

Research Paper

A gestão e a discriminação de preços em contextos organizacionais: contributo teórico numa perspetiva turística

Managing and discriminating prices in organizational contexts: a theoretical contribution from a tourist perspective

Submitted in October 7, 2019

Accepted in December 4, 2019

Evaluated by a double blind review system

CÉSAR LAPA BARROS¹

BRUNO SOUSA²

RESUMO

Objetivo: Perceber de que forma as organizações abordam a estratégia de pricing, mais especificamente no que concerne ao setor do turismo em Portugal, no que respeita ao marketing utilizado no turismo para portadores de necessidades especiais. Procura-se reunir e sistematizar alguns contributos teóricos em torno da gestão e discriminação de preços em contextos organizacionais (turísticos).

Desenho/Metodologia/Abordagem: O presente estudo assenta numa revisão de literatura em torno da gestão e a discriminação de preços em contextos organizacionais. Futuras etapas deverão conduzir no sentido do desenvolvimento com recurso à combinação de metodologia qualitativa (focus group a empresários do turismo) e quantitativa (questionários junto de consumidores turísticos).

Originalidade: A crescente globalização e competitividade nos mercados (de que o turismo é fortemente representativo), requer soluções inovadoras de gestão, incluindo soluções inovadoras de pricing, e a procura pela vantagem competitiva em domínios turísticos e hoteleiros.

Resultados: O pricing é uma tarefa complexa que é influenciada por fatores como as características e a singularidade do produto turístico, o ambiente competitivo, o custo de capital e a estrutura de custos desta indústria e as preferências individuais e a sensibilidade ao preço do consumidor deste produto.

Implicações práticas: O presente estudo representa um importante contributo na forma como poderão ser orientadas as principais decisões de price management. Em específico, procurar-se-á apresentar, em trabalhos futuros, algumas das boas práticas utilizadas pelo setor do turismo e principais impactes na decisão de compra do visitante ou turista.

Limitações: Por se tratar de uma abordagem preliminar, o presente manuscrito apresenta algumas limitações de natureza amostral e de análise e discussão de resultados. Estudos futuros permitirão aos investigadores desenvolver o trabalho empírico e apresentar novos contributos numa perspetiva interdisciplinar (contributos para a gestão de preço e para o turismo).

¹ Universidad de Vigo, España. E-mail: cesarlapa83@gmail.com

² Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) – CiTUR e UNIAG, Portugal. E-mail: bsousa@ipca.pt.

Palavras-chave: Competitividade; Discriminação de preços, Hotelaria; Pricing; Turismo.

ABSTRACT

Purpose: To understand how the organizations approach the pricing strategy, specifically regarding the tourism sector in Portugal, regarding marketing used in tourism for people with special needs. It seeks to gather and systematize some theoretical contributions about the management and price discrimination in organizational contexts (tourist).

Design/Methodology/Approach: With regard to the proposed methodology of the present study (work in progress), the empirical moment will be developed using a combination of qualitative methodology (focus group to tourism entrepreneurs) and quantitative (questionnaires with tourist consumers).

Originality/Value: Growing globalization and competitive markets (of which tourism is strongly representative) requires innovative management solutions, including innovative pricing and competitive advantage in tourism and hotel management.

Findings: Pricing is a complex task that is influenced by factors such as the characteristics and the uniqueness of the tourism product, the competitive environment, the cost of capital and the cost structure of this industry and the individual preferences and sensitivity to the consumer price of this product.

Implications: The present study represents an important contribution in the way in which the main price management decisions can be oriented. Specifically, we will try to present, in future work, some of the good practices used by the tourism sector and the main impacts on the purchase decision of the visitor or tourist.

Limitations: Because this is a preliminary approach, the present manuscript presents some limitations of a sample nature and of analysis and discussion of results. Future studies will enable researchers to develop empirical work and present new contributions from an interdisciplinary perspective (contributions to price management and tourism).

