



Dissertação

Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira

**AS UNIDADES DE ALOJAMENTO DE 5 ESTRELAS NO
CONCELHO DE LISBOA - A EVOLUÇÃO E COMPARAÇÃO DOS
PREÇOS *ON-LINE* EM DUAS ÉPOCAS DISTINTAS: ESTUDO
DE CASO EXPLORATÓRIO**

Gonçalo Pereira Coutinho

Peniche, julho de 2016



Dissertação

Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira

**AS UNIDADES DE ALOJAMENTO DE 5 ESTRELAS NO
CONCELHO DE LISBOA - A EVOLUÇÃO E COMPARAÇÃO DOS
PREÇOS *ON-LINE* EM DUAS ÉPOCAS DISTINTAS: ESTUDO
DE CASO EXPLORATÓRIO**

Gonçalo Pereira Coutinho

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Paulo Almeida,
Professor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de
Leiria.

Peniche, julho de 2016

À Minha Família

AGRADECIMENTOS

Os sinceros agradecimentos que aqui vou dedicar, nunca conseguirão expressar o reconhecimento que sinto para com todos os que demonstraram total disponibilidade e apoio e que direta ou indiretamente contribuíram para a concretização deste projeto.

Ao meu orientador Professor Doutor Paulo Almeida que me guiou nesta fase importante da minha vida acadêmica, apontando sempre o caminho do sucesso, puxando pelas minhas forças e acreditando vivamente nas minhas capacidades, o meu agradecimento especial.

À minha mãe e ao Luciano, agradeço do fundo do coração pelo “empurrão” que me deram para embarcar nesta viagem em mares desconhecidos e agradeço ainda mais por me terem ajudado a navegar mesmo quando os mares se tornavam agitados e irrequietos.

Ao meu Pai e à Sandra agradeço por terem acreditado no sucesso deste projeto, porque mesmo a meio mundo de distância, senti sempre perto o vosso apoio.

Aos meus irmãos, avós, tios e primos o meu infinito agradecimento pelo carinho paciência e incentivo que me deram durante este período.

Aos meus colegas e amigos pelo estímulo, confiança e carinho com que, direta ou indiretamente me ajudaram neste percurso.

E porque, quem caminha acompanhado chega sempre mais longe, obrigado a todos.

A utilização da internet para efetuar reservas on-line de alojamento no setor hoteleiro, tem um peso cada vez maior no conjunto das reservas efetuadas. É por isso, necessário que sejam elaborados estudos que permitam perceber a evolução dos preços oferecidos ao cliente, ao longo do tempo, nos diversos *sites* de reserva on-line e no site do próprio hotel, para que quer os clientes quer os gestores possuam informação rigorosa que lhes permita tomar decisões e elaborar estratégias eficazes.

Nesta investigação, apresentar-se-á a evolução dos preços médios dos hotéis em estudo, obtida a partir da consulta de um conjunto de *sites* de reserva *on-line* que previamente se definiram e do *site* institucional, consulta efetuada ao longo dos dois períodos de doze dias que antecederam a época festiva da Páscoa e uma época não festiva.

A investigação empírica efetuada, neste trabalho, foi realizada com base num estudo de caso exploratório, tendo como objeto de estudo os hotéis de 5 estrelas do concelho de Lisboa, tendo em conta os dados secundários disponíveis. O recurso ao estudo de caso permitiu delimitar de modo preciso o contexto desta investigação. A opção pelo tipo de pesquisa exploratória teve em conta o facto de se conhecer pouca bibliografia científica disponível sobre a temática em estudo.

Os resultados obtidos permitiram perceber qual foi a evolução dos preços ao longo do período de consulta para a época festiva da Páscoa e para a época não festiva, possibilitando depois fazer a comparação da evolução dos preços entre as duas épocas. Da análise dos dados pôde ainda perceber-se se havia concertação entre os vários meios de reserva consultados, ou seja, entre os *sites* de reserva on-line considerados e o site institucional. Tomando por base os hotéis que durante os períodos de consulta foram esgotando pode, ainda, observar-se o comportamento dos preços médios em relação à variação da oferta disponível.

Palavras-chave: Preço, e-Commerce, Reservas on-line, Turismo, Marketing-mix.

The use of the internet to make on-line reservations for accommodation in hospitality has an increasing importance in total reservations made. It is therefore necessary that research is developed in order perceive the evolution of the prices that are available to the consumer, over time, at the various booking sites and the hotel's own website, so that the customers and managers have accurate information that enable them to make decisions and develop effective strategies.

In this research, it will be presented the development of average prices of the hotels in study, obtained from consulting a set of on-line booking sites that were previously defined and the institutional site. The consultation was conducted over the two periods of twelve days prior to the festive season of Easter and a non-festive season.

Empirical research carried out in this work was based on an exploratory case study, having as object of study the 5 star hotels in the municipality of Lisbon, taking into account the available secondary data. The use of case study has highlighted precisely the context of this investigation. The choice of the type of exploratory research took into account the fact that there is little available scientific literature known on the subject under study.

The results allowed to see what the evolution of prices was over the consultation period for the festive season of Easter and the non-festive season, allowing then to make a comparison of price development between the two seasons. From the data analysis it was also possible to see if there was concerted prices between the on-line book sites considered and the institutional site. Based on hotels that during the consultation periods were running out we could also observe the behaviour of the average prices in relation to the variation of the available supply.

Key-Words: Price, e-Commerce, On-line Reservation, Tourism, Marketing-mix.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Quadro metodológico.....	3
Figura 2.1. Tendência atual e previsão do crescimento das chegadas de turistas (1950-2030).....	9
Figura 2.2. Os 7 P's do marketing dos serviços	18
Figura 2.3. O mix da comunicação no marketing hoteleiro	22
Figura 2.4. Número de compradores on-line em 2013 e estimativa para 2018.....	28
Figura 2.5. Influência da internet na desintermediação no setor do turismo.....	31
Figura 2.6. Total de vendas no setor do turismo e viagens e proporção de vendas on-line.	32
Figura 2.7. Total de vendas no setor do turismo e viagens por categoria com respetiva proporção <i>on-line</i>	33
Figura 3.1. Zonas de lisboa de acordo com o zonamento da Câmara Municipal de Lisboa.	45
Figura 3.2. Distribuição dos hotéis de 5 estrelas pelas zonas definidas pela CML.....	47

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1. Características dos serviços	16
Tabela 2.2. Estrutura do Marketing Mix dos 4 P's.....	17
Tabela 2.3. Características de um serviço hoteleiro	19
Tabela 3.1. Classificação do tipo de pesquisa	38
Tabela 3.2. Métodos de pesquisa mais comuns.....	40
Tabela 3.3. Caracterização da amostra	44
Tabela 4.1. Hotéis com preços concertados versus preços diferenciados – Época festiva	60
Tabela 4.2. Diferenciação de preços entre sites de reserva on-line – Época festiva	61
Tabela 4.3. Hotéis com preços concertados versus preços diferenciados – Época não festiva	62
Tabela 4.4 Diferenciação de preços entre sites de reserva on-line – Época não festiva	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Chegadas de turistas internacionais (1990-2014).....	8
Gráfico 2.2. Receitas turísticas (2005-2015).....	12
Gráfico 2.3. N° de estabelecimentos por tipologia (2005-2015).....	13
Gráfico 2.4. N° de quartos por tipologia (2005-2015).....	14
Gráfico 2.5. Número de utilizadores de internet por região, 2000-2015 (milhões de utilizadores).....	28
Gráfico 2.6. Proporção de estabelecimentos que aceitavam reservas on-line.....	34
Gráfico 2.7. Proporção de dormidas reservadas através da internet por tipologia.....	35
Gráfico 4.1. Evolução do preço médio no concelho de Lisboa - Época Festiva.....	49
Gráfico 4.2. Evolução do preço médio no Centro Histórico - Época Festiva.....	50
Gráfico 4.3. Evolução do preço médio no Centro – Época Festiva.....	51
Gráfico 4.4. Evolução do preço médio no concelho de Lisboa - Época não festiva.....	52
Gráfico 4.5. Evolução dos preços no Centro Histórico - Época não festiva.....	53
Gráfico 4.6. Evolução dos preços no Centro - Época não festiva.....	53
Gráfico 4.7. Evolução dos preços na zona Ocidental - Época não festiva.....	54
Gráfico 4.8. Comparação da evolução dos preços no Concelho de Lisboa entre as duas épocas.....	55
Gráfico 4.9. Variação da evolução dos preços no Centro Histórico entre as duas épocas.....	56
Gráfico 4.10. Variação da evolução dos preços na zona Centro entre as duas épocas....	57
Gráfico 4.11. Variação da evolução dos preços na zona Oriental entre as duas épocas .	58
Gráfico 4.12. Variação entre o preço médio não concertado entre os sites <i>on-line</i> de reserva e o site institucional - Época festiva.....	61
Gráfico 4.13. Variação entre o preço médio não concertado entre os <i>sites</i> de reserva on-line e o site institucional. Época não festiva.....	63
Gráfico 4.14. Comparação entre a evolução da oferta disponível e os preços de reserva - Época Festiva.....	65
Gráfico 4.15. Comparação entre a evolução da oferta disponível e os preços de reserva - Época não festiva.....	66

LISTA DE SIGLAS

B2B – Business to Business

B2C - Business to Consumer

B2C – Business to Consumer

C2A - Consumer to Administration

CML - Câmara Municipal de Lisboa

IPL – Instituto Politécnico de Leiria

OTL - Observatório de Turismo de Lisboa

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RNT – Registo Nacional do Turismo

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE TABELAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
LISTA DE SIGLAS	XV
ÍNDICE.....	XVII
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento e justificação do tema	1
1.2. Objetivos da investigação	2
1.3. Quadro metodológico	3
1.4. Estrutura da dissertação	4
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1. Conceptualização e evolução do turismo e hotelaria	5
2.1.1. Conceito de turismo e hotelaria.....	5
2.1.2. Evolução do turismo e hotelaria mundial	7
2.1.3. Evolução do turismo e hotelaria nacional.....	11
2.1.3.1. Caracterização do turismo e hotelaria nacional	12
2.2. Gestão de Marketing de um Serviço Hoteleiro	14
2.2.1. Conceito de Serviço e suas Características	15
2.2.2. O Mix de Marketing nos Serviços.....	17
2.2.3. O Serviço Hoteleiro	19
2.2.3.1. O preço no setor do alojamento	20
2.2.3.2. A promoção no setor do alojamento.....	22
2.2.3.3. A distribuição no setor do alojamento.....	24

2.3. A distribuição e venda on-line	25
2.3.1. O <i>e-commerce</i>	25
2.3.1.1. O peso do <i>e-commerce</i> no Mundo	27
2.3.1.2. O peso do <i>e-commerce</i> em Portugal	29
2.3.1.3. A desintermediação do setor do Turismo	29
2.3.1.4. O peso das vendas <i>on-line</i> no turismo	31
2.3.1.5. Peso das vendas <i>on-line</i> no alojamento em Portugal.....	34
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	37
3.1. Contexto da investigação	37
3.1.1. Classificação do tipo de pesquisa	38
3.1.2. Métodos de pesquisa	39
3.1.3. Método de recolha de dados	41
3.3. Amostragem, população e amostra.	42
3.4. Caracterização da Amostra	43
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	49
4.1. Evolução dos preços ao longo dos dois períodos da consulta	49
4.1.1. Evolução dos preços ao longo do período de consulta para a época festiva da Páscoa	49
4.1.2. Evolução dos preços ao longo da consulta para a época não festiva	52
4.1.3. Comparação da evolução dos preços durante os períodos de consulta para a época festiva e para a época não festiva	55
4.2. Análise da política de preços praticados nos sites de reserve on-line em relação ao site institucional	59
4.3. Evolução dos preços nos períodos da consulta tomando por base os hotéis que esgotaram e os diferentes momentos em que deixaram de ter oferta.	64
4.4. Síntese da análise dos resultados	67
5. CONCLUSÃO	71
5.1. Principais conclusões da investigação empírica desenvolvida	71
5.2. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações	72
BIBLIOGRAFIA	75

APÊNDICES.....	85
Apêndice A - Evolução do preço médio por zona – Época não festiva.....	85
Apêndice B - Evolução do preço médio por zona – Época festiva (Páscoa)	85
Apêndice C - N° de Hotéis esgotados ao longo do período analisado e percentagem do total – Época não festiva	86
Apêndice D - N° de Hotéis esgotados ao longo do período analisado e percentagem do total – Época festiva (Páscoa).....	86
Apêndice E - Preço do fim de semana da páscoa nos hotéis que apresentaram preços diferenciados entre o seu site institucional e os restantes sites de reserva online.	87
Apêndice F - Preço do fim de semana da época não festiva nos hotéis que apresentaram preços diferenciados entre o seu site institucional e os restantes sites de reserva online.	88

Este primeiro capítulo tem como propósito efetuar a apresentação do trabalho de investigação desenvolvido, no âmbito da realização de uma dissertação de natureza científica, tendo em vista a conclusão do curso de Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira do Instituto Politécnico de Leiria (IPL). Começamos por efetuar um enquadramento e justificação do tema escolhido para esta investigação, a que se segue uma descrição dos objetivos da pesquisa. São ainda referidas algumas considerações acerca da natureza e tipologia do estudo e da metodologia utilizada. Por fim, é efetuada a delimitação da estrutura organizativa deste trabalho.

1.1. Enquadramento e justificação do tema

Segundo (Batinić, 2013) a internet é um importantíssimo canal de comunicação entre a oferta e a procura no mercado do turismo moderno. Com a ajuda dos serviços da internet existe a possibilidade de todos os intervenientes na indústria turística promoverem e venderem os seus serviços e produtos, agindo em conformidade com os desejos e necessidades dos consumidores modernos.

Tradicionalmente, as empresas focam-se essencialmente no desenvolvimento de novos produtos, nas estratégias publicitárias dos mesmos e nos canais de distribuição antes de considerar o preço, o que pode não ser o mais correto para uma empresa. Se a decisão do preço turístico for tomada de forma ponderada e com o conhecimento do mercado, os fatores anteriormente referidos irão alterar a decisão final de fixação dos preços (Lancioni, 2005).

O processo de determinação do preço no mercado turístico é diferente do processo de determinação do preço nos outros mercados de consumo, quer em aspetos de quantidade, número de clientes e elevado volume das vendas, 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 (Fyalla & Garrod, 2005).

A lista de fatores que podem condicionar o preço no setor hoteleiro, associada ao

crescimento de Lisboa como um local turístico de excelência, que de acordo com o Observatório de Turismo de Lisboa (OTL) viu os seus preços médios e taxas de ocupação e Revpar¹ aumentar nos últimos anos, motivaram a realização deste trabalho.

De acordo com Serra (2005) os três métodos para fixar preços no turismo são: (1) método baseado no custo, (2) método baseado na concorrência e (3) método baseado no mercado. Este estudo partirá desta conceção procurando perceber em duas épocas distintas, uma festiva e outra não festiva, qual o comportamento do preço praticado pelas várias unidades hoteleiras do concelho de Lisboa, em diversos *sites* de reserva *on-line* e no site institucional face à sua concorrência.

Numa segunda fase será feita uma análise exploratória sobre as diferentes características das unidades hoteleiras de 5 estrelas tentando perceber se o custo inerente a essas mesmas características pode estar relacionado com os preços praticados.

Tendo em conta que os dados secundários disponíveis nos *sites* oficiais de estatísticas para este setor, não contemplam uma desagregação por hotel, torna-se difícil estudar qual o método utilizado por cada unidade, e assim obter resultados conclusivos relativamente aos métodos referidos por Serra (2005).

1.2. Objetivos da investigação

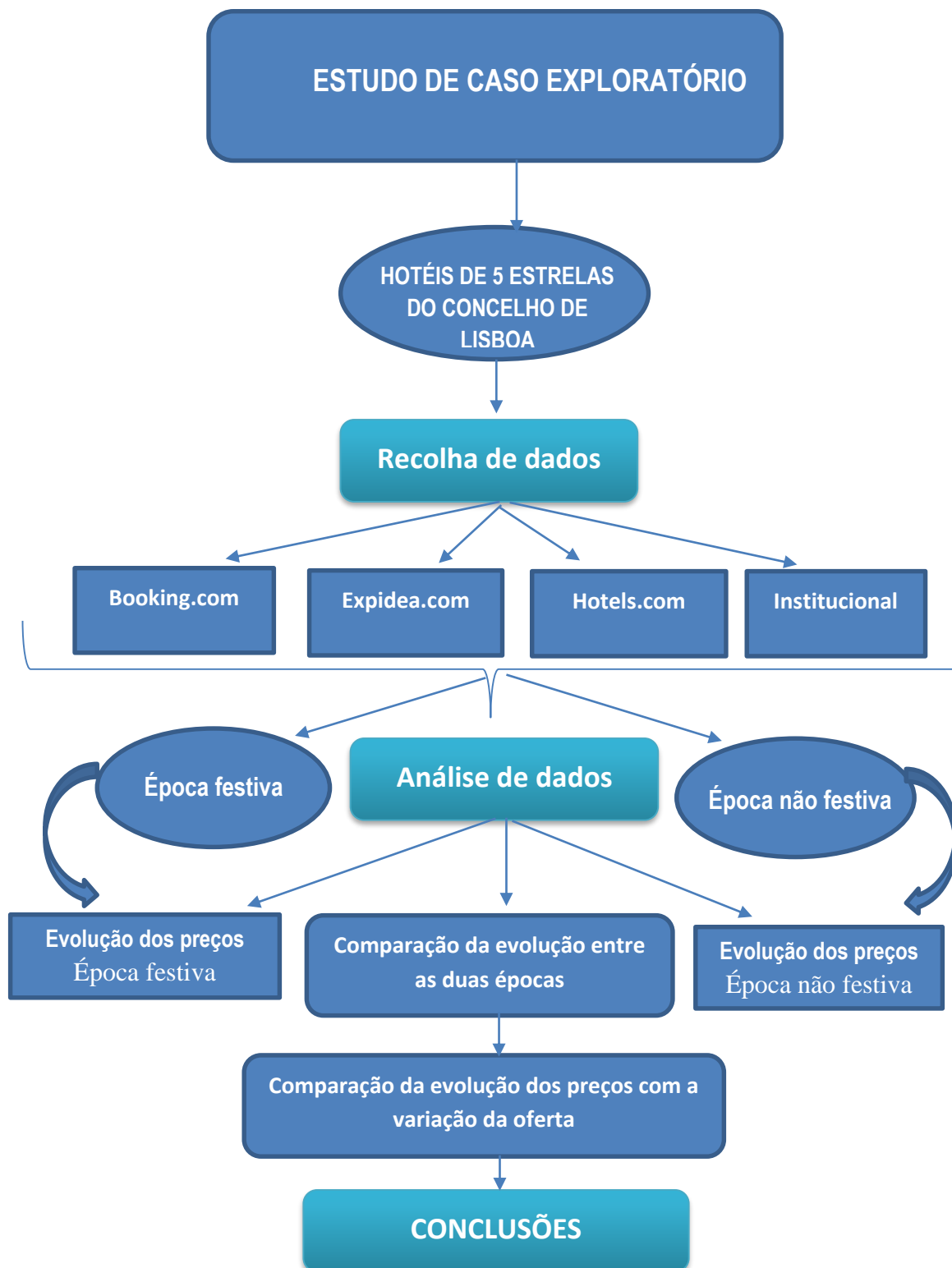
O objetivo geral desta investigação é estudar o preço praticado pelas unidades hoteleiras de 5 estrelas do concelho de Lisboa nos diversos *sites* de reserva *on-line* e na sua página institucional, tentando perceber como é que esse preço evolui ao longo do tempo e qual o comportamento à medida que a oferta diminui.

Este objetivo geral dá origem aos seguintes objetivos específicos: a) analisar evolução dos preços ao longo do período de consulta para a época festiva da Páscoa; b) evolução dos preços ao longo da consulta para a época não festiva; c) comparação da evolução dos preços durante os períodos de consulta para a época festiva e para a época não festiva e d) evolução dos preços nos períodos da consulta tomando por base os hotéis que esgotaram e os diferentes momentos em que deixaram de ter oferta.

¹ Revpar (revenue per available room)

1.3. Quadro metodológico

Figura 1.1. Quadro metodológico



Fonte: Elaboração Própria

1.4. Estrutura da dissertação

A dissertação foi elaborada com base num estudo de caso de carácter exploratório a partir de dados secundários que nos permitirá a recolha sequencial de dados quantitativos que irão ser utilizados na análise da evolução dos preços médios efetuada através da consulta em *sites* de reserva *on-line* previamente selecionados, bem como no site institucional dos hotéis de 5 estrelas do concelho de Lisboa. Para o tratamento dos dados recolhidos utilizou-se o *software Microsoft Excel 2013 (Service Pack 1)*.

