



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Ciências Sociais e Humanas

# **Estratégias de preço no mercado turístico Análise hoteleira por localidade**

**Ricardo Roseta**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Pinheiro

**Covilhã, Outubro de 2010**

# Agradecimentos

Na elaboração desta dissertação agradece-se o apoio ao meu orientador Prof. Doutor Paulo Pinheiro pelo acompanhamento e encaminhamento, que mesmo nos momentos de maior tensão me orientou de modo a que o trabalho fosse progressivo e orientado com fundamentos.

Agradeço também aos meus pais e irmão que sempre me apoiaram e me deram a força necessária para a realização deste estudo.

Agradecimentos também para os meus amigos que me deram sempre uma palavra de força e apoio. Agradeço a duas delas em especial, Carolina Resende e Mariana Sena, pois sem elas teria sido impossível realizar esta dissertação, elas dedicando-se a sua ocupação pessoal, me acompanharam e me ajudaram a que eu me dedicasse com afinco a este estudo.

A todos vocês, um muito obrigado.

## Resumo

**Objectivos:** O objectivo deste estudo é compreender a temática do preço, do turismo e a relação entre ambos, é também pretendido analisar o comportamento das entidades hoteleiras no que confere à fixação dos preços nas diferentes épocas (alta e baixa) e em diferentes categorias (*single* e *double*). Pretendeu-se também verificar as diferenças na fixação de preços nos diferentes locais analisados e as diferenças entre a fixação de preços dos hotéis perante o ciclo de vida do serviço.

**Relevância:** Analisar a forma como é efectuada a prática da fixação de preços no mercado turístico, em particular na vertente hoteleira, de forma a perceber se há padrões comuns entre os diferentes hotéis.

**Amostra:** Para realizar este estudo foi utilizada uma amostra de conveniência, com 34 hotéis.

**Material e Métodos:** Foram recolhidos os preços dos quartos *single* e *double* em época alta e baixa dos hotéis, através dos *sites* oficiais dos hotéis.

**Análise Estatística:** Para testar as diferentes hipóteses propostas para este estudo foi utilizada a análise estatística de forma diferenciada para cada uma delas, assim foi utilizada a classificação por *clusters* hierárquicos, correlação entre distâncias e tabelas de cruzamento de dados.

**Resultados:** Os resultados obtidos apresentam significância estatística, mostrando que existem diferenças entre os hotéis estudados e os preços por eles praticados. Os parâmetros estudados demonstram que há uma grande diversidade no processo de fixação de preços, quer dentro de cada hotel (pelas épocas e categorias) quer mesmo em comparação com os outros hotéis estudados, mostrando que há uma ausência de um padrão na fixação de preços.

**Conclusões:** Das hipóteses testadas neste estudo pode dizer-se que os resultados obtidos não podem ser extrapolados para a totalidade dos hotéis de 5 estrelas em Portugal pelo facto de apenas terem sido analisados 34 hotéis. Assim os resultados obtidos são apenas referentes a este grupo de teste. No entanto na amostra foi perceptível através dos resultados que existem 5 grupos de hotéis em existem semelhanças entre os preços praticados, mesmo existindo diferenças dos mesmos dentro de cada grupo, desta forma neste estudo consegue-se verificar as diferenças na fixação de preços de hotel para hotel e as possibilidades que existem à escolha dos mesmos.

**Palavras-chave:** Preços, Turismo, Turista, Tipos de preço, Marketing-mix.

# Abstract

**Goals:** The goal of this study is to understand the subject of price of tourism and the relationship between them. It is also intended to analyze the behavior of the hotels about the pricing decision in the different seasons and in the different categories. It also is intended to verify the differences between the analyzed locals and the differences between the pricing decisions about the service life cycle.

**Relevance:** To analyze the method used to make the pricing decision on the tourism market, in particularly the hotel business, to understand the common patterns between the different hotels.

**Sample:** To do this study a convenience sample with 34 hotels was used.

**Materials and methods:** A search for the prices of the single and double rooms and in the high and low season was made; this search has been made in the official hotel websites.

**Statistical analysis:** To test the different hypotheses proposed to this study the statistical analysis in the different ways was used for each one, therefore the hierarchical cluster classification, the correlation between distances and the data cross tables were used.

**Results:** The obtained results show the statistical significance, showing that there are differences between the studied hotels and the prices used for them. The studied parameters show that there is a big diversity in the pricing decisions processes, inside each hotel and also when a comparison between the studied hotels is made, showing that there is an absence of patterns in the price decisions.

**Conclusions:** From the tested hypothesis of this study we can say that the obtained results cannot be extended to the totality of the five star hotels in Portugal because only 34 different hotels have been studied. Therefore the obtained results are only referent to the test group. Nevertheless through the results in the sample it was possible to see that there are 5 different hotel groups with similarities between the used prices, although there are differences among hotels belonging to each single group, this way on this study we can see the differences in the prices decisions from one hotel to another and that there are many possibilities to choose.

**Key-Words:** Prices, Tourism, Tourist, Prices types, Marketing-mix.

# Índice Geral

1 - Enquadramento do problema .....	1
1.1. Definição do problema de investigação.....	1
1.2. Estrutura de Investigação .....	2
1.3. Questões que motivaram a investigação.....	2
2. Revisão da literatura: .....	3
2.1. Turismo .....	3
2.2. Definição de turista .....	4
2.3. Tipo de turista .....	5
2.4. O que é o estabelecimento de preço?.....	5
2.5. Tipos de Preço .....	8
2.5.1- Preço para produto inovador .....	8
2.5.2- Preço compatível com qualidade.....	8
2.5.3- Preço compatível com o CVP (Custo de Venda do Produto).....	10
2.5.4- Descontos e concessões para distribuidor e consumidor .....	11
2.5.5- Preços psicológicos .....	13
2.5.6- Preços promocionais.....	14
2.5.7- Preços geográficos .....	16
2.5.8- Preços Discriminatórios.....	17
2.5.9- Preços internacionais .....	19
2.6. Preço baseado nas estratégias de marketing e marketing-mix .....	19
2.7. Estimar a procura e a elasticidade procura-preço.....	20
2.7.1- Avaliar o Valor .....	21
2.7.2- Implicações estratégicas da análise do custo/benefício .....	21
2.7.3- A variação da elasticidade de acordo com o segmento de mercado .....	21
2.7.4- Clientes satisfeitos são menos sensíveis ao preço.....	21
2.7.5- Determinantes do custo.....	22
2.7.6- Concorrência.....	22
2.8. Estratégias de preço de acordo com o ciclo de vida do produto/serviço.....	22
2.8.1 Fase de introdução.....	23
2.8.2 Fase de Crescimento .....	24
2.8.3 Fase de maturidade .....	25
2.8.4 Fase de declínio .....	25

3.	Objectivos e Metodologia da Investigação.....	26
3.1.	Objectivos da Investigação.....	26
3.2.	Questões de Investigação .....	27
3.3.	Metodologia de Investigação .....	28
4.	Análise e Discussão dos resultados da investigação .....	29
4.1	Análise prática zonal, Lisboa, Porto, Funchal - Foco na hotelaria .....	31
5.	Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	55
6.	Bibliografia.....	58
7.	Webgrafia .....	64

## Índice de tabelas

Tabela 1- O sistema funcional do turismo.....	4
Tabela 2- Estratégias de Preço-Qualidade. ....	10
Tabela 3- Dados recolhidos - hotéis e preços praticados. ....	31
Tabela 4- Tabela de aglomeração da análise cluster.....	40
Tabela 5 - Tabela de aglomeração da análise cluster.....	44
Tabela 6 - Correlação entre distâncias, correlação simples. ....	49
Tabela 7 - preços relativos à época alta.....	51
Tabela 8 - preços relativos à época baixa.....	52
Tabela 9 - preços relativos à categoria single. ....	53
Tabela 10 - preços relativos à categoria doble.....	54

## Índice de Gráficos

Gráfico 1- Ciclo de vida do produto. ....	23
Gráfico 2 - Representação gráfica dos preços em época alta em <i>single</i> . ....	33
Gráfico 3 - Representação gráfica dos preços em época alta em <i>doble</i> . ....	34
Gráfico 4 - Representação gráfica dos preços em época baixa em <i>single</i> . ....	35
Gráfico 5 - Representação gráfica dos preços em época baixa em <i>doble</i> . ....	36
Gráfico 6 - Dendrograma da análise <i>cluster</i> . ....	38
Gráfico 7 - Dendrograma da análise <i>cluster</i> . ....	42

## Índice de Quadros

Quadro 1 - Sensibilidade ao preço por fase do ciclo de vida do produto. ....	26
Quadro 2 - Quadro resumo da classificação de cluster por tipo de preço. ....	48

## Índice de Figuras

Figura 1 - Componentes-chave do processo de decisão de fixação de preços .....	6
--------------------------------------------------------------------------------	---

# 1 - Enquadramento do problema

## 1.1. Definição do problema de investigação

O processo de determinação do preço no mercado turístico é diferente em certos aspectos do processo de determinação do preço nos outros mercados de consumo, quer em aspectos de quantidade, como número de clientes e o elevado volume das vendas e encomendas de procura, quer na qualidade, como a relação comercial e de confiança que se estabelece entre os consumidores finais no mercado turístico e os retalhistas, ou fornecedores de serviços turísticos (Fyall e Garrod 2005).

Mais importante do que o preço final a pagar, aos olhos dos consumidores pelo produto deste tipo de mercado, poderá ser o valor acrescentado oferecido pelas empresas, que é tido como um importante factor de diferenciação das empresas deste ramo. (Sindel 2000, citado por Santos 2006)

As empresas aparecem no mercado com o objectivo de criar valor acrescentado para benefício dos consumidores. Normalmente aparecem no mercado a oferecer preços baixos e de qualidade elevada (D'Aveni 1994). Outro factor importante é o valor acrescentado que é primordial para o preço, fazendo uma junção do marketing-mix, e que reflecte o nível de pesquisa e desenvolvimento de uma empresa (Porter 1985).

Tradicionalmente as empresas colocam o seu foco no desenvolvimento de novos produtos, nas estratégias publicitárias desse mesmo produto, os canais de distribuição antes de considerar o preço, o que pode não ser o mais correcto para uma empresa. Se a decisão do preço turístico for tomado de forma não muito rápida e com o conhecimento do mercado, os factores anteriormente referidos irão alterar a decisão final de fixação dos preços, por isso torna-se um ponto que seria decisor em um ponto que agrega outros factores (Lancioni 2004).

Muitas vezes as empresas deixam um pouco de parte a questão do preço, focando-se então nos restantes aspectos do marketing-mix (Baker 2003), dificultando a decisão de fixação do preço, pois este não pode ser tomado de forma rápida e simplista, mas através de um processo que é um tanto ou quanto moroso e por vezes muito complexo, em que deveriam ser tidos em consideração todos os factores de fixação do preço, e contemplando também etapas, onde deveriam estar relacionadas com os factores anteriormente falados. “Se o desenvolvimento do produto, a promoção e a distribuição são as sementes de uma empresa de sucesso, efectivamente é o preço que faz a boa colheita. Apesar de o preço não poder compensar uma má execução dos primeiros três elementos, uma escolha de preço ineficaz pode certamente evitar que esse esforço se traduza no sucesso financeiro. Lamentavelmente, esta é uma situação comum.” (Nagle 1987).

Na composição desta proposta tentar-se-á proceder ao estudo das várias técnicas e estratégias do preço no mercado turístico, analisando especificamente a questão do preço relacionada com o ciclo de vida do produto assim como a resposta a ataques da concorrência através do preço, mas principalmente é focado no tipo de preço praticado pela peça

fundamental do mercado turístico, a vertente hoteleira, sendo que nos objectivos e metodologia da investigação está explicado o porque da opção dos hotéis de 5 estrelas de Lisboa, Porto e Funchal.

## 1.2. Estrutura de Investigação

Esta proposta está estruturada da seguinte forma: numa primeira fase ir-se-á abordar o processo do preço no marketing turístico, assim como as componentes que constituem o preço. Numa fase posterior aborda-se a questão da fixação de preço relacionado com as diferentes fases do ciclo de vida do produto e por último analisa-se o caso específico da vertente hoteleira de 5 estrelas em 3 localidades onde o turismo tem grande representatividade, Lisboa, Porto e Funchal. Apresenta-se também o modelo de análise que poderá vir a ser utilizada num estudo mais profundo sobre esta área, a metodologia de investigação e resultados com as hipóteses testadas e os resultados esperados com esta investigação.

## 1.3. Questões que motivaram a investigação

Existem diversos factores que motivaram a escolha na elaboração deste estudo. A globalidade do marketing dentro das empresas abrange diversas áreas, e a escolha desta deve-se ao facto de ser uma área de interesse pessoal, o que fez com que tivesse um maior interesse, tornando-se também numa forma de motivação.

Por ser uma área de interesse pessoal, torna-se numa investigação que poderá no futuro abrir um vasto leque de opções, aumentar o interesse e tornar-se numa ferramenta de trabalho que poderá vir a ser útil dentro realidade de trabalho futuro.

O facto de esta área pecar por escassa nos estudos efectuados até ao momento, faz com que seja motivador levar a cabo este estudo e que também por essa mesma razão poderá vir a ser útil para futuras investigações na área.

Assim neste estudo irá abordar-se o estabelecimento do preço no mercado turístico, analisando especificamente os casos de 34 hotéis de 5 estrelas situados nas cidades de Lisboa, Porto e Funchal, analisando em concreto os preços praticados pelos mesmos durante as diferentes épocas e nas categorias de *single* e *double*.

## 2. Revisão da literatura:

### 2.1. Turismo

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), agência especializada das Nações Unidas (ONU) que se dedica ao turismo, define turismo como “O conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”.

Já segundo Baptista (1990), “O turismo não se limita a uma simples forma. Em termos genéricos, assume diferentes modos de viajar e de estada, de acordo com as motivações subjacentes ao desejo de viajar ...”.

O turismo é então um fenómeno complexo e abrangente, em que é difícil de encontrar uma única definição, uma vez que o turismo envolve alguns processos e conceitos, em que existem vários tipos de turismo, dependendo dos locais, tempo, fim a que se destina entre outros (OMT 2003 citado por Faria 2009).

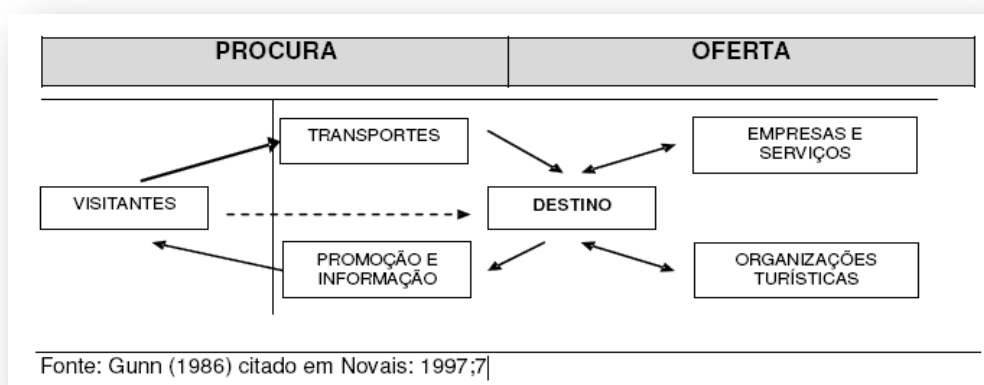
Cunha (1997) classifica-o em sete tipos de turismo, tendo em conta as razões que estimulam uma pessoa a viajar, classificando então o turismo em:

- (1) Turismo Cultural;
- (2) Turismo Desportivo;
- (3) Turismo Étnico e de Carácter Social;
- (4) Turismo Negócios;
- (5) Turismo Político;
- (6) Turismo Recreio;
- (7) Turismo de Repouso.

Dentro de cada tipo de turismo definido por Cunha, existem vários tipos de produtos turísticos, como por exemplo, dentro do Turismo desportivo tem o turismo náutico, turismo golfe, turismo de montanha, entre outros.

É também importante destacar que o turismo pode ser um conceito que junta várias “disciplinas”, pois engloba várias vertentes e serviços, e que se têm que considerar como fazendo parte de uma actividade comercial turística, como por exemplo, o destino, os transportes, a promoção e informação, as empresas e os serviços e todas as empresas e organizações envolventes. Esta análise, faz com que seja então verificado o sistema funcional do turismo, descrito por Gunn (1986), onde se destaca as ligações estabelecidas entre todos os elementos que dão forma a este sistema.

Tabela 1- O sistema funcional do turismo



Neste sistema, como já fora referido anteriormente, há uma ligação entre os agentes da procura com os agentes da oferta, em que do lado da procura temos os potenciais visitantes que recolhem informação e tem desejos e potencialidade de viajar, e do lado da oferta temos o destino como principal factor e também as empresas e serviços que operam nesse mesmo destino turístico e as organizações turísticas que produzem bens e serviços que satisfazem as necessidades dos turistas e potenciais turistas (Gunn 1968 citado em Novais 1997).

## 2.2. Definição de turista

O turista é aquele que pratica turismo, sendo que tudo o que rodeia o turista, as alterações e proposições, aparecem em prole do mesmo e para satisfazer as necessidades dos mesmos, sendo que o processo de compra do turismo e de satisfação dessas mesmas necessidades termina sempre com uma tentativa de que haja fidelização do mesmo. Então turista entende-se por um conceito que deriva de viajante, e pode ser entendido como “qualquer pessoa em viagem entre dois ou mais destinos” (Goeldner et al 2000; 25).

Sharpley (1994) fala do conceito de viajante e de visitante como sendo sempre uma pessoa em viagem, sendo que persiste sempre a ideia que um turista é alguém que compra o direito de viajar e de conhecer, enquanto que o viajante apenas é alguém que viaja podendo fazer o seu próprio programa e a sua viagem própria. Uma grande parte dos viajantes, têm o objectivo de fazer turismo pelo que se transformam em visitantes, ou melhor, em turistas.

O factor temporal, ou seja, a permanência ou a passagem no destino, por um período menor ou superior a vinte e quatro horas, constitui um dos factores essenciais para atribuir a um sujeito (visitante) o carácter de turista (no caso, as permanências superiores a 24 horas) ou de visitante "em trânsito" (no caso as permanências inferiores a 24 horas). Como turistas consideram-se, basicamente, os não-residentes (Carvalho 2007).

### 2.3. Tipo de turista

O tipo de turista pode ser definido segundo dois conceitos, que facilitam a identificação do tipo de turista e o que o motiva. Assim os conceitos considerados para a definição do tipo de turista são os tipos de turismo e o factor temporal (Almeida 2003).

Como já foi anteriormente indicado, para Cunha (1997), a função das razões que estimulam o acto de viajar são divididas em sete tipos de turismo que são eles:

- (1) Cultural;
- (2) Desportivo;
- (3) Étnico e de Carácter Social;
- (4) Negócios;
- (5) Politico;
- (6) Recreio;
- (7) Repouso.

Assim o tipo de turista é definido pelo tipo de turismo que pratica.

Juntando agora o factor temporal, sendo então que se pode considerar o turista de curta, média e longa permanência no destino pode então considerar-se os dois conceitos agregados, logo por exemplo um turista que viaja para um país, para uma reunião de negócios e regressa ao seu país no dia seguinte será um turista de negócios de curto prazo (Cunha 2003).

### 2.4. O que é o estabelecimento de preço?

O preço é uma das variáveis do marketing-mix, a par do produto, a distribuição, e a comunicação. Alguns autores entendem-no como o processo de colocar preços, formado pelas vendas e compras. (Engelson 1995)

Assim ao longo da história a determinação dos preços era uma descendente dos actos de negociação entre compradores e vendedores (Kotler 2000).

O preço desde a sua primeira definição tem funcionado apenas como uma determinante da escolha de um produto para os compradores, essa visão tem sido alterada sendo que outros factores se têm tornado importantes, mas ainda assim o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da quota de mercado e da lucratividade da empresa (Kolter 2000), a visão do preço como determinante da escolha do produto é uma prática que contrária a visão actual do que a teoria de marketing fala e é exactamente o oposto do que acontece no turismo de luxo e nos preços Premium (Kotler 2000).

Não existe uma fórmula simples de calcular o preço no mercado turístico. Esta é considerada uma decisão de várias dimensões onde se tem em conta as variáveis de procura, custo, concorrência, relacionamento comercial. Estes assumem particular importância para se conseguir formular o papel do preço na estratégia de marketing das empresas ou dos locais

turísticos (Dean 1950 citado por Rao 2009). De seguida apresenta-se um diagrama do processo de decisão de fixação de preços ilustrado na figura 1 que inclui os objectivos estratégicos de preço, determinantes da procura, determinantes do custo e por ultimo os concorrentes. Não existe apenas um processo de fixação de preços, mas escolheu-se este por se pensar que seja o que melhor ilustra este processo.