Keywords: Competitiveness; Price Discrimination; Hotel; Pricing; Tourism

1. Introdução

Num mundo cada vez mais marcado pela globalização e num contexto de elevada competitividade entre as empresas, é lógico pensar que o ato de definir a estratégia de pricing ótima a adotar e o preço correto a aplicar a um produto ou serviço constitui, certamente, uma das mais árduas tarefas que um gestor de marketing tem que enfrentar diariamente. Esta realidade requer soluções inovadoras de gestão, incluindo soluções inovadoras de pricing. No que concerne ao turismo em concreto, surgem (cada vez mais) novos e distintos segmentos e nichos de mercado, com grupos de consumidores homogéneos e com interesses individuais distintos (Sousa e Simões, 2010; Macedo e Sousa, 2018). O turismo representa um forte e notório contributo para a economia de um país (e.g. Portugal), tornando-se num dos principais setores exportadores de bens e serviços e com um elevado contributo para o PIB e para a empregabilidade do território. É uma indústria que tem sido marcada, nas últimas décadas, pelo crescimento constante, heterogeneidade e concentração no tempo, espaço e atrativos (Cunha, 2008; Zhang et al.,

2018). Por conseguinte, também no turismo (e, em específico na hotelaria), é premente analisar, compreender e discutir a estratégia de *pricing* ótima, numa tentativa de obter vantagem competitiva face à concorrência. Face ao exposto, o presente estudo (work in progress) visa reunir e sistematizar alguns contributos teóricos em torno da gestão e discriminação de preços em contextos organizacionais (turísticos). Em específico, serão discutidas algumas linhas orientadoras em matéria de *pricing* e turismo e uma proposta de metodologia para trabalho empírico. No final, serão apresentadas as conclusões e delineados alguns passos de investigação para o futuro.

2. *Pricing* e a atividade turística

Num contexto de elevada competitividade entre as empresas, é intuitivo pensar que o ato de definir a estratégia de *pricing* ótima a adotar e o preço correto a aplicar a um produto ou serviço constitui, certamente, uma das mais árduas tarefas que um gestor tem que enfrentar no seu dia-a-dia. Esta ideia é partilhada por Barros e Sousa (2019) que acrescentam que esta dificuldade é transversal à maioria das indústrias, incluindo a indústria do turismo. Adhikari (2016), fazendo alusão à ideia partilhada por Keane (1997) e Bertini e Koenisberg (2015), refere que, no contexto da indústria do turismo, as empresas alocam uma quantidade ineficiente de recursos – designadamente tempo – à tarefa de determinar o preço correto a aplicar a um determinado produto ou serviço. Este mesmo autor reconhece que a indústria do turismo, pela sua natureza, constitui um ambiente propício a este tipo de desafios (Adhikari, 2016). Isto é verdade, uma vez que a indústria do turismo é idiossincrática, na medida em que a sua estrutura de custos é maioritariamente composta por custos fixos e o seu desempenho competitivo é desafiado por questões como a sazonalidade (Barros e Sousa, 2019). O turismo é uma atividade dinâmica, multifacetada e um fenómeno geograficamente complexo (Ferreira *et al.*, 2018; Sousa e Rocha, 2019). Cada vez mais surgem novos e distintos segmentos e nichos de mercado, com grupos de consumidores homogêneos e com interesses individuais distintos (Sousa e Simões, 2010; Macedo e Sousa, 2018). Por conseguinte, também no turismo (e em específico na hotelaria), é premente analisar, compreender e discutir a estratégia de *pricing* ótima, numa tentativa de obter vantagem competitiva face à concorrência e a um mercado cada vez mais globalizado. Os destinos turísticos enfrentam uma intensa e crescente competição (Bigne, Sanchez e Sanchez, 2001; Lages *et al.*, 2018). Vários estudos têm sido desenvolvidos no sentido de tornar mais promover a diferenciação de competências em domínios da marca, do marketing ou da gestão (e.g. Sousa, Casais e Pina, 2016; Sousa e Ribeiro, 2018; Sousa e Vasconcelos, 2018). Com consumidores cada vez mais exigentes, há cada vez mais a preocupação de apresentar um serviço de qualidade e, ao mesmo tempo, atender a soluções socialmente responsáveis e sustentáveis. O preço assume-se, assim, cada vez mais como uma das principais variáveis do composto de marketing que, numa estratégia de marketing aplicado ao turismo, deve ser tido em consideração, em benefício da competitividade e criação de valor para as empresas.