No primeiro capítulo será realizada uma revisão de literatura considerada relevante para esta dissertação, com o objetivo de efetuar uma contextualização mais aprofundada do estudo que se pretende desenvolver. Desta forma, começa-se por introduzir alguns conceitos gerais de turismo e hotelaria e por caracterizar a evolução deste setor nos últimos anos.

Num segundo ponto será desenvolvido a gestão do marketing na hotelaria, mais especificamente, irão ser abordadas as ferramentas do marketing-mix que estarão em evidência na parte empírica deste estudo, o preço e a distribuição. Por fim, será feita uma análise à distribuição e venda *on-line* passando ainda pela referência ao impacto da internet no *e-commerce*.

No terceiro capítulo será realizada uma abordagem à metodologia aplicada nesta dissertação explorando os métodos de pesquisa existentes e dando especial relevância ao que foi aplicado neste trabalho e a razão de tal seleção, serão também indicados, o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo.

No quarto capítulo apresentar-se-ão os resultados da análise dos dados obtidos, procurar-se-á verificar como é que os preços médios oferecidos evoluíram ao longo dos dois períodos de consulta e como é a evolução da procura tomando por base os hotéis que esgotaram e os diferentes momentos em que deixaram de ter oferta.

Por fim, no quinto capítulo é apresentada uma síntese das principais conclusões da investigação empírica desenvolvida sendo também expostas as limitações do estudo desenvolvido, bem como algumas sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será realizada a revisão teórica considerada relevante para esta dissertação, com o objetivo de efetuar uma contextualização mais aprofundada do estudo que se pretende desenvolver, onde será construído o suporte teórico base desta investigação, através da análise da bibliografia existente acerca do tema central desta dissertação que irá contribuir para a compreensão do estado do conhecimento relativamente a este assunto. Assim, começa-se por introduzir alguns conceitos gerais de turismo e hotelaria e por caracterizar a evolução deste setor nos últimos anos. Num segundo ponto será desenvolvido a gestão do marketing na hotelaria, mais especificamente, irão ser abordadas as ferramentas do marketing-mix que estarão em evidência na parte empírica deste estudo, o preço e a distribuição. Por fim, será feita uma análise à distribuição e venda *on-line* passando ainda pela referência ao impacto da internet no *e-commerce*.

2.1. Conceptualização e evolução do turismo e hotelaria

Apesar da crescente importância do turismo, não existe ainda uma definição clara do conceito devido à sua natureza multidisciplinar. Muitos investigadores têm tentado definir turismo através de várias perspetivas tais como, a perspetiva holística, técnica e interdisciplinar, mas infelizmente nenhuma destas é capaz de incorporar a totalidade do fenómeno que é o turismo (Ma & Law, 2009). Assim, iremos apresentar alguns dos conceitos mais referidos na literatura.

Iremos ainda abordar evolução do turismo e hotelaria a nível mundial e nacional apresentando alguns dados estatísticos que caracterizam este setor em Portugal.

2.1.1. Conceito de turismo e hotelaria

Segundo Cunha & Abrantes (2013) poderíamos definir o conceito de turismo como a atividade ou conjunto de atividades económicas que são motivadas pelas deslocações e

pernoitadas dos visitantes. O autor, porém, esclarece que esta é apenas uma definição vaga revestida de contornos ilimitados.

Com perfeita consciência da dificuldade de definir o conceito, Zaei & Zaei (2013) esclarecem que turismo significa coisas diferentes para pessoas diferentes pelo facto de resultar de uma vasta gama de atividades de consumo que exige produtos e serviços de as demais indústrias na economia.

Para a *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO, 2016)² o conceito de turismo está intimamente ligado ao conceito de turista. Segundo uma publicação desta organização, turista é um visitante que se desloca para fora do seu local habitual de residência, por menos de um ano, por qualquer razão (trabalho, lazer ou outros assuntos pessoais) que não esteja empregado numa empresa do país ou local visitado. Consequentemente o turismo refere-se às atividades levadas a cabo pelo turista.

Uma das atividades relacionadas com os turistas é a hotelaria e é esse o conceito que se irá tentar desenvolver de seguida.

Segundo Andrade (2002) a atividade hoteleira não é uma atividade recente, de acordo com alguns relatos, a atividade “hospedeira” já existia à data dos jogos Olímpicos da antiguidade (século VIII a.C.).

Ao longo dos anos a hotelaria evoluiu e atualmente podemos-nos referir à hotelaria como a expressão física do conjunto de atividades de recreação que são razões para a deslocação de um turista. É a hotelaria que recebe e hospeda, através dos seus meios de alojamento e serviços de restauração, os turistas nos locais de destino e por diversas vezes encarrega-se ainda de lhes proporcionar atividade de recreação. (Almeida, 2003)

Kandampully, Mok, & Sparks (2001) por sua vez, explicam que além do alojamento e serviços de restauração, a hotelaria está também preocupada com o bem-estar geral dos seus clientes. Os clientes não são única e exclusivamente turistas, mas também os residentes locais que usufruam dos serviços hoteleiros. Complementando a ideia dos autores anteriores, Maniu & Marin-Pantelescu (2012) escreveram que o negócio da

² <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf> consultado em 12-04-2016

hotelaria tem como principal objetivo providenciar aos seus clientes um local onde se sintam bem-recebidos e acarinhados, onde possam relaxar e ter uma boa experiência.

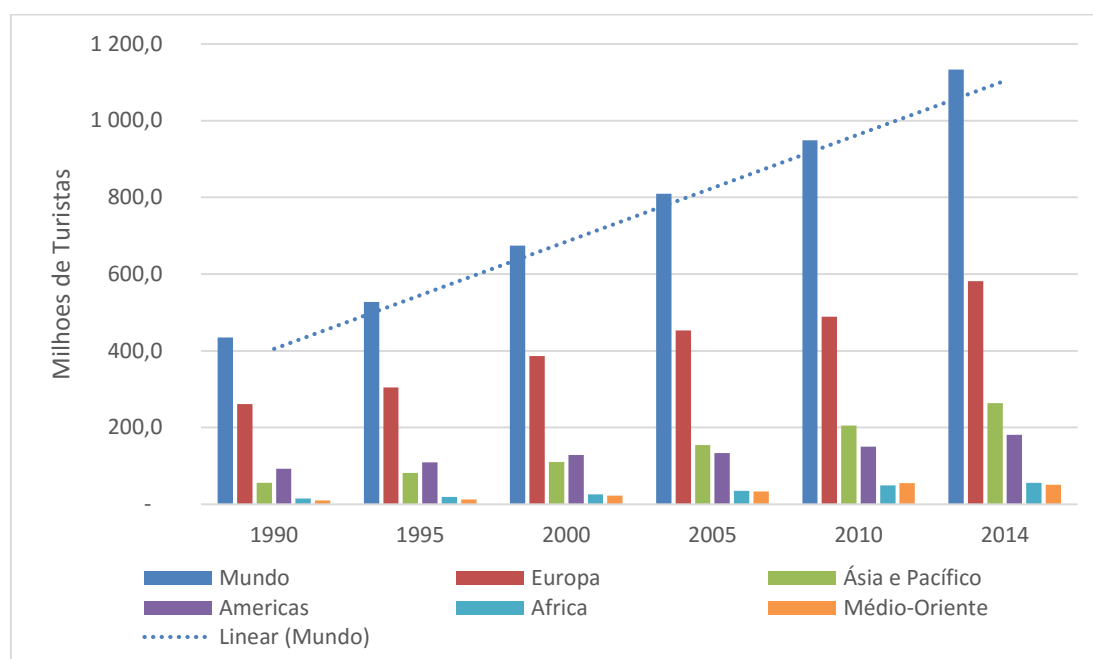
A definição legal de empreendimentos turísticos é-nos dada pelo o nº1 do artigo 2º do Decreto-Lei nº. 186/2015 de 3 de setembro segundo o qual “Consideram-se empreendimentos turísticos os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares.”

2.1.2. Evolução do turismo e hotelaria mundial

Apesar de ter o seu início na segunda metade do século XIX, o turismo, como atividade económica é um fenómeno do século XX. Foi através do progresso económico e desenvolvimento social registado nesse mesmo século que as viagens se tornaram acessíveis à generalidade da população. Em consequência desse fenómeno, e para satisfazer as necessidades decorrentes dessas viagens, verificou-se a implementação e desenvolvimento de uma vasta rede de equipamentos destinados a produzir uma série de bens e serviços. (Cunha, 2006). O mesmo autor adianta também que razões tais como, o desenvolvimento dos meios de transporte, o reconhecimento do direito às férias pagas e a criação de organizações nacionais e internacionais com objetivo de promover o turismo, foram fundamentais para o reconhecimento do turismo como uma atividade económica de relevância.

O turismo tem verificado, desde 1950 até aos dias de hoje, um crescimento e uma diversificação contínua que lhe conferiu o estatuto de um dos setores económicos com maior e mais rápida taxa de crescimento em todo o mundo. (Matos, 2015)

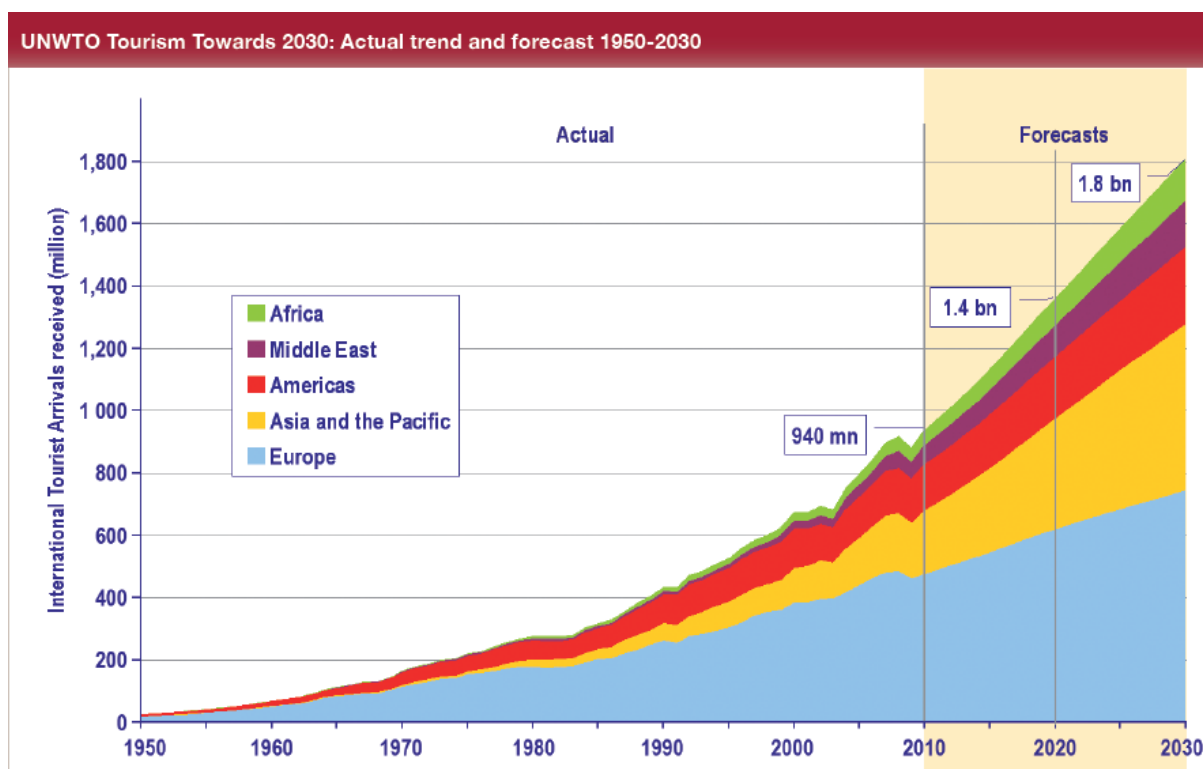
Gráfico 2.1. Chegadas de turistas internacionais (1990-2014)



Fonte: Elaboração própria a partir de dados de UNWTO Tourism Highlights 2015

Após a análise dos dados recolhidos junto da UNWTO podemos verificar através da observação do gráfico que a rubrica Mundo apresenta uma tendência crescente em todo o período analisado, com uma taxa média anual de crescimento a rondar os 7%. Em termos reais de 1990 para 2014 registou-se um aumento de aproximadamente 698 milhões de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo. As regiões que nos últimos anos beneficiaram de taxas de crescimento anuais mais aceleradas foram as regiões que se encontravam à partida com menos volume de chegadas. Ásia e Pacífico, África e Médio-Oriente com taxas de crescimento médias anuais de 15%, 12% e 18% respetivamente cresceram acima da média mundial.

Figura 2.1. Tendência atual e previsão do crescimento das chegadas de turistas (1950-2030)



Fonte: UNWTO - Tourism Highlights 2015

Segundo as previsões da UNWTO explicitadas na figura acima, o número de chegadas de turistas é expectável que cresça a uma taxa média anual de 3,3% no período de 2010 a 2030. Durante esse período a taxa de crescimento irá previsivelmente abrandar de 3,8% em 2010 para 2,9% em 2030. Em termos absolutos as chegadas irão aumentar cerca de 43 milhões ao ano quando no período de 1995 a 2010 o crescimento cifrou-se em 28 milhões ao ano. De acordo com a taxa de crescimento prevista as chegadas de turistas no mundo inteiro deverão alcançar os 1,4 mil milhões por volta do ano 2020 e os 1,8 mil milhões no ano de 2030.

O futuro do turismo mundial, incluindo a contribuição desta atividade para o desenvolvimento económico e social, perspectiva-se cada vez mais importante. O aumento do rendimento disponível, das motivações para viajar, o crescimento dos mercados emergentes bem como dos mercados tradicionais e as mudanças demográficas, sociais e tecnológicas são alguns dos motivos que segundo Carvão (2009) estimularão o volume significativo de procura turística.

Como foi exposto anteriormente a hotelaria é uma das atividades que está intimamente relacionada com o turismo e como tal, esta atividade também sofreu alterações.

De acordo com Matos (2015), o trajeto que a atividade hoteleira protagonizou no decorrer da história tem sido notório. O percurso que tem a sua origem na Era Antiga, onde os serviços domésticos eram requisitados sem que fosse necessário respeitar um padrão de qualidade, chega aos dias de hoje com especial atenção à procura da excelência nos produtos e serviços oferecidos aos clientes cada vez mais exigentes e com funcionários treinados e qualificados nesse sentido.

Em concordância com o autor anterior, Pereira & Coutinho (2007), afirmam que a preocupação atualmente está focada no atendimento e diversificação dos serviços oferecidos aos clientes das unidades hoteleiras. Os funcionários são treinados e qualificados tendo por base técnicas modernas e especificamente direcionadas para o atendimento setorial.

Não foram só as qualificações dos funcionários e a diversidade dos serviços prestados que aumentou no decorrer da história, segundo Cunha & Abrantes (2013), os meios de alojamento têm sofrido uma evolução extremamente rápida devido à crescente democratização do setor turístico. O autor refere que a partir da década de 60 surgiram novas formas de alojamento e alargaram-se o âmbito de outras que até então eram limitadas, tais como, as unidades hoteleiras-apartamento, residências secundárias, aldeamentos turísticos, bungalows, parques de campismo e caravanismo.

A atividade hoteleira e a atividade turística estão sempre interligadas com a evolução tecnológica. Foi esta evolução que proporcionou melhores condições de transporte aéreo tendo possibilitado a ascensão da indústria aeronáutica dos aviões a jato para os grandes aviões de passageiros, possibilitou a sofisticação dos navios cruzeiros, dos autocarros especiais para transporte de passageiros e principalmente possibilitou a evolução da comunicação. (Pereira & Coutinho, 2007)

2.1.3. Evolução do turismo e hotelaria nacional

Apesar da sua juventude o turismo transformou-se em apenas duas gerações numa das atividades económicas nacionais de maior relevância com impactos muito variados entre os quais se podem destacar os impactos económicos, sociais, culturais, desenvolvimento regional e relações internacionais.(Cunha, 2003)

De acordo com Gonçalves (2012) , foi em meado do século XX, mais concretamente nos anos 60, que o turismo em Portugal iniciou uma fase de grande desenvolvimento. Segundo o autor foi daquele momento em diante que passou a ser considerada uma área de atividade económica relevante, sendo que 1964 foi o ano da “explosão” turística o que atenuou o saldo crónico deficitário da balança comercial.

Já no início deste milénio, Ramos, Salazar, & Gomes (2000), afirmavam que apesar ser um setor cada vez mais importante o turismo enfrentava alguns desafios que consistiam nas dificuldades adjacentes à falta de uma estratégia clara e de medidas de promoção efetivas do setor junto dos públicos-alvo.

É no sentido de planear e esquematizar medidas a implementar no setor do turismo que surge em 2006 o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). “O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), aprovado pela resolução do conselho de ministros n.º 53/2007, de 4 de abril, que foi desenvolvido para o horizonte temporal 2006-2015, e adotado pelos agentes do setor, prevê a revisão periódica dos seus objetivos, políticas e iniciativas, no sentido de melhorar a resposta à evolução do contexto global e do setor turístico”

Tal como estava previsto na primeira edição do PENT, este documento estava sujeito a alterações no sentido de estar sempre adequado à realidade do setor e é nesse sentido que se dá a revisão em 2011 e posteriormente em 2013.

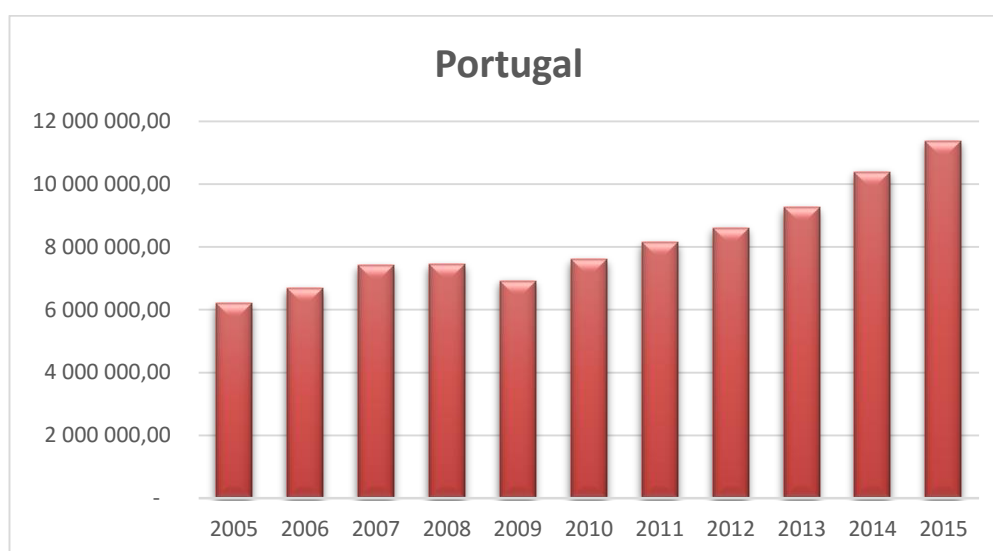
De acordo com o Ministério da Economia e do Emprego (MEE, 2013) autor do PENT 2013, a realidade demonstrou que a definição dos objetivos estabelecidos inicialmente não foi realista e que por esse motivo os resultados ficaram bastante aquém do que era perspetivado. Indicadores como as receitas turísticas e número de hospedes internacionais são apenas alguns dos que apresentaram valores bem abaixo do que era esperado.

Atualmente o documento que orienta as práticas do setor é o Turismo 2020. Este documento é um referencial estratégico com o período de programação 2014-2020, que define os objetivos e as prioridades de investimento para o turismo do país e das regiões. Inclui várias perspectivas setoriais e tem em conta as especificidades e estratégias regionais. O plano reflete aquilo que os agentes do tecido empresarial, do desenvolvimento regional, do sistema científico e tecnológico nacional e da promoção turística consideram ser prioritário investir nos próximos anos. (Turismo de Portugal, 2015)

2.1.3.1. Caracterização do turismo e hotelaria nacional

Neste ponto irá ser caracterizado o turismo e hotelaria nacional, tendo por base alguns indicadores estatísticos disponíveis que nos permitem perceber a evolução deste setor na última década.