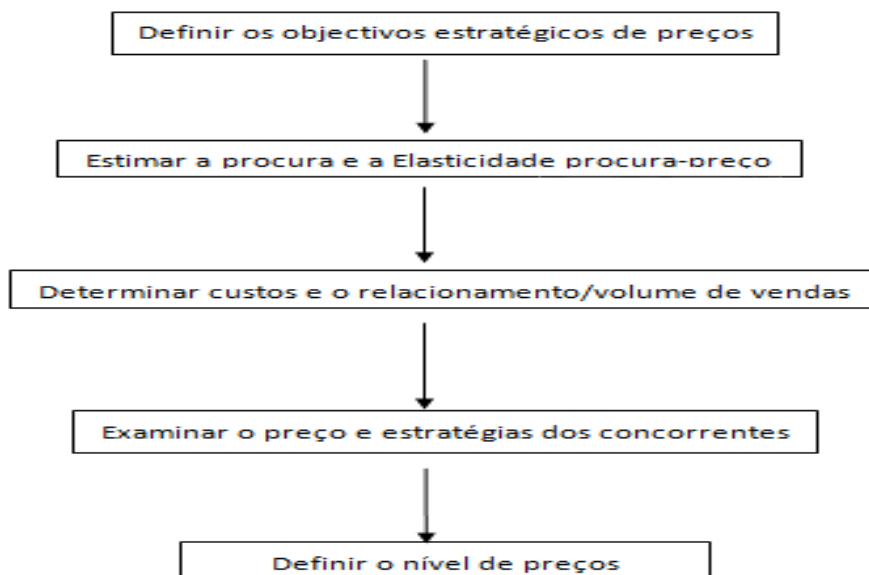


Figura 1 - Componentes-chave do processo de decisão de fixação de preços.

Fonte: Kotler (2000)

Na definição dos objectivos estratégicos do preço, (Stremersch & Tellis 2002) indicam que o preço tem de ser coerente com os objectivos de marketing e com os restantes objectivos empresariais. Os principais objectivos do marketing começam em:

- (1) Alcançar o retorno do investimento;
- (2) Atingir a quota de mercado pretendida;
- (3) Conhecer os concorrentes;
- (4) Fidelizar a procura (procura tida como actuais clientes).

Desta forma, sabendo à partida que estes são os objectivos principais e gerais do marketing, nem todas as empresas seguem estes objectivos, podendo seguir os mais variados e nem todas as empresas seguem os mesmos objectivos, de qualquer forma Stremersch e Tellis (2002), indicam que ao seguir estes objectivos gerais do marketing pela empresa, a definição dos objectivos estratégicos do preço tornam-se concordantes num todo.

Em relação ao primeiro ponto, Kotler (2000), alcançar o retorno, apraz dizer que esse é sem qualquer dúvida o objectivo inicial de qualquer empresa quer na sua fase de entrada no mercado, quer mesmo durante todo o seu ciclo de vida, sempre que é necessário investir na mesma, esse retorno faz com que a empresa estabilize e ganhe a possibilidade de se tornar lucrativa. O segundo ponto, atingir a cota de mercado que se pretende, já vem depois do

facto da empresa ser estável e estar a lutar pela sua manutenção lucrativa, essa quota de mercado é possível mensurar pelas vendas da mesma e pelo número de clientes que a empresa satisfaz.

Fyall & Garrod (2005) falam do terceiro ponto, conhecer os concorrentes, como sendo um ponto importante para qualquer empresa pois são eles que tentam a qualquer custo “roubar” clientes e aumentar a sua própria quota de mercado, este conhecimento dos concorrentes ajuda no preço por se conseguir entrar em guerras de preços derivadas desse mesmo conhecimento, sendo que este factor na vertente de hotéis de 5 estrelas, o prestígio ganha maior importância em relação ao preço, nessas guerras de preços é necessário ter em conta o facto de que por um lado os preços altos podem trazer lucros por cliente mais elevados, mas por outro lado os preços baixos podem trazer mais quota de mercado para a empresa.

Fyall & Garrod (2005) indicam também que, no caso do mercado turístico há que ter total consciência que, qualquer destino é concorrente e no caso dos hotéis até no mesmo local existem concorrentes. Este ponto tem uma maior dificuldade de ser medido pois qualquer outro negócio é concorrente, quer-se com isto dizer que a concorrência de um hotel, poderá ser até mesmo um simples café ou um vendedor de produtos ambulante, pois qualquer um desses negócios é uma possibilidade de um cliente gastar o seu dinheiro.

Em relação ao quarto ponto, fidelizar a procura, Page (2009) convém referenciar-se que ao fazer essa fidelização os clientes são menos sensíveis aos preços, como se irá demonstrar mais à frente, e que por isso mesmo o facto de serem menos sensíveis faz também que o factor concorrência seja mais reduzido, pois há uma mentalização dos clientes que determinada quantia das suas poupanças irá ser gasto na compra de um serviço em específico.

Outros potenciais objectivos a ter em conta na definição do preço além do lucro e os objectivos de quota de mercado, são os de ter em conta a concorrência, os relacionamentos ao longo do processo comercial e considerar também a linha de produtos (Kolter 2000).

Por causa dos efeitos que o preço pode ter no mercado turístico, este tem de ser estabelecido com cautela, pois este mercado não irá funcionar sem ter várias empresas a trabalhar em conformidade e sem que haja um entendimento por parte de todos para que a imagem do local não possa vir a ser danificada. Kortge e Okonkwo (1993), indicam que muitas vezes as empresas baseiam-se unicamente em factores internos, como os custos de desenvolvimento e marketing dos produtos e externos, como a imagem do hotel para os consumidores e não a imagem dos locais onde estão inseridos, contrastando com as estratégias de DuPont e Dow Chemical que ilustram a importância da consistência da missão corporativa da empresa. As estratégias de Dow focam-se primeiro na baixa margem de lucro do preço nos bens de baixo custo, necessários para dominar uma determinada quota de mercado e posteriormente conseguir manter esse mesmo domínio, esta estratégia de Dow pode ser considerada uma estratégia parecida com a dos bens de Giffen (Bem cujo consumo aumenta com os aumentos de preço e diminui com diminuições deste. Apresenta, portanto,

uma curva de procura crescente, pelo que constitui uma excepção à lei da procura que lhe está subjacente). Já a estratégia de DuPont, tal como um desnatamento de mercado, consiste em dar valor a elevada margem de lucro dos produtos especiais, em que inicialmente estes produtos têm, um elevado nível de preços, mas quando o mercado começa a expandir-se e começam a surgir concorrentes em maior numero, os preços começam a ser reduzidos (Kortge e Okonkwo, 1993).

## 2.5. Tipos de Preço

### 2.5.1- Preço para produto inovador

Para a definição do preço de produto inovador, Stark (2006), define que essa questão esta incluída na definição de preço perante o ciclo de vida do produto, como sendo um preço da primeira fase desse mesmo ciclo, a introdução, e que por isso esse preço pode ser definido por diferentes estratégias de lançamento.

Assim, Anderson & Vincze (2000) falam em 3 estratégias possíveis para esses produtos, a de desnatação, a de penetração, e uma última, a de prestígio.

Kotler (2005), indica que numa estratégia de desnatação o preço é colocado de forma elevada, para que apenas alguns consigam adquirir esse mesmos produtos, exemplo disso é um produto que com um preço elevado só a “nata” o poderá adquirir. Stark (2006), fala de penetração como uma estratégia em que o preço é marcado próximo do preço de custo do produto e até em algumas situações inferior, deste modo o preço colocado no mercado é mais baixo para que atinja uma grande quota de mercado.

Por último, Anderson & Vincze (2000), falam do preço de prestígio, para entrada no mercado, como sendo um preço elevado para um produto único, uma estratégia que pelo facto de ser inovador admite que seja único, e por essa razão o facto de o adquirir ira dar ao consumidor “um reconhecimento ou prestígio” aos olhos dos outros consumidores.

### 2.5.2- Preço compatível com qualidade<sup>1</sup>

Kolter (2000), para a definição do preço é necessário conhecer o que tipos de preço que são possíveis de ser utilizados aparecem perante uma dicotomia preço/ qualidade do serviço, fazendo a relação directa com os serviços prestados pelo turismo.

Kotler (2005), antes de falar dessa dicotomia, define claramente que segmento se abrange com cada tipo de preço, assim aparecem 8 segmentos:

---

<sup>1</sup> Qualidade: A definição de Garvin indica que a qualidade advém de dois factores essenciais, a percepção de valor do bem e as expectativas do consumidor, assim o que os consumidores esperam que o bem desempenhe agregado ao valor que os mesmos percebem, indica a qualidade do mesmo. Se um bem desempenha o que expectável pelo consumidor é então tido como bem de qualidade (Garvin 1992, citado por Oliveira 2006).

- (1) Máximo;
- (2) Alto padrão;
- (3) Luxo;
- (4) Necessidades especiais;
- (5) Médio;
- (6) Facilidade/conveniência;
- (7) Imitações, mais baratas;
- (8) Unicamente preço;

Perante estes segmentos a empresa deve definir onde posicionar o seu produto/serviço.

Assim, Bezanko (2004) refere que para um preço máximo espera-se que o produto ou serviço tenha qualidade acima da média, e deve destacar-se perante tudo o que envolve esse serviço e todos os concorrentes ao mesmo. Os preços de alto padrão supõem que o serviço ou produto tem qualidade elevada, muito próximo da qualidade do anterior, mas entende-se à partida que há mais consumidores que o conseguem adquirir. Para um preço considerado luxo, as especificações do serviço tem que ser novamente dentro de elevados padrões mas a um nível de preço inferior aos dois anteriores, sendo que é claramente elevado para o consumidor comum.

Bezanko (2004), também refere o preço de necessidades especiais, que é algo que está agregado a um produto ou serviço que não é uma necessidade primária, ou seja é uma opção do consumidor adquiri-lo e que por isso tem um preço elevado, tendo também que manter um padrão elevado de qualidade para que seja distinto do que qualquer consumidor possa adquirir. O preço médio está então dentro dum padrão de média qualidade, mas a um preço bastante acessível para todos os consumidores de um padrão médio.

Kotler (2005) considera que o preço de facilidade/conveniência é um preço que esta relacionado a um produto acessível a quase todos os consumidores, com qualidade claramente inferior a todos os anteriores, mas que por ser inferior esta mais acessível e que por isso é conveniente. Os preços considerados imitação, mais baratos, são relativos a produtos e serviços com uma qualidade inferior, bastante acessível a qualquer consumidor, que normalmente são produtos ou serviços que são imitação de outros com grande qualidade, mas que não confere os padrões dos anteriores.

Bezanko (2004) mostra também que os preços considerados unicamente preço se referem a bens de primeira necessidade, que a qualidade não se compara com a dos restantes mas que pela necessidade que existe na sua aquisição tem um preço baixo e acessível a todos os consumidores, podendo ou não ter um comportamento parecido com o dos bens de Giffen (Bem cujo consumo aumenta com os aumentos de preço e diminui com diminuições deste. Apresenta, portanto, uma curva de procura crescente, pelo que constitui uma excepção à lei da oferta e procura).

Kotler (2005) fala que conhecendo então previamente a definição de tipos de produto, é necessário fazer então a segmentação perante a preço/qualidade. À partida o autor prevê que os preços integrados na estratégia de preço *premium*, estratégia de valor médio e a

estratégia económica possam coexistir simultaneamente no mesmo mercado pois um oferece alta qualidade a um preço elevado, outro oferece qualidade média a um preço médio e o outro oferece baixa qualidade a um preço igualmente baixo.

Bezanko (2004), engloba também no seu estudo o facto das estratégias de alto valor, de supervalor e de valor bom, são consideradas pelo autor, estratégias para atacar as 3 anteriores, isto é a de alto valor indica que o produto/serviço oferece a mesma qualidade que no de preço Premium mas a um preço inferior, o mesmo ocorre na estratégia de supervalor mas uma dimensão maior, ou seja o preço ainda é mais inferior, criando uma economia maior. A estratégia de valor bom é a mesma situação que as anteriores, por oferecer uma qualidade média a um preço baixo.

Por último Kotler (2005) indica que as estratégias de preço excessivo, de assalto ao cliente e de falsa economia, são consideradas sobrevalorizações ou determinação excessiva do preço em relação a qualidade, o que poderá trazer uma má imagem para a empresa pois os clientes poderão reclamar e/ou fazer publicidade negativa a empresa. Assim para o preço final, a empresa tem 6 hipóteses de escolha da estratégia de preços, como se pode verificar na tabela 2, elaborada por Kotler (2000) para explicar as hipóteses de estratégias que as empresas têm perante a dicotomia preço-qualidade.

Tabela 2- Estratégias de Preço-Qualidade.

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade do Serviço	Alta	Estratégia de Preço Premium	Estratégia de Alto Valor	Estratégia de Supervalor
	Média	Estratégia de Preço Excessiva	Estratégia de Valor Médio	Estratégia de Valor Bom
	Baixa	Estratégia de Assalto ao Cliente	Estratégia de Falsa Economia	Estratégia de Economia

Fonte: Kotler (2000)

### 2.5.3- Preço compatível com o CVP (Custo de Venda do Produto)

Para a uma definição clara do preço compatível com o Custo de Venda do Produto, CVP, Andreson & Vincze (2000) fazem primeiramente uma definição que clarifica o ponto onde se encontra a diferença entre o lucro e o prejuízo, ou seja o *Break Even Point*, sendo o

assim este ponto é encontrado no ponto onde os custos fixos e variáveis do produto são iguais ao seu preço, sendo que se encontra o lucro igual a 0.

Sendo que para um preço ser compatível com o custo de venda do produto, Andreson & Vincze (2000), falam que o preço tem que rondar o *Break Even Point*, mas também supõem que seja superior ao mesmo, pois caso não seja a empresa não obtém lucros com esse mesmo produto.

Kotler (2000) para analisar o preço compatível com o CVP, fala da importância do *markup*, uma vez que é maneira mais comum de definir o preço de venda do produto, assim o *markup* é a percentagem de retorno pré-definido na venda, ou seja a percentagem de lucro que é acrescentada ao custo de venda do produto.

Cannon et. al (2008) falam que existem 2 tipos de *markup*, o *standart* e o relacionado com a margem bruta, assim o

(1) *markup standart* (é o que é definido acima por kotler);

(2) Relacionado com a margem bruta;

O *markup* relacionado com a margem bruta é então o mais comum nas redes de distribuição de larga escala, o *markup* é aplicado sobre o custo de venda do produto, agregando-lhe o custo de distribuição e o lucro do retalhista. Assim o lucro do retalhista é a margem bruta fixa sobre cada produto, resultando o preço de venda do produto.

Druker (2006), assume que o preço determinado pelos custo é a pratica mais comum dentro do mercado europeu e americano, mas que pelo facto de lançar um produto e apenas rever os custos para definir o preço pode ser prejudicial para as empresas, pois esse preço pode não condizer que a procura esta disposta a gastar, assim o aconselhável seria inverter esta questão, sendo então os custos determinados pelo preço que a procura esta disposta a despende, até porque assim mais facilmente se veria a veracidade do lançamento do produto, que também é uma estratégia de definição de preço, sendo que os produtores definem um “tecto” de custos e elaboram a produção do produto sem que seja superado esse mesmo “tecto”, isso faz com que o preço já tenha sido definido previamente.

#### **2.5.4- Descontos e concessões para distribuidor e consumidor**

Kotler (2005), refere-se aos preços que são considerados descontos e bonificações, como sendo o fornecedor que ajusta os preços básicos dos produtos para recompensar os compradores, distribuidores ou consumidores finais, por alguma outra acção, assim podendo ser estas acções antecipação de facturas, compras de grandes quantidades e compras fora de temporada.

- (1) Um desconto comercial é uma dedução sobre o preço de tabela que é oferecido a um intermediário, em troca de serviços prestados, por exemplo realização de inventários, fornecimento de crédito aos clientes, suporte tecnológico à produção e suporte às vendas, entre outros. Geralmente,

quanto maior o número de serviços prestados pelo intermediário maior será o desconto comercial (Knowles 2005).

Nesta estratégia de descontos comerciais, há ainda que realçar a questão da discriminação ou não. O autor indica que se deve aplicar os descontos comerciais a todo o tipo de cliente e de igual forma, ou pelo contrário dependendo do tipo de cliente adaptar o desconto comercial mais adequado (Blanchard 2009).

É exactamente isto que refere o estudo de Robinson-Patman (1936), (citado por Goodwin 1984), em que é referido que uma prática de descontos não discriminatórios é difícil de aplicar e de controlar, uma vez que deve-se estar ciente das possíveis questões que se pode levantar com esta padronização dos descontos.

- (2) Um desconto sazonal é uma dedução em relação ao preço de tabela oferecido aos compradores, por parte do fornecedor, que adquirem produtos fora da temporada, por exemplo os hotéis oferecem descontos sazonais nos períodos em que a suas vendas são inferiores. Este tipo de descontos permite que o fabricante/ fornecedor consiga manter um ritmo constante de produção constante durante todo a ano, Kotler (2005).
- (3) Um desconto de quantidade é uma dedução em relação ao preço de tabela que um fabricante concede a intermediários no canal de distribuição ou a clientes que compram em grandes quantidades, ou seja para o turismo será os descontos de grupo ou descontos por utilização frequente. Essa redução de custos pode ser encontrada nos custos de transporte por unidade, vendas por telefone, serviços de *follow-up* e processamento. Os primeiros dois tipos de descontos de quantidade são considerados descontos não-acumulativos, e são dados sobre uma determinada série de encomendas durante um determinado período tempo (Brown & Sibley 1986).

Os descontos de quantidade são considerados legais quando ao longo de muitas vendas se considera que os custos são reduzidos devido ao grande número de vendas efectuadas. No caso de descontos de quantidade acumulados, são mais difíceis de serem detectados, uma vez que tais descontos não se traduzem necessariamente na redução de custos de processamento, Tirole (1988).

- (4) Um desconto de concessões é mais um tipo de redução dos preços de tabela. Assim estes descontos são fundamentados com a devolução de um artigo antiquado na compra de um mais recente. Estes descontos são comuns no ramo automóvel, mas também são concedidos para outros bens duráveis, sendo que hoje em dia também já são utilizados em bens de curta duração como é o ramo das telecomunicações móveis (Kotler 2005).
- (5) Um desconto de pronto pagamento consiste numa redução estratégica do preço como forma de encorajar os clientes a pagar as suas facturas o mais rápido possível, conseguindo assim descontos que podem ir até aos 10% sobre o total da facturação, sendo que trinta dias é o prazo de pagamento comum

que as empresas dão aos seus clientes. Por exemplo, se o pagamento tiver um prazo de trinta dias para ser liquidado, o cliente pode conseguir uma redução de 2% sobre o total da factura se efectuar o pagamento até 10 dias (Gomes 2005), estas percentagens podem variar perante a empresa que os aplica.

### 2.5.5- Preços psicológicos

Em relação aos preços psicológicos, Kotler (2005), afirma que quando é formado um preço psicológico as empresas consideram principalmente o efeito psicológico dos mesmos e não simplesmente os aspectos económicos. Assim por essa óptica os carros de qualidade superior são percebidos como mais caros.

Desta forma, Winer (2007), faz a ligação do preço psicológico com a percepção das expectativas que os consumidores têm a cerca de um produto ou serviço, tal como Kotler, este autor explica essa percepção pelos preços dos carros e a qualidade prevista dos mesmos.

Outra ideia que é identificada por Kotler (2005), é a que o preço psicológico pode ser um preço de referência, um preço que o consumidor “grava” na sua mente e que usa como referência para qualificar o produto. Este preço pode ser criado pela comparação com preços antigos e recentes, ou por uma avaliação numa situação de compra.

Cannon et al. (2008), identificam os preços psicológicos de referencia como tendo duas vertentes,

- (1) A vertente preços mágicos, como sendo os preços que os supermercados praticam, a referência aos 99centimos em vez de 1 euro, faz com que sejam incluídos nesta categoria;
- (2) A vertente preços arredondados, que poderá dar uma ideia de exclusividade, como por exemplo os preços de casas, que aparecem no mercado sempre com um valor arredondado, não se vê uma casa a venda por 133.890€, por exemplo.

Os preços psicológicos podem ser vistos na visão do consumidor como sendo os preços de referência sendo que existem várias possibilidades, Winer (2007):

- (1) Preço justo: (Winer 2007), indica que é o valor que é pago no acto de compra de um produto ou serviço, tendo em conta as suas características, qualidade e a percepção do cliente do que é para ele um preço justo.
- (2) Preço padrão: é tido como um preço que é standard e comum, é então o preço que os consumidores, aproximadamente, esperam a que seja fixado o preço do produto ou serviço que procuram, Cooper (2005).
- (3) Ultimo preço pago: é definido pelo preço de referência pago no último acto de compra do um produto ou serviço semelhante ao que se irá comprar, utilizado assim para efeitos comparativos, Gupta et al (2005).
- (4) Limite máximo de preço: preço de reserva - quantia máxima que o consumidor está disposto a pagar por um bem ou serviço (Henkin 2008).
- (5) Limite mínimo de preço: valor mínimo que a empresa poderia marcar para colocar o seu produto ou serviço no mercado, Kotler (2007).

- (6) Preço do concorrente: tal como o último preço pago é um preço de referência para efeitos de comparação, Dantas (2005).
- (7) Preço futuro esperado: este é visto como uma previsão do cliente para as variações dos preços de um produto ou serviço, exemplo disso é os preços dos telemóveis que têm uma tendência para ir diminuindo ao longo do preço, e na qual os clientes podem esperar que atinja um valor por eles desejado, Gupta et al (2005).
- (8) Preço usual com desconto: este tipo é então o preço que o cliente identifica a partida como sendo o preço do produto ou serviço, sabendo à partida que irá ter um desconto, exemplo disso é o processo de retoma dos telemóveis que está definido à partida pelas lojas que os vendem, Dantas (2005).