Como tal, e de acordo com Barros e Sousa (2019), esta realidade requer soluções inovadoras de gestão, incluindo soluções inovadoras de *pricing*. Barros (2017), referindo-se a Mehadafi (2007), define *pricing* como o processo de estabelecimento de preços utilizando, para tal, informações endógenas e exógenas à empresa, tais como custos de produção e informação relativa ao mercado, respetivamente. É o entendimento de Barros (2017) que, do ponto de vista da competitividade, uma estratégia de *pricing* é tão mais adequada a uma empresa, quanto maior for o seu impacto na rentabilidade,

nomeadamente através da sua capacidade para maximizar a receita. Esta ideia é suportada por Kim, Natter e Spann (2009) que definem o objetivo principal das estratégias de *pricing* como a procura da maximização do lucro do vendedor, tendo em consideração as avaliações heterogêneas dos consumidores em relação à sua oferta e contabilizando a concorrência. Esta relação entre o desempenho económica de uma empresa e a estratégia de *pricing* adotada foi objeto de estudo dos autores.

Toni, Milan, Saciloto e Larentis (2016) que confirmaram a existência desta relação. No seu estudo, Toni *et al.* (2016) fazem referência a Monroe (2013) e afirmam que, pelo seu potencial para impactar o desempenho económico e a competitividade de uma empresa, as decisões de *pricing* estão entre as mais importantes decisões que uma equipa de gestão pode tomar. Por outro lado, Kim, Natter e Spann (2009), referem que, perante diferentes estratégias de *pricing*, a reação dos consumidores pode não ser puramente racional mas, em contraste, pode ser determinada por aspetos comportamentais tais como perceções e preferências individuais. Por este motivo, Barros (2017) defende que ter consciência das preferências individuais dos consumidores, em especial do seu preço de reserva perante um determinado bem, permite aos gestores tomar decisões mais acertadas em relação ao nível de preços e estratégias de *pricing* a adotar. No caso específico da indústria do turismo, o impacto das estratégias de *pricing* na performance das empresas foi abordado por Antunes (2018). Este autor faz alusão à ideia postulada por Boz *et al.* (2017) que defende que, no contexto da indústria do turismo, o *pricing* é uma tarefa complexa que é influenciada por fatores como as características e a singularidade do produto turístico, o ambiente competitivo, o custo de capital e a estrutura de custos desta indústria e as preferências individuais e a sensibilidade ao preço do consumidor deste produto. Este conjunto de circunstâncias tem levado as empresas que operam no setor do turismo a afastarem-se de uma política de preço fixo e a adotar técnicas de discriminação de preços inovadoras. Em seguida iremos, de uma forma sucinta, identificar os diferentes graus de discriminação de preços existentes.

3. Discriminação de preços

Desde sempre que as transações comerciais, na sua generalidade, são tendencialmente efetuadas ao abrigo de uma política de preço uniforme ou preço fixo. Não obstante, são cada vez mais frequentes os exemplos de empresas que transacionam um bem ou serviço a preços diferentes a consumidores distintos. (Tirole, 1988). Enquanto conceito, discriminação de preços é difícil de definir, dadas as variantes e ressalvas inerentes ao mesmo. Este é o entendimento de Tirole (1988) que refere que, de uma forma geral, existe discriminação de preços quando duas unidades do mesmo bem são colocadas à venda a preços diferentes, tanto ao mesmo consumidor como a consumidores distintos. A discriminação de preços é habitualmente diferenciada em três tipos, conforme afirma Tirole (1988) fazendo referência a Pigou (1920): de primeiro grau ou discriminação perfeita; de segundo grau ou auto seleção; e de terceiro grau ou de segmentação de mercado. Como veremos adiante, a indústria do turismo é pródiga e, por vezes, pioneira na aplicação de técnicas de discriminação de preços.

3.1. Discriminação de preços de primeiro grau ou discriminação perfeita

A discriminação de preços de primeiro grau designa-se por discriminação perfeita, uma vez que ocorre quando o vendedor tem informação completa relativa ao preço de reserva do consumidor e, como tal, consegue extrair todo o valor do mesmo em cada transação.