Gráfico 2.2. Receitas turísticas (2005-2015)

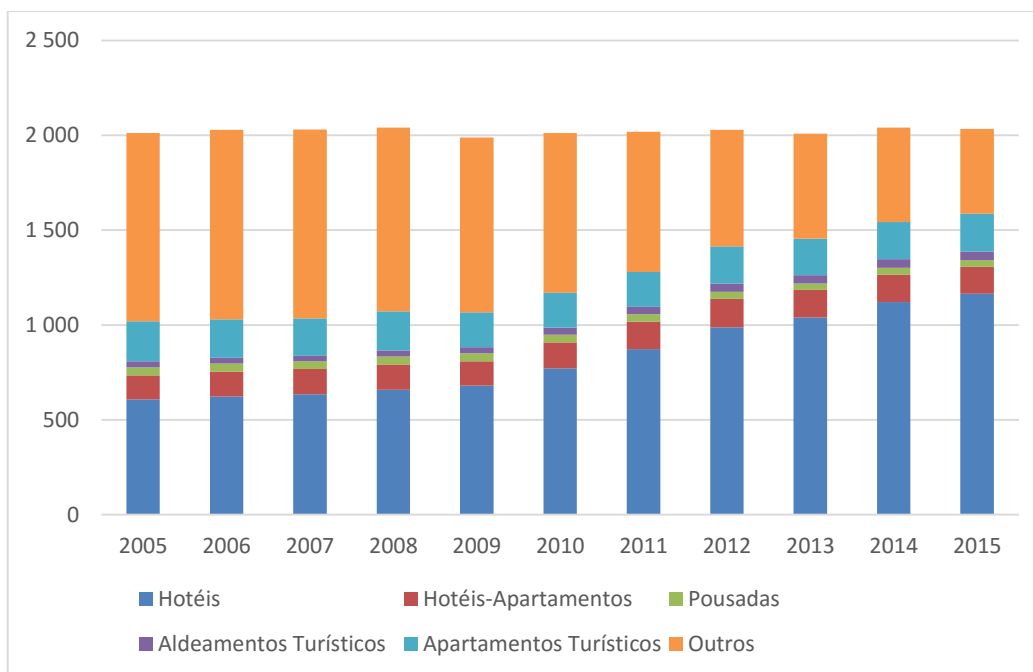


Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Turismo de Portugal.

No que respeita às receitas turísticas, o valor tem seguido uma trajetória de crescimento com exceção do ano de 2009. Neste ano e em sintonia com a evolução da economia internacional, a economia nacional e os seus principais indicadores macroeconómicos registaram sinais de recessão. A abrangência desta crise atingiu igualmente a atividade turística gerando quebras generalizadas nas dormidas e nas receitas turísticas (INE, 2010). Os anos seguintes foram de retoma e de crescimento como é evidenciado pelo gráfico

supra exposto. Se analisarmos o valor do ano de 2005, cerca de 6,2 mil milhões de euros e o compararmos com o valor do ano de 2015, aproximadamente 11,4 mil milhões de euros, podemos verificar que num espaço de 10 anos o valor de receitas turísticas quase que duplicou apresentando uma taxa de crescimento média anual de 8,33%.

Gráfico 2.3. Nº de estabelecimentos por tipologia (2005-2015)

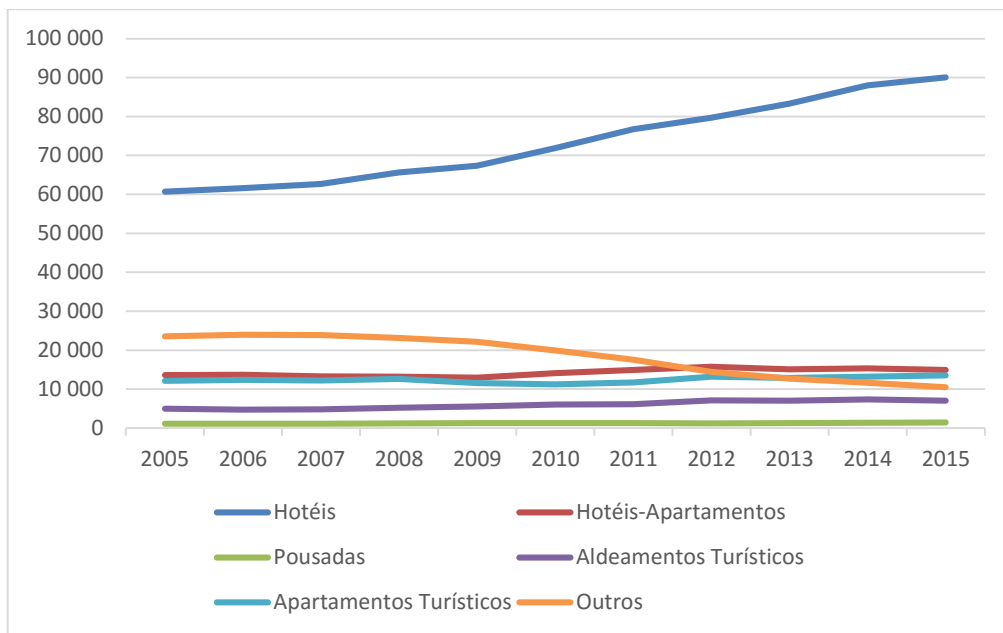


Fonte: elaboração própria a partir de dados do Turismo de Portugal

Como podemos ver no gráfico 2.4. apesar do crescimento das receitas turísticas, não houve um crescimento no número de estabelecimentos. O que podemos concluir através da análise do gráfico é um crescimento de certas tipologias em detrimento de outras, mais concretamente o crescimento da tipologia Hotéis, que viu o seu número aumentar de 607 estabelecimentos em 2005 para 1165 no ano de 2015, em detrimento da tipologia Outros que registou uma queda de 993 estabelecimentos em 2005 para 447 no ano de 2015.

De acordo com os dados recolhidos junto do Turismo de Portugal, a tipologia “Outros” congrega estabelecimentos como pensões, estalagens e motéis.

Gráfico 2.4. Nº de quartos por tipologia (2005-2015)



Fonte: elaboração própria a partir de dados do Turismo de Portugal

No gráfico 2.2. foi possível identificar que o número de estabelecimentos se manteve constante ao longo da última década, contudo, a alteração de tipologias, conforme anteriormente explicado, resultou num aumento da oferta hoteleira nacional no que respeita ao nº total de quartos disponíveis. No ano de 2005 estavam disponíveis 116 123 quartos distribuídos pelas diversas tipologias sendo que os Hotéis detinham 60 676 quartos, ou 52% do total de quartos. Em 2015 a oferta de quartos em Portugal continental fixava-se em 137 488 quartos o que representa um aumento de 18% face a 2005. Os Hotéis reforçaram a sua posição como a tipologia com o maior *stock* de quartos disponíveis, 90 026, ou 78% do total.

2.2. Gestão de Marketing de um Serviço Hoteleiro

Neste ponto do estudo será feita referência à perspetiva de diversos autores relativamente ao conceito de serviços e irão ser apresentadas as ferramentas da gestão de marketing, dando ênfase especificamente à variável preço e distribuição, sendo que estas são as variáveis mais relevantes no âmbito deste estudo. Será também feita uma breve referência à variável promoção dado que esta será também abordada na parte empírica deste estudo.

2.2.1. Conceito de Serviço e suas Características

De acordo com Kotler & Fox (1994), um serviço é uma atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de algo. A prestação de um serviço pode estar, ou não, vinculada a um produto físico.

Lovelock & Wright (2001) dispõem que serviços são atividades económicas que geram benefícios para os consumidores num determinado tempo e lugar, em consequência da realização de uma mudança pretendida no, ou em nome do destinatário do serviço.

Outra possível definição de serviço é nos dada por Grönroos (2009) que nos sugere que um serviço é um processo, proveniente de várias atividades mais ou menos intangíveis que, habitualmente, ainda que não exclusivamente, ocorrem nas interações entre clientes e os funcionários de um serviço e/ou recursos ou bens e/ou sistemas de fornecedores de serviços e que são fornecidas como soluções para suprimir as necessidades de um cliente.

De acordo com (Corrêa & Caon, 2002) o setor dos serviços é detentor da maior parcela do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. Para além do seu peso, é também o setor com o maior dinamismo, exemplo disso são as suas taxas de crescimento no que diz respeito ao peso no PIB e nos empregos a nível mundial, que têm crescido a um ritmo mais acelerado que os demais setores.

Investigar na área dos serviços significa lidar com toda a complexidade de fatores associados a este conceito, nomeadamente no que diz respeito às suas características – intangibilidade, simultaneidade, heterogeneidade e perecibilidade e também com as diferentes particularidades decorrentes do conjunto fornecedor-cliente, dado que para cada um dos componentes as necessidades, expectativas e objetivos são distintas (Moura, 2006)

Segundo (Grönroos, 1998) a literatura da área do marketing dos serviços, destaca como características recorrentemente associadas à maioria dos serviços a intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade.

Tabela 2.1. Características dos serviços

Intangibilidade	Os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser experimentados através dos sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), antes de ser comprados.
Heterogeneidade	A Heterogeneidade está ligada ao facto de um serviço ser variável dependendo de quem, quando e onde é que o mesmo é proporcionado, estando assim suscetível aos problemas pessoais, energia ou disposição de um funcionário, por exemplo.
Inseparabilidade	Enquanto que os produtos físicos são produzidos e têm a possibilidade de ser armazenados para futuramente ser vendidos e consumidos. Os serviços, são primeiramente vendidos e só depois produzidos e consumidos em simultâneo, os serviços são inseparáveis daqueles que os fornecem, um funcionário de um hotel, por exemplo, presta um serviço e ele próprio é parte desse serviço.
Perecibilidade	Os serviços não podem ser armazenados com perspetiva de venda futura, por exemplo, num hotel, um quarto reservado para o qual o cliente não compareceu, não poderá ser vendido novamente.

Fonte: adaptado de Lara (2001)

De acordo com Shostack (1995) serviços intangíveis podem ter traços tangíveis. No entanto, nenhum montante em dinheiro permite comprar propriedade física de algo intangível, como experiência (filmes), tempo (consultoria), ou processo (lavagem a seco). Um serviço prestado é uma experiência, não pode ser armazenado numa prateleira, tocado, provado ou testado. Sendo assim, tangível é algo palpável e material, enquanto intangível é impalpável ou incorpóreo.

Bateson (1979) complementa a definição de intangibilidade de um serviço afirmando que esta característica dos serviços é a mais citada e mais importante na distinção entre serviço e produto. O autor esclarece que a característica pode ser separada em intangibilidade física (impalpável) e intangibilidade mental (o que não é entendido mentalmente).

Lovelock & Gummesson (2004) entendem que muitos serviços envolvem atividades de desempenho tangível, as quais os utilizadores podem experimentar na conclusão do serviço, por um dos seus cinco sentidos. Por exemplo, para serviços, como cirurgia, corte

de cabelo, limpeza, reparação, ou paisagismo, o objetivo final do consumidor é a obtenção de mudanças tangíveis em si ou nas suas propriedades. Os resultados tangíveis dessas mudanças, como a sensação de bem-estar físico após uma massagem, um escritório limpo, um corte de cabelo novo, um relvado recém cortado ou móveis restaurados, compreendem desde o efêmero ato até ao permanente e irreversível resultado. Logo, os serviços em si mesmos são intangíveis, mas os seus resultados podem ser tangíveis.

2.2.2. O Mix de Marketing nos Serviços

De acordo com Kotler (2000, p.25) “Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

O Mix de marketing tem a sua origem nos anos 1940 tendo este conceito sido posteriormente desenvolvido por McCarthy (1964) que aperfeiçoou o princípio que é usualmente conhecido como os 4P's (*Product, Price, Promotion and Place*)

Tabela 2.2. Estrutura do Marketing Mix dos 4 P's

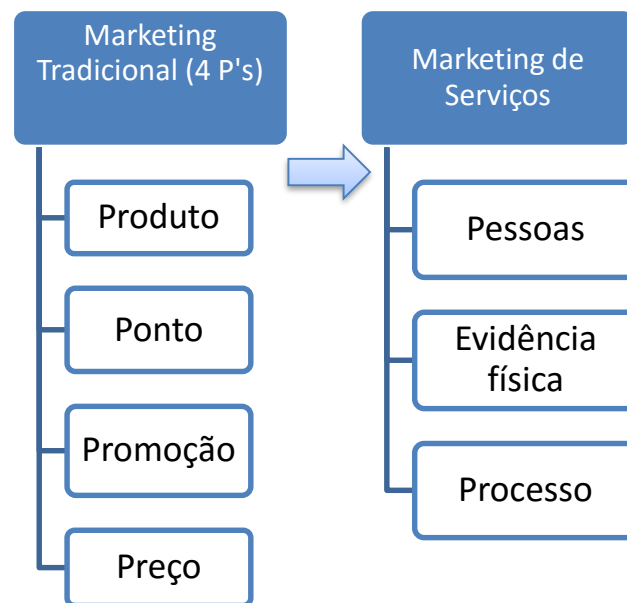
<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Promotion</i>	<i>Place</i>
Variedade de produtos	Preço de lista;	Promoção de vendas;	Canais;
Qualidade;	Descontos;	Propaganda;	Cobertura;
Design;	Concessões;	Força de vendas;	Variedade;
Características;	Prazo de pagamento;	Relações públicas;	Locais de venda;
Nome da marca;	Condições de financiamento.	Marketing direto.	Stock;
Embalagem;			Transporte.
Tamanhos;			
Serviços;			
Garantias;			
Devoluções.			

Fonte: Adaptado de (Kotler & Keller, 2009)

No entanto, nos últimos anos, a versão mais popular dos 4 P's tem sido recorrentemente questionada na medida em que têm surgido novas abordagens ao conceito de marketing-mix incorporando também o próprio contexto em que se inserem. Apesar de existirem inúmeras propostas de modificação à versão dos 4 P's Kotler (1986); Mindak & Fine (1981); Nickels & Jolson (1976); Waterschoot & Van den Bulte (1992), a crítica mais generalizada vem do marketing dos serviços, em particular o contributo de Booms & Bitner (1981) que propõe a inclusão de mais 3 ferramentas à estrutura dos 4 P's, sendo elas: o processo, a evidência física e os participantes (*process, physical evidence and participants*).

De acordo Kotler (2000); Lovelock & Wirtz (2004) além dos 4Ps tradicionais (produto, preço, distribuição e promoção), quando se trata de marketing de serviços é necessário incluir pessoas, evidência física e processo.

Figura 2.2. Os 7 P's do marketing dos serviços



Fonte : elaboração própria, adaptado de (Kotler, 2000)

Gosling, Souza, & Araújo (2006) ajudam a compreender melhor no que consiste os 3 P's adicionais. Pessoas: são todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, nesse sentido, influenciam as percepções do comprador, nomeadamente, os funcionários da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços; Evidência física: O ambiente no qual o serviço é realizado e onde

a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que ajude ao desempenho ou à comunicação do serviço; Processo: Os procedimentos, mecanismos e o itinerário efetivo de atividades através dos quais o serviço é executado – os sistemas de execução e de operação dos serviços.

2.2.3. O Serviço Hoteleiro

Em turismo, o serviço constitui a figura central de todo o processo de análise e de avaliação da qualidade percebida, tanto pelos turistas como pelos restantes intervenientes no processo de prestação do serviço turístico. (Silva, Mendes, & Guerreiro, 2001)

A hotelaria, como atividade integrante do setor do turismo, concentra em si as características de serviço tal como Costa (2009) e Sousa (2012) sugerem. As explicações dos autores foram sintetizadas no quadro infra exposto.

Tabela 2.3. Características de um serviço hoteleiro

Intangibilidade	O serviço hoteleiro tem um elevado grau de intangibilidade na medida em que após utilizar o serviço de um hotel, ao cliente nada mais resta do que a lembrança desse serviço. Em resposta a esta questão as unidades hoteleiras têm feito um esforço por apresentar aos clientes um conjunto vasto de produtos de acolhimento, denominados de <i>amenities</i> .
Heterogeneidade	O serviço prestado num hotel é caracterizado por uma grande heterogeneidade. Essa característica está patente no dia-a-dia de uma unidade hoteleira. O serviço é variável tendo em conta o número de pessoas alojadas, a nacionalidade dos hóspedes e também variável de funcionário para funcionário que assiste um cliente com determinado problema.
Inseparabilidade	Tal como os restantes serviços, o serviço hoteleiro tem a característica da inseparabilidade vincada pois a produção e o consumo são atos inseparáveis, No caso das unidades hoteleiras verifica-se sendo condição imprescindível, a presença do cliente aquando da prestação do serviço.
Perecibilidade	O serviço hoteleiro é impossível de armazenar e exige uma distribuição diferenciada. Num hotel, a capacidade não utilizada é perdida e o produto muito sensível ao tempo uma vez que a não ocupação de um quarto, numa dada data, representa a não realização da receita que a sua venda geraria.
Pessoalização	De acordo com Gosling, Souza, & Araújo (2006), os hotéis têm uma componente muito forte dos agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução do serviço e, nesse sentido, influenciam as perceções do comprador, nomeadamente, os funcionários da empresa.

Fonte: elaboração própria adaptado de (Costa, 2009; Sousa, 2012)

Tendo por base a relevância apontada por, Gosling, Souza, & Araújo (2006) que destacam o impacto que os fornecedores do serviço têm no setor da hotelaria, acrescentou-se a característica pessoalização à tabela acima.

A aplicação dos princípios de marketing ao setor da hotelaria leva à necessidade de existência de uma teoria e práticas específicas, ou seja, do desenvolvimento do marketing hoteleiro. (Costa, 2009)

É possível desta forma concluir que o serviço hoteleiro que determinado hotel dispõe no mercado deve constituir uma das maiores preocupações do gestor, exigindo um esforço permanente de continuar a melhorar e inovar o serviço, no sentido de o adaptar às necessidades e expectativas dos diferentes clientes que entram todos os dias num hotel (Costa, 2008)

2.2.3.1. O preço no setor do alojamento

De acordo com Middleton & Clarke (2002) na indústria do turismo, ainda que as circunstâncias de mercado, muitas vezes determinem a necessidade de responder às reações dos clientes e a ações dos concorrentes, as empresas turísticas controlam os preços que determinam.

Serra (2005) definiu alguns métodos para a fixação de preços nos serviços turísticos, alertando para a dificuldade que é definir preços para serviços no turismo, devido à complexidade da atividade. Assim, definiu que os três métodos para fixar preços no turismo seriam:

Método Baseado no Custo – Consiste na obtenção do custo real de um serviço turístico e acrescentar-lhe a margem de lucro prevista. É um método bem aceite pelos agentes económicos e torna-se muito objetivo.

Método Baseado na Concorrência – Os custos determinam o preço base para vender um serviço e a partir daí é ajustado o mesmo de acordo com os preços praticados pela concorrência, atendendo à localização e atributos complementares do serviço. Estes variam em função da posição no mercado, normalmente os líderes praticam preços mais altos, e os seguidores, preços mais baixos.

Método Baseado no Mercado e na Procura – Enquanto os custos estabelecem o preço mais baixo para vender um serviço, a percepção do valor do produto por parte do consumidor, estabelece o preço mais alto para vender um serviço. A psicologia do consumidor e a sensibilidade deste ao preço são também critérios para se determinar o preço.

De acordo com Almeida (2010) o preço ideal é aquele que consegue satisfazer tanto as necessidades das empresas, que disponibilizam os produtos e serviços, como também motivar a deslocação dos turistas, consolidando desta forma a oferta e gerando receita.

Desde os anos 90, os clientes têm revelado uma tendência crescente para condicionar o estabelecimento desses preços, em virtude da globalização, da concorrência e da introdução de novas tecnologias, designadamente com o uso da internet e dos sistemas interativos de televisão que facilitaram a comparação *on-line* de preços. (Coelho, 2012)

O mesmo autor complementa a ideia anteriormente iniciada, referindo que a adoção da moeda única pelos países do Euro também facilitou a transparência dos preços e a sua comparação.

A escolha de preços convencional, orientada unicamente de forma a garantir um aumento complementar dos lucros, pode não se verificar eficaz a médio e longo prazo, uma vez que presenciamos um aumento da competitividade de mercado e exigência de valor na relação comercial por parte do consumidor (Cressman, 1999).