Juntando então a referencia dos consumidores e com o que é dito anteriormente existem varias possibilidades ou sugestões para os preços psicológicos, sendo eles os seguintes, Cannon et al. (2008):

- (1) Preços da esquerda para a direita ou preços mágicos: definidos anteriormente por Cannon et al. (2008);
- (2) Percepção de descontos não regulares: pretende-se com este preço psicológico dar a ideia ao consumidor que o facto de existirem descontos que não são sazonais e que por isso não existe regularidade, fazendo com isto que o consumidor interessado esteja actualizado o máximo possível à espera que o desconto apareça, Cooper (2005).
- (3) Percepção de valor de números pares: Tal como os arredondamentos feitos aos preços a percepção de valor de números pares são uma tentativa que as empresas fazem para que os consumidores fixem os preços na mente deles, como sendo um preço de referência, Berni (2002).
- (4) Terminar os preços com 0 ou 5 ou preços arredondados: definidos anteriormente por Cannon et al. (2008);
- (5) Escrever a palavra promoção junto ao preço: a junção da palavra promoção a um preço ajuda a que o cliente fique com a ideia que existe um desconto no preço pela qual ele pode usufruir, sendo que é apenas uma imagem de desconto e pode não ser um desconto efectivo, Kotler (2007).

### 2.5.6- Preços promocionais

Berni (2007) diz que os preços promocionais são um tipo de preços que são marcados pelas empresas de forma a que eles trabalhem com preço mais baixos, ou melhor mais perto do seu custo por cada produto ou até mesmo abaixo do custo do mesmo, exemplo de preços abaixo do custo, são as estratégias de *dumping*, como forma de aumentar a quota de mercado, mesmo sendo uma estratégia reprovada pela lei portuguesa.

Kotler (2005) clarifica que os preços promocionais são temporários e exemplifica falando nas compras de produtos no mês de Janeiro, para atrair clientes que no mês anterior elevaram o seu valor das compras no natal. Por exemplo brinquedos, entre outros produtos que são tidos como prendas de natal, sendo que Kotler pressupõe que não há repetição de ano para ano, caso contrário passará a ser preços sazonais e não promocionais.

Foxall (1981) fala que os preços promocionais podem trazer efeitos negativos para a empresa, isto porque se os preços promocionais forem utilizados em demasia e constantemente quer pela empresa quer mesmo pela concorrência pode dar origem aos consumidores que apenas procuram promoções e fazer com que a imagem de marca seja destruída aos olhos dos consumidores.

#### **2.5.6-1. Preço “isca”**

O preço “isca” consiste em baixar os preços de produtos de marcas conhecidas para estimular o movimento nas lojas onde estão à venda esses mesmos produtos, exemplo disso são os supermercados que baixam os preços dos produtos com marcas mais conhecidas para que o fluxo de visitas seja superior e com isso aumente também a venda dos outros produtos (Kotler 2000).

#### **2.5.6-2. Preço ocasião**

Este tipo de preços promocionais é estabelecido pelas empresas em certas épocas do ano, marcando os preços de forma “especial”, ou seja mais baixo que o comum, para atrair mais clientes, exemplo disso é os preços especiais das campanhas de “regresso às aulas” (Eldred 2009).

#### **2.5.6-3. Abatimentos de dinheiro**

Os abatimentos de dinheiro é uma prática comum na indústria automóvel, que consiste no desconto de venda de um produto com a entrega de outro produto antigo, ou seja na compra de um automóvel novo há hipótese de obter desconto na troca do automóvel usado, sem que isso faça com que o novo seja vendido a um preço mais reduzido do que o preço estipulado em tabela (Kolter 2000).

#### **2.5.6-4. Financiamento de juros baixos**

Os Financiamentos de juros baixos consistem em vender os produtos em prestações sem que isso faça com que o preço dos produtos aumente, oferecendo juros baixos e até mesmo sem juros, fazendo com que haja maior atractividade para os clientes, esta estratégia acontece normalmente em produtos com preços elevados, e que por isso possa ser necessário o pagamento em prestações (Crúzio 2003).

#### **2.5.6-5. Prazos de pagamento mais longos**

Os prazos de pagamentos mais longos consiste em aumentar o tempo de pagamento, fazendo com que o valor a pagar em cada parcela, mensal ou outra, seja menor, e com isso os consumidores não tenham tanta preocupação com as taxas de juros (Kolter 2000).

#### **2.5.6-6. Garantias e contratos de serviço**

As empresas podem fazer promoção de venda dos produtos oferecendo a garantia ou contratos de serviços, sendo que esse serviço de pós-venda pode ter um tempo definido ou um valor de reparação pré-estabelecido, mas o facto de oferecer o pós-venda faz com que possa vir a aumentar a procura dos produtos por estar então dentro duma garantia “especial” (Crúzio 2003).

#### **2.5.6-7. Descontos psicológicos**

Esta estratégia pressupõe que haja um estabelecimento artificial dos preços, de forma elevada, para que depois seja feito um desconto sobre esses mesmos preços, sendo que por vezes pode ser considerado um táctica de desconto ilegítimo e cujos órgãos de regulamentação do comercio tentam combater (Kotler 2000).

#### **2.5.7- Preços geográficos**

Em relação aos preços geográficos, Kotler (2005), fala que as empresas na determinação do preço dos produtos a lançar para o mercado devem ter em conta a localização de onde o produto ira ser vendido, quer sendo em diferentes regiões do país quer sendo em outros países. Assim a opção de colocar o seu produto a preços superiores em locais mais distantes tem que ser considerado pela empresa, que pelo critério de distância quer mesmo por outros critérios, como o rendimento da região onde ser ira vender o produto, aparecendo assim diferentes opções para controlar esses preços. Exemplo de isso é o índice *Big Mac* (índice, elaborado pela *The Economist*, cujo o objectivo é verificar as diferenças entre os rendimentos de cada região e o tempo que demoram até adquirir os produtos em diferentes regiões (Barretto et al 2003)).

- (1) Assim, Nadal (2000), fala da opção de preço FOB de fábrica (FOB - *Free on Board*), quer-se com isto dizer que as empresas que produzem têm a opção de colocar os

seus produtos em mercados distantes, sendo que os custos de transporte são alocados ao cliente (retalhista) bem como a titularidade e responsabilidade da carga, sendo que o produtor apenas tem a responsabilidade de entrega até à transportadora.

- (2) Kotler (2005), fala de outra opção que é o preço de entrega unificado, que é exactamente o oposto ao preço FOB, ou seja a empresa que envia assume o custo dos transportes, mas aloca ao seu preço de venda o preço do transporte, sendo igual para todos os locais para onde envia, fazendo uma média dos preços de transporte em vigor.
- (3) Nadal (2000), mostra também o preço por zona como opção ao preço geográfico, sendo que a sua definição é entre o FOB e o preço unificado. Assim a empresa define zonas de preços e quanto mais distante o transporte maior irá ser o preço.
- (4) Kotler (2005), apresenta uma outra opção que é o preço de ponto-base em que a empresa escolhe uma cidade como ponto base para definição do seu custo de transporte, como sendo um ponto de referência para esse valor.
- (5) Kotler (2005), indica também uma última opção, a opção de preços com expedição incluída, é uma opção onde a empresa vendedora pode alocar aos seus custos parte do custo de transporte ou até mesmo a totalidade dos custos e não os alocando ao preço de venda, tal como uma tentativa desesperada de que o negócio se concretize.

O preço geográfico focaliza fortemente os custos com o transporte dos produtos pelo facto que é nesse ponto que difere a marcação dos preços e que por isso tem que ser incluído neste estudo como factor primordial da formação dos preços geográficos (Kotler 2005).

## **2.5.8- Preços Discriminatórios**

### **2.5.8.1-Preço por segmento do cliente**

Os preços para um serviço podem ser variados e cobrados de forma diferente para diferentes grupos de clientes, exemplo disso são os bilhetes de autocarro que têm preços diferenciados para cliente com mais 65 anos (Kotler 2000).

### **2.5.8.2-Preço por versão do produto**

Kotler (2000) fala do preço pela versão do produto como a possibilidade de escolha de fixação de preço para versões diferentes do mesmo produto, mas não sendo proporcional ao seu custo de produção.

Cannon et al. (2008) explica esta teoria dando o exemplo, uma empresa que produza água mineral, poderá também lançar um spray hidratante usando a mesma matéria-prima, colocando-a no mercado a um preço superior por ser outra versão do mesmo produto, como a Evian.

### **2.5.8.3 -Preço por imagem**

Kotler (2000) fala do preço por imagem como uma possibilidade de escolha das empresas para definições de preços de um produto, assim uma empresa pode lançar o mesmo produto com imagens, marcas e logótipos diferentes e coloca-lo no mercado a diferentes preços. Exemplo disso pode ser uma empresa de perfumes que lança o mesmo perfume em 2 marcas distintas e o coloca a preços diferenciados.

A nível do mercado turístico o facto da classificação dos hotéis poder agregar a palavra “superior”, faz com que a sua imagem seja sobrevalorizada podendo aumentar os preços praticados (Andrade et al 1999).

### **2.5.8.4- Preço por canal de distribuição**

Este tipo de preço discriminatório surge quando um produto aparece disponível para os consumidores em diferentes locais e com diferentes preços, exemplo disso é a Coca-Cola que nos supermercados tem um preço, nos cafés tem outro e nas discotecas ainda outro, mostrando que dependendo do local onde é distribuído os preços podem ser diferentes (Zornig 2007).

### **2.5.8.5- Preço por localização**

Os preços podem variar conforme o local para o mesmo serviço, ou seja num estádio de futebol há opção de escolha de preços pelo local que se escolhe para assistir a um jogo, sendo que o serviço é exactamente o mesmo.

### **2.5.8.6- Preço por período**

Em relação a este tipo de preço discriminatório, Kotler (2000), indica que o preço de um serviço pode variar de dia para dia, ou até de uma hora para outra, exemplo disso é o serviço de electricidade que varia o preço após determinada hora do dia.

### **2.5.8.7- Preço por desempenho**

Os preços por desempenho aparecem numa situação em que as empresas oferecem:

- (1) Descontos para compras antecipadas;
- (2) Preços mais altos para compras de última hora;
- (3) As tarifas mais baratas para evitar a troca de local de compra.

Assim estes preços por desempenho dependem da expectativa criada a cerca de um produto, desta forma estes preços dependem sempre da capacidade do produto satisfazer o que os clientes procuram tirar do mesmo (Kaltenecker 1995).

### **2.5.9- Preços internacionais**

Em relação aos preços internacionais, Zlakó (1980), define os preços internacionais como sendo uma definição parecida aos preços geográfico mas com uma dimensão superior, ou seja a definição dos preços que surgem na colocação de produtos nos mercados internacionais. Em alguns casos o preço poderá ser uniforme a nível mundial, mas contudo a maioria das empresas ajusta os seus preços conforme a distância ao local onde coloca o produto no mercado.

Kotler (2005), fala que os preços da colocação do produto em diferentes países podem variar por muitos factores, e indica alguns, como as condições económicas, a situação de concorrência, as leis e regulamentos.

## **2.6. Preço baseado nas estratégias de marketing e marketing-mix**

Numa revisão de literatura a cerca da temática de estabelecimento do preço no mercado turístico, fundamentalmente em *Business-to-Consumer*, os diversos autores abordam diferentes perspectivas da aplicação do preço nas empresas e a maneira como as mesmas o abordam.

Assim os autores, ao longo da história, abordam temáticas como o preço em segundo plano atrás do produto no marketing-mix, o preço baseado no custo, o preço baseado em informação dos concorrentes e do mercado e por ultimo a importância do valor acrescentado para as estratégias de estabelecimento do preço das empresas (Armstrong et al 2009). Desta forma, os produtos são mais importantes na estratégia de marketing do que os preços, em que os outros elementos do marketing-mix, além do produto, são mais reflectidos perante a natureza dos produtos e do mercado, ou da estrutura da empresa (Udell 1964).

Sabendo que as empresas definem os preços com o objectivo de lucro a longo prazo, o preço deve ser visto perante a estratégia global da empresa e dos objectivos da mesma (Pass 1971).

Numa abordagem mais ampla, em questões da temática e muito especificamente em termos de mercados turísticos, é dado valor à determinação dos preços conhecendo os custos próprios e os preços concorrentes, sempre tendo em conta o comportamento do consumidor e o desenvolvimento do mercado em termos económicos. Um grande número de empresas utiliza métodos de estimativas para entender o custo acrescentado, e com isso poder lucrar algo mais com os seus produtos ou serviços (Druker 2006).

As empresas demonstram também que para tomar decisões de estabelecimentos do preço é necessário um número elevado de responsáveis de comercialização e dos

departamentos de vendas, logo envolvem várias pessoas tornando o processo mais complexo e moroso (Abratt and Pitt 1985).

Foi estudado também que para mercados turístico, os serviços providenciam novas ideologias do marketing, práticas de estabelecimento de preço e objectivos. O preço com base no custo é a pratica mais utilizada, sendo que por oposição o preço tem sempre um fim lucrativo. (Morris and Fulher 1989)

A maioria das empresas dá elevada importância ao custo, sendo que a junção de factores competitivos varia de empresa para empresa (Carson et al. 1998). Dentro de um mercado, as empresas fixam os preços de forma muito coincidente, sendo que o preço é tido como mais causal e inexacto do que pensado ou programado. Sendo que uma ajuda às decisões de estabelecimentos do preço é o conhecimento experimental, mas mesmo assim continua muito dependente das tradições do mercado e também pelo facto de que no mercado turístico caso haja necessidades de serviços de transporte, o preço possa aumentar consideravelmente (Carson et al. 1998).

As empresas com preocupações em teorias e métodos de estabelecimento do preço tendem a deixar de parte a responsabilidade e informação dos intermediários para que o preço se torne mais lucrativo. Ligando o controlo dos intermediários sobre o preço, é de ter em conta uma especificidade activa e a dependência de canais de distribuição (Myers and Harvey 2001).

No estudo realizado por Solber (2006), é referenciado, que apenas as empresas que ambicionam mercados internacionais é que envolvem limitadamente o preço baseado no custo. A maioria das empresas explora as diferenças culturais dos mercados internacionais como forma de diferenciação do preço. Quanto maior for a experiência internacional mais as empresas descodificam a informação vinda dos intermediários e utilizam-na nas estratégias de estabelecimento do preço. Em relação às indústrias mais globais como o turismo, os preços são normalmente mais competitivos (Solber et al. 2006).

## **2.7. Estimar a procura e a elasticidade procura-preço**

Uma perspectiva forte do mercado é fundamental para o preço. O mercado turístico é diverso e complexo. Um único produto pode ser usado de diversas maneiras, cada segmento de mercado pode representar uma maneira diferente de usar o produto e um determinado nível de utilização diferente de outros segmentos de mercado. A importância do produto turístico tem de se ter em conta o comprador final e o nível de utilização do produto por parte dos variados segmentos de mercado (Dolan, 1995). Portanto, a procura potencial, a sensibilidade ao preço e a rentabilidade potencial pode variar significativamente em todos os segmentos de mercado. Para estabelecer uma efectiva política de preços, os especialistas de marketing deviam focar-se primeiro no valor que o consumidor coloca no produto ou no serviço. Este é o reverter do típico processo que dá imediatamente atenção ao custo do produto e ao *markup* desejado (Dolan 1994).

### **2.7.1- Avaliar o Valor**

Os compradores de viagens ou destinos turísticos avaliam os *trade-offs* do custo/benefício do total da oferta, em que esta questão vai determinar a adequação da estratégia do preço turístico. Dois concorrentes com produtos similares podem praticar preços diferentes porque os seus compradores percebem cada oferta como única. Aos olhos do consumidor turístico, uma empresa fornece maior valor acrescentado do que outra. Assim cada consumidor turístico avalia um produto e um serviço de acordo com os atributos de valor que para ele são mais importantes (Druker 2006).

### **2.7.2- Implicações estratégicas da análise do custo/benefício**

Para isolar os atributos e as percepções que mais importam no cálculo do custo/benefício por parte dos consumidores, os especialistas de marketing estão melhor preparados para estabelecer o preço e a forma como os outros elementos se integram na estratégia de marketing (Porter & Teisberg 2006).

### **2.7.3- A variação da elasticidade de acordo com o segmento de mercado**

Elasticidade da procura-preço mede o grau em que os consumidores são sensíveis às alterações do preço. A Elasticidade procura-preço, que demonstra a taxa em que a percentagem varia da quantidade da procura que pode ser correlacionada com a uma variação da percentagem do preço. A elasticidade procura-preço não é a mesma para todos os preços (Mankin 2008). No mercado turístico contempla a alteração do preço e também compreender a elasticidade da procura, o facto de que um turista toma conhecimento dos preços de outros locais e por comparação verifica qual a sua disposição para gastar mais ou menos para um determinado local em detrimento de outro faz com que a elasticidade procura-preço no mercado turístico tenha que ser mensurada de forma separada, a elasticidade ou resistência a frequentes alterações de preços, quer por parte das épocas, alta ou baixa, que de ano para ano, (Espey et al. 1997).

Essa resistência à alteração de preços está correlacionada com a procura, pois com a indisposição de despendar mais dinheiro a procura difere, sendo que graficamente esta é uma das características da curva da procura (Simon 2009).

### **2.7.4- Clientes satisfeitos são menos sensíveis ao preço**

Estudos demonstram que clientes altamente satisfeitos são menos sensíveis ao preço, comparados com os que estão moderadamente satisfeitos (Stock 2005). Esta relação é particularmente importante para as decisões que envolvem produtos/serviços superiores, complexos e um elevado grau de adaptação ou personalização. Deste modo reduzir a sensibilidade ao preço por parte do consumidor representa um importante *payoff* para o mercado turístico e desenvolver soluções de adaptação e fazer com que de época para época o cliente que está satisfeito, regresse ao local, ou até mesmo, à mesma unidade hoteleira independentemente do preço, é um factor importante e mostra que a sensibilidade ao preço foi reduzida pela satisfação do mesmo.

### **2.7.5- Determinantes do custo**

Normalmente é neste ponto que as empresas incidem na questão de fixar o preço, ou seja, exercem apenas uma orientação interna, em que baseiam o preço nas próprias despesas, fixando o preço de venda calculando o custo unitário e adicionando uma percentagem de lucro. Uma restrita política de preços de custos acrescidos, esquece o valor dos clientes, a concorrência e a relação volume-vendas (Chagas 2008).

Muitas empresas utilizam o método definição do custo segundo o *target* (alvo), que consiste numa filosofia desenho-de-custos que começa por analisar as condições de mercado: as empresas identificam e escolhem os segmentos de mercado mais atractivos, de forma a identificar se vale a pena ou não investir em determinados mercados. Em seguida determinar-se o nível da qualidade e tipo de produtos, em que estes são atributos indispensáveis para se ter sucesso em cada segmento, tendo em conta um determinado preço alvo e determinado nível de volume de vendas (Cooper and Slagmulder 1999).

### **2.7.6- Concorrência**

A concorrência estabelece os limites do preço, ou seja, é através da concorrência que enquadrámos o preço de acordo com o que está a ser praticado no mercado pelas outras empresas do sector e com produtos semelhantes (ou complementares) (Hunt 2000). O preço, como já foi referido anteriormente é apenas um dos componentes da equação custo/benefício, logo as empresas podem ganhar diferentes vantagens competitivas em relação às outras empresas alocando aos seus produtos diversas dimensões que não sejam as características físicas do produto - reputação, técnicos especializados, entrega especializada e de confiança, e o relacionamento comercial. “Mesmo que uma empresa detenha produtos ou serviços similares, pode diferenciar o seu produto através de serviços associados e de suporte, que a empresa oferece ou através de estratégias de marketing.” (Mckenna, 1991).

## **2.8. Estratégias de preço de acordo com o ciclo de vida do produto/serviço**

Fazendo uma ligação entre o ciclo de vida do produto com as estratégias de estabelecimento do preço, denota-se que para cada fase do ciclo de vida do produto as estratégias diferem, podendo encontrar autores e empresas que optam por diferentes estratégias, pelo que questões como o custo marginal do produto, os custos fixo da produção do mesmo e o lucro efectivo, são factores a ter em conta, dependendo da fase do ciclo em que o produto se encontra, na definição da estratégia de estabelecimento do preço (Levitt 1986). O Gráfico 1 representa o ciclo de vida do produto, com as várias fases desde a introdução ao até ao declínio.

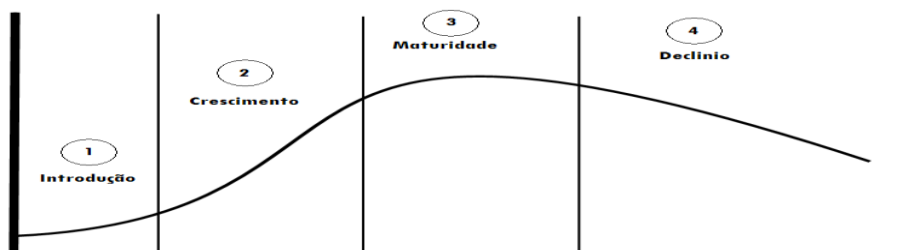


Gráfico 1- Ciclo de vida do produto.

Fonte: Levitt (1986)

### 2.8.1 Fase de introdução

Estabelecendo uma ligação com a introdução do produto e das estratégias de estabelecimento do preço associadas a essa introdução, há que primariamente definir possibilidades de tipo de produto a ser lançado. Assim o lançamento de um novo produto pode ser com um produto tão novo que cria o seu próprio mercado, exemplo disso é no caso do mercado turístico, a criação de uma pista de esqui na cidade do Dubai tornando-se assim a primeira pista de esqui do deserto, cidade que maioritariamente vive do turismo e da desnatação desse mesmo mercado, por ser um turismo de luxo. O lançamento de produtos poderá ser também com produtos evolutivos, isto é um produto com melhorias sobre os já existentes, ou então poderá ser um produto semelhante, quer-se com isto dizer que é mais um produto dentro de um mercado, sem que tenha grande relevância de diferenciação apenas mais um concorrente (Eslava 2007).