(Tirole, 1988). Tirole (1988) defende que este tipo de discriminação de preços é praticamente impossível de ser utilizada, uma vez que é pouco provável que o comprador revele ao vendedor o seu preço de reserva por um produto. Porém, no capítulo seguinte veremos em que medida é possível fazer uma discriminação de preços que se aproxime da discriminação perfeita.

3.2. *Discriminação de preços de segundo grau*

Mesmo quando o vendedor dispõe de informação imperfeita sobre os seus consumidores, é possível, ainda assim, efetuar discriminação de preços, oferecendo diferentes pacotes de produtos ou serviços. Esta diferenciação pode ser feita através de: tarifas de duas partes; discriminação por quantidade; e discriminação por qualidade. (Tirole, 1988). A diferenciação por tarifas de duas partes ocorre quando o preço de um produto ou serviço é constituído por duas partes: uma parte fixa e uma parte variável (Zheng, 2016). Este autor refere que a parte fixa do preço serve o propósito de cobrir os custos de instalação, sendo a parte variável do preço aquela que funciona como mecanismo diferenciador uma vez que incide sobre bens de consumo que o comprador continuará a adquirir (Zheng, 2016). Adicionalmente, a diferenciação de preços em segundo grau pode ocorrer quando o comprador obtém reduções de preço por adquirir quantidades maiores de um determinado bem (Hardy, 2013). Neste caso, o vendedor opta por diferenciar a oferta para consumidores com elevada procura do bem da oferta para clientes com reduzida procura do mesmo bem. As quantidades oferecidas de um bem são estabelecidas de tal forma que cada um deste conjunto de consumidores não se sinta tentado a adquirir um pacote que foi direcionado a outro tipo de consumidores (Tirole, 1988). Um exemplo desta técnica de diferenciação em segundo grau é a compra coletiva. De acordo com Wu e Chiu (2016), diversos estudos publicados nesta matéria advogam que a compra coletiva pode ser uma estratégia de marketing vantajosa do ponto de vista do vendedor. Fazendo referência a Anand e Aron (2003), Wu e Chiu (2016) referem que a compra coletiva pode superar a performance de mecanismos de *pricing* convencionais. De forma similar, a diferenciação de preços em segundo grau pode ser realizada por critérios de qualidade. Tendo em consideração as preferências dos consumidores e que estes valorizam a qualidade de formas diferentes, o vendedor pode diferenciar a sua oferta entre consumidores que valorizam muito a qualidade e consumidores que valorizam pouco a qualidade (Tirole, 1988). Neste caso o vendedor reduz significativamente a qualidade da oferta direcionada a consumidores que pouco valorizam este construto, de tal forma que um consumidor que valorize a qualidade não opte por adquirir esta oferta mas sim a oferta que lhe foi direcionada, de maior qualidade. (Tirole, 1988).

3.3. *Discriminação de preços de terceiro grau*

A discriminação de preços de terceiro grau ocorre, tal como refere Hardy (2013), quando o vendedor cobra preços diferentes a grupos de consumidores diferenciados por características tais como local de residência, idade, entre outros. Ao abrigo deste tipo de diferenciação, uma abordagem ótima em termos de *pricing* implica que o vendedor deve cobrar um preço superior a segmentos de mercado com menor elasticidade de procura (Tirole, 1988).

4. O pricing participativo como discriminação de primeiro grau

Como ficou claro no capítulo anterior, a discriminação de preços em primeiro grau pressupõe que o consumidor divulgue informação relacionada com o seu preço de reserva que, de outra forma, seria ocultada (Rayna *et al.* 2014). Com efeito, o contexto de competição global que envolve a atividade empresarial, e que é transversal a todas as indústrias, obriga as equipas de gestão a prosseguir estratégias de diferenciação da oferta. Esta diferenciação é, porém, difícil de ser internalizada pelas empresas o que conduz naturalmente a uma partilha de poder na definição da oferta com os seus clientes (Barros, 2017). Esta partilha ocorre ao nível dos diferentes elementos do *marketing-mix*, o que inclui o preço.