No setor das viagens e turismo, designadamente no alojamento hoteleiro, os preços são estabelecidos, seguindo dois níveis: No primeiro, que corresponde ao preço que é publicitado com antecedência para inclusão em brochuras de agências de viagens e operadores turísticos, designado por tarifa base, revela a estratégia de marketing seguida, tendo em conta fatores como o posicionamento face aos concorrentes, o retorno pretendido para o investimento realizado e atendendo aos custos operacionais, os objetivos de crescimento, a quota de mercado a conquistar e os lucros pretendidos. No segundo nível, o preço é definido, tendo por base decisões táticas de marketing e corresponde ao preço a que a empresa se dispõe a efetuar negócios em determinado espaço de tempo. Este preço é variável à medida que se aproxima a data da prestação do serviço, em função das reservas do momento. Um dos objetivos deste preço é estimular a

procura e fazer crescer as reservas de última hora. Tem reflexo imediato na receita diária, determinando os fluxos de caixa de curto prazo. (Coelho, 2012)

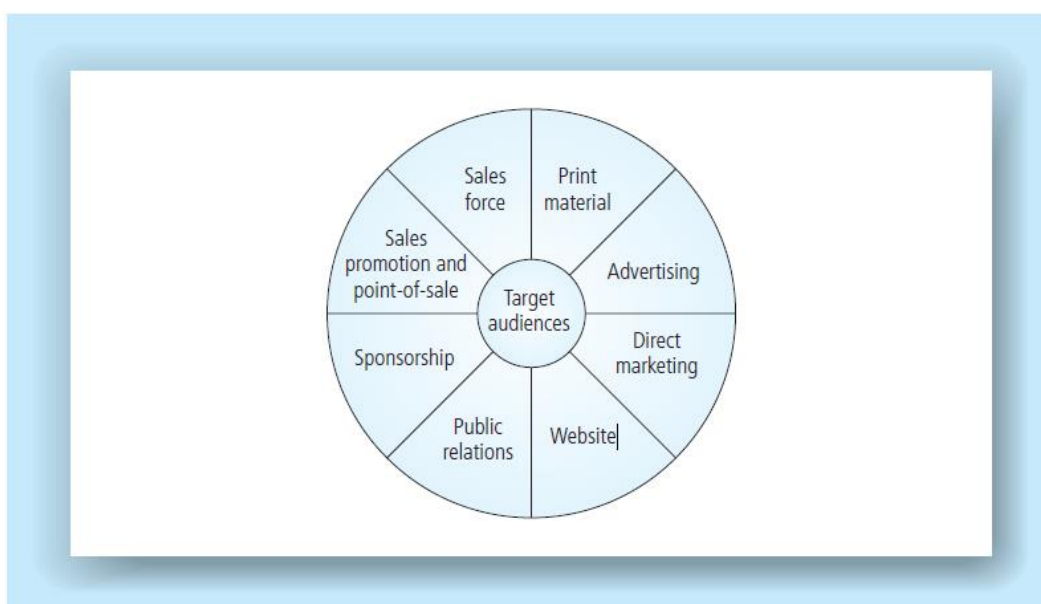
O método inovador frequentemente denominado de preço dinâmico, é facilitado por meios eletrônicos e como tal permite realizar a diferenciação de preços nos serviços *on-line*. A internet permite desta forma que, os gestores de marketing atualizem as bases de dados da oferta praticamente de forma instantânea e continuamente à medida que os produtos vão ficando disponíveis e à medida que os preços se vão ajustando. (Yelkur & DaCosta, 2001)

2.2.3.2. A promoção no setor do alojamento

Segundo Mendes (2013) “Designada como promoção, a comunicação de marketing abrange todas as ferramentas que as empresas hoteleiras utilizam para comunicar com os clientes, funcionários, colaboradores e outros stakeholders”.

A promoção é um dos componentes do marketing mix, sendo possivelmente o componente com a maior visibilidade de todos. É por essa razão que, muitos confundem marketing com promoção. Todavia, o mix promocional ou de comunicação é apenas um dos componentes do marketing mix. (Neves, 2007)

Figura 2.3. O mix da comunicação no marketing hoteleiro



Fonte: Bowie & Buttle (2004)

Para Bowie & Buttle (2004), as ferramentas da comunicação de marketing na atividade hoteleira são os seguintes: vendas pessoais; material impresso de publicidade como por exemplo brochuras; publicidade; correio eletrónico direto; *site on-line*; relações públicas; patrocínios; promoção de vendas.

A prática do *bundling*, consiste na venda de dois ou mais produtos ao mesmo tempo, com ou sem desconto no preço final apresentado ao consumidor (Guiltinan, 1987; Stremersch & Tellis, 2002)

Existem duas formas de operacionalizar um *bundling*. A primeira é denominada pacote de preços, em que dois ou mais produtos são agregados e recebem um desconto no preço de venda (Guiltinan, 1987; Stremersch & Tellis, 2002). A segunda é a de conceber um pacote e pensá-lo através dos produtos em questão. Yadav & Monroe (1993) afirmam que um pacote de produtos existe quando há a venda de dois ou mais produtos a um preço único.

Stremersch & Tellis (2002) acrescentam que o principal elemento diferenciador entre o *bundling* de preço e o de produto é o desconto no preço final, pois oferecer dois produtos sem uma redução monetária acaba por não gerar uma perceção de ganho no valor junto ao consumidor.

Sancho & Buhalis (1998) defendem que o processo de comunicação não deve incluir apenas uma vertente de comunicação externa, para o mercado, mas também deve englobar uma comunicação interna, para a empresa e os seus funcionários, sob o ponto de vista da identidade corporativa, personalidade e diferenciação da organização. Os autores revelam ainda que se não existir uma articulação apropriada entre estes dois tipos de comunicação, o hotel poderá comprometer a sua eficácia.

Lovelock & Wirtz (2004) sugerem que uma estratégia de comunicação interna eficaz pode ser elemento preponderante no sucesso de uma prestação de serviço eficiente e satisfatória, construção de relações de trabalho produtivas e harmoniosas e ainda a construir a confiança, respeito e lealdade dos funcionários.

2.2.3.3. A distribuição no setor do alojamento

De acordo com Middleton (1994) um canal de distribuição é qualquer serviço organizado, cuja criação e utilização se encontre no sentido de providenciar pontos de venda ou acesso de informação aos consumidores, longe do local de produção e consumo do serviço ou produto procurado.

O objetivo final dos canais de distribuição é duplo: por um lado os canais de distribuição têm o propósito de fornecer informações a potenciais clientes e intermediários, por outro, são estes que devem estabelecer o mecanismo que permite a um consumidor realizar, confirmar e pagar uma eventual reserva. (Bitner & Booms, 1982; Holloway, 1998; Middleton, 1994)

No setor do turismo o poder dos canais de distribuição é bastante forte. Os intermediários, tais como, operadores turísticos e agências de viagens, mas também, os sistemas eletrônicos de reservas e outras empresas especializadas em operações turísticas, concentram o poder de influenciar diretamente a procura. Tendo a noção da sua capacidade, os canais de distribuição têm vindo a aumentar o seu poder de negociação relativamente aos demais fornecedores de serviços turísticos, como por exemplo, as unidades hoteleiras, influenciando o seu preço, as suas políticas e as suas ações promocionais. (Buhalis, 2000)

Os canais de distribuição no setor do turismo podem ser vistos como elemento crítico tanto para a elaboração dos custos de uma entidade, como para a definição das estratégias de diferenciação. A proveniência dos clientes, dependendo do canal de distribuição utilizado pode afetar a maximização de lucro da empresa. (Zagheni & Luna, 2011)

O principal papel dos intermediários passa por renuir consumidores e fornecedores no mesmo espaço, seja para criar mercados inexistentes até ao momento, seja para explorar mercados já existentes e torná-los mais eficientes e dessa forma expandir o mercado. (Wanhill, Cooper, Fletcher, Gilbert, & Sheppard, 1998)

De acordo com Buhalis (2000) a grande maioria dos conflitos entre unidades hoteleiras e operadores tende a concentrar-se em situações referentes à margem de lucro acordada, às ocupações previamente acordadas e ao cumprimento dos contratos.

Neste contexto de crescente poder dos intermediários, a internet é um forte aliado dos hotéis no processo, na medida em que proporcionou uma expansão das operações dos hotéis, sem ter que recorrer à intermediação de uma agência, pois, através da internet, o cliente tem a possibilidade de verificar tarifas, serviços disponíveis e a localização do hotel, tendo acesso, ainda, a informações turísticas da cidade. (Laudon & Laudon, 1999)

2.3. A distribuição e venda on-line.

Atualmente, a sociedade é influenciada pelo desenvolvimento das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação). As transformações que estas tecnologias têm experienciado mudaram o modo de aceder à informação, a quantidade e o fluxo desses mesmos dados. (Bortolás, Gonçalves, & Vieira, 2012). Os mesmos autores destacam que o processamento de informações passou a ser feita entre computadores e nesse âmbito, a internet desempenhou um papel fundamental pelo facto de ser veículo de propaganda dessas informações. A internet tornou-se o palco para as empresas maximizarem o desempenho dos seus projetos, principalmente no ramo do comércio eletrónico ou, *e-commerce*.

2.3.1. O e-commerce

Segundo Machado (2015) a história do *e-commerce* nasce com Michael Aldrich, que em 1979 inventou o conceito de *on-line shopping* para os segmentos B2C (*Business to Consumer*) e B2B (*Business to Business*).

É possível classificar o *e-commerce* de várias formas, por exemplo, podemos diferenciar através do tipo de produto ou serviço transacionado, setor de atividade a que corresponde, tecnologia de suporte utilizada, montantes envolvidos ou, mais recorrentemente, tipo de intervenientes no processo. (Saraiva, 2012)

Nesta última forma de classificar o autor identifica os 4 tipos mais utilizados: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Business to Administration* (B2A) e, por último, *Consumer to Administration* (C2A). Neste trabalho iremos apenas introduzir algumas noções do tipo de *e-commerce* B2C, uma vez que é essa tipologia que estará em análise mais à frente.

Segundo Mendes (2013), o *Business to Consumer* (B2C) está ligado à relação de *e-commerce* que ocorre entre empresas e consumidores finais, nesta modalidade a interação é estabelecida entre a organização (business) e o consumidor (consumer).

Segundo Laudon & Traver (2014), o *e-commerce* resume-se à utilização da internet e de aplicações móveis com a finalidade de realizar transações comerciais entre as empresas e os consumidores. Por sua vez, Cadden, Lueder, & Saylor Foundation Staff (2013) define o *e-commerce* como o gerador de receita das empresas que optam por utilizar a internet como meio para vender os seus bens e serviços. Outra possível definição é a de Andam (2003) que afirma que o comércio eletrónico ou *e-commerce* está associado a um alargado leque de atividades empresariais *on-line* ligadas a produtos ou serviços. Qualquer tipo de transação em que as partes interajam eletronicamente em alternativa a trocas físicas ou contacto direto estão também relacionadas com *e-commerce*, ainda assim a definição mais atual e completa que a autora nos oferece é a de que *e-commerce* é o uso de comunicações eletrónicas e processadores de informação digital em transações empresariais de forma a criar, transformar e redefinir as relações de criação de valor entre empresas com empresas ou empresas com indivíduos.

O *e-commerce* é uma forma de transação *on-line* que permite a capacidade de escolher, reservar e comprar, satisfazendo a necessidade no momento.(Gago, 2013)

Podemos verificar que em praticamente todas as sugestões de definição de comércio eletrónico apresentadas anteriormente é destacada a importância da internet, ora como veículo, ora como ferramenta importante na evolução do *e-commerce*. O facto é que atualmente vivemos numa sociedade cada vez mais globalizada, onde não só a competitividade entre empresas é crescente, mas também o nível de informação e exigência dos consumidores é continuamente mais elevado, a internet surge com uma ferramenta estratégica para distribuir em tempo real, a informação procurada pelos consumidores. (Pinho, 2009)

Relativamente às vantagens apontadas a este tipo de comércio, do lado da empresa algumas destas vantagens são óbvias, tangíveis e fáceis de medir, como por exemplo o aumento das vendas e a redução de custos. Outras possíveis vantagens, como por exemplo a satisfação dos consumidores são mais difíceis de identificar e medir. (Schneider, 2011)

De acordo com Atif (2002) as principais vantagens para os consumidores associadas ao comércio eletrónico são a redução do tempo de compra, a flexibilidade de tempo, a necessidade de um menor esforço físico e a possibilidade de fazer uma compra de impulso em resposta a um anúncio visualizado.

Por outro lado, no que respeita às desvantagens (Thompson, 2001) apontou a dificuldade de julgar a qualidade dos produtos ou serviços e a falta de conforto e segurança por parte dos compradores na hora de dar o número do cartão de crédito através da internet.

Por sua vez Chaffey (2009) identificou, a partir de um estudo realizado em vários países, algumas das barreiras que os consumidores enfrentam na hora de comprar *on-line*. A falta de perceção dos benefícios associados à compra *on-line*, a falta de confiança, problemas com segurança e o custo de se comprar *on-line* foram destacadas como as principais barreiras.

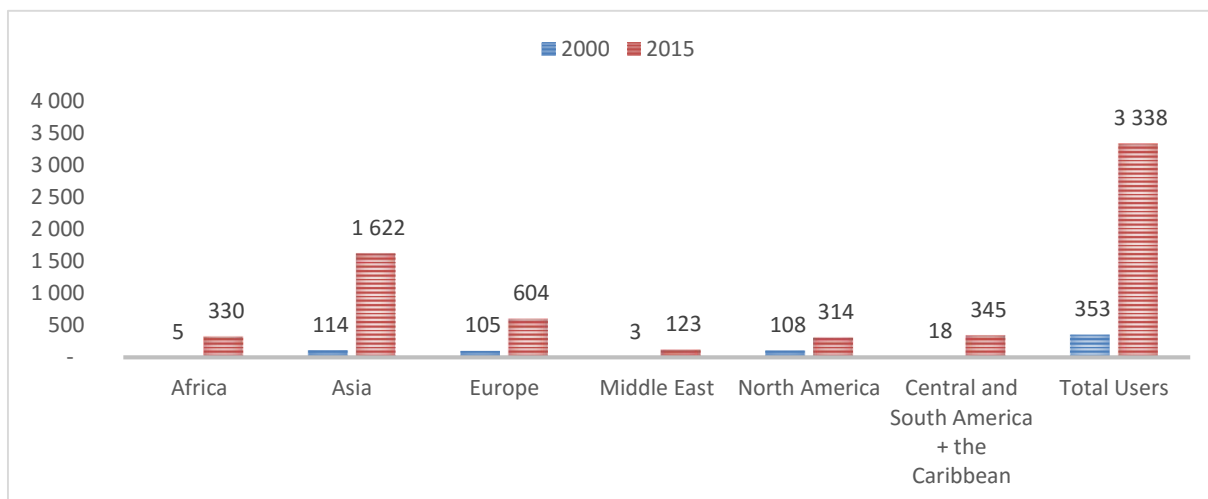
2.3.1.1. O peso do *e-commerce* no Mundo

Como foi possível perceber anteriormente, não é possível falar de *e-commerce* sem falar de internet.

Após a década de 90 a internet passou a ser utilizada como uma plataforma global universal, com reduzidos custos de acesso e funcionamento, com características de flexibilidade, interatividade e facilidade de utilização. Em grande parte dos casos a internet possibilitou que as partes envolvidas em transações comerciais pudessem negociar de uma forma mais eficiente, dando abertura à criação de novos mercados e à reorganização dos processos económicos. (da Silva, Silva, Romão, & Conde, 2003)

Na primeira década do século XXI, pelo facto da internet se ter tornado um bem de consumo pessoal e doméstico, verificou-se aquilo que é vulgarmente denominado por “explosão da internet”. O número de utilizadores, de *sites*, de novos conteúdos e de novas aplicações da internet aumentou exponencialmente (Machado, 2015)

Gráfico 2.5. Número de utilizadores de internet por região, 2000-2015 (milhões de utilizadores)



Fonte: Elaboração própria a partir de dados de <http://www.internetworldstats.com/>

Através da análise do gráfico podemos verificar que houve um aumento claro de utilizadores de internet nos últimos 15 anos sendo que o crescimento a nível global rondou os 63% anuais. O maior crescimento em termos absolutos foi registado no continente asiático onde surgiram mais 1 508 milhões de novos utilizadores de internet, ao passo que, a evolução menos acelerada verificou-se na América do Norte.

Figura 2.4. Número de compradores *on-line* em 2013 e estimativa para 2018.

				Online buyers as a share of		
	Total (millions)		Growth (%) 2013–2018	World total of online buyers	Population	Internet users
	2013	2018		(%) 2013	(%) 2013	(%) 2013
Asia and Oceania	460.3	782.4	70	42.6	14.9	42.1
Western Europe	182.3	210.2	15	16.9	49	64
North America	172.3	203.8	18	16	59.7	72
Middle East and Africa	93.6	170.6	82	8.7	7.1	31.3
Latin America	84.7	139.3	64	7.8	18.6	28.2
Central and Eastern Europe	86.4	117.4	36	8	24.1	41.6
World	1 079.6	1 623.7	50	100	15.2	41.3

Fonte: (UNCTAD, 2015)

Na figura 2.4. podemos verificar que no ano de 2013 já existiam aproximadamente 1 079 milhões de compradores *on-line* por todo o mundo, segundo a mesma fonte, a estimativa

de crescimento para os próximos 5 anos 2013-2018 irá resultar num aumento de 50% de compradores *on-line* chegando a 1 623 milhões de compradores.

Outro dado que é possível recolher através da análise da figura é que em 2013, apenas 15,2% da população tinha comprado *on-line*. Em termos percentuais é ainda revelado que 41,3% da população é utilizadora da internet.

2.3.1.2. O peso do *e-commerce* em Portugal

Segundo um estudo da Associação da Economia Digital (2015), no ano de 2014 foram registados 50 mil milhões de euros em comércio eletrónico. O mesmo estudo adiantou alguns dados que permitem caracterizar o estado do *e-commerce* em Portugal. 40% dos utilizadores da internet em Portugal já compraram *on-line* e o estudo estima que até 2020 esse valor aumente para 50%. Apesar do aumento da importância do *e-commerce* no país, apenas 32% das empresas tem uma presença na internet e apenas 10% tem loja *on-line* própria. Ainda no que respeita às empresas estas preveem um crescimento de mais 50% no orçamento de marketing atribuído ao *on-line* para 2015.

Outro estudo, o *European B2C E-commerce Report 2015* da Ecommerce Foundation (2015) encomendado pela *Ecommerce Europe*, complementa as informações do estudo anteriormente citado, indicando por exemplo que, no ano de 2014, dos 10,4 milhões de habitantes do país, 6,9 milhões tinham ligação de internet o que se traduz numa taxa de penetração da internet de 66%. O estudo revela também que o *e-commerce* cresceu 13,3% face ao ano transato e que cada comprador *on-line*, gastou em médio 911€ no ano de 2014 com compras *on-line*.

2.3.1.3. A desintermediação do setor do Turismo

Segundo Beni (1998) quando um consumidor compra um pacote turístico, existe um processo de intermediação subjacente, que é normalmente realizado por empresas especializadas, designadas por canais de distribuição.

Antes da internet, a estrutura organizacional do setor do turismo assentava em três componentes: os fornecedores, os intermediários e os consumidores finais. O percurso da transação do produto turístico era feito da seguinte forma, os fornecedores, companhias

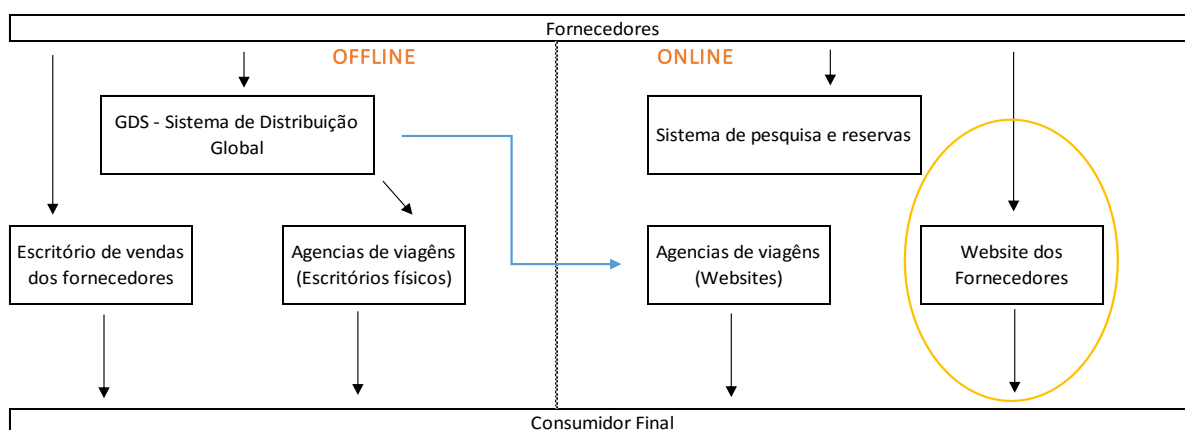
aéreas, unidades hoteleiras, rent-a-cars, etc., utilizavam os intermediários, tais como, agências de viagens e operadores turísticos para se fazerem chegar aos consumidores finais. Com o enorme aumento da oferta turística presente na internet, surgiram novos intermediários, também conhecidos como infomediários, que beneficiando das condições que esta nova ferramenta trouxe ao setor do turismo, foram se multiplicando e ganhando importância. O facto é que a internet para além de promover a criação de novas empresas e de ter aumentado a competitividade no mercado turístico *on-line*, originou uma redução na cadeia de oferta através de um processo de desintermediação. (Buhalis & Licata, 2002)

Em concordância com as afirmações dos últimos autores, Tavares & Neves (2011) afirmam igualmente que o avanço das TIC pode ser responsabilizado como o impulsionador das transformações que o setor tem experienciado. Segundo os autores a internet é a responsável pela redução ou, até mesmo, a eliminação dos canais intermediários.