Adizes (2004), esclarece a fase de introdução no ciclo de vida, no mercado turístico, tem uma determinação de duração, ou seja ele indica que a fase de introdução é relativa aos 3 primeiros anos no mercado, pois esse é a média de tempo necessária até que o lucro obtido seja efectivo e que por isso estejam os custos de introdução cobertos.

A maioria dos estudos até agora dizem que, a grande maioria dos erros de fixação do preço advém da fixação demasiado baixa dos preços, sabendo que com esses preços baixos irá tornar-se muito difícil cobrir os custos de investigação e produção inicial do produto, agregando também os custos de marketing no lançamento de novos produtos (Eslava 2007), sendo uma situação comum para os bens de consumo, em relação ao turismo e neste caso os preços dos hotéis de 5 estrelas por terem a característica de preços *premium* diferem bastante desta dificuldade de cobrir os custos que Eslava (2007) indica.

Assim para produtos na altura da sua introdução para o mercado, as empresas devem pensar em vender uma quantidade pouco significativa do produto, podendo assim aproveitar maior disponibilidade de pagamentos de outras empresas para produtos revolucionários e assim fixarem preços mais altos (estratégia de *skimming*, como já referido na estratégia de DuPont no ponto 2.3 deste estudo). Fazendo este processo, absorvem uma maior parcela do excedente do consumidor destes produtos, aumentando o lucro intemporal (Ósorio e Leitão e Maçãs 2001).

Quando se trata de produtos evolutivos (como já foi definido acima), a margem de manobra do preço é relativamente menor, pelo que a estratégia de preço deverá focar-se em duas referências, o enfoque expansivo próprio dos produtos revolucionários, que se centra na percepção do valor pelos compradores. O outro enfoque é o incremental, mais centrado nos custos marginais do produto, custos fixos e margens de lucro (Sanchís 2006).

A quando da referência a produtos semelhantes, a estratégia de estabelecimentos de preço mais utilizada é a penetração, pelo facto de que a política de penetração do preço é apropriada quando existe:

- (1) Preço com elevada elasticidade na procura;
- (2) Uma forte ameaça de competição eminente;
- (3) Oportunidade elevada de redução de custos de produção para expandir o volume de produção.

Agregando a estas hipótese, é comum pensar também no efeito da experiência, e baseando-se nisso mesmo as empresas podem rapidamente ter um ganho substancial nas quotas de mercado e ganhar vantagem perante concorrentes (Jacobson e Aaker 1987).

### 2.8.2 Fase de Crescimento

Em relação ao preço na fase de crescimento do produto num mercado, os compradores já conhecem o produto, assim o preço deve ser diferente da altura em que o produto é lançado. Com este conhecimento do produto os compradores têm mais facilidade de avaliar a relação preço-qualidade e também têm mais referências possíveis, pelo que iriam fazer uma comparação com os produtos competidores e os seus preços (Hirshleifer et al 2005). O preço no crescimento deve ter em conta a estratégia de marketing sobre a qual a empresa quer consolidar o mesmo crescimento, estratégias essas que Porter (1985) fala como estratégias genéricas para superar os concorrentes, assim deve-se que ter em conta duas estratégias, a estratégia de diferenciação do produto e as estratégias de baixo custo. Para a primeira estratégia podem ser desenvolvidos novos atributos mais exclusivos e diferenciadores, para que desta forma a sensibilidade ao preço possa ser atenuada, para o segundo os custos baixos, as empresas que adoptam as estratégias de menor custo produzem artigos comparáveis a um custo muito baixo, mas são altamente produtivas e normalmente utilizam modernas tecnologias de processo. Um ponto importante das estratégias de menor custo é que, embora a redução de custos seja o tema central de toda a estratégia, qualidade e

assistência não podem ser ignoradas desta forma permitem obter benefícios mesmo existindo preços competitivos do mercado (Porter 1985).

### **2.8.3 Fase de maturidade**

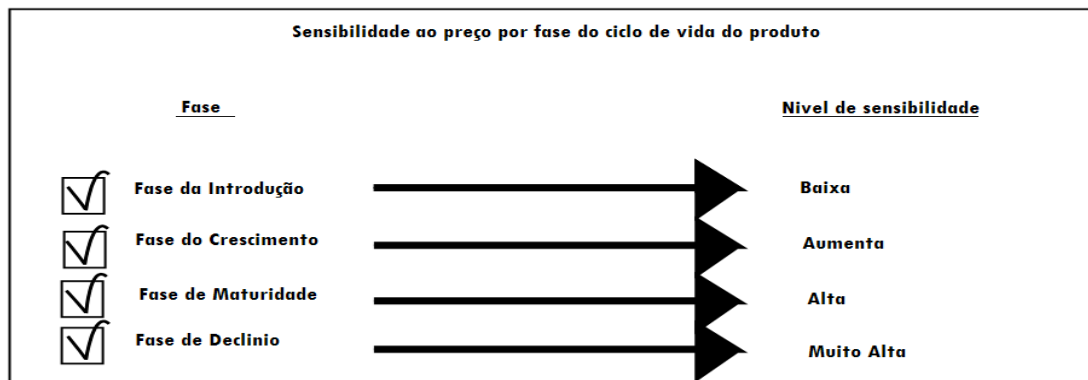
A quando da entrada do produto na fase da maturidade é fundamental que as empresas cheguem a esta etapa com uma consolidação efectiva das estratégias das etapas anteriores, pelo facto de que nesta altura a sensibilidade ao preço é ainda maior do que nas etapas anteriores (Saaksvuori & Immonem 2002). Em consequência disso mesmo, excluindo-se a empresa introduzir inovações tecnológicas que permitam manter a diferenciação, o preço deverá apoiar-se numa forte comunicação ao mercado no qual poderá ganhar vantagens competitivas, e numa nova vertente, começar a estabelecer táticas de promoções ou descontos, sendo que agregado a todos estes factores é fundamental rever a estratégia de canais a seguir (Eslava 2007).

### **2.8.4 Fase de declínio**

Na altura em que o produto entra no declínio, a procura desse mesmo produto é normalmente menor, por esse facto espera-se que o lucro que seja menor, logo a empresa para solucionar males maiores poderá utilizar novas estratégias de estabelecimento de preço mas também poderá utilizar estratégias do produto, resoluções a dar ao mesmo (Saaksvuori & Immonem 2002). Desta forma as estratégias possíveis serão a estratégia de consolidação, apenas possível quando a empresa tem um grande suporte financeiro, a estratégia de colheita que supõe uma retirada paulatina do mercado e a estratégia de retirada que supõe apenas a liquidação dos activos (Sanchís 2006).

Agregando as estratégias de estabelecimento do preço disponíveis para cada fase do ciclo de vida do produto é necessário ter em conta a sensibilidade do comprador ao preço, como foi referido em cada uma das fases, destas coligações sobra um quadro resumo desta mesma sensibilidade perante a fase, segue-se então o Quadro 1.

Quadro 1 - Sensibilidade ao preço por fase do ciclo de vida do produto.



Fonte: Eslava (2007)

### 3. Objectivos e Metodologia da Investigação.

Fazendo uma análise prática por zonas, consegue-se ganhar uma noção sobre os mercados turísticos dentro de Portugal, sendo que são zonas diferenciadas onde a atracção turística é bem diferente. Zonas como o Porto e Lisboa, que têm ao seu dispor as praias e que por isso têm o turismo de verão, mas agregam a esse facto serem grandes cidades e terem um factor cultural muito forte, muitas pessoas procuram estes locais para espectáculos, ou para conferências e outros eventos parecidos, já o Funchal é uma cidade claramente virada para o turismo balnear e que tem a sua procura focada especificamente no turismo (Anuário Estatístico de Portugal 2008).

Esta análise visa observar ver essas diferenças dentro do mesmo país, quer em termos da diferenciação das estratégias de estabelecimento do preço no turismo nacional, quer tomando noção clara do preço final das entidades hoteleiras no local, sendo escolhido para essa análise uma gama alta, sendo especificamente hotéis de 5 estrelas. Esta análise agrega uma passagem rápida aos outros serviços, e as estratégias utilizadas como descontos e formas de atrair mais clientes.

Há nesta análise que ter em conta os acessos ao local, sendo que Lisboa, Funchal e Porto têm a sua disposição dos 3 aeroportos em que Portugal, que recebem voos comerciais de longa distância, esse é um factor para que a procura seja superior e esse é um dos factores primordiais neste estudo, a cidade de Faro foi excluída deste estudo, mesmo tendo aeroporto, pelo facto de não existirem hotéis de 5 estrelas, pelo que não se inclui no objecto de estudo.

#### 3.1. Objectivos da Investigação

O objectivo desta investigação desta investigação é a análise comparativa das estratégias de estabelecimento de preço do mercado turístico nos hotéis com a categoria de 5 estrelas.

Assim para fazer essa análise foram necessário possuir vários objectivos mais específicos, desta forma os objectivos são:

- Avaliar os preços dos hotéis perante as épocas (alta e baixa) e perante as categorias (*single* e *doble*);
- Classificar os preços dos hotéis perante o tipo de preço e perante o ciclo de vida do serviço, verificando também a entrada no mercado;
- Analisar o turismo de luxo da parte hoteleira em Portugal, especificamente dos hotéis de 5 estrelas das cidades Lisboa, Porto e Funchal.

Dos objectivos propostos iram surgir questões de investigação, que para ser testado surgem hipóteses que são demonstradas no seguinte ponto.

### 3.2. Questões de Investigação

Para as questões de investigação, surge a definição perante os objectivos definidos anteriormente. As hipóteses que se seguem, surgem da abordagem ao preço, sendo que é o único factor a ser estudado, é de elevada importância efectuar diferentes testes para entender a forma de actuação dos hotéis do mesmo tipo, 5 estrelas, perante as fixação dos preços.

Assim para o objectivo classificar os preços dos hotéis perante o tipo de preço surgem as seguintes hipóteses:

*H0: Os preços dos hotéis estudados são todos iguais.*

Esta hipótese é importante ser estudada pelo facto de que, dentro do mesmo tipo de hotel de 5 estrelas, poderão existir diferenças dos preços praticados e até mesmo do tipo de preço que casa hotel utiliza.

Para o objectivo avaliar os preços dos hotéis perante as categorias (*single* e *doble*), surgindo assim as hipóteses:

*H0: Para os hotéis estudados os preços são iguais em doble e em single.*

A relevância desta hipótese prende-se com o facto de que dentro dos hotéis poderá haver uma política de rendibilidade do serviço diferenciada ou não, que irá fazer com que os preços variem pelo tipo de serviço que é oferecido a cada cliente e que por isso mesmo a fixação de preços por serviço pode ser diferente, sendo que é importante rever o comportamento dos hotéis, pelo facto de que são todos de 5 estrelas.

Para o objectivo avaliar os preços dos hotéis perante as diferentes épocas (alta e baixa), surgindo assim as hipóteses:

*H0: Para os hotéis estudados os preços são iguais em época alta e em época baixa.*

Esta hipótese é importante pelo facto de que a sazonalidade dos preços pode ser testada, se dentro do turismo existe efectivamente uma diferenciação entre épocas e se os hotéis de 5 estrelas por serem considerados de luxo actuam de forma sazonal em relação aos seus preços, ou se por outro lado os preços praticados por terem um cariz Premium faz com que seja constantes durante todo ano ou ate mesmo actuado de forma contraria ao expectável sendo superiores em época baixa.

Para o objectivo classificar os preços dos hotéis perante o ciclo de vida do serviço, verificando também a entrada no mercado surgindo as hipóteses:

*H0: Para os hotéis estudados existe relação entre os preços dos hotéis na mesma fase do ciclo de vida.*

Este teste ganha importância pelo facto de que os hotéis de luxo, por serem isso mesmo de luxo, poderem ou não comportar-se de forma parecida aos produtos de consumo, sendo que este teste releva a introdução, primeira fase do ciclo de vida do produto, e mostra se efectivamente o facto de estar num período de introdução no mercado todos os hotéis de luxo comportam-se de forma idêntica.

Assim este modelo de análise fomenta o teste das várias hipóteses relevantes para este estudo tendo por base então os factores que serão necessários ter em conta para que haja uma clarificação da ligação destes com o preço.

### **3.3. Metodologia de Investigação**

No que diz respeito à metodologia e desenho da investigação a utilizar para a elaboração deste estudo foi realizado em três etapas:

1. Recolha de informação: A procura de informação foi feita em fontes de informação de dados primários e secundários, dependendo da disponibilidade da informação necessária a cada momento.
2. Análise da informação: A informação recolhida passou por um processo de organização, selecção e análise da mesma e foi posteriormente aplicada nas seguintes fases.

3. Interpretação: Finalmente, foi feita uma interpretação da informação recolhida e analisada com a finalidade de extrair conclusões, perante as hipóteses propostas.

Para a realização deste estudo serão utilizadas:

- Fontes de dados primários. A informação necessária será disponibilizada nas seguintes fontes:
  - Internet, informação disponibilizada por cada hotel nos seus sites oficiais.
  - Dados estatísticos a nível nacional.

No que diz respeito à amostra é constituída por um grupo de 34 hotéis, e a recolha de dados é os preços desses mesmos hotéis e das datas de entradas no mercado dos mesmos, das 3 localidades em estudo, Lisboa, Porto e Funchal.

Para colmatar essa informação recolhida, deverá então ser feita uma análise mais profundas aos mesmos hotéis de forma a analisar o que os leva a praticar um preço em detrimento de outro.

Geograficamente este estudo terá como base, como já antes referido, Portugal continental, em 3 cidades em específico, Lisboa, Porto e Funchal, tendo sido explicado o porquê desta escolha anteriormente.

## 4. Análise e Discussão dos resultados da investigação

Após ter sido feita a recolha de dados onde foi escolhido o *target* do estudo foi determinante escolher um factor que tem principal relevância no turismo, sempre que esse turismo exige uma pernoita.

Assim foi escolhido analisar os preços disponíveis para os consumidores, que fazem turismo de “luxo”, e foi determinado que a recolha de dados iria incidir sobre hotéis de 5 estrelas, em 3 locais distintos dentro de Portugal.

Esses locais são então pontos específicos de turismo, as primeiras 2, Porto, Lisboa, foram escolhidos pelo facto de que para além de terem uma atractividade turística de *per-si*, com o factor cultural e social e disponibilizam, para os seus visitantes atractivos turísticos como praias, grandes eventos desportivos, concertos entre outros, foram também escolhidos pelo facto de terem infra-estruturas específicas ao seu dispor, que facilitam o acesso a essas mesmas cidades, o acesso por estrada e o aeroporto, e que por isso é de considerar como um atractivo turístico.

O Funchal foi escolhido por ser uma ilha do país, e pelo seu planeamento e urbanismo e recursos naturais, sendo considerado um dos principais pólos de turismo de luxo em Portugal, é também um dos locais que é mais visitado por turistas, especialmente em duas épocas, durante o verão e na passagem de ano (Anuário Estatístico de Portugal 2008).

Assim após definir os locais de interesse para este estudo, é importante saber que serviços disponibilizam esses locais para atrair turistas em detrimento de outros locais no mesmo país ou até mesmo noutros países.

Esta análise foi feita através de recolha de dados da informação disponível nos diferentes sites de cada um dos hotéis analisados, da data de 1 de Março a 1 de Maio, sendo que previamente foi definido as datas de época alta e baixa dos locais, para efeitos comparativos, sendo que as cidades de litoral a época alta é primordialmente definida pela época balnear e épocas festivas de essencial relevância como as datas de Natal e Fim de Ano, a época balnear é então de 1 de Junho a 30 de Setembro e o Natal e Fim de Ano são então de 24 de Dezembro a 1 de Janeiro. A época baixa é as restantes datas à excepção da época da Páscoa, que não é considerada época alta mas também não é considerada época baixa, e alguns feriados que ficam perto de fins-de-semana (ISN 2010).

## 4.1 Análise prática zonal, Lisboa, Porto, Funchal - Foco na hotelaria

Tabela 3- Dados recolhidos - hotéis e preços praticados.

Nome do Hotel	Epoca Alta		Epoca Baixa		Entrada no mercado	Local
	Single	Doble	Single	Doble		
Corinthia Hotel	76€ a 360€	76€ a 360€	76€ a 375€	76€ a 375€	2007	Lisboa
Sana Hotel	94 €	104 €	109 €	119 €	2000	Lisboa
Eurostars das Letras	65€ a 130€	75€ a 138€	75€ a 139€	84€ a 148€	2005	Lisboa
Hotel Altis	100€ a 630€	100€ a 630€	100€ a 630€	110€ a 630€	1973	Lisboa
Tiara Park Atlantic	70€ a 170€	70€ a 170€	100€ a 190€	100€ a 190€		Lisboa
Tivoli Lisboa	144€ a 259€	144€ a 259€	144€ a 259€	144€ a 259€	1933 - rem 2008	Lisboa
Hotel Avenida Palace	126€ a 550€	154€ a 550€	150€ a 550€	180€ a 550€	1892	Lisboa
Sheraton Lisboa Hotel & Spa	114€ a 392€	114€ a 392€	143€ a 220€	143€ a 240€	1964	Lisboa
Dom Pedro Palace	116€ a 201€	116€ a 201€	116€ a 201€	116€ a 201€	1998	Lisboa
Altis Avenida Hotel	140€ a 290€	160€ a 320€	160€ a 310€	180€ a 335€	2010	Lisboa
Altis Belém Hotel & Spa	160€ a 1000€	170€ a 1000€	160€ a 1000€	170€ a 1000€	2009	Lisboa
Freedom Serviced Apartments- Marques de Pombal	90€ a 110€	90€ a 130€	65€ a 110€	65€ a 130€		Lisboa
Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	94€ a 223€	94€ a 223€	94€ a 223€	94€ a 223€	2005	Lisboa
Freedom Serviced Apartments - Bairro Alto	115€ a 150€	115€ a 150€	130€ a 170€	130€ a 170€		Lisboa
Olisippo Lapa Palace	275€ a 1450€	275€ a 1450€	275€ a 1450€	275€ a 1450€	2003	Lisboa
Hotel Real Palacio	85€ a 280€	95€ a 300€	100€ a 280€	110€ a 300€	1994	Lisboa
Bairro alto Hotel	180€ a 925€	215€ a 925€	180€ a 925€	215€ a 925€	2001	Lisboa
The Cliff Bay	130€ a 156€	168€ a 221€	121€ a 148€	151€ a 204€		Funchal
Cs Madeira Atlantic Resort & Sea Spa	119€ a 143€	127€ a 169€	119€ a 143€	127€ a 169€	2000	Funchal
Tivoli Madeira	91€ a 108€	101€ a 118€	123€ a 140€	132€ a 150€	1995	Funchal
Pestana Carlton Madeira	125€ a 294€	140€ a 294€	81€ a 198€	94€ a 198€		Funchal
The Vine Hotel	205€ a 525€	235€ a 525€	190€ a 525€	220€ a 525€	2002	Funchal
Pestana Casino Park	120€ a 297€	135€ a 297€	100€ a 253€	113€ a 253€		Funchal
Pestana Grand	125€ a 1000€	140€ a 1000€	90€ a 202€	104€ a 202€		Funchal
Reid´s Palace	234€ a 607€	234€ a 607€	234€ a 607€	234€ a 607€	1980	Funchal
Melia Madeira Mare	115€ a 340€	87€ a 337€	170 €	190 €		Funchal
Choupana Hills Resort & Spa	275€ a 1176€	305€ a 1176€	226€ a 1176€	253€ a 1176€	1999	Funchal
Madeira Regency Palace	91€ a 250€	91€ a 250€	90€ a 250€	90€ a 250€		Funchal
Casa Velha Do Palheiro	180€ a 580€	195€ a 540€	320€ a 600€	210€ a 520€	1912	Funchal
HF Ipanema Park	63€ a 93€	63€ a 93€	63€ a 93€	63€ a 93€	2003	Porto
Sheraton Porto Hotel & Spa	109€ a 415€	109€ a 415€	109€ a 415€	109€ a 415€	1986	Porto
Porto Palácio Congress Hotel & Spa	1405€ a 2990€	1405€ a 2990€	105€ a 230€	105€ a 230€	1987	Porto
Tiara Park Atlantic Porto	70€ a 280€	70€ a 280€	90€ a 280€	90€ a 280€		Porto
Hotel Infante De Sagres	113€ a 825€	126€ a 825€	113€ a 825€	126€ a 825€	1980	Porto

Tabela 3 - Fonte: Elaboração própria

Com a procura turística já definida foi então feita uma separação, para melhor análise dos dados, em 5 estrelas, e como nos hotéis há duas diferenciações essenciais para a vertente turística, foi também feita a separação, em “*single*”, considerando então quarto individuais ou para apenas uma pessoa, e “*doble*” ou “duplo” para duas pessoas, sendo que foi deixado de parte a classificação de “*executive*”, turistas profissionais, que por esse mesmo factor não são considerados de luxo.

Para a análise gráfica dos dados foi feita uma separação por intervalos de 79€, sendo feita uma divisão em 22 intervalos, onde o último corresponde a todos os valores superiores a 1681€.

Assim os gráficos demonstram em cada barra as possibilidades de escolha de cada turista em cada hotel, sendo que essas diferenças podem ser significativas em termos físicos, com serviços que o próprio quarto mostra diferenciado, serviços esses considerados “brindes”, por despender mais dinheiro para ter o usufruto dos mesmos, que podem variar de hotel para hotel, mas essencialmente são as refeições no quarto, mini-bar ou bar aberto, ar condicionado, zona de fumadores, os canais de televisão em diferentes quantidades e diferentes conteúdos, serviço despertar gratuito ou até mesmo o serviço de internet gratuita a clientes.