Não obstante, o preço tem sido o elemento menos permeável à partilha de poder com o consumidor (Barros, 2017). É, pois, neste contexto que surgem as estratégias de *pricing* participativo. Segundo, Spann e Tellis (2006) o *pricing* participativo torna possíveis preços diferenciados como resultado da interação entre vendedor e comprador, tomando em consideração as características heterogéneas dos consumidores (Barros 2017, Kim *et al.* 2009). No seguimento de Chadran e Morwitz (2005), Kim *et al.* (2009) afirmam que através das estratégias de *pricing* participativo o consumidor participa ativamente na definição do preço final, em vez de aceitar o preço fixado unilateralmente pelo vendedor. Estes autores fazem referência a Bakkos (1998) que entende que as estratégias de *pricing* participativo proporcionam ferramentas para alcançar consumidores que, de outra forma, estariam excluídos do consumo (Kim *et al.*, 2009).

Kim *et al.* (2009) fazem o enquadramento das diversas estratégias de *pricing* participativo, distinguindo-as segundo duas categorias: as estratégias de negociação individual e as estratégias de negociação coletiva. Dentro desta última categoria, estão incluídos o leilão, o leilão invertido e as bolsas de valores³. Dentro da categoria de estratégias de *pricing* participativo de negociação individual, podemos encontrar estratégias como *Name Your Own Price* (NYOP) e *Pay What You Want* (PWYW) (Kim *et al.*, 2009). Ao abrigo destas duas estratégias é o consumidor que estabelece o preço final da transação. Contudo, estas estratégias distinguem-se pela existência, no caso do NYOP, de um limite mínimo abaixo do qual o vendedor pode recusar a oferta e que é desconhecido pelo comprador. (Barros, 2017 e Kim *et al.*, 2009).

Sobre as estratégias *pricing* participativo, Kim *et al.* (2009) no seguimento de Spann, Skiera & Schaeffers (2004), entendem que estas têm como vantagem a capacidade de proporcionar às empresas informações úteis sobre as preferências dos seus consumidores e, em particular, do seu preço de reserva perante um bem ou serviço. Por conseguinte, como vimos na secção anterior, o conhecimento do preço de reserva do consumidor é a condição essencial para a existência de discriminação de preço em primeiro grau. Assim, veremos de seguida a estratégia PWYW e como esta pode auxiliar a que esta condição seja observável.

Nesse sentido, e em concreto, a estratégia de *pricing* PWYW constitui uma das mais inovadoras formas de estabelecer o preço de um bem e a sua aplicação tem sido alargada às mais diferentes indústrias, com relevantes casos de sucesso⁴. Este facto tem suscitado o interesse da comunidade científica que, nos anos mais recentes, tem estado particularmente ativa no estudo deste fenómeno. Um artigo recente da autoria de Chao, Fernandez e Nahata (2015) relata um estudo comparativo entre a rentabilidade obtida ao

³ Ver Kim *et al.* (2009, p. 45)

⁴ Ver Barros (2017), Gneezy, Gneezy, Riener e Nelson (2012), Kim *et al.* (2009), entre outros.

abrigo de uma estratégia de *pricing* PWYW e a rentabilidade obtida com um preço uniforme (Chao, Fernandez e Nahata, 2017). Estes autores mostram que uma estratégia PWYW conduz a uma forma de discriminação de preço em primeiro grau, onde o montante pago pelo consumidor constitui uma função monótona do valor que o consumidor atribui a um determinado bem (Chao *et al.*, 2017). Considerando que o consumidor tem liberdade total para escolher o montante a pagar pelo bem, é possível que alguns desses pagamentos sejam inferiores ao custo marginal do bem ou, por outro lado, superior ao preço que normalmente seria praticado numa estratégia de preço fixo. (Chao *et al.*, 2017). Kim *et al.* (2009), que procuram explicar no seu estudo o comportamento do consumidor perante um cenário de PWYW e analisar o efeito desta estratégia na receita das empresas, definem esta estratégia como o modelo de *pricing* participativo no qual o controlo do comprador sobre o preço se encontra no seu máximo nível; o comprador pode atribuir um qualquer preço igual ou superior a zero e o vendedor não o pode recusar (Kim *et al.*, 2009; p.44).