Segundo Buhalis & Jun (2011) o *e-commerce* permitiu que os produtores pudessem criar o seu próprio canal de distribuição. Os autores esclarecem que esta alteração na cadeia de oferta representa uma ameaça para as companhias tradicionais e os seus respetivos canais de distribuição, revelam ainda que empresas com a eTravel, Expedia, Travelcity, Lastminute ou Edreams, que se apresentam no mercado como agências *on-line* com soluções de viagens integradas, são uma ameaça ao papel dos operadores turísticos e outros agregadores.

Em traços gerais, a desintermediação no setor do turismo, está ligada ao aumento do contacto direto entre os fornecedores dos principais serviços turísticos (companhias aéreas, unidades hoteleiras, empresas de rent-a-car) e os potenciais consumidores finais, reduzindo ou até eliminando os intermediários.(Tavares & Neves, 2011)

Figura 2.5. Influência da internet na desintermediação no setor do turismo



Fonte: elaboração própria, adaptado de Granados, Kauffman, & King (2008)

Como é possível verificar através da figura supra exposta, mesmo antes de existir internet já existia contacto direto entre os fornecedores e consumidores finais, bastava para isso que um potencial cliente se deslocasse até a um hotel para efetuar a sua reserva de quarto ou fosse até ao aeroporto reservar a passagem de avião. Neste sentido, a alteração que causou o fenómeno da desintermediação para Tavares & Neves (2011) está ligado ao momento em que as companhias aéreas, redes hoteleiras e empresas de rent-a-car se aperceberam que apropriando-se da tecnologia de distribuição *on-line* podiam encurtar a distância até ao consumidor final, pagando menos a título de comissões às agências de viagens.

2.3.1.4. O peso das vendas *on-line* no turismo

O peso da internet e das vendas *on-line* abrangeu vários setores de atividade, tanto na comercialização de bens como de serviços e o setor do turismo foi igualmente modificado com a evolução das TIC.

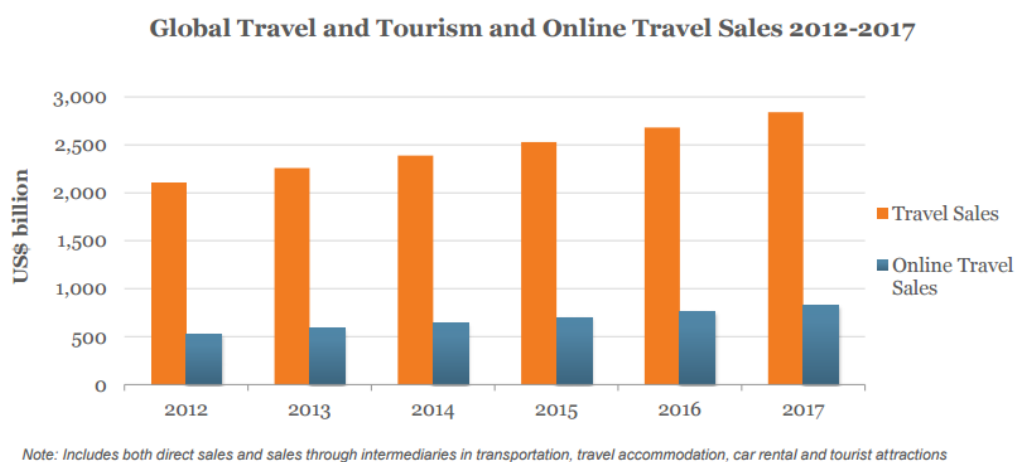
A internet tem vindo a modificar as necessidades dos consumidores, que são atualmente menos leais, viajam mais, mas por períodos mais curtos e demoram menos tempo entre o momento da escolha e o momento do consumo do produto turístico. (Werthner & Ricci, 2004)

A internet ao facilitar o encontro da procura com a oferta, tem a capacidade de apresentar preços bastante atrativos baseados numa lógica de custo marginal, assim sendo, tem mais

impacto sobre produtos e serviços intangíveis como por exemplo, *software* ou serviços financeiros e nos serviços que não podem ser armazenados e cujo valor se perde se não forem atempadamente vendidos, como é o caso de lugares de avião ou dormidas em unidades hoteleiras. (Lindon, Landrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2009)

Crnojevac, Gugić, & Karlovčan (2010) esclarecem que a difusão das tecnologias de informação permitiu uma evolução em termos de eficiência, qualidade e flexibilidade no que toca ao mercado de oferta turística. Os autores revelam ainda que em 2010, num mercado global do turismo de aproximadamente de 850 mil milhões de dólares americanos, cerca de 216 mil milhões de dólares, ou 25%, eram referentes a reservas *on-line* registadas nos Estados Unidos da América, Europa Ocidental e Ásia-Pacífico.

Figura 2.6. Total de vendas no setor do turismo e viagens e proporção de vendas *on-line*.

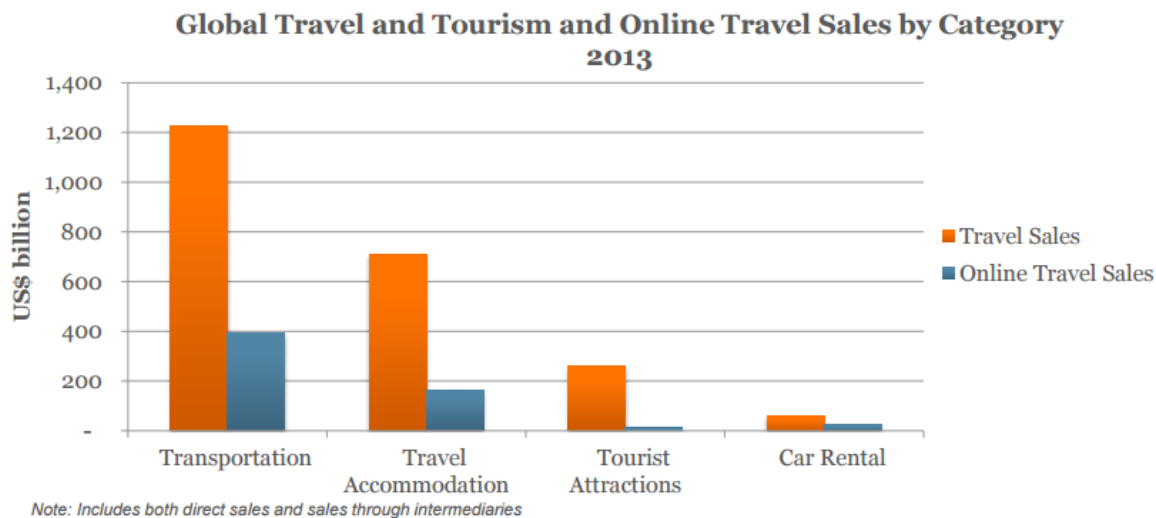


Fonte: (Rossinni, Reed, & Timmons, 2014)

Segundo o relatório *The New On-line Travel Consumer* dos autores Rossinni et al. (2014) para o *Euromonitor International*, são apresentados os resultados de 2012 e 2013 no que respeita às vendas do setor turismo e viagens e é também apresentada a previsão para os 4 anos seguintes.

Da análise da figura podemos verificar que em 2013 cerca de 25% ou 590 mil milhões de dólares das vendas totais do setor eram efetuadas através de meios *on-line*. É também possível verificar que em termos de perspetiva futura as vendas do setor irão aumentar, chegando ao valor global de 2 840 mil milhões de dólares, mas, no entanto, o peso das vendas *on-line* irá manter-se relativamente constante, entre 25% e 28%.

Figura 2.7. Total de vendas no setor do turismo e viagens por categoria com respetiva proporção *on-line*.



Fonte: (Rossinni et al., 2014)

A figura 2.7. apresenta as rubricas que estão na base da construção da figura anterior, dividindo assim o total das vendas do setor do turismo por 4 rubricas distintas e com pesos igualmente diferentes.

É possível verificar que a rubrica afeta ao transporte é a que apresenta o valor absoluto mais elevado com aproximadamente 390 mil milhões de dólares de vendas *on-line* exibindo desta forma a penetração de vendas *on-line* mais elevada, cerca de 32% do total de vendas. Ainda no que diz respeito ao transporte o relatório esclarece que a penetração das vendas *on-line* no setor específico do transporte aéreo, em 2013 ascendeu aos 46%.

Relativamente ao alojamento, esta é a segunda rubrica com maior volume de vendas *on-line* sendo que segundo os dados apurados pelo Euromonitor o peso de vendas através de meios informáticos representava 23% do total das vendas. É ainda fornecida a informação de que em termos de perspetiva futura é expectável que o peso das reservas *on-line* seja superior ao valor registado em 2013.

É possível averiguar que as atrações turísticas apesar de apresentarem um valor de sensivelmente 250 mil milhões de dólares de total de vendas a percentagem que é adquirida *on-line* é bastante diminuta.

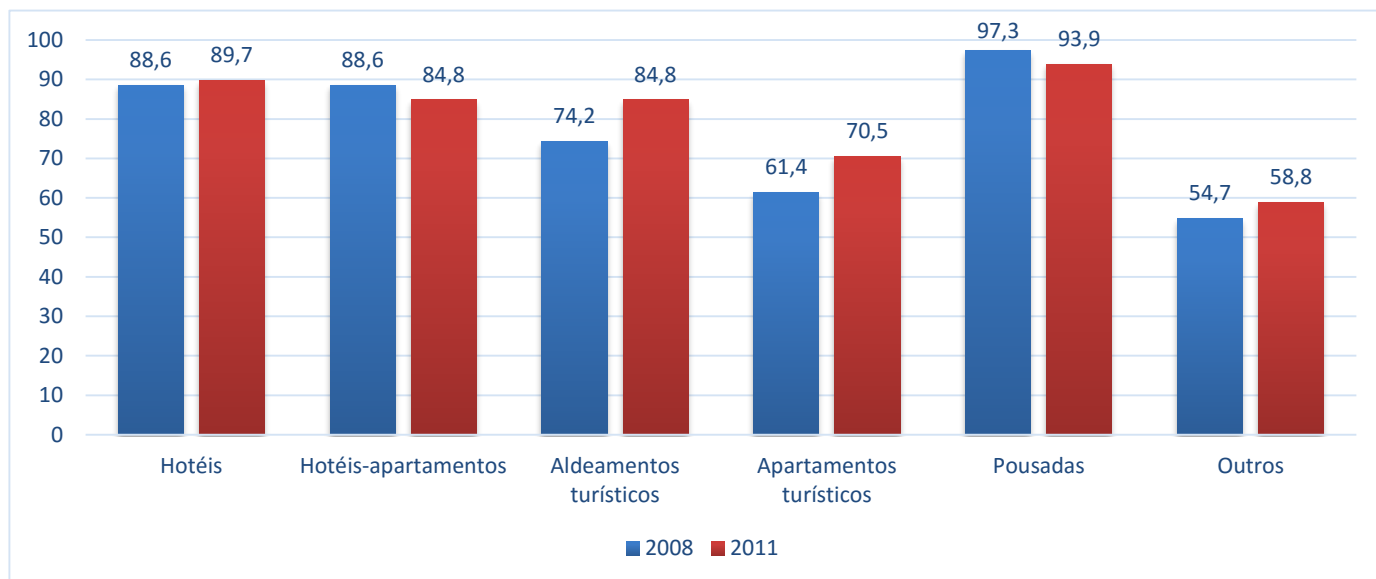
Por fim o aluguer de viaturas é a rubrica com menos expressão a nível de valor absoluto, ainda que em termos percentuais tenha cerca de 30% de vendas *on-line*.

2.3.1.5. Peso das vendas *on-line* no alojamento em Portugal

Para ser possível atestar a evolução das vendas *on-line* em alojamento em Portugal serão exibidos de seguida uma série de gráficos referentes ao tema e que ajudam a caracterizar o consumo da população portuguesa através da internet.

Em virtude da crise económica que se fez sentir mundialmente, o turismo foi obrigado a integrar-se e a adaptar-se à era do mundo digital, tendo efetivamente sido um dos pioneiros a adotar as TIC e o *e-commerce*. Devido ao crescimento acelerado do número de utilizadores da Internet e após identificadas as vantagens desta nova forma de realizar negócios, facilmente se criou um ambiente favorável para o turismo na Internet, o chamado turismo eletrónico (e-tourism). (Arada, 2014)

Gráfico 2.6. Proporção de estabelecimentos que aceitavam reservas *on-line*.

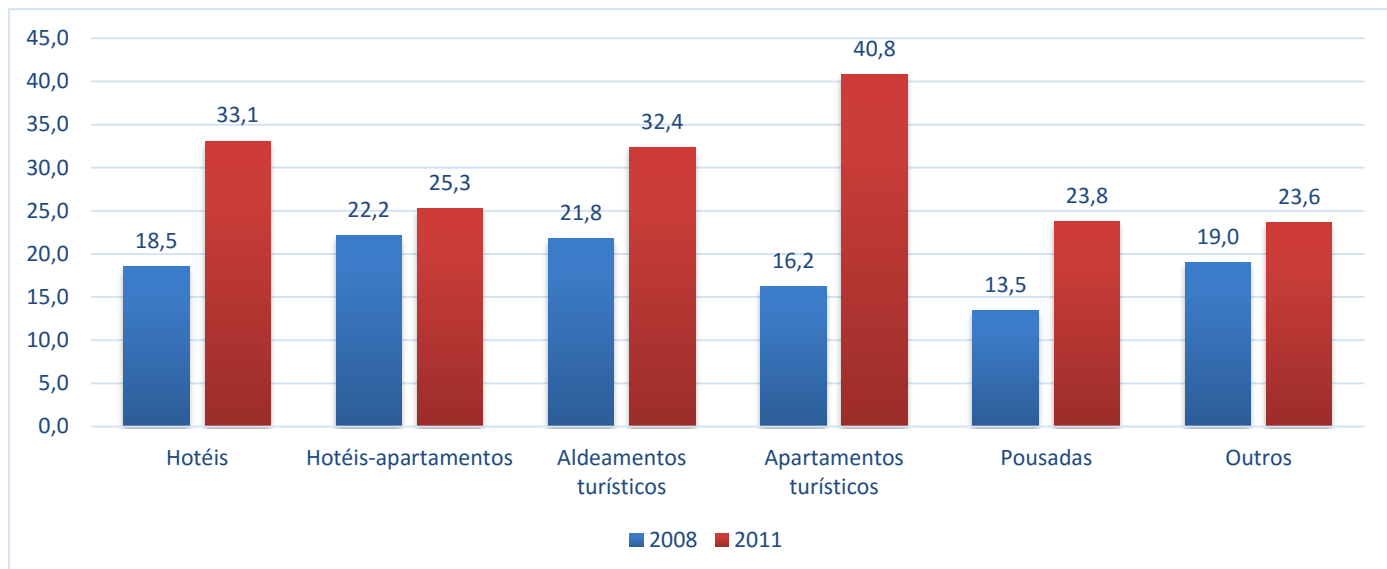


Fonte: Elaboração própria com dados retirados do INE

Numa análise global, a proporção de estabelecimentos hoteleiros que aceitavam reservas *on-line* aumentou de 2008 para 2011. Em termos percentuais, no ano de 2008, 77,5% dos estabelecimentos hoteleiros analisados aceitavam reservas *on-line*. No ano de 2011 o valor aumentou para 80,4%. Contudo nem todas as tipologias seguiram esse aumento. As pousadas e os Hotéis-apartamento, tiveram uma queda de 2008 para 2011, 3,8% e 3,4% respetivamente.

Todas as restantes tipologias registaram um aumento sendo que os aldeamentos turísticos e os apartamentos turísticos foram os que registaram os valores mais expressivos, com um aumento de 10,6% e 9,1% respetivamente.

Gráfico 2.7. Proporção de dormidas reservadas através da internet por tipologia.



Fonte: Elaboração própria com dados do INE

No gráfico 2.7. é possível denotar o crescimento generalizado do peso das reservas *online* na globalidade dos estabelecimentos hoteleiros. Em termos globais o peso das reservas através da Internet aumentou de 19,4% em 2008 para 32,2% em 2011. Para este crescimento de 12,8 pontos percentuais em 3 anos as tipologias que contribuíram mais foram os Hotéis e os Apartamentos turísticos com crescimentos de 24,6% e 14,6% respetivamente.

Ainda assim é de referir que todas as tipologias viram a importância das reservas realizadas através da internet aumentar.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A definição de metodologia de acordo com Neves (2010) tem como objetivo estabelecer um conjunto de indicações que servem de orientação à investigação científica. Assim, recorreu-se a diversos autores, como Mattar (1999); Hill & Hill (2000); Fortin (2003); Sampieri, Collado, & Lucio (2013) e Oliveira & Ferreira (2014) para elaborar a metodologia a aplicar na elaboração e implementação do processo científico desta dissertação. Uma investigação científica consiste numa pesquisa onde se efetuam observações tendo como objetivo um melhor entendimento do fenómeno em estudo (Hill & Hill, 2000). Para Fortin (2003) a investigação científica é um processo sistemático e rigoroso que permite examinar fenómenos com vista a obter respostas para questões precisas levando à aquisição de novos conhecimentos. No capítulo que se segue será realizada uma abordagem à metodologia aplicada nesta dissertação explorando os tipos e métodos de pesquisa existentes e dando especial relevância ao que foi aplicado neste trabalho e qual a razão da sua escolha.

3.1. Contexto da investigação

A investigação empírica efetuada, neste trabalho, foi realizada com base num estudo de caso exploratório, tendo como objeto de estudo as unidades hoteleiras de 5 estrelas do concelho de Lisboa. O recurso ao estudo de caso permitiu delimitar de modo preciso o contexto desta investigação. A opção pelo tipo de pesquisa exploratória teve em conta o facto de se conhecer pouca bibliografia científica disponível sobre a temática em estudo o que nos conduziu à estruturação do trabalho com base nas variáveis indicadas por Mattar (1999) que passamos a explicitar.

3.1.1. Classificação do tipo de pesquisa

Existem diversas classificações de tipo de pesquisa adotada pelos diversos investigadores da área das ciências sociais. Apresentamos na tabela 3.1. algumas das classificações e respectivos autores.

Tabela 3.1. Classificação do tipo de pesquisa

CLASSIFICAÇÃO	AUTOR	DATA
Exploratória	Gereen & Tull	1966
Descritiva	Selltiz, Jahoda e Deustsch & Cook	1959
Causal	Churchill	1979
Exploratórias		
Conclusivas: Descritivas	Cox & Good	1967
Causais		
Exploratórias		
Conclusivas: Descritivas	Kinner & Yaylor	1979
Causais		
Performance-monitoração		
Exploratórias		
Conclusivas: Estudos Estatísticos	Boyd & Westfall	1973
Casos		
Estudos Experimentais		
Método histórico		
Abordagem inferencial	Luck, Wales & Taylor	1974
Abordagem experimental		
Experimental		
<i>Ex-post facto</i>	Kerlinger	1973
Levantamentos amostrais		
Estudos de campo	Kestinger & Katz	1959
Experimentos no campo		
Experimentos em laboratório		
Exploratório		
Descritivo	Drake & Miller	1969
Experimental		

Fonte: Adaptado de Mattar (1999)

De acordo com Mattar (1999) a aparente confusão apresentada nas diversas classificações do quadro acima surgem porque o tipo de pesquisa é um conceito complexo tendo em conta que as diferentes classificações podem ser obtidas a partir: (1) de diferentes variáveis (quantitativas ou qualitativas); (2) da natureza do relacionamento entre as variáveis (descritivas ou causais); (3) forma utilizada para a recolha dos dados

(questionário, entrevista ou outra); (4) objetivo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade (estudo de caso, levantamentos amostrais); (5) a dimensão do tempo (ocasionais ou evolutivas); (6) a possibilidade de controlo sobre as variáveis em estudo (pesquisa laboratorial ou pesquisa de campo); (7) ambiente da pesquisa (condições ambientais reais ou artificiais ou simulação). Assim, o autor considera que qualquer classificação do tipo de pesquisa que se pretenda fazer deverá ter em conta todas as variáveis sob pena de ser considerada incompleta e por isso sujeita a críticas.

No contexto da investigação que se realiza considerou-se adequado o estudo de caso exploratório. Zikmund (2000) afirma que a vantagem dos estudos exploratórios é o facto de permitir diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias. Ou seja, a partir de um problema pouco explicado são geradas informações mais concretas que podem servir para a realização de futuras investigações. Segundo Mattar (1999), os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal. Neste estudo, pelas suas características optou-se pelo levantamento em fontes secundárias.