Fazendo então uma análise dos hotéis de 5 estrelas, em época alta e na categoria de “*single*”, os preços dos quartos variam de 63€ a 2990€, por quarto para uma noite, os preços que são demonstrados como inferior e superior foram registados em hotéis no Porto.

Pode então verificar-se que há apenas 5 hotéis que disponibilizam quartos que vão de 63€ a 80€. A maioria dos hotéis disponibiliza quartos que vão de 81€ a 480€ por noite, e apenas 12 hotéis tem preços, à escolha dos consumidores, superiores a 481€, sendo que há que ter em especial consideração 1 hotel em específico, Porto Palácio Congress Hotel & Spa, que disponibiliza aos seus clientes um hotel luxuoso e que por isso tem quartos que vão de 1281€ a 2990€ por noite.

## Estratégias de preço no mercado turístico - Análise hoteleira por localidade

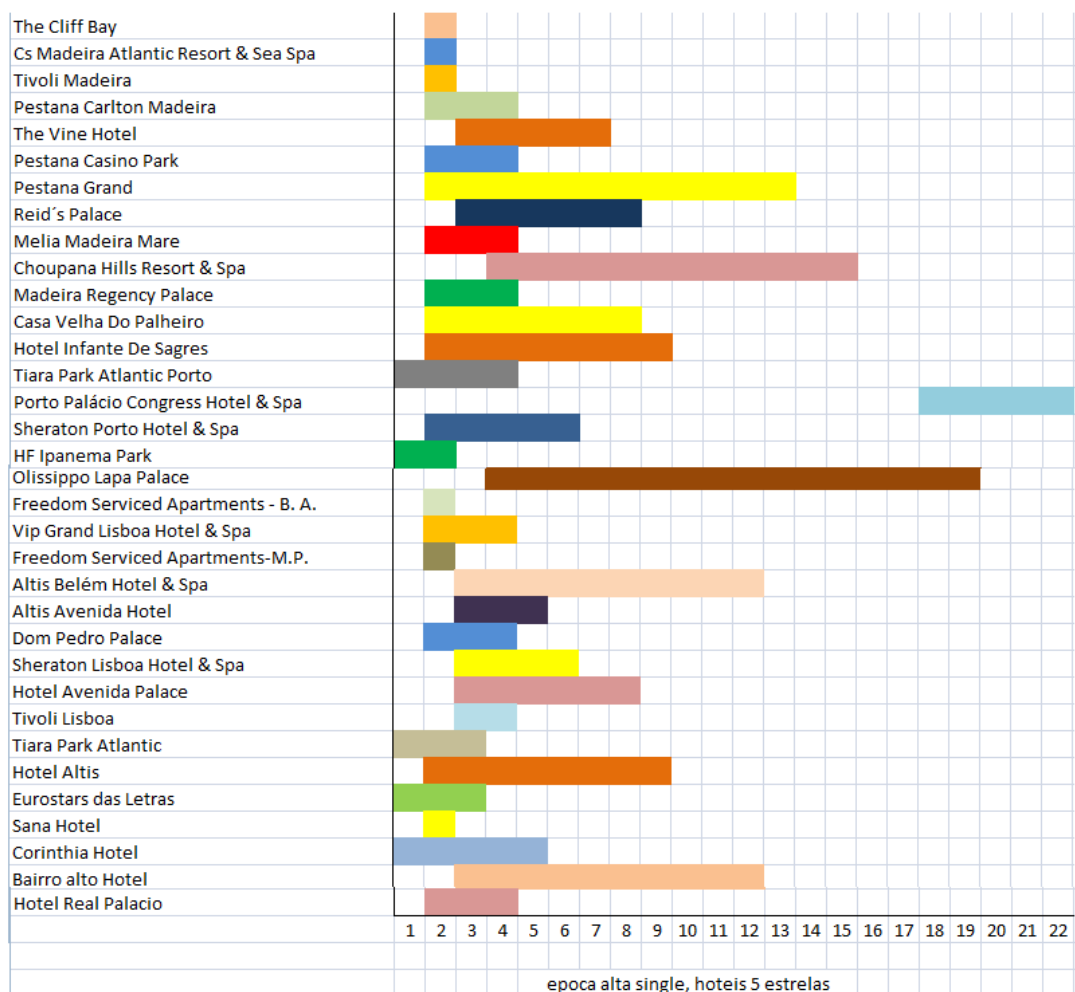


Gráfico 2 - Representação gráfica dos preços em época alta em *single*.

Fonte: Elaboração própria

Na análise dos hotéis de 5 estrelas em época alta na categoria de quarto dobre, pode verificar-se que os preços também variam de 63€ a 2990€, tal como nos quartos *single*, aparecendo então 5 hotéis com preços que vão de 63€ a 80€, a maioria dos hotéis vão dos 81€ a 320€, mais baixo do que o intervalo da maioria dos hotéis nos quartos *single*, sendo que também aparecem mais hotéis com preços até 720€, e 5 hotéis com preços perto dos 960€, continuando a destacar-se o Porto Palácio Congress Hotel & Spa, com preços entre os 1281€ a 2990€.

Fazendo uma reflexão a cerca dos preços na época baixa, espera-se à partida que sejam inferiores a época alta.

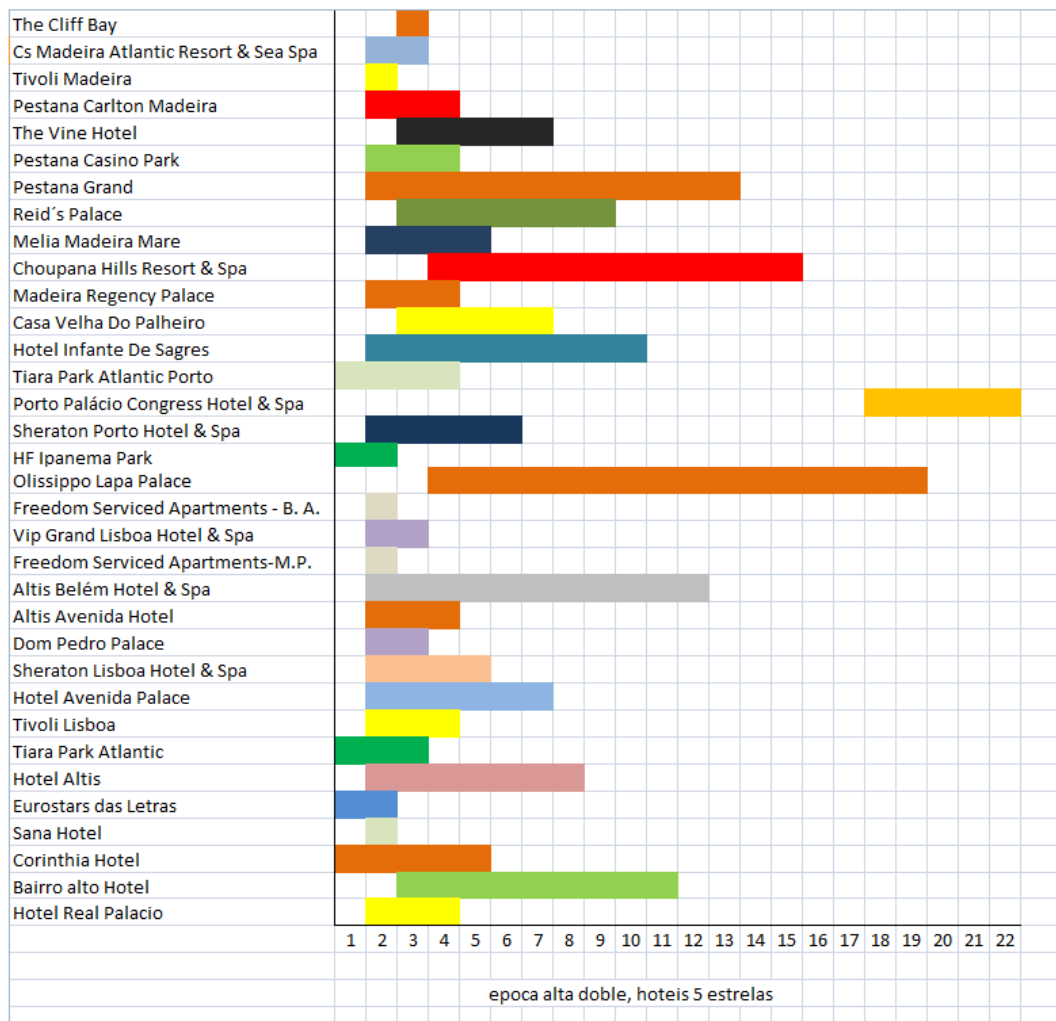


Gráfico 3 - Representação gráfica dos preços em época alta em *doble*.

Fonte: Elaboração própria

Na análise dos preços para os hotéis de 5 estrelas em época baixa em quartos *single* para 1 noite, aparecem preços compreendidos entre 63€ e os 1450€, assim aparecem 3 hotéis com preços disponíveis entre os 63€ a 80€, claramente inferior à época alta, o que não seria espectável, a maioria dos hotéis aparece entre os 81€ e os 320€, e aparecem também 12 hotéis com preços disponíveis entre os 321€ e os 640€, um número de hotéis muito superior aos de época alta para o mesmo intervalo de preços, e aparecem 5 hotéis com preços superiores a 641€, sendo que se destaca o Olisippo Lapa Palace, com o maior intervalo entre os preços disponíveis que variam de 275€ a 1450€, sendo este hotel que aparece agora com os preços mais elevados, mas a sua própria infra-estrutura permeia os seus visitantes com um autêntico palácio e um atendimento digno de realeza.

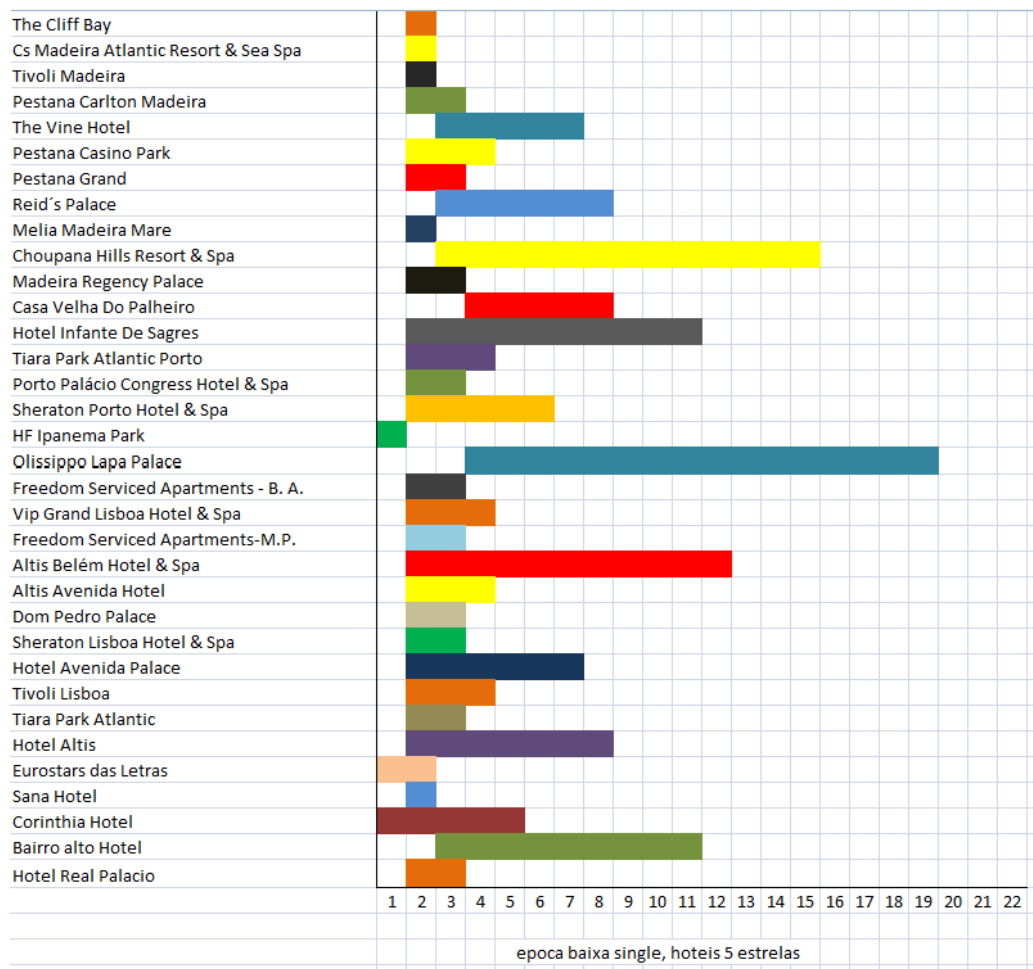


Gráfico 4 - Representação gráfica dos preços em época baixa em *single*.

Fonte: Elaboração própria

Já nos hotéis de 5 estrelas na época baixa na categoria de quarto *doble*, aparecem preços que variam entre os 63€ e os 1450€, sendo que 4 hotéis têm preços entre os 63€ e os 80€, mas 3 deles o preço mais alto de um quarto apenas chega á fasquia dos 160€ por noite, a maioria aparece com preços compreendidos entre os 81€ e os 320€, intervalo inferior a todos os preços analisados anteriormente para a maioria dos hotéis, aparecendo também 13 hotéis com preços entre os 321€ e os 640€, quantidade esta de hotéis superior à análise dos preços anteriores para o mesmo intervalo, sendo que o que se destaca é novamente o Olissippo Lapa Palace com preços que vão dos 275€ a 1450€, o mesmo preço durante todo o ano e pelo que não há diferenciação entre épocas, esta igualdade nos preços em ambas as épocas repete-se em 12 hotéis dos 34 estudados.

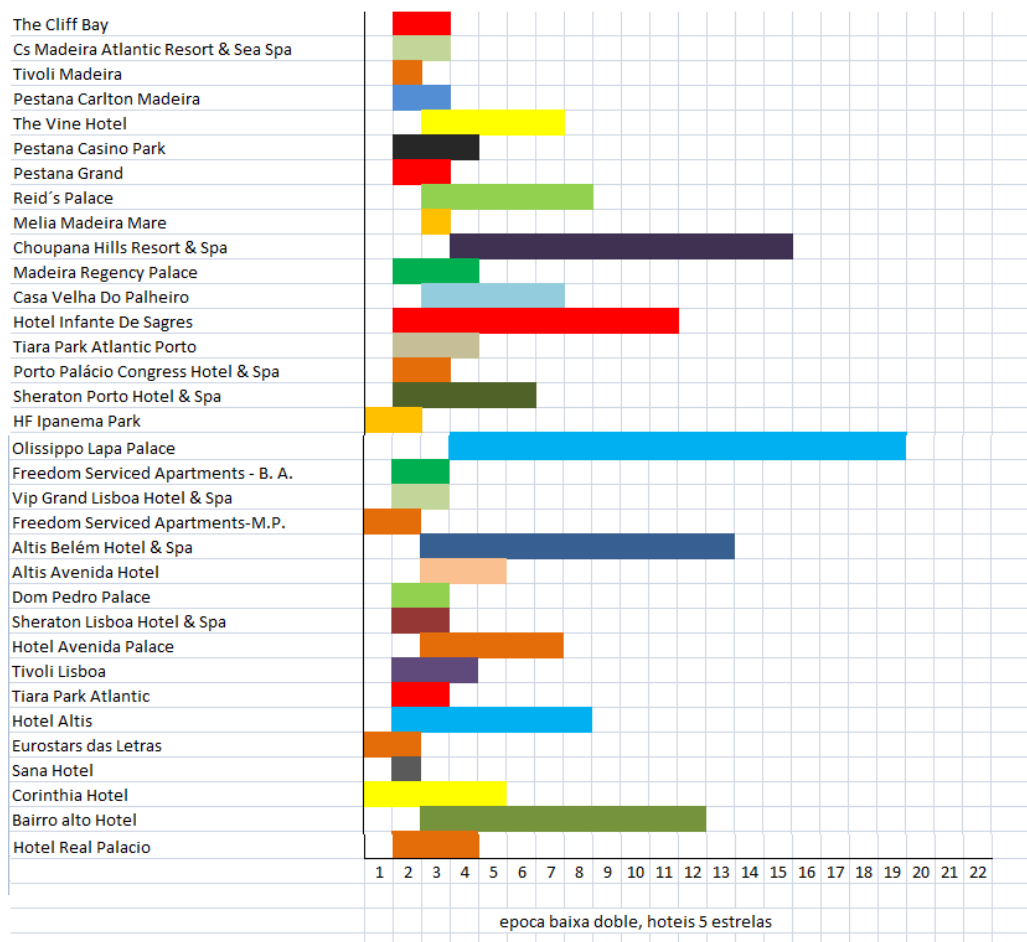


Gráfico 5 - Representação gráfica dos preços em época baixa em *doble*.

Fonte: Elaboração própria

Fazendo agora uma análise cruzada de dados, comparando em época baixa, as diferenças entre *single* e *doble*, pode verificar-se que dos 34 hotéis analisados, 12 deles fazem diferenciação nos seus preços sendo que desses 12, 9 diminuem o preço do quarto mais caro, 2 deles aumentam o preço do quarto mais barato e 3 aumentam o preço do quarto mais caro.

Há que ter em conta que estes aumentos são verificados em intervalos de 79€ (2,64% do total dos preços praticados) pelo que o aumento ou diminuição varia nesse intervalo e que pode ser de 1€ a 78€.

Comparando os preços entre *single* e *doble* de época alta, dos 34 hotéis, 16 deles fazem alterações nos seus preços sendo que 9 hotéis aumentam os preços do quarto mais caro sendo que essa diferença ocorre em *single*. 4 hotéis mudam o seu preço do quarto mais barato, aumentando-o, e apenas 1 diminuindo-o, 5 deles têm o quarto mais caro com um preço inferior em *single*.

Fazendo agora uma comparação da época alta com a baixa em categoria *single*, há várias diferenças a destacar, 4 hotéis (Tivoli Lisboa, Altis Avenida Hotel, Altis Belém Hotel &

Spa e Melia Madeira Maré) têm preços mínimos mais elevados em época alta, 2 hotéis (Choupana Hills Resort & Spa e Tiara Park Atlantic Porto) tem preços mínimos mais baixos em época alta. Em relação ao preço superior há 11 hotéis com preços mais elevados em época alta, destacando-se o Porto Palácio Congress Hotel & Spa, que quer no preço mínimo quer no preço máximo aumentam drasticamente em época alta, passando dos intervalos de 81€ a 320€ (época baixa) para os intervalos de 1361€ a 2990€ (época alta) por noite.

Há também 2 hotéis que reduzem os preços máximos em época alta.

Comparando agora preços dos quartos *doble*, nas diferentes épocas, há 4 hotéis que diminuem o preço mínimo do quarto em época alta, e há 5 que aumentam o preço mínimo do quarto, também em época alta.

Em relação ao preço máximo por quarto, há 5 hotéis que diminuem o preço em época alta e há 12 hotéis que aumentam esse mesmo preço, em época alta também.

Destacando-se novamente o Porto Palacio Congress Hotel & Spa registando a mesma alteração que na categoria *single*.

Na análise dos dados em resposta à hipótese h1 (*Os preços dos hotéis estudados são todos iguais*), foi utilizado a classificação por *clusters* hierárquicos, pelo facto de que com os *clusters* se conseguir identificar os grupos de preços praticados, onde se demonstra se os preços são então iguais ou diferentes nos 34 hotéis estudados. Assim para este estudo é importante saber o que são *clusters* e então *clusters* entendendo-se então por “uma categorização de objectos em grupos”, (Schmitz & Nadvi, 1999, citado por Keller 2008), desta forma pode então definir-se facilmente o porquê da escolha de um número de *clusters*, sendo que cada um deles concentra os hotéis que têm parecenças nos seus preços.

A análise *cluster* é um método utilizado para categorizar objectos em grupos, neste caso particular hotéis e os preços praticados pelos mesmos, esta análise é também vista como um método exploratório de análise de dados e serve para identificar e definir segmentos de mercado (Wedel & Kamakura 2000, citado por Paço 2005).

O resultado final de todos os métodos de *clusters* hierárquicos é um dendrograma (diagrama de árvore hierárquica), onde a solução de *cluster*  $k$  é obtido pela fusão alguns dos *clusters* ( $k + 1$ ) - solução de *cluster*. O desenho do dendrograma pode ser elaborado na horizontal ou na vertical, dependendo da escolha do usuário ou a decisão de software: ambos os tipos irão dar a mesma informação (Izanman 2008). Neste estudo, é utilizado um dendrograma horizontal.

O dendrograma permite ao usuário ler a "altura" do critério de ligação na qual os itens de *clusters* são combinados para juntos formar um *cluster*. Os itens que são semelhantes entre si são combinados em “alturas” baixas. Assim, é a diferença de “alturas” que define como os itens são perto uns dos outros. Quanto maior a distância entre as “alturas”, maior a diferença entre *clusters*, sendo assim esta é a forma como os *clusters* são combinados.

Uma divisão de dados num determinado número de grupos, podem ser obtidos através de "corte" do dendrograma a uma “altura” apropriada. Se desenhar uma linha vertical no

dendrograma a uma dada “altura”, o número, K, de linhas horizontais cortadas pela linha vertical, representa um *cluster*, e os pontos localizados no final de todos os ramos á esquerda desse cruzamento são os membros do *cluster* (Izanman 2008).