Para Dekhili e Connan-Ghesquire (2013), a aplicação deste modelo concede ao consumidor a possibilidade de pagar por um determinado bem um montante de dinheiro que tem em conta, não apenas o custo desse bem mas, sobretudo, aquilo que pode e está disposto a pagar. Uma estratégia PWYW pode constituir um elemento de diferenciação da empresa que a adota, suscitando a curiosidade do consumidor, potenciando o marketing boca a boca e cujos efeitos passam pelo aumento da quota de mercado e da notoriedade da empresa (Dekhili e Connan-Ghesquiere, 2013). Adicionalmente, este modelo permite às empresas obter informações úteis sobre os seus clientes, em particular sobre o seu preço de reserva ou o valor que estes estarão dispostos a pagar pelos seus produtos ou serviços (Dekhili e Connan-Ghesquiere, 2013).

Chao *et al.* (2015) acrescentam, fazendo referência a Machado e Sinha (2013), que a estratégia de *pricing* PWYW pode potenciar a expansão do próprio mercado onde a empresa se insere, dado que as barreiras ao consumo por via da restrição orçamental deixam de existir e todos os compradores participam na determinação do preço. Chao *et al.* (2015) afirmam ainda que, no seguimento do modelo desenvolvido por Machado e Sinha (2013), a adoção desta estratégia pode conduzir a pagamentos superiores ao preço de referência de mercado por parte dos consumidores, por motivos de reciprocidade. Não menos importante é a conclusão de Gerstein e Friedman (2015) que afirmam que esta estratégia pode resultar em benefícios do ponto de vista de imagem da empresa, pois permite que esta se posicione como entidade pro-social ou anticorporativa.

Outro aspeto positivo da aplicação de uma estratégia PWYW, sublinhado por Hofer e Grassl (2017), traduz-se na dificuldade acrescida que os competidores terão para ajustar os seus preços, o que se traduz numa vantagem competitiva para as empresas que adotam o PWYW como estratégia de *pricing*.

Finalmente, Chao *et al.* (2015) consideram que a estratégia de *pricing* PWYW pode tirar partido das ineficiências de uma estratégia de preço uniforme em cenários onde o custo marginal do bem é reduzido e a componente comportamental é suficientemente importante para encorajar pagamentos positivos, mesmo considerando a necessidade de servir alguns *freeriders*. Não obstante as vantagens potenciais enumeradas acima, esta estratégia de *pricing* acarreta um risco óbvio para as empresas. Segundo Kim *et al.* (2009) esta estratégia pode ser explorada por um consumidor puramente racional que procurará maximizar o seu benefício e pagará zero pelo produto ou serviço em questão. Dekhili e Connan Ghesquiere (2013) acrescentam ainda que, no caso específico da estratégia de *pricing* PWYW, uma vez que a liberdade de fixação de preço é passada na íntegra para o cliente, está inerente o risco de o cliente pagar um preço menor do que os custos de

produção. Este risco é sustentado pela teoria da função utilidade da transação, da autoria de Richard Thaler, e que serviu de base para o modelo desenvolvido por Chao *et al.* (2015). A teoria de Richard Thaler diz-nos, de forma simples, que um consumidor estará disposto a adquirir um determinado produto ou serviço, se esse preço for igual ou inferior ao seu preço de reserva (Thaler, 1983). Chao *et al.* (2015) determinam no seu modelo que as decisões de compra do consumidor são tomadas de forma independente. Sendo assim, a função utilidade da transação é dada por:

$$U_u = v - p_u \quad (1)$$

Onde U_u é a medida de utilidade da transação, v é o valor do preço de reserva do consumidor e p_u é o preço de referência do produto em questão (Chao *et al.*, 2015).

Por outro lado, estes autores fazem referência ao estudo de Gneezy *et al.* (2012) que mostra que é possível que os consumidores se abstenham de efetuar transações comerciais num contexto de PWYW, se o montante que estariam dispostos a pagar for zero ou for significativamente inferior ao custos de produção, uma vez que tal comportamento pode projetar uma autoimagem negativa.