De acordo com Sampieri et al. (2013) realizam-se estudos exploratórios, normalmente quando o objetivo é examinar um tema ou problema de pesquisa pouco estudado, do qual se têm muitas dúvidas ou não foi abordado antes, sendo que, para Almeida & Abreu (2008) uma das vantagens dos estudos exploratórios é abrir novas possibilidades de pesquisa a partir das ideias que surgem com os conhecimentos adquiridos na compreensão do fenómeno em estudo.

Alguns dos objetivos indicados por Mattar (1999) para a utilização da pesquisa exploratória são: a) ajudar no desenvolvimento ou criação de questões de pesquisa relevantes para o objetivo pretendido; b) auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa e c) estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

3.1.2. Métodos de pesquisa

O método de pesquisa consiste no conjunto de procedimentos concretos que irão ser empregues na pesquisa empírica (Oliveira & Ferreira, 2014). De acordo com os mesmos

autores os métodos mais comuns ou mais frequentemente utilizados são os que se apresentam na tabela 3.2.

Tabela 3.2. Métodos de pesquisa mais comuns

Métodos	Breve Descrição
Experimental	Método em que se procura compreender o efeito de umas (ou várias) variáveis sobre outras variáveis, desenvolvendo procedimentos de recolha de informação em que se assegura o controlo de sujeitos, ambiente e variáveis
Bibliográfico	A pesquisa é baseada exclusivamente em referências bibliográficas, desde artigos científicos, livros, páginas de internet ou outros documentos, com vista a desenvolver um conhecimento profundo sobre um tema e/ou encontrar resposta teórica para um problema
Estudo de caso	Método que permite o estudo aprofundado de uma entidade bem definida. A ênfase é essencialmente o “como” e o “porquê” de um determinado fenómeno. O carácter de profundidade exige frequentemente o uso de várias técnicas de recolha de dados

Fonte: Adaptado de (Oliveira & Ferreira, 2014)

O estudo de caso pode ser restrito a uma ou a várias unidades, caracterizando-o como único ou múltiplo. Tais unidades poderão ser definidas como indivíduos, organizações, processos, programas, bairros, instituições, comunidades, países e, até mesmo, eventos (Yin, 2001).

Os estudos de caso podem ser quantitativos ou qualitativos (Fortin, Côté, & Filion, 2009). A presente investigação baseou-se no método quantitativo. Este método objetiva, essencialmente, explicar e prever um fenómeno pela medida das variáveis e recorrendo à análise de dados numéricos (Fortin et al., 2009).

De acordo com Oliveira & Ferreira (2014) existem tipicamente três tipos de estudo de caso: (1) o explicativo, que pretende identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos, explicando as suas causas; (2) o descritivo, que pretende descrever determinada população ou fenômeno; (3) o exploratório, que visa compreender um fenômeno ainda pouco estudado ou aspetos específicos de uma teoria ampla, sendo este o que será utilizado no nosso estudo.

3.1.3. Método de recolha de dados

A recolha de dados foi efetuada em dois momentos distintos. Num primeiro momento foram analisados os preços para a reserva de um quarto duplo com pequeno-almoço, tarifa reembolsável, para o fim-de-semana da Páscoa de 2016. A análise foi realizada entre os dias 14 e 25 de março e todos os dias foram consultados e registados os preços dos hotéis em análise, contemplando o preço para a noite de 25 (entrada sexta-feira e saída sábado), noite de 26 (entrada sábado saída domingo) e fim-de-semana 25 e 26 (entrada sexta e saída domingo).

Num segundo momento foram analisados os preços para a reserva de um quarto duplo com pequeno-almoço, tarifa reembolsável, para um fim-de-semana de época não festiva (15 e 16 de abril). A análise foi realizada entre os dias 4 e 15 de abril e todos os dias foram consultados e registados os preços dos hotéis em análise, contemplando o preço para a noite de 15 (entrada sexta-feira e saída sábado), noite de 16 (entrada sábado saída domingo) e fim-de-semana 15 e 16 (entrada sexta e saída domingo).

Os preços foram sempre consultados entre as três e as cinco da manhã (hora de Portugal), procurando assim que os preços consultados não estivessem a ser alterados no momento em que são observados.

Para a definição dos *sites* de reserva *on-line* tomou-se como critério de partida excluir *sites* como a *Trivago* ou a *Edreams* uma vez que estes são comparadores de preços, ou seja, disponibilizam ao cliente o melhor preço encontrado nos vários sites de reserva on-line que fazem parte das suas bases de dados, excluindo-se igualmente os *sites* onde não se conseguia encontrar a totalidade da nossa amostra. De seguida colocando-se na posição de um cliente que procura os *sites* de reserva *on-line* para os hotéis da nossa amostra

verificou-se que os que surgem com mais frequência são: *Booking, Expedia e Hotels.com*, pelo que foram estes os *sites* selecionados.

O *site Booking.com*³ é líder mundial de reservas de alojamentos *on-line*. Fundada em 1996, a *Booking.com* tem sede em Amesterdão, nos Países Baixos, e conta com o apoio internacional de 176 escritórios em mais de 60 países no mundo inteiro e está traduzido em 40 idiomas.

O *site Expedia.com*⁴ foi lançado também em 1996, numa pequena divisão dentro da empresa *Microsoft*, tendo sido vendido em 2001 à empresa *USA Networks*. A sua sede está localizada em *Bellevue, Washington, USA*, tendo no entanto, escritórios espalhados pelo mundo em 33 países diferentes.

O *site hotels.com*⁵ foi fundado em 1991 com a designação de *Hotel Reservation Network (HRN)* e só em 2002 mudou o seu nome para *Hotels.com*. Atualmente a sua sede está localizada em *Dallas, Texas, USA*. O *site*, que conta também com uma versão em aplicativo para *tablets* e *smartphones*, está traduzido em 34 línguas diferentes.

Na recolha de dados, os preços dos hotéis foram consultados nos *sites* anteriormente referidos e também no site institucional do hotel.

Seguidamente passar-se-á a efetuar uma breve caracterização da população e amostra de estudo apresentando um quadro descritivo que serve de base à investigação empírica desenvolvida.

3.3. Amostragem, população e amostra.

Qualquer trabalho de amostragem requer a definição precisa da população a estudar e, como tal, dos elementos que a compõem (Fortin, 2003). O mesmo autor esclarece o conceito de população, indicando que é um conjunto de elementos ou sujeitos que têm características em comum, definidas por um conjunto de critérios.

³ <http://www.booking.com/content/about.pt-pt.html?aid=376377;label=booking-name-pt-row-BebSrDpYXzat%2AXUq7s6l1wS38258962871%3Apl%3AAta%3Ap1%3Ap2856.000%3Aac%3Aap1t1%3Aneq%3Afi%3Aatikwd-65526620%3Alp2446%3Ali%3Adec%3Adm;sid=01eabaea5432a4f7bef176cd4ad134bb;dcid=1>

⁴ <http://www.expediainc.com/about/history/>

⁵ <http://www.hotels.com/page/about-us/>

Por outro lado, é necessário definir o conceito de amostra e a maneira como esta se relaciona com o conceito de população anteriormente introduzido. Segundo Reis & Moreira (1993), a amostra é um subconjunto dos indivíduos que pertencem a uma determinada população.

Tendo em conta os conceitos anteriormente apresentados é possível definir qual a população e respetiva amostra que este trabalho de investigação teve como base para a recolha de dados.

A população em análise é composta pelas unidades de alojamento de 5 estrelas do concelho de Lisboa referidos no RNT (Registo Nacional do Turismo)⁶. No caso concreto do nosso estudo, a população é igual à amostra, ou seja, todos os 21 elementos da população são conhecidos sendo o objetivo da investigação o estudo da sua totalidade tendo em conta que o número é reduzido.

3.4. Caracterização da Amostra

No conselho de Lisboa e de acordo com o RNT à data da consulta é possível encontrar vinte e um hotéis de cinco estrelas. As unidades hoteleiras de 5 estrelas que estão localizados, na sua maioria, no centro da cidade em redor da Avenida da Liberdade, Marquês de Pombal e Parque Eduardo VII, existindo outros hotéis da mesma categoria localizados em zonas igualmente cosmopolitas da cidade como a Lapa ou Alto da Ajuda. A lista dos hotéis selecionados é apresentada na tabela 3.3.

⁶ <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaAoRegisto.aspx>, consultado em 10 de Março de 2016

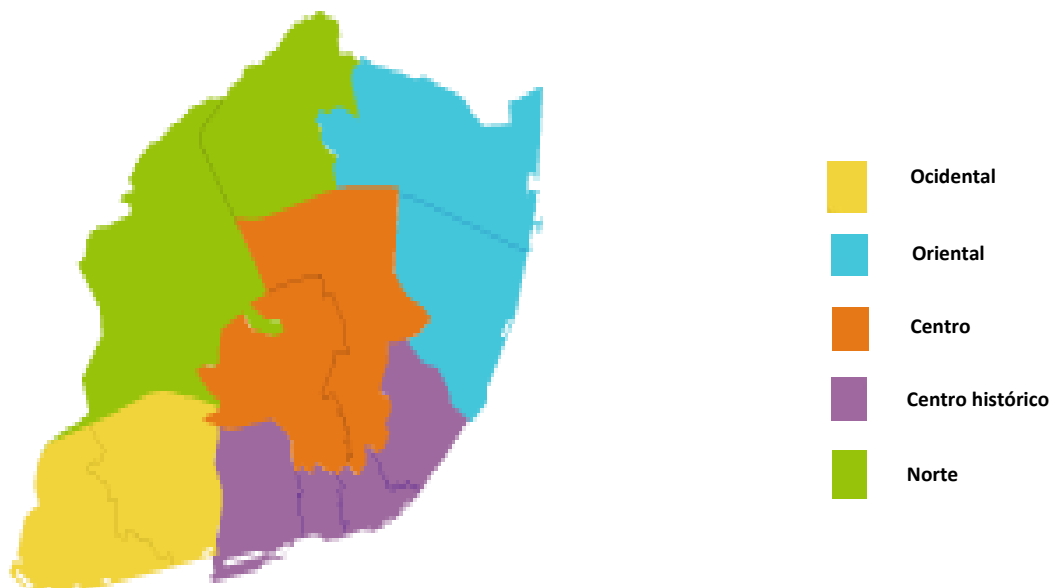
Tabela 3.3. Caracterização da amostra

	Hotel	Unidades de Alojamento
1	Altis Belém Hotel & SPA	50
2	Altis Grand Hotel	301
3	Bairro Alto Hotel	55
4	Corinthia Hotel Lisbon	518
5	Epic SANA Lisboa	311
6	Eurostars Hotel das letras	107
7	Hotel Altis Avenida	70
8	Hotel Dom Pedro Palace	263
9	Hotel Olissippo Lapa Palace	109
10	Hotel Pestana Palace	180
11	Hotel Real Palácio	147
12	Hotel Sofitel Lisbon Liberdade	163
13	InterContinental Lisboa	318
14	Myriad by SANA Hotels	186
15	Porto Bay Liberdade	101
16	Ritz Four Seasons Hotel	282
17	Sheraton Lisboa Hotel & SPA	369
18	The Fontecruz Lisboa	72
19	Tivoli Lisboa	306
20	Valverde Hotel	25
21	Vip Grand Lisboa Hotel & SPA	326

Fonte: Elaboração própria com dados retirados do RNT

A Câmara Municipal de Lisboa (CML) implementou um conceito de gestão de proximidade criando cinco zonas de gestão da cidade: Norte, Oriental, Centro, Ocidental e Centro Histórico (Figura 3.1.).

Figura 3.1. Zonas de Lisboa de acordo com o zonamento da Câmara Municipal de Lisboa.



Fonte: Elaboração própria com base no *Site* da Câmara Municipal de Lisboa

Zona Norte - A zona norte da cidade de Lisboa é um território onde a convivência dos espaços rurais com os espaços urbanos permitem observar alguns núcleos históricos bem como algumas quintas. Na amostra deste estudo não se encontra qualquer hotel de 5 estrelas nesta zona.

Zona Oriental - Pela sua proximidade do rio Tejo e pela instalação da linha de caminho-de-ferro esta zona foi assistindo a uma crescente instalação de unidades fabris durante a segunda metade do século XIX e a primeira metade do século XX o que acabou por ir alterando a sua morfologia. O progressivo abandono de várias fábricas ali localizadas transformou esta zona numa das mais degradadas da cidade, no entanto, a realização da Expo-98 e a requalificação daí resultante transformou esta zona num sítio único de passagem obrigatória para quem visita a cidade: o Parque da Nações. Na amostra considerada por este estudo apenas existe um hotel de 5 estrelas nesta zona.

Zona Centro – A CML considera como centro a zona das grandes avenidas, ente elas a Avenida da Liberdade, Marquês de Pombal e Parque Eduardo VII e é nesta zona que se encontra a maioria (doze) dos hotéis de 5 estrelas considerados neste estudo.

Zona Centro Histórico - O Centro Histórico da cidade é a zona da Praça do Comércio, e do Tejo, do Castelo de São Jorge e o Rossio. Dos bairros típicos, Bairro Alto, Alfama e Mouraria, considerada a alma lisboeta. Nesta zona encontram-se seis dos hotéis de 5 estrelas considerados na nossa amostra.

Zona Ocidental – Esta é uma zona onde se foram instalando muitas fábricas durante o século XIX. Sendo uma zona predominantemente rural e cosmopolita, esta área da cidade foi crescendo a par do seu desenvolvimento industrial. Caracterizada por vilas e pátios operários resultantes deste desenvolvimento é também a zona de onde podemos encontrar monumentos históricos como o Mosteiro dos Jerónimos, o Palácio da Ajuda a Torre de Belém o Aqueduto das Águas Livres e a Ponte 25 de Abril. É também a zona dos famosos Pastéis de Belém. Na amostra considerada por este estudo encontram-se apenas dois hotéis de 5 estrelas nesta zona.

Figura 3.2. Distribuição dos hotéis de 5 estrelas pelas zonas definidas pela CML



Fonte: Elaboração Própria

A figura supra exposta divide os 21 hotéis de 5 estrelas do concelho de Lisboa pelas 4 zonas do município em que os mesmos estão localizados. Tal como havia já sido referido anteriormente, é possível concluir que a zona centro é a que detém um maior número de unidades hoteleiras (12), seguida do centro histórico (6), zona ocidental (2) e zona oriental (1).

Neste capítulo, tendo em conta os objetivos gerais e específicos definidos para este trabalho de investigação, ir-se-ão apresentar os dados obtidos na consulta aos *sites* de reserva on-line e ao *site* institucional e procurar-se-á verificar como é que os preços médios oferecidos no conjunto destes sites evoluíram ao longo dos dois períodos das consultas, as diferenças de preço entre a época festiva da Páscoa e época não festiva objeto da consulta e a evolução dos preços nos períodos da consulta tomando por base os hotéis que esgotaram e os diferentes momentos em que deixaram de ter oferta.

4.1. Evolução dos preços ao longo dos dois períodos da consulta

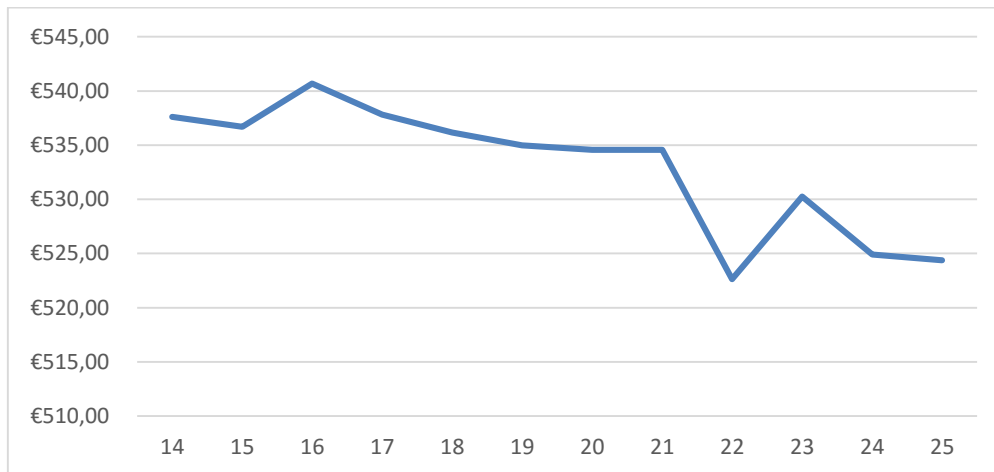
Neste ponto ir-se-á analisar separadamente, em relação aos dois períodos da consulta, a evolução dos preços com a finalidade de procurar perceber qual o comportamento dos mesmos à medida que o fim-de-semana objeto da consulta se aproxima.

Para além dos gráficos e das tabelas que irão ser explicadas mais pormenorizadamente neste capítulo, é possível encontrar informação adicional nos apêndices relativamente à evolução dos preços médios dos hotéis de 5 estrelas do concelho de Lisboa, da percentagem de hotéis esgotados por época e ainda informação respeitante à diferenciação de preços entre sites de reserva online, nos hotéis em que esta realidade se verificou, nas duas épocas analisadas

4.1.1. Evolução dos preços ao longo do período de consulta para a época festiva da Páscoa

Da análise da evolução dos preços excluíram-se os hotéis que durante o período da consulta esgotaram, apresentando-se apenas a evolução dos preços dos hotéis que mantiveram oferta ao longo de todo o período, analisando primeiramente os dados obtidos para o concelho de Lisboa e depois os obtidos para cada uma das zonas

Gráfico 4.1. Evolução do preço médio no concelho de Lisboa - Época Festiva

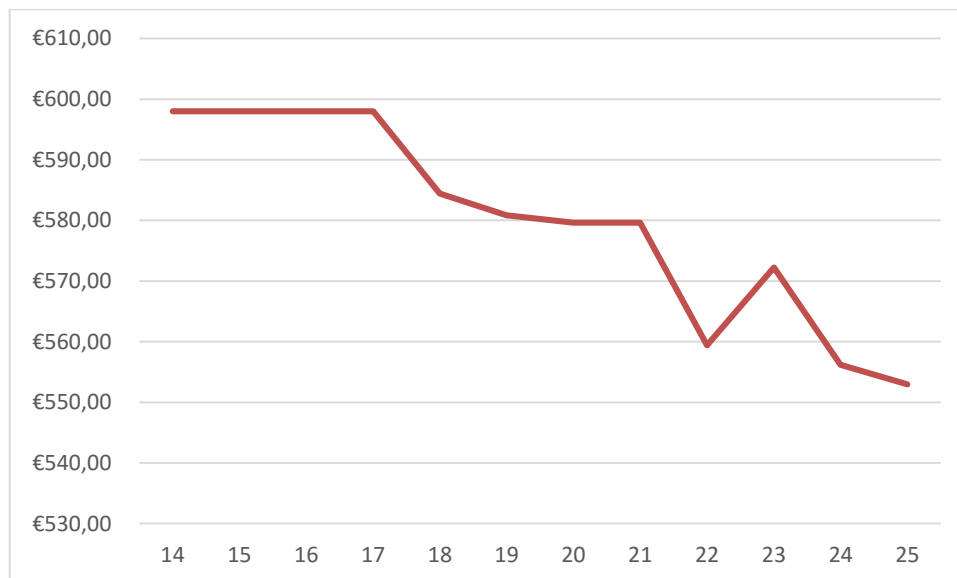


Fonte: Elaboração própria

Como se pode constatar os hotéis que mantiveram oferta ao longo do período de consulta apresentam uma tendência de descida embora haja dois dias em que a tendência se inverteu e os preços recuperaram para logo no dia seguinte voltarem a descer.

Analisando a evolução do Centro Histórico verificar-se-á uma mesma tendência.

Gráfico 4.2. Evolução do preço médio no Centro Histórico - Época Festiva



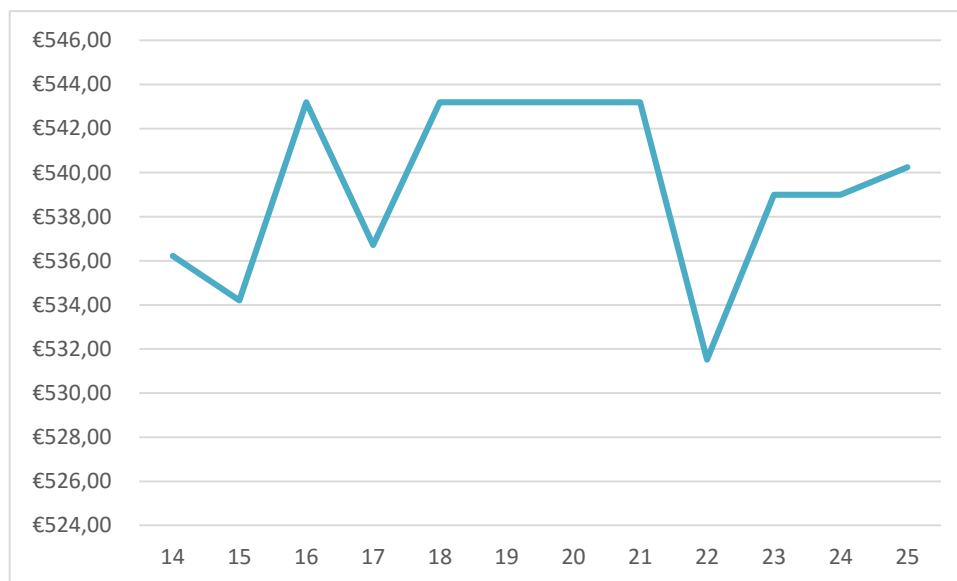
Fonte: Elaboração própria

Na verdade, constata-se que houve uma tendência de constância dos preços nos três primeiros dias, uma queda acentuada entre os dias 17 e o dia 22, com ligeira recuperação

no dia 23 e uma queda para valores inferiores ao da recuperação logo nos dois dias subsequentes.