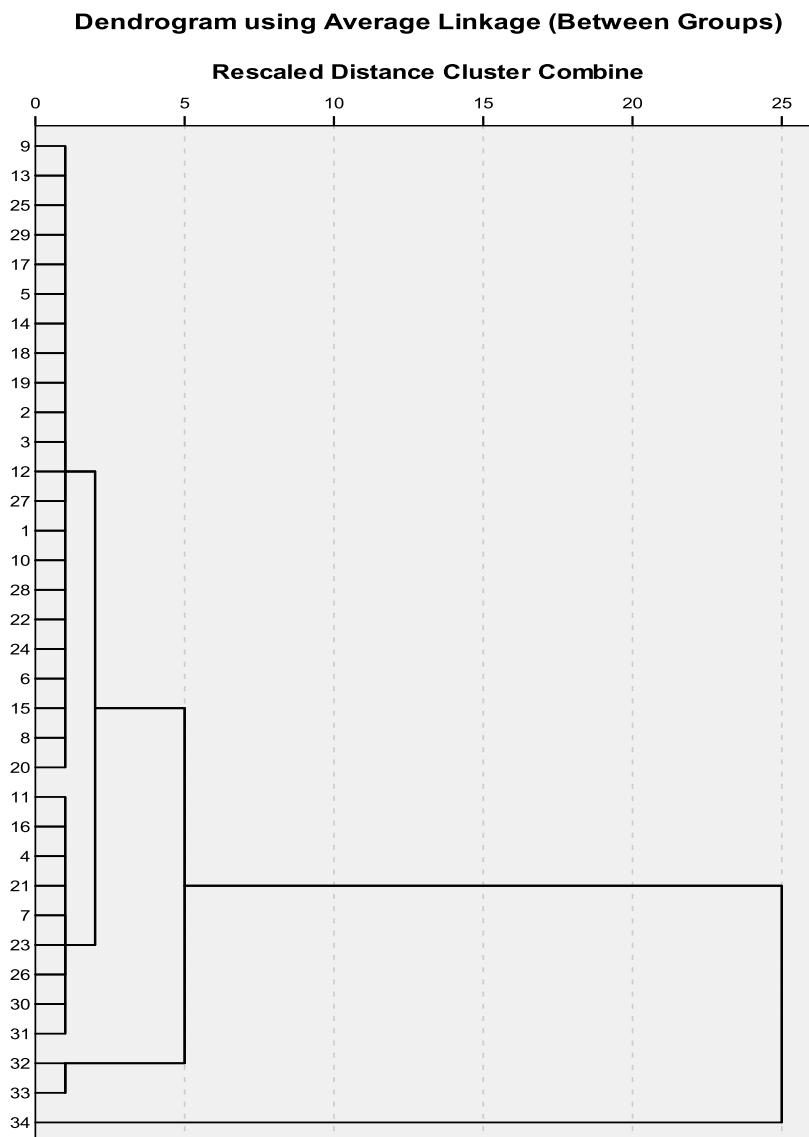


Gráfico 6 - Dendrograma da análise *cluster*.

Legenda: <sup>2</sup>

Fonte: SPSS

<sup>2</sup> **Legenda do gráfico 6:** 1- Corinthia Hotel; 2- Sana Hotel; 3- Eurostars das Letras; 4- Hotel Altis; 5- Tiara Park Atlantic ; 6- Tivoli Lisboa; 7- Hotel Avenida Palace; 8- Sheraton Lisboa Hotel & Spa; 9- Dom Pedro Palace; 10- Altis Avenida Hotel; 11- Altis Belém Hotel & Spa; 12- Freedom Serviced Apartments-Marques de Pombal; 13- Vip Grand Lisboa Hotel & Spa; 14- Freedom Serviced Apartments - Bairro Alto; 15- Hotel Real Palacio; 16- Bairro alto Hotel; 17- The Cliff Bay; 18- Cs Madeira Atlantic Resort & Sea Spa; 19- Tivoli Madeira; 20- Pestana Carlton Madeira; 21- The Vine Hotel; 22- Pestana Casino Park; 23- Reid´s Palace; 24- Melia Madeira Mare; 25- Madeira Regency Palace; 26- Casa Velha Do Palheiro; 27- HF Ipanema Park; 28- Sheraton Porto Hotel & Spa; 29- Tiara Park Atlantic Porto; 30- Hotel Infante De Sagres; 31- Pestana Grand; 32- Olisippo Lapa Palace; 33- Choupana Hills Resort & Spa; 34- Porto Palácio Congress Hotel & Spa.

Desta análise *cluster*, identifica-se claramente que há 3 grupos diferenciados, sendo um cluster formado pelo hotel numero 34 (o Porto Palácio Congress Hotel & Spa), que se destaca claramente dos outro hotéis, pelos preços que pratica, sendo o hotel que chega aos preço maiores. O Segundo *cluster* é formado por 2 hotéis, o hotel número 32 e o 33 (o Olissippo Lapa Palace e o Choupana Hills Resort & Spa, respectivamente), que são os dois hotéis que aparecem com preços elevados chegando muito próximo do *cluster* anterior.

A análise de *cluster* foi usada para o grupo de 34 hotéis, em grupos homogêneos com características semelhantes, de modo a fornecer classificação preliminar. A Tabela X mostra os resultados da análise de *cluster* num esquema de aglomeração. A primeira coluna da tabela representa a fase onde é estabelecida relação entre os hotéis. Em cada fase (grupo), 2 hotéis são combinados sendo que o quadrado da distância euclidiana entre estes 2 hotéis é exibido na coluna coeficiente (Slater & Strange 1997).

Tabela 4- Tabela de aglomeração da análise *cluster*.

## Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	9	13	,000	0	0	10
2	2	3	31,500	0	0	9
3	4	21	287,500	0	0	11
4	5	14	362,500	0	0	8
5	22	24	468,250	0	0	14
6	25	29	490,500	0	0	10
7	6	15	521,500	0	0	14
8	5	18	858,750	4	0	13
9	2	12	868,750	2	0	17
10	9	25	1250,750	1	6	16
11	4	7	1386,750	3	0	24
12	1	10	1607,250	0	0	18
13	5	19	1764,583	8	0	21
14	6	22	1920,500	7	5	19
15	11	16	1962,500	0	0	29
16	9	17	2901,500	10	0	21
17	2	27	3010,000	9	0	25
18	1	28	4989,375	12	0	23
19	6	8	5005,438	14	0	20
20	6	20	5469,350	19	0	23
21	5	9	5752,088	13	16	25
22	23	26	9089,750	0	0	24
23	1	6	11736,514	18	20	26
24	4	23	12777,125	11	22	27
25	2	5	14074,444	17	21	26
26	1	2	31910,974	23	25	31
27	4	30	37873,050	24	0	29
28	32	33	81639,250	0	0	32
29	4	11	133146,500	27	15	30
30	4	31	234575,969	29	0	31
31	1	4	336056,472	26	30	32
32	1	32	1301062,044	31	28	33
33	1	34	7488538,326	32	0	0

Fonte: SPSS

As distâncias euclidianas ao quadrado dão uma ideia de quão diferentes são os *clusters*, que são necessários para representar os dados. Um coeficiente pequeno indica que os grupos de hotéis são semelhantes à medida que vão sendo formados. Um coeficiente elevado indica que os hotéis são bastante diferentes quando combinados. Aglomeração deve parar logo que o aumento do coeficiente se torna “grande” entre as fases sucessivas, mas não existe uma definição exacta sobre o que é “grande”. O aumento entre a fase 32 e 33 é bastante “grande”, por isso parece que a solução de um cluster nesse valor pode ser apropriada (Slater & Strage 1997).

Então o primeiro cluster que aparece é relativo aos preços do hotel Porto Palácio Congress Hotel & Spa, vê-se claramente que os preços praticados, pelo hotel, são diferentes dos restantes, muito superiores, o que forma por si um *cluster*.

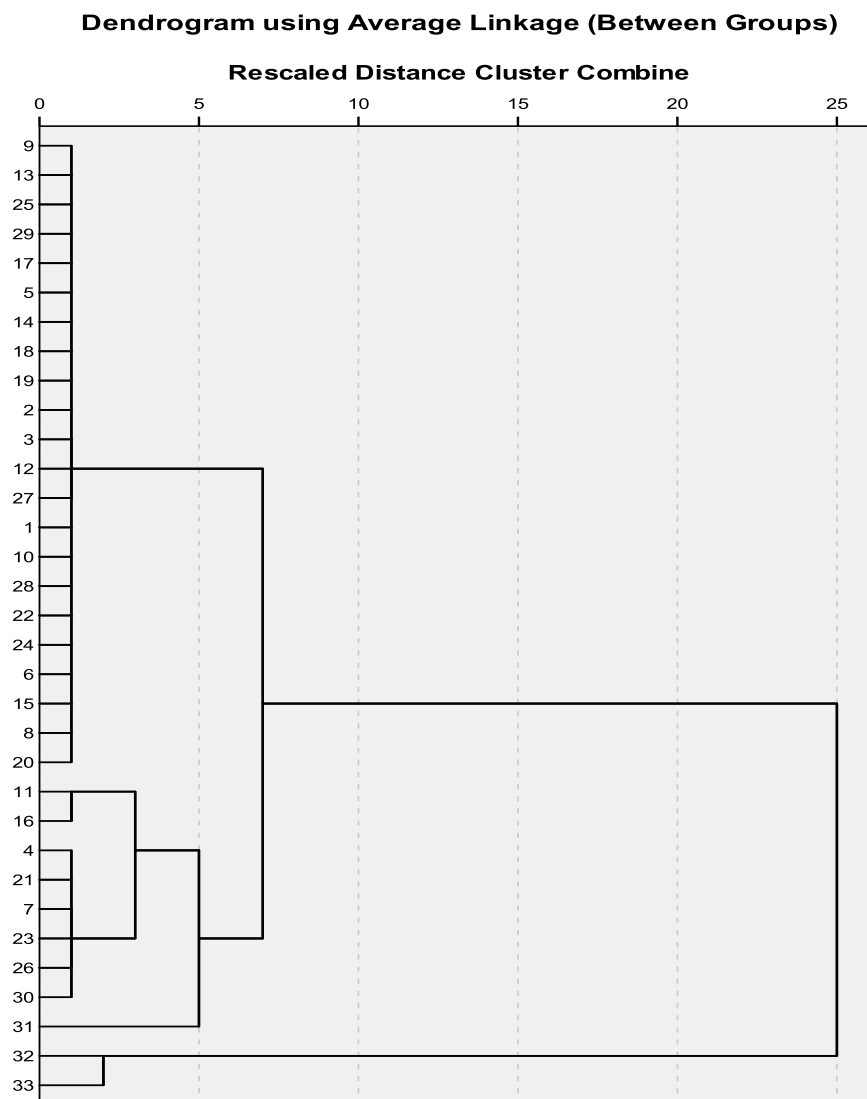


Gráfico 7 - Dendrograma da análise *cluster*.

Legenda: <sup>3</sup>

Fonte: SPSS

Retirando este *cluster* consegue-se distinguir que o número de *clusters* aumenta pelo que se pode identificar claramente que há mais um *cluster* confirmado, que é formado pelo hotel Olissipo Lapa Palace e o Choupana Hills Resort & Spa que formam um *cluster* os 2, com preços bastante diferentes do resto dos hotéis, mas olhando para a *Agglomeration Schedule* pode ver-se que este *cluster* só é formado numa fase 28, ou seja será um dos últimos, e onde

<sup>3</sup> **Legenda do gráfico 7:** 1- Corinthia Hotel; 2- Sana Hotel; 3- Eurostars das Letras; 4- Hotel Altis; 5- Tiara Park Atlantic ; 6- Tivoli Lisboa; 7- Hotel Avenida Palace; 8- Sheraton Lisboa Hotel & Spa; 9- Dom Pedro Palace; 10- Altis Avenida Hotel; 11- Altis Belém Hotel & Spa; 12- Freedom Serviced Apartments-Marques de Pombal; 13- Vip Grand Lisboa Hotel & Spa; 14- Freedom Serviced Apartments - Bairro Alto; 15- Hotel Real Palacio; 16- Bairro alto Hotel; 17- The Cliff Bay; 18- Cs Madeira Atlantic Resort & Sea Spa; 19- Tivoli Madeira; 20- Pestana Carlton Madeira; 21- The Vine Hotel; 22- Pestana Casino Park; 23- Reid´s Palace; 24- Melia Madeira Mare; 25- Madeira Regency Palace; 26- Casa Velha Do Palheiro; 27- HF Ipanema Park; 28- Sheraton Porto Hotel & Spa; 29- Tiara Park Atlantic Porto; 30- Hotel Infante De Sagres; 31- Pestana Grand; 32- Olissippo Lapa Palace; 33- Choupana Hills Resort & Spa.

se pode ver que o coeficiente de aglomeração é de um valor elevado, o que mostra que dentro deste mesmo *cluster* os preços são diferentes.

O corte representado a amarelo na tabela seguinte representa o foco da análise feita anteriormente relativa ao hotel 32 e 33, para mais facilmente ser verificado o dito anteriormente.

Tabela 5 - Tabela de aglomeração da análise *cluster*.

## Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	9	13	,000	0	0	10
2	2	3	31,500	0	0	9
3	4	21	287,500	0	0	11
4	5	14	362,500	0	0	8
5	22	24	468,250	0	0	14
6	25	29	490,500	0	0	10
7	6	15	521,500	0	0	14
8	5	18	858,750	4	0	13
9	2	12	868,750	2	0	17
10	9	25	1250,750	1	6	16
11	4	7	1386,750	3	0	24
12	1	10	1607,250	0	0	18
13	5	19	1764,583	8	0	21
14	6	22	1920,500	7	5	19
15	11	16	1962,500	0	0	29
16	9	17	2901,500	10	0	21
17	2	27	3010,000	9	0	25
18	1	28	4989,375	12	0	23
19	6	8	5005,438	14	0	20
20	6	20	5469,350	19	0	23
21	5	9	5752,088	13	16	25
22	23	26	9089,750	0	0	24
23	1	6	11736,514	18	20	26
24	4	23	12777,125	11	22	27
25	2	5	14074,444	17	21	26
26	1	2	31910,974	23	25	31
27	4	30	37873,050	24	0	29
<b>28</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>81639,250</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>32</b>
29	4	11	133146,500	27	15	30
30	4	31	234575,969	29	0	31
31	1	4	336056,472	26	30	32
32	1	32	1301062,044	31	28	0

Fonte: SPSS

De qualquer forma pode dizer-se que é o segundo *cluster* desta análise pelo que os preços são diferentes dos restantes.

Do dendrograma anterior pode verificar-se que existem então mais 3 *clusters*, um formado pelo hotel 31 (Pestana Grand) e outros 2 *clusters* por 2 grupos de hotéis, o que mostra que esse mesmo hotel tem preços diferentes dos outros hotéis e dos dois *clusters* anteriormente analisados sendo que os outros 2 *clusters* são compreendidos com mais hotéis, mas ainda assim existem diferenças entre eles.

Fazendo uma ligação com o que foi dito na revisão bibliográfica, tal como Kotler (2000) indica este hotéis de 5 estrelas fazem uma aglomeração do preço com a qualidade, pelo que se poderá dizer que utilizando preços elevados e com a qualidade elevada, que se destaca no mercado turístico, este hotéis utilizam uma estratégia de preço *premium*.

Assim desta análise pode concluir-se que h1 (*Os preços dos hotéis estudados são todos iguais.*) não se confirma, pois com 5 *clusters* pode dizer-se que há 5 tipos de preços diferentes entre os hotéis, é um tanto ou quanto limitador analisar o preço como factor único e separado, pois existem vários factores que se encontram ligados ao mesmo.

Esta escolha dos 5 *clusters* nesta análise é justificável por 2 modos distintos, assim o primeiro modo é pela observação dos dendrogramas, isto porque ao fazer o corte vertical do primeiro dendrograma identifica-se claramente que existem à partida e com todos os hotéis incluídos no teste, 4 grupos de hotéis que praticam preços diferentes, e quando se faz o mesmo teste sem o hotel 34, aparece mais um 5º grupo formado pelo hotel 31, daí resultar então em 5 *clusters*, 5 grupos de hotéis que praticam preços diferentes. O outro modo de analisar os resultados deste mesmo teste é pela análise da tabela de aglomeração de preços que, por uma análise rápida do coeficiente de aglomeração, pode ver-se que ele varia de 0,000 para 1301062,044, pelo que indica a partida que uma variação tão grande desse valor é porque existem claras diferenças entre os agentes da análise e os dados testados, entre si, os *clusters* podem ser verificados pela combinação dos *clusters*, assim lendo da parte inferior da tabela para a superior, aparece logo o hotel 34, com o valor de coeficiente de aglomeração mais elevados e com uma diferença nesse mesmo coeficiente de 82,63% para a fase seguinte da análise, pelo que indica que existe nessa entrada uma grande diferença entre os hotéis anteriores e que por isso forma um *cluster* de *per-si*, o outro *cluster* que aparece, continuando a ler para a parte superior da tabela é o *cluster* dos hotéis 32 e 33 que aparecem na entrada 28 deste teste, com um coeficiente de aglomeração 81639,250 muito inferior ao *cluster* analisado anteriormente e com uma diferença para a fase seguinte deste teste de 0,69%, e analisando as entradas anteriores 27 e 29 pode ver-se o porque de ser ali criado mais um *cluster*. O outro *cluster* é então o formado pelo hotel 31, bastante diferente dos *clusters* anteriores e mais parecido com os restantes hotéis, mas que pela execução do teste sem o último *cluster* se destaca e se identifica como um *cluster* com apenas 1 hotel, em relação a tabela de aglomeração o hotel 31 aparece na entrada 30 com um coeficiente de aglomeração de 234575,969 e que comparado com as entradas anterior e posterior a diferença de esse valor é de 1,35% e por isso bastante elevada e que desta forma se pode identificar como

sendo então 1 dos *clusters* também. Os outros 2 *clusters* são mais difíceis de ser distintos nesta tabela pelo facto de que os grupos são formados por um número maior de hotéis o que faz com que o coeficiente de aglomeração não seja tão distinto entre uma entrada e as anterior e posterior, assim ainda se consegue identificar onde é feita a divisão desses 2 *clusters*, que será no hotel 21 que aparece na tabela na entrada 20 e que marca a passagem da leitura de coeficientes como sendo, fazendo a leitura para a parte superior, o local onde os coeficientes passam a ter cada vez menos diferenças entre eles.

Por esta divisão em 5 grupos é então necessário classificar que tipo de preço pratica cada grupo, desta forma:

- (1) Para o *cluster* 1 que é formado pelo hotel 34 (Porto Palacio Congress Hotel & Spa) cujos preços praticados em época alta variam de 1405€ a 2990€ em época alta para ambas categorias e de 105€ a 230€ para época baixa também para ambas categorias, assim segundo a revisão de literatura pode dizer-se que os preços praticados por este hotel são do tipo preços psicológicos “mágicos” pois ao praticar o preço mais elevado de 2990€ faz com que pareça um preço mais reduzido do que o realmente é, a distancia de 10€ ao preço 3000€ no total deste valor é pequena, pelo que poderá ser incluído neste tipo, poderia também dizer-se que é um preço sazonal pelo facto de se comportar de acordo com a sazonalidade regular do turismo, sendo o preço mais elevado em época alta do que em época baixa. Pode também incluir-se nos preços discriminatórios por segmento de cliente pelo facto de que 2 clientes poderão usufruir do mesmo hotel sendo que um poderá estar a pagar 1 mais baixo do que o outro, no entanto poderá haver uma diferenciação do tratamento de um para outro, dependendo sempre da politica interna do hotel.
- (2) O 2º *cluster* é formado pelos hotéis 32 e 33 (Olisippo Lapa Palace e Choupana Hills Resort & Spa) pelo que se pode então dizer que os preços praticados por ambos são do tipo preço-qualidade numa estratégia de preço *premium* pelo facto de se encontrarem ambos no mercado há alguns anos e o seu nome ser reconhecido como uma imagem de qualidade o que ajuda a que possam colocar preços altos, estes preços são também do tipo de preços psicológicos, pois em relação ao preço máximo praticado por este grupo de hotéis pode haver uma percepção de números pares o que pode fazer com que haja uma tentativa por parte das empresas para que os consumidores fixem os preços na mente deles, como sendo um preço de referência.
- (3) O 3º *cluster* é formado pelo hotel 31 (Pestana Grand) este hotel localiza-se no Funchal, pratica preços que variam de 125€ a 1000€ em época alta e de 90€ a 202€ em época baixa, pelo que se pode considerar que é do tipo de preços considerados descontos de concessões pelo facto de praticar sazonalidade nos seus preços conducente com a sazonalidade do mercado turístico, pode também dizer-se que tal como o grupo anterior os preços praticados são preços

psicológicos pois também há uma percepção de valor de números pares pois apenas um dos preços praticados pelo hotel não termina num número par. Segundo o que é descrito na revisão de literatura deste mesmo estudo, há razões para se indicar que estes preços são também do tipo de preços compatíveis com o custo de venda do produto, pelo facto de que quando se verifica os preços mínimos dos quartos em *single* são inferiores aos preços dos quartos em *double*, sendo que em *double* se espera que seja utilizado por duas pessoas e que por isso o hotel tenha um valor mais elevado na venda do serviço, daí se poder justificar a subida de preços quando se trata de quartos *double*.