Como tal, Egbert, Greiff e Xhangolli (2015) entendem que, sob esta estratégia de *pricing*, o consumidor retira utilidade da transação por três vias: através do consumo de um determinado bem com uma determinada qualidade percebida; pela envolvente onde o bem é consumido; e através da imagem que está associada por comprar um determinado bem a um determinado preço. Egbert *et al.* (2015) associam esta ideia com o trabalho de Richard Thaler, na medida em que a primeira e a segunda via correspondem ao que Thaler denominou de ‘utilidade da aquisição’ e a terceira via corresponde ao que Thaler chama ‘utilidade da transação’. Chao *et al.* (2015), tomam em consideração estes fatores comportamentais e sociais e escreve a função utilidade sob uma estratégia PWYW da seguinte forma:

$$U^{pwYW} = v - p - \theta \cdot (R - p)^2 \quad (2)$$

O termo adicional desta equação representa, segundo Chao *et al.* (2015, p. 178), a utilidade de transação que internaliza a desutilidade de pagar um preço abaixo daquilo que é considerado “justo”.

5. Metodologia proposta

O presente estudo assenta numa revisão de literatura em torno da gestão e a discriminação de preços em contextos organizacionais. Futuras etapas deverão conduzir no sentido do desenvolvimento com recurso à combinação de metodologia qualitativa (*focus group* a empresários do turismo) e quantitativa (questionários junto de consumidores turísticos). Em específico, num primeiro momento, será desenvolvido um trabalho empírico de recolha de dados de natureza qualitativa. Será realizado um *focus group* (8 a 12 participantes) junto de responsáveis de empresas do setor do turismo (i.e. hotelaria, transportes, restauração, animação turística) no sentido de aferir a discriminação de preços e o *pricing* participativo como discriminação de primeiro grau. Com este instrumento de recolha de dados pretende-se delimitar o objeto de estudo e sistematizar alguns dos principais contributos do lado da oferta (turística) numa lógica e pensamento de *price management* e algumas das boas práticas utilizadas neste setor de atividade. Num

segundo momento, de natureza quantitativa, será administrado um inquérito por questionário do lado da procura turística (i.e. turistas e visitantes) com o intuito de compreender a perceção dos consumidores turísticos face às políticas de preço praticadas pelas organizações do setor. O questionário será desenvolvido em português, espanhol, inglês e francês. Com recurso à combinação das duas abordagens (qualitativa e quantitativa), pretende-se sistematizar alguns contributos teóricos em torno da gestão e discriminação de preços em contextos organizacionais (turísticos). Em específico, serão discutidas algumas linhas orientadoras em matéria de *pricing* e turismo.

6. Considerações finais

O *pricing* é uma tarefa complexa que é influenciada por fatores como as características e a singularidade do produto turístico, o ambiente competitivo, o custo de capital e a estrutura de custos desta indústria e as preferências individuais e a sensibilidade ao preço do consumidor deste produto. Este conjunto de circunstâncias tem levado as empresas que operam no setor do turismo a afastarem-se de uma política de preço fixo e a adotar técnicas de discriminação de preços inovadoras. Como é sabido, o turismo representa um forte e notório contributo para a economia de um país (e.g. Portugal), tornando-se num dos principais setores exportadores de bens e serviços e com um elevado contributo para o PIB e para a empregabilidade do território. É uma indústria que tem sido marcada, nas últimas décadas, pelo crescimento constante, heterogeneidade e concentração no tempo, espaço e atrativos. Por conseguinte, também no turismo (e, em específico na hotelaria), é premente analisar, compreender e discutir a estratégia de *pricing* ótima, numa tentativa de obter vantagem competitiva face à concorrência. Nesse sentido, o presente estudo sistematiza alguns contributos teóricos em torno da gestão e discriminação de preços em contextos organizacionais (turísticos). Em específico, foram discutidas algumas linhas orientadoras em matéria de *pricing* e turismo. No que concerne às limitações do presente trabalho, importa salientar que, tratando-se de um estudo em progresso, não é ainda possível discutir os resultados de forma sólida, razão pela qual será determinante nos próximos passos de investigação dar continuidade aos instrumentos de recolha de dados numa abordagem qualitativa e quantitativa. Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta *inputs* para a gestão (*pricing*) e para o turismo (tanto do lado da oferta como do lado do consumidor). Para futuras investigações, será pertinente estudar as boas práticas de *pricing* no setor do turismo numa lógica de segmentação (e.g. turismo de saúde e bem-estar, turismo de negócios, turismo sénior, ecoturismo ou turismo religioso).