A leitura da evolução dos preços relativamente aos hotéis da zona Centro mostra um comportamento diferente quer da média do Concelho de Lisboa, quer da média do Centro Histórico.

Gráfico 4.3. Evolução do preço médio no Centro – Época Festiva



Fonte: Elaboração própria

Uma análise à evolução do preço médio ao longo do período da consulta em relação aos hotéis da zona Centro permite concluir que, com exceção dos dias 15 e 22 os preços médios foram superiores ao preço médio do primeiro dia, podendo caracterizar-se o comportamento dos preços nesta zona por uma tendência de manutenção dos preços em alta ao longo do período, embora os preços nos dias imediatamente anteriores à época festiva tenham sido inferiores aos preços praticados a meio do período em análise.

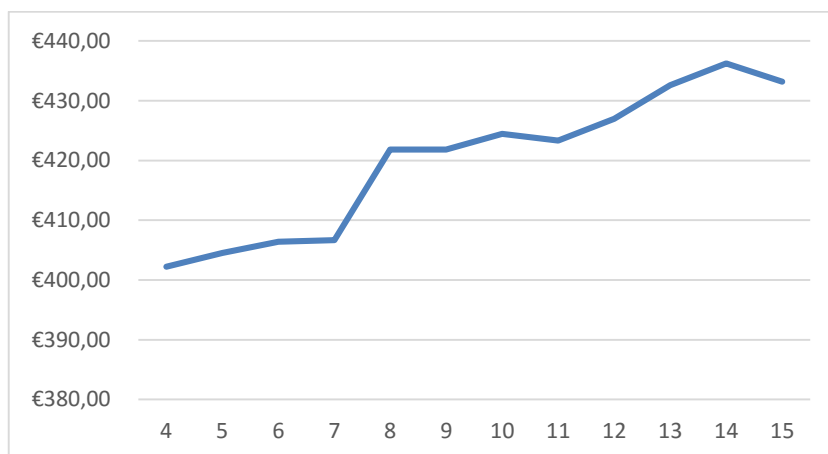
Na zona Ocidental e Oriental os preços mantiveram-se constantes ao longo de todo o período em análise, pelo que da leitura dos dados anteriores se possa concluir que a evolução do preço médio na zona do Centro Histórico mostra uma tendência de descida que não se verifica nas restantes zonas do concelho de Lisboa e que a variação média apurada para o concelho é influenciada pela tendência de descida da zona do Centro Histórico.

Para a perceção da variação dos preços entre o primeiro e o último dia do período de consulta refere-se que o preço médio apurado no conjunto dos quatro *sites* consultados para a época festiva da Páscoa entre o primeiro dia e último dia do período de consulta foi de -2,46%

4.1.2. Evolução dos preços ao longo da consulta para a época não festiva

Seguindo o critério já anteriormente referido de excluir do estudo os hotéis que ao longo do período da consulta esgotaram procede-se agora à análise da evolução dos preços na época não festiva, considerando como tal as duas noites do fim-de-semana de 15 e 16 de abril (entrada na sexta-feira dia 15 e saída no domingo dia 17 de abril).

Gráfico 4.4. Evolução do preço médio no concelho de Lisboa - Época não festiva



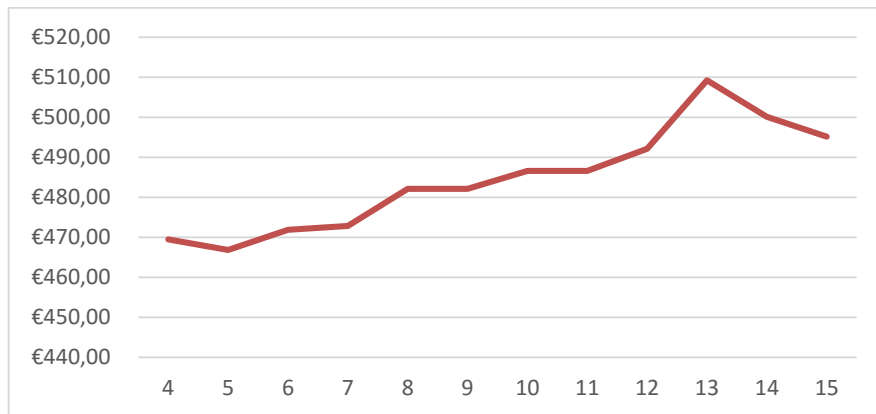
Fonte: Elaboração própria

A análise do quadro anterior permite-nos concluir que em relação ao fim de semana considerado a evolução dos preços durante o período de consulta revelou uma tendência constante de aumento de preço com exceção do último dia da consulta, que coincidia com o dia de entrada do cliente, em que o preço registou uma leve queda.

Analisar-se-á seguidamente a evolução dos preços em cada uma das zonas consideradas.

No que se refere ao Centro Histórico a evolução dos preços ao longo do período pode ser observada no gráfico seguinte.

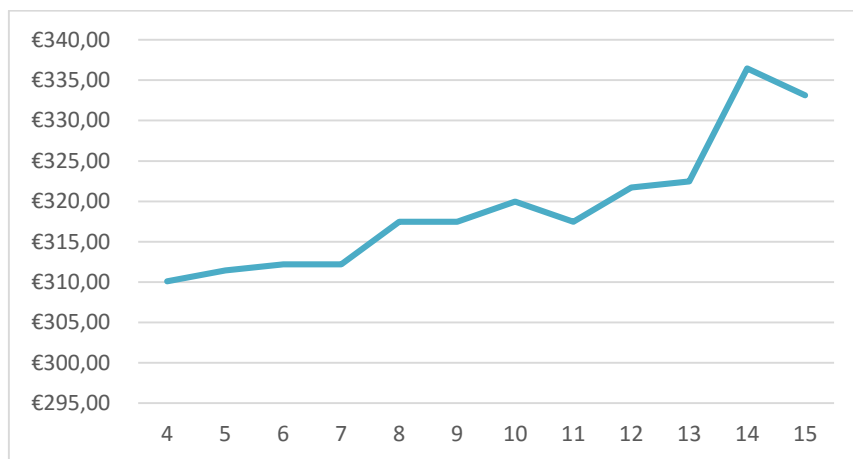
Gráfico 4.5. Evolução dos preços no Centro Histórico - Época não festiva



Fonte: Elaboração própria

O gráfico revela uma tendência constante de subida durante o período de consulta atingindo o pico no dia 13 de abril e desce nos dois últimos dias, embora mantendo-se superior ao preço do dia anterior àquele em que se verificou o pico.

Gráfico 4.6. Evolução dos preços no Centro - Época não festiva



Fonte: Elaboração própria

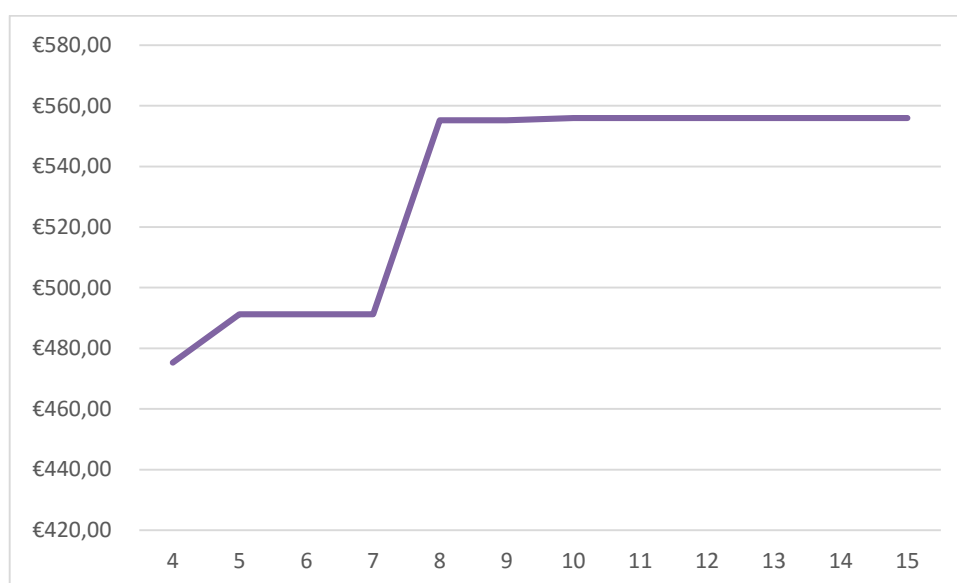
A análise do mapa revela-nos um comportamento dos preços na zona Centro semelhante à evolução no Centro Histórico, ou seja, uma tendência de crescimento dos preços ao longo do período de consulta uma ligeira quebra recuperada no dia seguinte no início do segundo terço do período em observação, tendo atingido o pico no penúltimo dia com

uma ligeira queda no último dia, embora o preço se tenha mantido mais elevado do que o preço do dia anterior ao do pico.

Relativamente à zona Oriental os preços mantiveram-se constantes ao longo de todo o período, sendo conveniente recordar que nesta zona apenas se situa um hotel.

Quanto à zona Ocidental a evolução dos preços regista um comportamento diferente do observado na zona do Centro Histórico e do Centro, como se poderá observar pelo gráfico seguinte.

Gráfico 4.7. Evolução dos preços na zona Ocidental - Época não festiva



Fonte: Elaboração própria

No gráfico anterior observa-se que embora o preço revele no primeiro terço do período uma tendência acentuada de subida e se tenha mantido constante nos dois últimos terços.

Para a perceção da variação dos preços entre o primeiro e o último dia do período de consulta para o período da época não festiva refira-se que a variação do preço médio apurado no conjunto dos quatro *sites* consultados entre o primeiro dia e último dia do período de consulta foi de + 7,7%.

Procurar-se-á, de seguida, comparar a evolução média dos preços entre as duas épocas consideradas para melhor se percecionarem os comportamentos dos preços entre as duas épocas.

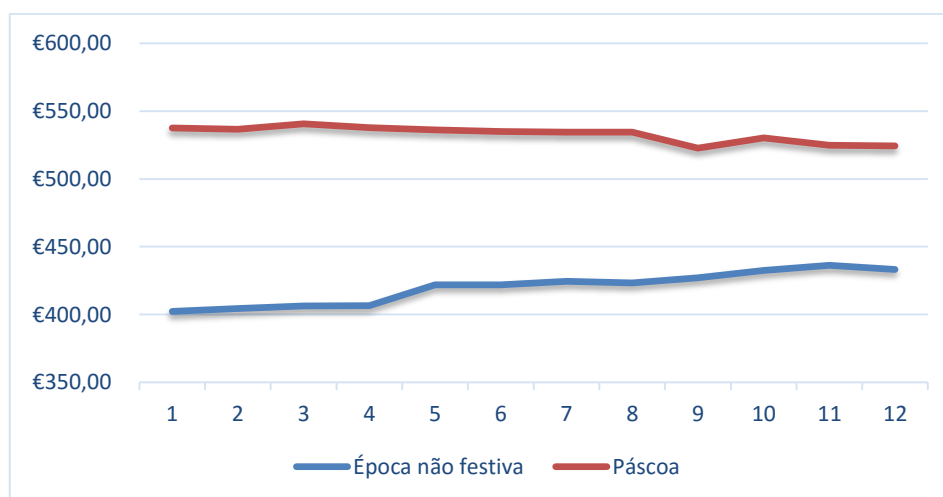
4.1.3. Comparação da evolução dos preços durante os períodos de consulta para a época festiva e para a época não festiva

Após a análise da evolução dos preços ao longo dos dois períodos de consulta importa agora comparar o comportamento da evolução dos preços no período de consulta antes de cada uma das épocas para verificar quais as tendências reveladas.

Veja-se, em primeiro lugar a evolução relativamente ao concelho de Lisboa.

Comparação da evolução dos preços no Concelho de Lisboa entre as duas épocas

Gráfico 4.8. Comparação da evolução dos preços no Concelho de Lisboa entre as duas épocas



Fonte: Elaboração própria

A análise do quadro anterior permite concluir que a evolução dos preços durante o período de 12 dias de consulta que antecede cada uma das épocas revela tendências opostas, ou seja enquanto na época festiva ao longo do período da consulta e à medida que a mesma se aproxima os preços mostravam uma tendência de redução do preço, na época não festiva à medida que a época se aproximava os preços foram aumentando, com as variações que foram referidas na análise efetuada para cada uma das épocas.

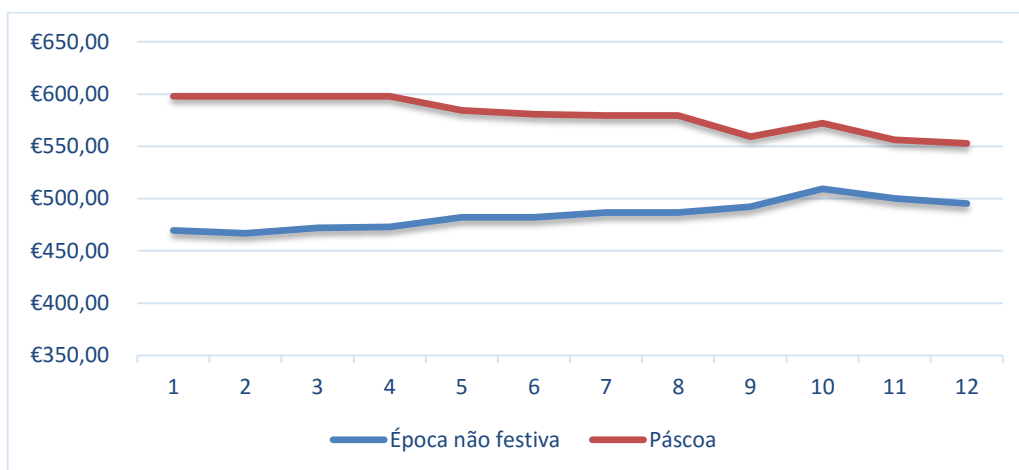
Na verdade, a variação dos preços entre o primeiro e o último dia de consulta para cada uma das épocas foi de sentido oposto: na época festiva reduziu 2,46% e na época não festiva aumentou 7,7%.

Em síntese, considerando os hotéis de 5 estrelas do concelho de Lisboa que ao longo dos dois períodos de observação mantiveram oferta de alojamento disponível, constata-se que à medida que a época da festiva Páscoa se aproximava os preços baixavam enquanto em relação à época não festiva à medida que o fim-de-semana objeto da consulta se aproximavam os preços iam subindo.

Procurar-se-á analisar mais à frente se poderá haver uma relação entre estes comportamentos e a oferta e a procura analisando-se a evolução dos hotéis esgotados no decurso de cada um dos períodos de observação.

Veja-se agora a evolução dos preços ao longo dos dois períodos de consulta relativamente a cada uma das épocas.

Gráfico 4.9. Variação da evolução dos preços no Centro Histórico entre as duas épocas



Fonte: Elaboração própria

Constata-se que em relação á época festiva o comportamento inicial foi de preços constantes, que se alterou a partir do quarto dia para uma tendência de descida de preços, contrariamente ao que sucedeu com a época não festiva que revelou uma tendência de subida de preços ao longo do período de consulta.

No entanto, o Centro Histórico revela para a época festiva uma variação de preço entre o primeiro dia de consulta e o último dia de -7,53%, superior à da média do concelho de Lisboa que, como já se referiu, foi de -2,46%.

A ter-se em conta, como se verá no gráfico relativo aos hotéis da zona Centro, que os preços nesta zona na época festiva subiram e sabendo-se, como atrás se refere, que os

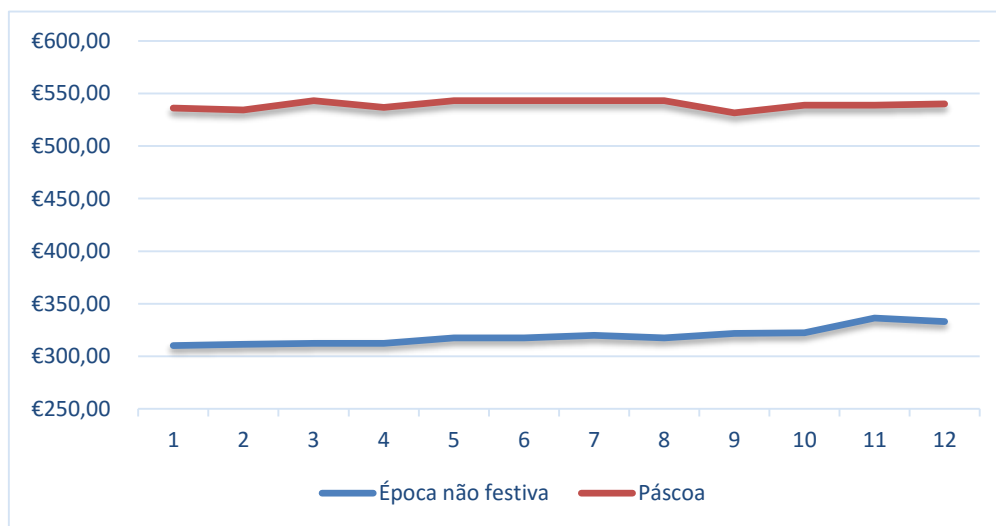
preços na zona Oriental se mantiveram constantes, forçoso será concluir-se que o comportamento de descida de preços que se identificou para a época festiva se verificou apenas em relação à Zona Centro, tendo o cliente que reservou no último dia reservado a um preço 7,53% inferior ao do cliente que reservou no primeiro dia do período da consulta.

Já no que diz respeito à época não festiva o cliente que reservou no Centro Histórico no último dia do período da consulta fez a reserva a um preço 5,47% superior ao do cliente que reservou no último dia da consulta.

A evolução dos preços durante os dois períodos de consulta em relação ao Centro Histórico revelou-se, assim, de sentido oposto, descendo à medida que se aproximava a época festiva e subindo à medida que se aproximava a época não festiva, no decurso dos respetivos períodos de consulta.

O comportamento dos preços ao longo de cada um dos períodos de consulta para os hotéis da zona Centro revelou para ambas as épocas uma tendência de subida, conforme pode observar-se no gráfico que se segue.

Gráfico 4.10. Variação da evolução dos preços na zona Centro entre as duas épocas



Fonte: Elaboração própria

Na zona Centro em ambas as épocas a evolução dos preços mostraram uma tendência de subida, embora ligeira na época festiva (+0,75%) do que na época não festiva (+7,43%).

Significa esta leitura que, ao contrário do que sucedeu com o Centro Histórico, na zona Centro em relação a qualquer uma das duas épocas, a reserva no princípio do período da consulta teria sido mais vantajosa para o cliente embora menos significativa em relação á época festiva do que em relação há época não festiva.

Como já anteriormente se referiu quando se analisou a evolução dos preços ao longo dos períodos de consulta para cada uma das épocas os preços mantiveram-se constantes em relação à zona Oriental que tendo um só hotel de 5 estrelas significa que o Hotel mantém uma política de preços constantes (durante o período observado) não sendo, nem positiva nem negativamente influenciado pela aproximação da data de início das épocas.

Gráfico 4.11. Variação da evolução dos preços na zona Oriental entre as duas épocas



Fonte: Elaboração própria

A observação do gráfico anterior revela, porém, uma outra realidade que não foi encontrada em relação a nenhuma outra unidade de hotelaria de 5 estrelas no concelho de Lisboa: nos períodos de consulta os preços de reserva para a época festiva foram substancialmente mais baixos (460,00 Euros) do que os preços de reserva para a época não festiva (540,00 Euros, ou seja, mais 17,7%).

No que se refere à zona Ocidental não é possível apresentar a comparação que tem sido efetuada em relação às demais zonas do concelho de Lisboa, na medida em que sendo apenas dois hotéis um não manteve a oferta de alojamento durante todo o período da consulta para a época festiva e o outro a não manteve para a época não festiva, o que significa que os dados recolhidos não são comparáveis entre si.

Em síntese, a análise comparada dos dados obtidos ao longo dos dois períodos de observação permite concluir que na zona do Centro Histórico era mais vantajoso para o cliente o preço da reserva à medida que se a época da festiva da Páscoa se aproximava e que, pelo contrário, em relação á época não festiva o preço de reserva era mais vantajoso quanto mais cedo fosse efetuado.