- (4) O 4º *cluster* é formado pelos hotéis 11, 16, 4, 21, 7, 23, 25 e 30 (Altis Belém Hotel & Spa, Bairro alto Hotel, Hotel Altis, The Vine Hotel, Hotel Avenida Palace, Reid's Palace, Madeira Regency Palace e Hotel Infante De Sagres) pode dizer-se que este grupo de hotéis têm parecenças entre eles e por isso forma um dos clusters desta análise, e pelo que se pode qualificar os preços como sendo do tipo de preços psicológicos pois apenas 1 dos hotéis não pratica preços máximos terminados em 0 ou 5, este tipo de preço psicológico acontece pelo facto de que poderá haver uma tentativa de passar uma ideia de exclusividade, pode também dizer-se que os preços praticados por estes hotéis são do tipo preços por segmento de cliente pois existe uma elevada escolha de preços, que dependendo do preço de reserva de cada cliente poderá optar por um tipo de quarto em detrimento de outro.
- (5) O último *cluster* desta análise, é formado pelos restantes 22 hotéis, sendo estes os hotéis número 20, 8, 15, 6, 24, 22, 28, 10, 1, 27, 12, 3, 2, 19, 18, 14, 5, 17, 29, 25, 13 e 9 (Pestana Carlton Madeira, Sheraton Lisboa Hotel & Spa, Hotel Real Palacio, Tivoli Lisboa, Melia Madeira Mare, Pestana Casino Park, Sheraton Porto Hotel & Spa, Altis Avenida Hotel, Corinthia Hotel, HF Ipanema Park, Freedom Serviced Apartments- Marques de Pombal, Eurostars das Letras, Sana Hotel, Tivoli Madeira, Cs Madeira Atlantic Resort & Sea Spa, Freedom Serviced Apartments - Bairro Alto, Tiara Park Atlantic, The Cliff Bay, Tiara Park Atlantic Porto, Madeira Regency Palace, Vip Grand Lisboa Hotel & Spa e Dom Pedro Palace), os preços praticados por estes são os mais baixos dos 34 hotéis em análise, praticando preços que variam de 63€ do hotel HF Hipanema Park aos 415€ do Sheraton Porto Hotel & Spa, pode dizer-se que 6 destes 22 hotéis não variam os preços ao longo do ano, 9 deles praticam preços inversos há sazonalidade regular do mercado turístico e os outros 7 comportam-se do forma regular perante a sazonalidade. Por praticarem os preços mais baixos dos hotéis estudados, pode dizer-se que são praticados preços do tipo preço compatível com o custo de venda do produto, pelo *markup standart* pelo que se pode dizer que há uma fixação de preços coerente com os custos pois são os hotéis que utilizam a percentagem de retorno pré-definida na venda mais baixa deste grupo de hotéis em análise. Poderá também considerar-se preço “isca” não pelo formato tradicional de baixar o preço

de alguns produtos para aumentar o movimento dentro do local de venda, mas sim baixando o preço total dos quartos do hotel para atrair mais clientes. Por último pode também dizer-se que neste grupo de hotéis é praticado preços por versão de produto ou serviço, pelo facto de existir em todos os hotéis uma disponibilidade de escolha de preços perante o quarto que o cliente escolher para seu usufruto.

Quadro 2 - Quadro resumo da classificação de *cluster* por tipo de preço.

Número do <i>cluster</i>	Tipos de preços
<i>Cluster 1</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preços psicológicos “mágicos”</li> <li>• Preço sazonal</li> <li>• Preços discriminatórios - segmento de cliente</li> </ul>
<i>Cluster 2</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Preço-qualidade numa estratégia de preço Premium</li> <li>○ Preços psicológicos - percepção de números pares</li> </ul>
<i>Cluster 3</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preços considerados descontos de concessões</li> <li>• Preços psicológicos - percepção de números pares</li> <li>• Preços compatíveis com o custo de venda do produto</li> </ul>
<i>Cluster 4</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Preços psicológicos - terminados em 0 ou 5</li> <li>○ Preços discriminatórios - preços por segmento de cliente</li> </ul>
<i>Cluster 5</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço compatível com o custo de venda do produto - markup standart</li> <li>• Preço “isca”</li> <li>• Preços por versão de produto ou serviço</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

Assim conclui-se que este estudo pode então dividir-se em 5 grupos distintos praticando preços bastante diferentes.

Para a hipótese H2 é testada por uma correlação entre distâncias, esta comparação faz com que seja possível que se faça uma comparação entre os preços praticados pelo hotéis que se incluem dentro do grupo de hotéis que estão na fase de introdução no mercado, que tal como Adizes (2004) indica, é relativa aos 3 primeiros anos de vida de uma empresa.

Malhotra (2005), refere-se a este tipo de correlações como sendo uma correlação simples, designada também por  $r$ , assim, é um índice empregado para determinar se existe

uma relação linear entre X e Y, duas variáveis. Neste teste, as médias de X e Y são testadas, sendo que na tabela que surge aparece o valor de  $r$  que varia entre -1,0 e +1,0, isto indica a associação entre os dados testados indicando a sua correlação.

Tabela 6 - Correlação entre distâncias, correlação simples.

	1	10	11		1	10	11
1	1	0,619	0	18	-0,26	0,597	0,962
2	0,832	0,95	0,555	19	0	0,784	1
3	0,726	0,989	0,688	20	0,956	0,822	0,294
4	0,577	0,786	0,577	21	-0,995	-0,538	0,099
5	1	0,619	0	22	-0,447	0,425	0,894
6	0	0	0	23	-0,977	-0,439	0,211
7	0,653	0,997	0,757	24	-1	-0,605	0,017
8	-0,994	-0,56	0,075	25	0	0	0
9	0	0	0	26	-0,912	-0,541	0,052
10	0,619	1	0,784	27	-0,871	-0,153	0,491
11	0	0,784	1	28	-1	-0,619	0
12	-0,781	0,006	0,625	29	0,496	-0,211	-0,689
13	0	0	0	30	0	0	0
14	1	0,619	0	31	0	0	0
15	0	0	0	32	-1	-0,619	0
16	0,447	0,978	0,894	33	1	0,619	0
17	0	0,784	1	34	0	0,784	1

1-Corinthia Hotel; 10- Altis Avenida Hotel; 11-Altis Belem Hotel & Spa

Fonte: SPSS

Nesta análise o valor 1 indica a correlação perfeita, que surge comparando o mesmo hotel ou hotel com preços tão idênticos que a correlação de preços será esse mesmo valor. Silva (2008) indica que para este tipo de análise, a proximidade a 0,999 no limite até 0,600 será o valor de proximidade que indica parencças entre os dados, sendo que o valor 1 é a parencça perfeita.

Assim por esta análise, pode ver-se que correlacionando os preços dos hotéis que se encontram nessa fase pode ver-se que, relacionando o hotel 1 com o 10 (Corinthia Hotel e Altis Avenida Hotel, respectivamente) o valor que resulta é 0,619 o que tem relativa proximidade a 1, pelo que se pode deduzir uma relação entre os preços dos 2 hotéis, mesmo seguindo a lógica referida por silva (2008), há que ter em conta que existem hotéis que estão fora da introdução que estão mais relacionados e que por essa mesma razão esta relação pode ser posta em causa, e que por isso confirma o facto de que os preços praticados pelos hotéis em fase de introdução não são semelhantes. Olhado para a relação do hotel 10 com o 11 (Altis Avenida Hotel e Altis Belem Hotel & Spa, respectivamente) o valor que resulta é de 0,784, pelo que comparando a proximidade ao valor 1, pode dizer-se que esta muito perto, pelo que

existe uma parecença elevada entre os preços dos hotéis. Por último comparando os preços do hotel 1 e o 11, pode ver-se que o resultado é o valor 0,000 pelo que se pode dizer que há total diferença entre os preços.

Desta forma pelos resultados obtidos, pode dizer-se que a hipótese H2 é negada pelo facto de que nos 3 hotéis testados dentro da mesma fase do ciclo de vida do produto, a introdução, só existem parecenças quando se compara os preços dos hotéis com o hotel 10 (Altis Avenida Hotel), estas diferenças pode ser explicadas pelo facto de, tal como Anderson & Vincze (2000), indicam existem 3 estratégias genéricas possíveis de definição de preço na introdução de mercado, desnatação, penetração e por ultimo a estratégia de prestígio, pelo que tomando uma decisão de seguir uma das 3 estratégias em detrimento das outras os preços iram ser diferentes, não se conseguiu distinguir a estratégia utilizada por cada hotel que estão em fase de introdução, mas que por serem genéricas, as estratégias devem ser tidas em conta.

Comparando esses 3 hotéis que se encontram em fase de introdução com os outros hotéis analisados, podemos verificar que em relação ao hotel 1 (Corinthia hotel), quando correlacionado com os outros hotéis existem 6 cujo coeficiente de correlação é um valor compreendido entre 0,600 e 1 pelo esses têm parecenças nos preços desse hotel, já em relação ao hotel 10 (Altis Avenida Hotel), aparecem 12 hotéis cujo o coeficiente de correlação está no mesmo intervalo e que por isso também têm parecenças, por último em relação ao hotel 11 (Altis Belem Hotel & Spa), 8 hotéis têm parecenças, daí se concluir que não se registam diferenças para hotéis que estão na fase de introdução, e não o demonstram pelo preço praticado, pois existem várias parecenças com outros hotéis que se encontram no mercado há mais tempo.

Para fazer o teste das hipóteses H3 e H4 foi utilizado um cruzamento de dados que deriva dos dados recolhidos, assim os dados que foram cruzados são as médias e o valor do intervalo do preço máximo e mínimo, pelo que se consegue testar a similaridade entre os dados, mais em específico a similaridade entre os preços em época baixa *single* e *double* e época alta *single* e *double*, e também a similaridade entre época alta e baixa nas diferentes categorias.

Assim para este teste, Malhotra (2005), indica que as tabulações cruzadas resultam em tabelas que reflectem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis, sendo que as categorias das variáveis são cruzadas e classificadas com as categorias de outras variáveis. Este teste foi utilizado pois para as pesquisas de marketing:

- (1) as análises e os resultados são facilmente interpretados e entendidos;
  - (2) a clareza da interpretação proporciona uma ligação forte entre os resultados;
- assim nas seguintes 4 tabelas observa-se o cruzamento dos dados testados, sendo que as células que aparecem a amarelo representam os valores que sofre alterações da comparação

directa, e que são o que têm relevância para testar as diferenças entre os preços. Respondendo assim à hipótese testada.

Tabela 7 - preços relativos à época alta.

Nome do Hotel	intervalo S A	Mínimo	Media	Maximo	Intervalo	Mínimo	Media	Maximo
Corinthia Hotel	284	76	218	360	284	76	218	360
Sana Hotel	0	94	94	94	0	104	104	104
Eurostars das Letras	65	65	97,5	130	63	75	106,5	138
Hotel Altis	530	100	365	630	530	100	365	630
Tiara Park Atlantic	100	70	120	170	100	70	120	170
Tivoli Lisboa	115	144	201,5	259	115	144	201,5	259
Hotel Avenida Palace	424	126	338	550	396	154	352	550
Sheraton Lisboa Hotel & Spa	278	114	253	392	278	114	253	392
Dom Pedro Palace	85	116	158,5	201	85	116	158,5	201
Altis Avenida Hotel	159	140	215	290	160	160	240	320
Altis Belém Hotel & Spa	840	160	580	1000	830	170	585	1000
Freedom Serviced Apartments- Marques de Pombal	20	90	100	110	40	90	110	130
Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	129	94	158,5	223	129	94	158,5	223
Freedom Serviced Apartments - Bairro Alto	35	115	132,5	150	35	115	132,5	150
Olisippo Lapa Palace	1175	275	862,5	1450	1175	275	862,5	1450
Hotel Real Palacio	195	85	182,5	280	205	95	197,5	300
Bairro alto Hotel	745	180	552,5	925	710	215	570	925
The Cliff Bay	26	130	143	156	53	168	194,5	221
Cs Madeira Atlantic Resort & Sea Spa	24	119	131	143	42	127	148	169
Tivoli Madeira	17	91	99,5	108	17	101	109,5	118
Pestana Carlton Madeira	169	125	209,5	294	154	140	217	294
The Vine Hotel	320	205	365	525	290	235	380	525
Pestana Casino Park	177	120	208,5	297	162	135	216	297
Pestana Grand	875	125	562,5	1000	860	140	570	1000
Reid's Palace	373	234	420,5	607	373	234	420,5	607
Melia Madeira Mare	225	115	227,5	340	250	87	212	337
Choupana Hills Resort & Spa	901	275	725,5	1176	871	305	740,5	1176
Madeira Regency Palace	159	91	170,5	250	159	91	170,5	250
Casa Velha Do Palheiro	400	180	380	580	345	195	367,5	540
HF Ipanema Park	30	63	78	93	30	63	78	93
Sheraton Porto Hotel & Spa	306	109	262	415	306	109	262	415
Porto Palácio Congress Hotel & Spa	1585	1405	2197,5	2990	1585	1405	2197,5	2990
Tiara Park Atlantic Porto	210	70	175	280	210	70	175	280
Hotel Infante De Sagres	712	113	469	825	699	126	475,5	825

Fonte: Elaboração própria.

Em comparação de *doble* com *single* em época alta dos 34 hotéis em análise comparando o intervalo formado entre o preço máximo e o mínimo, (representado na tabela a amarelo), há 15 resultados que são diferentes pelo que se consegue verificar que há diferenças entre os preços, sendo que em 11 deles as medias do preços são superiores em *doble*, sendo então pode concluir-se que os preços em *single* não são iguais aos preços em *doble*.

Tabela 8 - preços relativos à época baixa.

Nome do Hotel	Intervalo	Mínimo	Media S	Maximo	Intervalo	Mínimo	Media D E	Maximo
Corinthia Hotel	299	76	225,5	375	299	76	225,5	375
Sana Hotel	0	109	109	109	0	119	119	119
Eurostars das Letras	64	75	107	139	64	84	116	148
Hotel Altis	530	100	365	630	520	110	370	630
Tiara Park Atlantic	90	100	145	190	90	100	145	190
Tivoli Lisboa	115	144	201,5	259	115	144	201,5	259
Hotel Avenida Palace	400	150	350	550	370	180	365	550
Sheraton Lisboa Hotel & Spa	77	143	181,5	220	97	143	191,5	240
Dom Pedro Palace	85	116	158,5	201	85	116	158,5	201
Altis Avenida Hotel	150	160	235	310	155	180	257,5	335
Altis Belém Hotel & Spa	840	160	580	1000	830	170	585	1000
Freedom Serviced Apartments- Marques de Pombal	45	65	87,5	110	65	65	97,5	130
Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	129	94	158,5	223	129	94	158,5	223
Freedom Serviced Apartments - Bairro Alto	40	130	150	170	40	130	150	170
Olisippo Lapa Palace	1175	275	862,5	1450	1175	275	862,5	1450
Hotel Real Palacio	180	100	190	280	190	110	205	300
Bairro alto Hotel	745	180	552,5	925	710	215	570	925
The Cliff Bay	27	121	134,5	148	53	151	177,5	204
Cs Madeira Atlantic Resort & Sea Spa	24	119	131	143	42	127	148	169
Tivoli Madeira	17	123	131,5	140	18	132	141	150
Pestana Carlton Madeira	117	81	139,5	198	104	94	146	198
The Vine Hotel	335	190	357,5	525	305	220	372,5	525
Pestana Casino Park	153	100	176,5	253	140	113	183	253
Pestana Grand	112	90	146	202	98	104	153	202
Reid's Palace	373	234	420,5	607	373	234	420,5	607
Melia Madeira Mare	0	170	170	170	0	190	190	190
Choupana Hills Resort & Spa	950	226	701	1176	923	253	714,5	1176
Madeira Regency Palace	160	90	170	250	160	90	170	250
Casa Velha Do Palheiro	280	320	460	600	310	210	365	520
HF Ipanema Park	30	63	78	93	30	63	78	93
Sheraton Porto Hotel & Spa	306	109	262	415	306	109	262	415
Porto Palácio Congress Hotel & Spa	125	105	167,5	230	125	105	167,5	230
Tiara Park Atlantic Porto	190	90	185	280	190	90	185	280
Hotel Infante De Sagres	712	113	469	825	699	126	475,5	825

Fonte: Elaboração própria.

Dos 34 hotéis 18 alteram os preços de *single* para *doble* em época baixa, pois o valor do intervalo é diferente, e em 17 casos os valores do preço médio são superiores em *doble*, pelo que se pode concluir que neste caso os preços de *doble* não são iguais aos de *single* em época baixa.

Assim pode concluir-se que em âmbito as épocas os preços não são iguais em *doble* e *single* pelo que não se confirma a hipótese h3.

Tabela 9 - preços relativos à categoria *single*.

Nome do Hotel	Intervalo S A	Mínimo	Media	Maximo	Intervalo	Mínimo	Media S	Maximo
Corinthia Hotel	284	76	218	360	299	76	225,5	375
Sana Hotel	0	94	94	94	0	109	109	109
Eurostars das Letras	65	65	97,5	130	64	75	107	139
Hotel Altis	530	100	365	630	530	100	365	630
Tiara Park Atlantic	100	70	120	170	90	100	145	190
Tivoli Lisboa	115	144	201,5	259	115	144	201,5	259
Hotel Avenida Palace	424	126	338	550	400	150	350	550
Sheraton Lisboa Hotel & Spa	278	114	253	392	77	143	181,5	220
Dom Pedro Palace	85	116	158,5	201	85	116	158,5	201
Altis Avenida Hotel	159	140	215	290	150	160	235	310
Altis Belém Hotel & Spa	840	160	580	1000	840	160	580	1000
Freedom Serviced Apartments- Marques de Pombal	20	90	100	110	45	65	87,5	110
Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	129	94	158,5	223	129	94	158,5	223
Freedom Serviced Apartments - Bairro Alto	35	115	132,5	150	40	130	150	170
Olissippo Lapa Palace	1175	275	862,5	1450	1175	275	862,5	1450
Hotel Real Palacio	195	85	182,5	280	180	100	190	280
Bairro alto Hotel	745	180	552,5	925	745	180	552,5	925
The Cliff Bay	26	130	143	156	27	121	134,5	148
Cs Madeira Atlantic Resort & Sea Spa	24	119	131	143	24	119	131	143
Tivoli Madeira	17	91	99,5	108	17	123	131,5	140
Pestana Carlton Madeira	169	125	209,5	294	117	81	139,5	198
The Vine Hotel	320	205	365	525	335	190	357,5	525
Pestana Casino Park	177	120	208,5	297	153	100	176,5	253
Pestana Grand	875	125	562,5	1000	112	90	146	202
Reid's Palace	373	234	420,5	607	373	234	420,5	607
Melia Madeira Mare	225	115	227,5	340	0	170	170	170
Choupana Hills Resort & Spa	901	275	725,5	1176	950	226	701	1176
Madeira Regency Palace	159	91	170,5	250	160	90	170	250
Casa Velha Do Palheiro	400	180	380	580	280	320	460	600
HF Ipanema Park	30	63	78	93	30	63	78	93
Sheraton Porto Hotel & Spa	306	109	262	415	306	109	262	415
Porto Palácio Congress Hotel & Spa	1585	1405	2197,5	2990	125	105	167,5	230
Tiara Park Atlantic Porto	210	70	175	280	190	90	185	280
Hotel Infante De Sagres	712	113	469	825	712	113	469	825

Fonte: Elaboração própria.

Olhando agora para uma comparação dentro da mesma categoria pode dizer-se que dos 34 hotéis, 20 deles alteram os seus preços de época alta para época baixa sendo que em 8 desses os preços são superiores em época alta, como se pode verificar pela observação do preço médio.

Tabela 10 - preços relativos à categoria *doble*.

Nome do Hotel	Intervalo	Mínimo	Media	Maximo	Intervalo	Mínimo	Media D E	Maximo
Corinthia Hotel	284	76	218	360	299	76	225,5	375
Sana Hotel	0	104	104	104	0	119	119	119
Eurostars das Letras	63	75	106,5	138	64	84	116	148
Hotel Altis	530	100	365	630	520	110	370	630
Tiara Park Atlantic	100	70	120	170	90	100	145	190
Tivoli Lisboa	115	144	201,5	259	115	144	201,5	259
Hotel Avenida Palace	396	154	352	550	370	180	365	550
Sheraton Lisboa Hotel & Spa	278	114	253	392	97	143	191,5	240
Dom Pedro Palace	85	116	158,5	201	85	116	158,5	201
Altis Avenida Hotel	160	160	240	320	155	180	257,5	335
Altis Belém Hotel & Spa	830	170	585	1000	830	170	585	1000
Freedom Serviced Apartments- Marques de Pombal	40	90	110	130	65	65	97,5	130
Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	129	94	158,5	223	129	94	158,5	223
Freedom Serviced Apartments - Bairro Alto	35	115	132,5	150	40	130	150	170
Olissippo Lapa Palace	1175	275	862,5	1450	1175	275	862,5	1450
Hotel Real Palacio	205	95	197,5	300	190	110	205	300
Bairro alto Hotel	710	215	570	925	710	215	570	925
The Cliff Bay	53	168	194,5	221	53	151	177,5	204
Cs Madeira Atlantic Resort & Sea Spa	42	127	148	169	42	127	148	169
Tivoli Madeira	17	101	109,5	118	18	132	141	150
Pestana Carlton Madeira	154	140	217	294	104	94	146	198
The Vine Hotel	290	235	380	525	305	220	372,5	525
Pestana Casino Park	162	135	216	297	140	113	183	253
Pestana Grand	860	140	570	1000	98	104	153	202
Reid's Palace	373	234	420,5	607	373	234	420,5	607
Melia Madeira Mare	250	87	212	337	0	190	190	190
Choupana Hills Resort & Spa	871	305	740,5	1176	923	253	714,5	1176
Madeira Regency Palace	159	91	170,5	250	160	90	170	250
Casa Velha Do Palheiro	345	195	367,5	540	310	210	365	520
HF Ipanema Park	30	63	78	93	30	63	78	93
Sheraton Porto Hotel & Spa	306	109	262	415	306	109	262	415
Porto Palácio Congress Hotel & Spa	1585	1405	2197,5	2990	125	105	167,5	230
Tiara Park Atlantic Porto	210	70	175	280	190	90	185	280
Hotel Infante De Sagres	699	126	475,5	825	699	126	475,5	825

Fonte: Elaboração própria.