Referências bibliográficas

- Adhikari, A. (2016). Fairness in Participative Pricing: A New Way of Pricing in Hospitality Sector. Working paper 2016, Indian Institute of Management Kozhikode.
- Antunes, C. (2018). Improving Top Hospitality Management: From bundling strategies to price sensitivity. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.
- Barros, C. L. (2017). A adequação da estratégia de *pricing* Pay What You Want à distribuição de conteúdo digital online. Dissertação de Mestrado. ISCAP, Instituto Politécnico do Porto.

- Barros, C. L. & Sousa, B. (2019). Price and Marketing Strategy in Tourism Contexts: A preliminary study to mitigating seasonality. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Vol. 7(12), 24-38.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Chao, Y., Fernandez, J., & Nahata, B. (2015). Pay What You Want Pricing: Can it be profitable? *Journal of Behavioural and Experimental Economics*, 57, 176-185.
- Chao, Y., Fernandez, J., & Nahata, B. (2017). *Pay-What-You-Want pricing under competition: Breaking the Bertrand trap*. Retrieved from Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3057674> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3057674>
- Cunha, L. (2008). Avaliação do potencial turístico. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 1(1).
- Dekhili, S., & Connan-Ghesquiere, C. (2013). La politique de prix "Pay What You Want": partage du pouvoir ou action de communication? *Gestion 2000*, 15-30.
- Egbert, H., Greiff, M., & Xhangolli, K. (2015, January). Pay What You Want (PWYW) Pricing Ex Post Consumption: A Sales Strategy For Experience Goods. *Journal of Innovation Economics & Management*(16), 249-264. doi:10.3917/jie.016.0249
- Ferreira, J., Sousa, B., & Gonçalves, F. (2018). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>
- Gerstein, M., & Friedman, H. (2015). Smart Pricing Strategies for the Internet Age: A Primer. *Journal of Accounting and Finance*, 15, 25-36.
- Gneezy, A., Gneezy, U., Riener, G., & Nelson, L. D. (2012). Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets. *PNAS*, 7236-7240.
- Hardy, W. (2013). How to perfectly discriminate in a crowd? A theoretical model of crowdfunding. Working Papers 2013-16, Faculty of Economic Sciences, University of Warsaw.
- Hofer, S., & Grassl, W. (2017). The participative pricing method Pay-What-YouWant as. *Forschungsforum der Österreichischen Fachhochschulen*, 828-835.
- Kim, J.-Y., Natter, M., & Spann, M. (2009, Janero). Pay What You Want:A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 73, 44-58.
- Lages, R.; Sousa, B. & Azevedo, A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga, *European Journal of Applied Business Management, Special Issue ICABM 2018*, 15-32.

- Macedo, C. & Sousa, B. S. (2018). As ferramentas digitais e o turismo para pessoas portadoras de necessidades especiais: um estudo preliminar, *European Journal of Applied Business Management, Special Issue ICABM 2018*, 131-144.
- Sousa, B. M., & Rocha, A. T. (2019). A afetividade na gestão dos territórios e na fixação da população: uma abordagem ao contexto transmontano português. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 15(1), 2-18.
- Sousa, B., Casais, B. & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management, Special Issue*, 324-335.
- Sousa, B. & Ribeiro, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar, *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 73-84.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 137-146.
- Sousa, B. & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca: o caso do destino de Arouca, *European Journal of Applied Business Management, Special Issue ICABM 2018*, 1-14.
- Thaler, R. (1983). *Transaction Utility Theory by Richard Thaler*. Retrieved maio 14, 2017, from Association for Consumer Research: <http://acrwebsite.org/volumes/6118/volumes/v10/NA-10>
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Massachusetts: The MIT Press.
- Toni, D., Milan, G., Saciloto, E., & Larentis, F. (2016). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*.
- Wu, C., & Chiu, H.. (2016). Price discrimination through group buying. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 57, 27-52.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- Zheng, H. (2016). *Introductory offers in two-part tariffs: time-inconsistency and signaling approach*. Lisboa: ISCTE Business School.