Turismo Visão e Ação*, v. 12, n. 1, p. 4-22, 2010.
- KANDAMPULLY, J.; SUHARTANTO, D. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 12, n. 6, p. 346-351, 2000.
- KANDAMPULLY, J.; SUHARTANTO, D. The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, v. 10, n. 1-2, p. 3-25, 2003.
- KEAVENEY, S. M. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, v. 59, n. 2, p. 71, 1995.
- KIM, T.; KIM, W. G.; KIM, H.-B. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, v. 30, n. 1, p. 51-62, 2009.
- KIM, W. G.; MA, X.; KIM, D. J. Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, v. 27, n. 5, p. 890-900, 2006.
- KIMES, S. E.; WIRTZ, J. Has revenue management become acceptable? Findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Journal of Service Research*, v. 6, n. 2, p. 125-135, 2003.
- KOTLER, P. *Marketing management millenium edition*. 10 ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- LADEIRA, W. J. et al. Determinantes da Relação Confiança e Lealdade no Setor Hoteleiro: Uma Análise das Dimensões Atendimento e Valor Percebido. *Turismo Visão e Ação*, v. 16, n. 2, p. 386-415, 2014.
- LIEBERMAN, W. H. Practical pricing for the hotel industry. In: YEOMAN, I.; MCMAHON-BEATTIE, U. (Org.). *Revenue Management: a practical pricing perspective*. Hampshire: Palgrave MacMillan, 2011. p. 180-191.
- LIMA-FILHO, D. D. O.; MARCHIOTTI, I. Z.; QUEVEDO-SILVA, F. Expectativas versus Satisfação dos Consumidores da Rede Hoteleira de Campo Grande-MS, Brasil. *Turismo em Análise*, v. 23, n. 1, p. 54-77, 2012.
- MANKIW, N. G. *Introdução à economia*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- MEY, L. P.; AKBAR, A. K.; FIE, D. Y. G. Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and Non-Asian Hotel Guests. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, v. 13, n. 2, p. 144-160, 2006.
- MILGROM, P.; ROBERTS, J. Price and advertising signals of product quality. *The Journal of Political Economy*, p. 796-821, 1986.

- NUNKOO, R.; RAMKISSOON, H. Structural equation modelling and regression analysis in tourism research. *Current Issues in Tourism*, v. 15, n. 8, p. 777-802, 2011.
- NUNKOO, R.; RAMKISSOON, H.; GURSOY, D. Use of structural equation modeling in tourism research: past, present, and future. *Journal of Travel Research*, 2013.
- O'NEILL, J. W.; MATTILA, A. S.; QU, X. Hotel Guest Satisfaction and Brand Performance: The Effect of Franchising Strategy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 7, n. 3, p. 25-39, 2006.
- OH, H. Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, v. 24, n. 4, p. 387, 2003.
- REIS NETO, M. T.; GONÇALVES FILHO, C.; CABRAL, L. M. Antecedentes da lealdade: um estudo exploratório em hotelaria para negócios. *Turismo Visão e Ação*, v. 11, n. 1, p. 76-91, 2009.
- ROHLFS, K. V.; KIMES, S. E. Customers' Perceptions of Best Available Hotel Rates. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 48, n. 2, p. 151-162, 2007.
- SANTOS, G. E. D. O.; KADOTA, D. K. *Economia do turismo*. São Paulo: Aleph, 2012.
- SHANKA, T.; TAYLOR, R. An Investigation into the Perceived Importance of Service and Facility Attributes to Hotel Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 4, n. 3-4, p. 119-134, 2004.
- TALLURI, K. T.; RYZIN, G. J. V. *The Theory and Practice of Revenue Management*. New York: Kluwer Academic Publishers, 2005.
- VARIAN, H. R. *Microeconomia: princípios básicos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- WAI-CHING, P.; GUN-FIE DAVID, Y. Comparing Satisfaction Levels of Asian and Western Travellers Using Malaysian Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, v. 12, n. 1, p. 64-79, 2005.
- WILKINS, H.; MERRILEES, B.; HERINGTON, C. How Self-Image Congruence Impacts Customer Satisfaction in Hotels. *Tourism Analysis*, v. 11, p. 311-318, 2006.
- YUNG, E.; CHAN, A. Business Traveler Satisfaction with Hotel Service Encounters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 11, n. 4, p. 29-41, 2002.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, p. 2-22, 1988.

The influence of price on hotel guests' satisfaction: revenue management and long term profit

Abstract

The consideration of future revenues presents a potential challenge for the hotel manager in pricing the services offered by the establishment. On the one hand, there is an obvious effect of the pricing strategy on current revenues of the hotel. On the other hand, there are long-term effects of the price on guests' satisfaction. Higher rates could lead to less satisfied guests, what in turn would lead to lower return intentions and less positive word-of-mouth. This study seeks to discuss the possible relationships between these variables and present empirical results on the subject. In particular, this paper studies the relationship between tariff and satisfaction using a sample of 627 guests of a medium size and midrange hotel of São Paulo city (Brazil). Data are analyzed using a structural equation model. The results do not support the hypothesis of a relationship between hotel tariff and guest satisfaction. Managerial implications of these evidences are debated.

Keywords: pricing; revenue management; satisfaction; hospitality.

Artigo recebido em 15/12/2016. Aceito para publicação em 13/03/2017.