Numa comparação entre épocas na categoria *doble* pode dizer-se que há 20 hotéis que fazem alterações dos seus preços sendo que se pode observar pelo preço médio que 9 deles os preços são superiores em época alta, assim pode concluir-se que os preços em época alta são diferentes dos preços em época baixa em ambas as categorias *doble* e *single*, que por isso se pode dizer que não se confirma a hipótese h4.

O facto de existirem estas diferenças pode ser justificado por, tal como Kotler (2005) fala de descontos sazonais, como podem ser definidos à partida na escolha do preço, estes podem fazer com que em diferentes épocas, considerando a época baixa a altura em que o hotel prevê uma queda na facturação, os preços podem ser diferentes dos de época alta numa tentativa de aumentar a procura. Já a diferença entre os preços de *single* e *doble* podem ser justificados pelo preço compatível com o custo de venda do produto, assim tal como Andreson & Vincze (2000) indicam, o preço tem que ser igual ao superior ao *break-even point* para gerar lucro, pelo que nos quartos *duplos* se supõe que haja mais uma pessoa para servir, o hotel irá ter mais custos fazendo com que o valor de *break-even point* seja alterado e isso pode fazer com que o preço altere, até pelo facto de que o hotel espera-se que mantenha o valor do *markup*.

## 5. Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

O preço nos mercados turísticos assumem um carácter primordial, na medida em que é através do preço que a empresa vai conseguir sustentabilidade para conseguir aplicar as outras variáveis do marketing-mix. O preço, contudo, não se pode reduzir a uma simples equação de soma dos lucros e subtracção de custos, mas envolve um processo complexo que deve ser devidamente analisado de acordo com as suas componentes.

Anteriormente estabelecia-se o preço tendo por base os custos, mas hoje em dia o cerne da questão prende-se mais com o valor acrescentado, ou seja, o que os clientes privilegiam é o valor acrescentado oferecido pelos produtos, os serviços associados, como por exemplo ofertas e brindes dos hotéis, outras funções associadas ao produto, conhecimento tecnológico, entre outros aspectos que são valorizados pelos clientes e em que estes não se importam tanto em pagar mais por um serviço desde que este lhe apresente um valor acrescentado relativamente mais elevado do que o da concorrência. Neste caso desvaloriza-se a questão dos custos, uma vez que nos dias de hoje, a produção ficou um pouco mais barata devido à globalização e, conseqüentemente, mão-de-obra mais barata, logo os custos fixos são menos entrave a novas entradas no mercado turístico.

Existem diversas estratégias de preço que podem ser adoptadas, dependendo do tipo de abordagem que se utilize, ou seja, pode-se abordar as estratégias de preço baseadas nos custos, ou estratégias de preço baseadas no processo de decisão e, por último, estratégias de preço baseadas na estratégia de marketing, em que esta última foi enfatizada ao longo do presente estudo.

Os tipos de preço, com este estudo, ganham particular importância pelo facto de que no mercado turístico a escolha do tipo de preço é mais vasto que noutro mercado e que por isso com cada tipo de preço pode-se optar por escolher uma estratégia em detrimento de outra, sendo que em todos os tipos de preço têm que estar presente uma ideia de *win-win*, ou seja que quem define o preço obtenha a realização dos objectivos propostos, mas também que haja uma situação de *win* para o consumidor de maneira a que se sinta realizado pela escolha do hotel e que por isso a sua sensibilidade ao preço seja inferior.

O ciclo de vida do produto reveste-se de particular importância na utilização das estratégias de preço, na medida em que dependendo da fase em que um produto se encontra, pode aplicar-se uma determinada estratégia que pode ser a mais adequada, sendo que vendo o preço ligado como o ciclo de vida do produto é necessário agregar mais informações, como o estado da concorrência, informações de estabelecimento de preço da concorrência, inovações passíveis de ser agregadas, também o valor acrescentado ao serviço, nesta temática é importante deixar claro que em qualquer uma das fases o ciclo de vida do produto o custo marginal ganha grande relevância para o preço.

Uma das estratégias bastante utilizada no mercado turístico é a estratégia da concessão de descontos, que puderam ser descontos de quantidade, descontos de pronto-pagamento e de reserva antecipada ou via internet. Ora este é um dos pontos em que o mercado turístico difere bastante de outros mercados de consumo, visto que no mercado turístico numa vertente de luxo, tal como aqui é analisado, existem poucos clientes, logo a relação que se cria entre as empresas é mais estável e duradoura, em que para construir essa relação tem de se actuar numa lógica integrativa, fazendo concessões quando necessário. Há que ter em atenção que estes descontos não podem ser acumulativos, legalmente não se podem proceder a descontos acumulativos.

Com este estudo pode então concluir-se que, pela análise de clusters, dentro dos hotéis de 5 estrelas há diferenciação de preços pelo que os preços dos hotéis não são iguais, até porque a escolha de definição de preço depende de cada hotel e das variáveis externas ao mesmo.

Para o teste de comparação de preços dentro do ciclo de vida dos produtos verifica-se que os preços também não são iguais, e que essas diferenças podem ser pela estratégia escolhida para entrar no mercado diferenciando-se a solução de cada hotel para quebrar os entraves a entrada no mercado.

Para o teste comparativo dos preços por época e por categoria foi concluído que existem diferenças entre os 34 hotéis, pelo que o facto de existirem estas diferenças pode ser justificado por, tal como Kotler (2005) fala de descontos sazonais, pois como podem ser definidos à partida na escolha do preço, estes pode fazer com que em diferentes épocas, considerando a época baixa a altura em que o hotel prever uma queda na facturação os preços pode ser diferentes dos de época alta numa tentativa de aumentar a procura. Já a diferença entre os preços de *single* e *doble* podem ser justificados pelo preço compatível com o custo de venda do produto, assim tal como Andreson & Vincze (2000) indicam que o preço tem que ser igual ou superior ao *break-even point* para que haja geração de lucro, pelo que com o facto de que nos quartos duplos se supõe que haja mais uma pessoa para servir, o hotel irá ter mais custos fazendo com que o valor de *break-even point* seja alterado e isso pode fazer com que o preço altere, até pelo facto de que se espera que o hotel mantenha o valor do *markup*.

Através deste estudo, consegue-se transmitir a ideia da importância fundamental do preço no processo de gestão de marketing de uma empresa/hotel, e de como este envolve alguns processos que tem de ser tidos em conta antes de qualquer outro tipo de questões, como a comunicação, distribuição e até o próprio serviço. Nesta fase se é cometido algum erro estratégico, pode revelar-se fulcral no desenvolvimento das outras variáveis que afectam a gestão empresarial, e consequentemente a estratégia de marketing da empresa.

## 5.1 Limitações

Em relação as limitações este estudo teve bastantes, pelo que a principal limitação prende-se com o facto de que os hotéis lançam no mercado preços para várias escolhas e

opções de preços, sendo que foram excluídos à partida algumas classificações de forma a que se torna-se mais objectivo, assim os preços recolhidos são tidos em intervalos de escolhas de um preço mínimo a um preço máximo e que tornou o estudo mais difícil, a solução criada foi analisar a media dos preços pelo que se torna a limitação principal. Outra limitação é o facto de as análises efectuadas neste estudo são apenas relativas ao preço pelo que faz com que constitua uma limitação ao mesmo, podendo vir a ser alterado numa investigação futura a junção de outros factores relacionados com o preço e podendo assim analisar as diferenças entre os mesmos. O estudo está também limitado pelo facto de existirem poucos estudos que sobre este tema, pois sendo o mais comum o estudo mais numa dimensão macroeconómica, fazendo a ligação do turismo com o PIB do país e deixando um tanto ou quanto de parte a importância do preço. Uma outra limitação foi o factor tempo pelo que levou a que houvesse uma necessidade de limitar o estudo a um grupo quase exclusivo de hotéis, e que faz com que haja muitos focos de turismo em Portugal que foram deixados de parte e muitos outros tipos de turismo que também o ficaram.

## 5.2 Futuras Investigações

No que diz respeito a futuras investigações relacionadas com o tema em questão, e atendendo à emergência das novas tecnologias e a forma como estas tendem a revolucionar o mercado, e aqui inclui-se obviamente o mercado turístico, seria pertinente estudar qual a importância do preço nas transacções electrónicas e quais as diferenças mais significativas das estratégias de preço utilizadas neste tipo de transacções e nas transacções realizadas pelas vias mais tradicionais, que apesar de já existirem alguns estudos na área do comercio electrónico, ainda se encontra pouco explorado, seria também pertinente alargar o âmbito deste estudo para outros tipos de turismo, não só de luxo, incluindo outras gamas de hotéis, outras localidades, que ate possam ter um tipo de turismo não balnear, como por exemplo turismo rural ou turismo de neve, por ultimo seria também interessante o estudo das variações do preço ao longo de um período mais longo, uma vez que ao estar este estudo limitado por essa mesma informação, os resultados poderão variar.

## 6. Bibliografia

ADIZES A. (2004), *“Gerenciando os ciclos de vida das organizações”*, Financial Times Br

ABRATT AND PITT (1985), *“Investigate and compare pricing practices of industrial firms in two industries”*, The Journal of Industrial Economics, XXIX.

ALMEIDA G. (2003), *“Desenvolvimento sustentável para pequenos municípios através do turismo rural: uma metodologia de avaliação do potencial de serviços turísticos”*, Universidade Federal de Santa Catarina.

ANDRADE N., BRITO P. & JORGE W (1999), *“Hotel: planeamento e projecto”*, Editora Senac.

ANDERSON C. & VINCZE J. (2000), *“Strategic Marketing Management”*, Houghton Mifflin Company, Boston.

ARMSTRONG G., KOTLER P., HARKER M. & BRENNAN R. (2009), *“Marketing: an introduction”*, Pearson Education Limited.

BAKER M. (2003), *“The marketing book”*, Butterworth-Heinemann

BAPTISTA, M. (1990), *“O Turismo na Economia - uma abordagem técnica, económica, social e cultural.”*, Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.

BARRETTO M., BURGOS R. & FRENKEL D. (2003), *“Turismo, Políticas públicas e relações internacionais”*, Papirus Editora.

BEZANKO D. (2004), *“Economia estratégica”*, Bookman

BERNI M. (2002) *“Gerenciamento de Marketing”*, Ibrasa

BERNI M. (2007), *“Gerenciamento de Marketing”*, Ibrasa

BLANCHARD R. (2009), *“Creating wealth with a small business: strategies, tactics and models for entrepreneurs”*, Booksurge Publishing LLC.

BROWN S. & SIBLEY D. (1986), *“The theory of public utility pricing”*, Cambridge University Press

CANNON J., PEREAULT W. & MCCARTHY E. (2008), *“Basic Marketing - a global-managerial approach”*, McGraw-Hill International Edition

CARVALHO, M. (2007), *Os desportos de Inverno e o reposicionamento da oferta na Região de Turismo da Serra da Estrela*. Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior Técnico

CARSON (1998), *“Describe how managers in small and medium-sized enterprises make price decisions and to assess the quality of those decisions”*, Esic Editorial

CASTRO, E. R. D., (2006) *Gestión de precios*, Esic Editorial.

CHAGAS C.(2008), *“Cadernos de pesquisa”*, Autoras Associados Editora.

COOPER, R. & SLAGMULDER, R., (1999) *“Develop Profitable new products with target costing”*, Sloan Management Review 40, 23-33.

COOPER C. (2005) *“Turismo - Principios e Praticas”*, Bookman companhia editora, ltd.

CRÚZIO H. (2003), *“Marketing social e ético nas cooperativas”*, Editora FGV.

CUNHA, L. (1997), *Economia e Política do Turismo*. Alfragide: McGraw Hill de Portugal.

CUNHA, L. (2003), *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

DANTAS E. (2005) *“Marketing descomplicado”*, Senal editora

D'AVENI (1994), *“Hypercompetitive - managing the dynamics of strategic manufacturing”*, Copyright

DOLAN, (1994) *“How do you know when the price is right?”*, Journal of Business-to-Business 5, 176-179

DOLAN, (1995) *“How do you know when the price is right?”*, Harvard Business Review 73 174-183

DRUKER P. (2006), *“O diário de Druker”*, Actual Editora.

ELDRED G. (2009), *“Investing in real estate”*, Country Westford

ENGELSON M. (1995), "*Pricing Strategy*", Joint Management Strategy.

ESLAVA, J. J. (2007) "*Pricing: Nuevas estrategias de precios*", Esic Editorial

ESPEY M., ESPEY J. & SHAW W. (1997), "*price elasticity of residential demand for water: a meta-analysis*", Department of Applied Economics and Statistics, University of Nevada

FARIA A. (2009), "*Mas afinal, o que é turismo?*", São Paulo Bookman.

FOXALL G. (1981), "*Strategic Marketing Management*", Biddles Ltd.

FYALL A. & GARROD B. (2005), "*Tourism Marketing: a collaborative approach*", Florence Production Ltd.

GOELDNER, C.R.; RITCHIE, J.R. B. e MACINTOSH, R. W. (2000), *Turismo - Princípios, Práticas e Filosofias*. 8ª ed., Porto Alegre: ARTMED Editora.

GOMES, R. & KNOWLES, P. A. & BINGHAM, F. G. (2005) *Business Marketing*, McGraw . Hill/ Irwin Companies Inc.

GOMES F. (2008), "*Difusão de inovações, estratégia e a inovação. O modelo D.E.I para os executivos*", e-Papers

GOODWIN R., NELSON L. & BURSTEIN (1984), "*credit manual of commercial laws*", National Association of Credit Management

GUNN, C. (1986), *Tourism Planning*. Londres: Longman.

GUPTA S. e LEHMANN D. (2005) "*Gerenciando clientes como investimentos*", Bookman and Wharton School Publishing.

HAYES, H. M., JENSTER, P. V. & AABY, N. E. (1996). *Business marketing: a global perspective*. Times Mirror Higher Education Group Inc. Company.

HENKIN H. 2008, "*Introdução á Economia*", Escola de Administração UFRGS

HIRSHLEITER J., GLAZER A., HIRSHLEITER D. (2005), "*Pricing theory and applications: decisions, markets, and information*", Cambridge University Press

HUNT S. (2000), “*A general theory of competition: resources, competences, productivity, economic growth*”, Sage Publications Inc.

INE (2008), “*Anuário estatístico de Portugal - Instituto Nacional de Estatística*” em [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

IZENMAN A. (2008), “*Modern multivariate statistical techniques: regression, classification, and manifold learning*”, Springer Science

JACOBSON & AAKER (1987) “*Total quality management and just-in-time purchasing*”, A garland series.

KALTENECKER E. (1995), “*Qualidade Segundo Garvin*”, Annablume.

KORTGE, D. G. & OKONKWO, P. A.(1993) “*Perceived value approach to pricing*”, Industrial Marketing Management 22, 133-140 Página 25

KOTLER P. (2000), “*Marketing Administration*”, Prentice Hall

KOTLER P. & ARMSTRONG G. (2005), “*principals of marketing*”, Pearson Prentice Hall

KOTLER P. (2007), “*Marketing no sector público*”, Person Education

LANCIONI, R., (2004) “*Pricing issues in industrial marketing*”, Industrial marketing management,

LANCIONI, R., (2005) “*A strategic approach to industrial product pricing: The pricingplan*”, Industrial Marketing Management, 34, 177-183

LEVITT T (1986), “*The marketing imagination*”, Free Press.

MANKIN G. (2008), “*Principals of Macroeconomics*”, South-western Cengage Learning.

McKINSEY & COMPANY (2001), “*Empreendimentos sociais sustentáveis: como elaborar planos de negócio para organizações sociais*”, editora Peiropolis

MYERS, M. & M. HARVEY (2001). “*The Value of Pricing Control in Export Channels: A Governance Perspective*”, Journal of International Marketing, 9 (4).

MORRIS & FULLER (1989), *“Examine pricing opportunities for industrial service providers as well as the extent to which opportunities are realized”*, Journal of Product & Brand Management.

NADAL I. (2000), *“Marketing e comercialização de produtos turísticos”*, Thomson.

NADAL (2008), *Pricing on the European Mass Tourism Market: Tour Operators, Low Cost Carriers and Internet*. Centre for Economic Research

NAGLE, T. T. (1987) *“Don’t just set price, manage Them”*, *Marketing Management* 11, 29-34

OLIVEIRA O. (2006), *“Gestão de qualidade: Tópicos avançados”*, Thomson

OMT (1999), *Code mondial d’éthique du tourisme*. Santiago do Chile: Assembleia Geral da OMT.

OSÓRIO, C. & MAÇÃS P. & LEITÃO, J., (2001) *“A determinação do preço dos Bens duráveis em Duopólio”*, Departamento de Gestão e Economia - UBI

PAÇO A. (2005), *“Marketing verde: uma aplicação da segmentação de mercado aos consumidores portugueses”*, Universidade da Beira Interior

PAGE S. (2009), *“Tourism management: managing for change”*, Elsevier Ltd

PASS (1971), *“Investigates pricing objectives and importance of pricing in marketing strategy”*, *European Journal of Marketing*, 5, Autumn, pp. 94-98.

PENT (2006), *“Plano Estratégico Nacional de Turismo”*. Ministério da Economia e Inovação

PORTER, M. (1985). *“Competitive advantage”*. New York, NY7 The Free Press

PORTER M. & TEISBERG E. (2009), *“Repensando a saúde - estratégias para: melhorar a qualidade e reduzir custos”*, Bookman Editora.

RAO V. (2009), *“Handbook of pricing research in marketing”*, MPG books

RODRIGUES R. (2006), *Voos de baixo custo e alta velocidade*. Universidade de Trás os Montes e Alto Douro.

SAAKSVUORI A. & IMMONEM A. (2002), *“Product Lifecycle management”*, Springer.

SANCHIS, E. V., (2006) *Costes, margenes y resultados* , Esic Editorial

SHARPLEY, R. (1994), *Tourism, Tourist & Society*. England: ELM Publications.

SILVA S. (2009), *“Correlation between three distances for identify critical velocity”*  
Brazilian Journal of Biomotricity.

SIMON H. (2009), *“Sem crise! 33 acções!”*, Gente Editora.

SLATER J. & STRANGE R. (1997), *“Business relationship with east asia”*, Routledge.

SOLBERG (2006), *“Examines the influence of strategic approach, managerial control, and information use, on pricing practices of export firms”*, Havard Business Review

STARK J. (2006), *“Product lifecycle management: 21<sup>st</sup> century paradigm for product realization”*, Springer

STOCK 2005, *“Economic and social affairs: pricing in placement”*, Journal of International Marketing.

STREMERSCHE S. & TELLIS G. (2002), *“Strategic bundling of products and prices: a new synthesis for marketing”*, Journal of Marketing Vol. 66.

TIROLE J. (1988), *“The theory of industrial organization”*, Massachusetts Institute of Technology

UDELL, J. C. (1964), *“the role of price in marketing strategy.”*, Journal of Marketing 23 44-48

WINER, R. S. (2007), *“marketing management”*, Pearson Prentice Hall

ZELKÓ L. (1980), *“International value, international price”*, Akadémiai Kiado, Budapest.

ZORNIG F. (2007), *“Acerte o preço e aumente os lucros”*, AMPUB comercial.ltd.

## 7. Webgrafia

INSTITUTO DE SOCORROS A NAUFRAGOS, [www.marinha.pt](http://www.marinha.pt), consultado à data de 23 Abril 2010.

De 1 de Março a 1 de Maio de 2010 foram recolhidos os dados sobre preços das seguintes fontes:

- <http://www.corinthiahotels.com/>
- <http://www.sanahotels.com/>
- <http://www.eurostarshotels.com/>
- <http://www.altishotels.com/>
- [www.tiara-hotels.com/](http://www.tiara-hotels.com/)
- <http://www.lisboahoteldivoli.com/>
- <http://www.hotelavenidapalace.pt/>
- <http://www.sheratonlisboa.com/>
- <http://www.dompedro.com/>
- <http://www.altishotels.com/>
- <http://freedomsvicedapartments.pt/>
- <http://www.viphotels.com>
- <http://www.olissippohotels.com>
- <http://www.realpalaciohotel.com/pt>
- <http://www.bairroaltohotel.com/pt/>
- <http://www.madeira-portugal.com>
- <http://www.cshotelsandresorts.com/>
- <http://www.madeira-portugal.com/>
- <http://www.pestana.com/>
- <https://gc.synxis.com/>
- <http://www.reidspalace.com>
- <http://pt.solmelia.com/>
- <http://www.choupanahills.com>
- <http://www.regency-palace-hotel.com/>
- <http://www.casa-velha.com/>
- <http://www.hfhotels.com/>
- <http://www.sheratonporto.com/>
- <http://www.hotelportopalacio.com/>
- <http://www.tiara-hotels.com/>
- <http://www.hotelinfantesagres.pt/>