4.2. Análise da política de preços praticados nos *sites* de reserve *on-line* em relação ao site institucional

Um aspeto importante a estudar era também o de se saber se durante o período de observação havia concertação entre os vários meios de reserva estudados, ou seja, os *sites on-line* considerados e o site institucional. Procurava-se saber se era mais vantajoso para o cliente fazer a reserva através dos *sites* institucionais ou dos *sites on-line* e entre estes se era mais vantajoso fazê-los por um *site* ou por outro. Para efeitos deste estudo só se consideraram concertados os preços que se mantiveram iguais entre os 4 *sites* consultados durante todos os dias da consulta.

A recolha de dados efetuada e o apuramento dos resultados está traduzido no quadro seguinte.

Tabela 4.1. Hotéis com preços concertados versus preços diferenciados – Época festiva

Hotéis	ÉPOCA FESTIVA	
	Consulta diária entre 14 a 25 de Março	
	Preço concertado	Preço diferenciado
Hotel Altis Avenida	✓	
Altis Belém Hotel & SPA	✓	
Altis Grand Hotel	✓	
Bairro Alto Hotel	✓	
Corinthia Hotel Lisbon	✓	
Epic SANA Lisboa	✓	
Eurostars Hotel das Letras		✓
The Fontecruz Lisboa	✓	
Ritz Four Seasons Hotel	✓	
Hotel Dom Pedro Palace		✓
Hotel Olisippo Lapa Palace	✓	
Hotel Real Palácio	✓	
Hotel Sofitel Lisbon Liberdade	✓	
Tivoli Lisboa	✓	
InterContinental Lisboa	✓	
Myriad by SANA Hotels	✓	
Hotel Pestana Palace		✓
Porto Bay Liberdade	✓	
Sheraton Lisboa Hotel & SPA	✓	
Valverde Hotel	✓	
Vip Grand Lisboa Hotel & SPA		✓
TOTAL	17	4
<i>% do total</i>	80,9%	19,1%

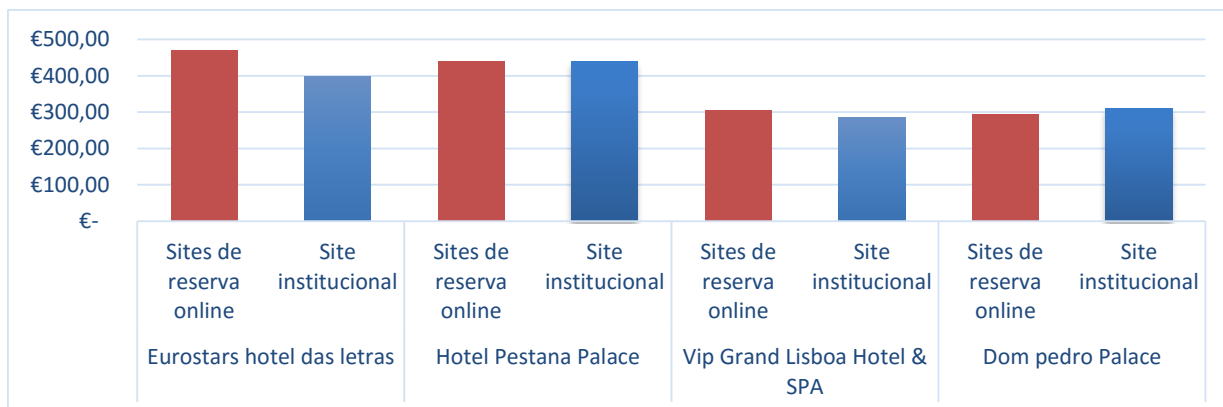
Fonte: Elaboração própria

Da análise da tabela anterior concluir-se-á que dos 21 hotéis objeto deste estudo apenas 4 não concertaram os preços entre todos os meios de reserva considerados, ou seja, em 80,9% dos hotéis estudados os preços estavam concertados entre os 4 *sites* consultados.

Embora o número de hotéis com preços não concertados seja reduzido é importante fazer uma análise comparativa do preço médio de reserva ao longo do período de consulta, tomando por referência cada uma das unidades de alojamento em concreto, o que se poderá observar na tabela seguinte com a finalidade de perceber se existirá alguma

relação entre eles que possa explicar a ausência de concertação entre os sites de reserva *on-line* e o site institucional que se pode constatar no gráfico seguinte.

Gráfico 4.12. Variação entre o preço médio não concertado entre os sites *on-line* de reserva e o site institucional - Época festiva



Fonte: Elaboração própria

A análise do preço de reserva nos *sites* consultados levou a concluir-se que, em regra, nos casos em que os preços não estavam concertados o preço mais baixo era oferecido no *site* institucional como se observa no gráfico anterior, exceto o Hotel Dom Pedro Palace, no qual o preço de reserva do *site* institucional foi superior ao dos *sites* de reserva *on-line*, com a exceção do primeiro dia do período consultado em que o preço no site institucional era mais baixo. Este hotel apresentou também preços diferentes nos *sites* de reserva *on-line* consultados.

Tabela 4.2. Diferenciação de preços entre *sites* de reserva *on-line* – Época festiva

<i>Dias</i>	<i>Hotel Dom Pedro Palace</i>			
	Booking	Expedia	Hotels.com	Site institucional
14	352,00 €	316,80 €	317,00 €	310,00 €
15	318,00 €	254,40 €	254,00 €	310,00 €
16	- €	- €	- €	310,00 €
17	318,00 €	254,40 €	254,00 €	310,00 €
18	- €	- €	- €	310,00 €
19	318,00 €	286,20 €	286,00 €	310,00 €
20	318,00 €	286,20 €	286,00 €	310,00 €
21	318,00 €	286,20 €	286,00 €	310,00 €
22	318,00 €	286,20 €	286,00 €	310,00 €
23	- €	- €	- €	310,00 €
24	- €	- €	- €	310,00 €
25	- €	- €	- €	310,00 €

Fonte: Elaboração própria

Na época não festiva, como se observa na tabela seguinte o número de hotéis com os preços não concertados subiu.

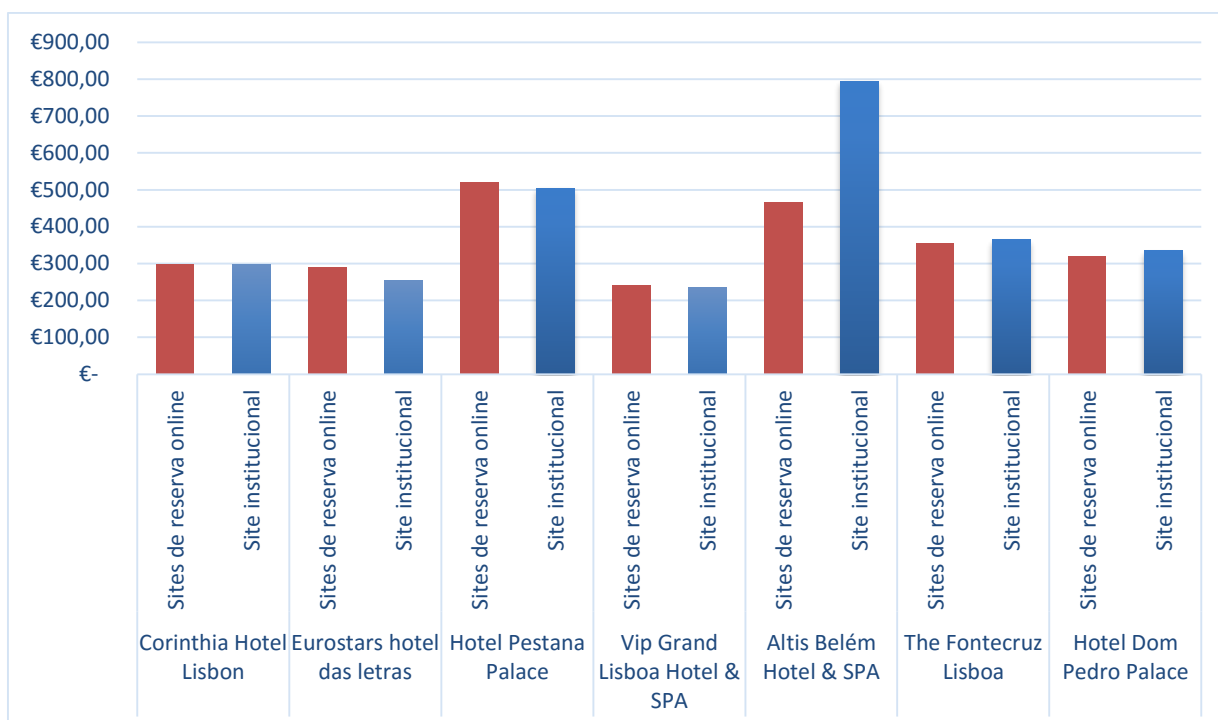
Tabela 4.3. Hotéis com preços concertados versus preços diferenciados – Época não festiva

<i>ÉPOCA NÃO FESTIVA</i>		
Hotéis	Consulta diária entre 4 a 15 de Abril	
	Preço concertado	Preço diferenciado
Hotel Altis Avenida	✓	
Altis Belém Hotel & SPA		✓
Altis Grand Hotel	✓	
Bairro Alto Hotel	✓	
Corinthia Hotel Lisbon		✓
Epic SANA Lisboa	✓	
Eurostars hotel das letras		✓
The Fontecruz Lisboa		✓
Ritz Four Seasons Hotel	✓	
Hotel Dom Pedro Palace		✓
Hotel Olissippo Lapa Palace	✓	
Hotel Real Palácio	✓	
Hotel Sofitel Lisbon Liberdade	✓	
Tivoli Lisboa	✓	
InterContinental Lisboa	✓	
Myriad by SANA Hotels	✓	
Hotel Pestana Palace		✓
Porto Bay Liberdade	✓	
Sheraton Lisboa Hotel & SPA	✓	
Valverde Hotel	✓	
Vip Grand Lisboa Hotel & SPA		✓
TOTAL	14	7
<i>% do total</i>	66,7%	33,3%

Fonte: Elaboração própria

Na época não festiva o número de hotéis que não apresentaram os preços concertados entre os 4 *sites* de reserva ao longo dos dias do período de consulta aumentou para 33,3%, o que significa a existência de concorrência entre os próprios meios de reserva para o mesmo alojamento.

Gráfico 4.13. Variação entre o preço médio não concertado entre os *sites* de reserva on-line e o site institucional. Época não festiva



Fonte: Elaboração própria

O preço de reserva no site institucional era inferior aos dos restantes sites considerados na consulta em relação ao Corinthia Hotel Lisbon, Eurostars Hotel das Letras, Hotel Pestana Palace e VIP Grand Lisboa Hotel & SPA e era mais elevado no site institucional que nos sites de reserva *on-line* no hotel The Fontecruz Lisboa, no Hotel Dom Pedro Palace e no Altis Belém Hotel & Spa, no que se refere a este último, deve registar-se que os preços foram concertados nos primeiros quatro dias do período de consulta (463,00 Euros para a época) tendo depois nos oito dias subsequentes subido para 470,00 Euros nos *sites* de reserva *on-line* e para 960,00 Euros no *site* institucional, ou seja mais do dobro do preço que o cliente podia reservar recorrendo aos *sites* de reserva *on-line*.

Também em relação a esta época se constatou que nos casos do Hotel The Fontecruz Lisboa e no Hotel Dom Pedro Palace, houve diferenças de preço entre os próprios *sites* de reserva *on-line*, como é possível observar na tabela 4.4.

Tabela 4.4 Diferenciação de preços entre *sites* de reserva *on-line* – Época não festiva

Dias	<i>The Fontecruz Lisboa</i>				<i>Hotel Dom Pedro Palace</i>			
	Booking	Expedia	Hotels.com	Site institucional	Booking	Expedia	Hotels.com	Site institucional
4	374,00 €	351,50 €	352,00 €	370,00 €	372,00 €	334,80 €	334,00 €	364,00 €
5	364,00 €	360,00 €	342,00 €	360,00 €	314,00 €	282,60 €	282,00 €	306,00 €
6	364,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	- €	- €	- €	306,00 €
7	364,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	- €	- €	- €	306,00 €
8	374,00 €	370,00 €	370,00 €	370,00 €	- €	- €	- €	- €
9	374,00 €	370,00 €	370,00 €	370,00 €	- €	- €	- €	- €
10	374,00 €	370,00 €	370,00 €	370,00 €	- €	- €	- €	- €
11	374,00 €	370,00 €	370,00 €	370,00 €	- €	- €	- €	- €
12	374,00 €	351,50 €	351,00 €	370,00 €	- €	- €	- €	- €
13	374,00 €	360,25 €	360,00 €	370,00 €	- €	- €	- €	- €
14	- €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	- €	- €	- €	- €
15	- €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	- €	- €	- €	- €

Fonte: Elaboração própria

Em ambos os períodos de consulta se pode observar que a diferenciação de preço pode não ter sido constante ao longo do período havendo dias em que os preços estavam concertados e outros dias em que estavam diferenciados.

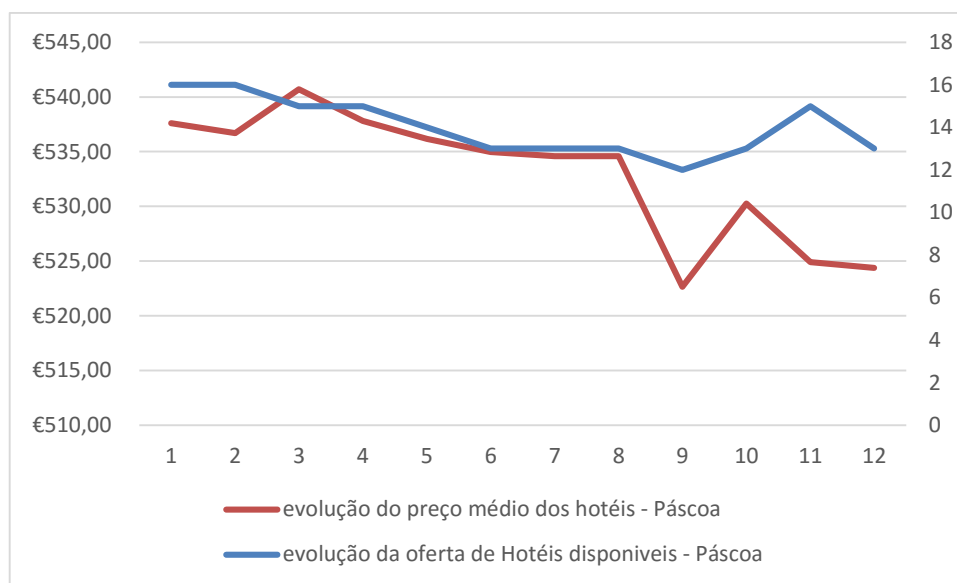
Não se apurou a existência de uma tendência para beneficiar um determinado *site* de reserva *on-line* em relação aos demais na medida em que quando os preços de reserva eram diferentes entre os *sites* de reserva *on-line*, conforme os casos, todos eles foram beneficiados com preços inferiores.

Também não foi estabelecida qualquer relação entre a concertação de preços e a evolução dos preços ao longo dos dois períodos de consulta.

4.3. Evolução dos preços nos períodos da consulta tomando por base os hotéis que esgotaram e os diferentes momentos em que deixaram de ter oferta.

Procurar-se-á neste ponto e sempre fazendo a análise numa perspetiva do comportamento dos preços ao longo dos dois períodos de consulta dos sites considerados para o efeito, verificar se a diminuição da oferta *on-line* por alguns hotéis terem deixado de ter preços para reserva de alojamentos influenciou, negativa ou positivamente, a evolução dos preços, ou seja, se a diminuição da oferta ao longo do período influenciou o preço de reserva ao longo do mesmo período.

Gráfico 4.14. Comparação entre a evolução da oferta disponível e os preços de reserva - Época Festiva



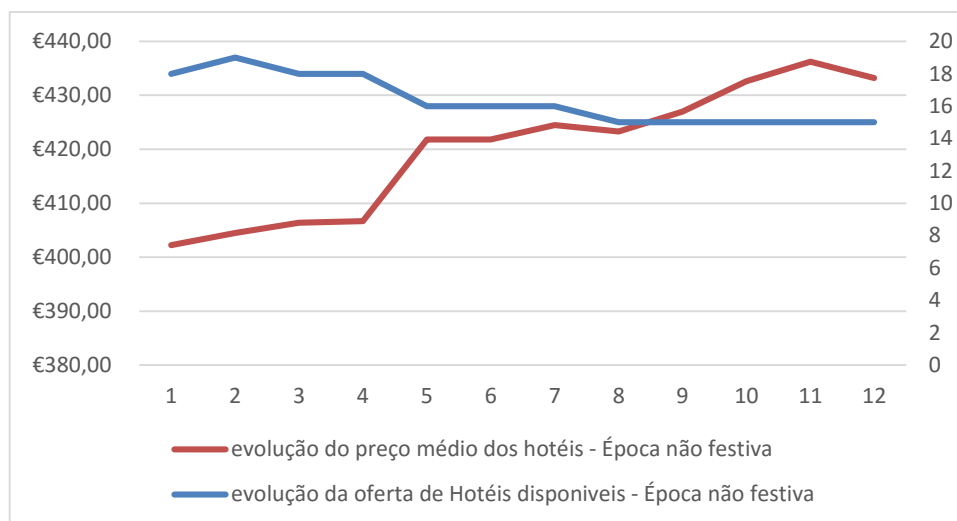
Fonte: Elaboração própria

Observando-se o gráfico anterior conclui-se que houve até ao nono dia do período de consulta uma diminuição da oferta disponível tendo esta manifestado um aumento no décimo e décimo primeiro dia e um decréscimo no último dia da consulta. Com exceção dos três primeiros dias da consulta este comportamento de diminuição da oferta foi acompanhado pelo preço médio de reserva que apresentou também uma tendência de descida, ou seja, à diminuição da oferta do alojamento disponível não correspondeu um aumento do preço médio de reserva, aliás ao ponto mais baixo da oferta correspondeu também o ponto mais baixo do preço médio de reserva, levando a concluir que quanto menor era a oferta menor era o preço médio de reserva. Por outro lado, ao aumento da oferta verificado entre o nono dia e o décimo primeiro dia da consulta correspondeu também no primeiro um aumento do preço médio de reserva que depois acompanhou também em descida a diminuição da oferta.

Concluir-se-á necessariamente que na época festiva da Páscoa o comportamento do mercado não seguiu as leis do mercado, na medida em que à diminuição da oferta não correspondeu um aumento do preço, ou melhor dizendo na época festiva quando a oferta diminuía o preço médio de reserva também diminuía e quando a oferta aumentou o preço médio de reserva também aumentou.

Veja-se seguidamente a evolução da relação entre o alojamento disponível e o preço médio de reserva ao longo do período de consulta.

Gráfico 4.15. Comparação entre a evolução da oferta disponível e os preços de reserva - Época não festiva.



Fonte: Elaboração própria

Observando o gráfico anterior poderá verificar-se a existência de uma relação entre a oferta disponível e a evolução do preço médio de reserva. Com efeito à diminuição oferta correspondeu um aumento do preço médio, tendência que apenas não está refletida no último dia do período consultado.

Poderá concluir-se, assim, que ao contrário do que sucedeu na época festiva da Páscoa, na época não festiva à diminuição da oferta de alojamento correspondeu um aumento do preço médio de reserva, confirmando-se desta forma o diferente comportamento do preço médio de reserva do alojamento entre os dois períodos da consulta para as épocas respetivas.

Ou seja, na época festiva o preço de reserva não acompanhou a diminuição da oferta ao contrário do que sucedeu na época não festiva em que o mercado funcionou, ou seja, à diminuição da oferta correspondeu um aumento do preço médio de reserva.

4.4. Síntese da análise dos resultados

No que se refere à evolução dos preços médios de reserva ao longo do período de consulta que antecedeu a época festiva da Páscoa, concluir-se-á face aos dados recolhidos e à sua análise o seguinte:

- a) No conjunto do concelho de Lisboa os hotéis de cinco estrelas que mantiveram oferta ao longo do período de consulta apresentaram uma tendência de descida entre o primeiro dia e o último dia de consulta que se situou em média em -2,46%;
- b) A evolução do preço médio no Centro Histórico ao longo do período mostrou uma tendência de descida;
- c) A evolução do preço médio na Zona Centro caracterizou-se por uma tendência dos preços em alta ao longo do período
- d) A evolução nas zonas Ocidental e Oriental mantiveram-se constantes ao longo de todo o período, concluindo-se que a variação média negativa no Concelho de Lisboa é influenciada pela tendência de descida do Centro Histórico.

Quanto á evolução dos preços médios de reserva ao longo da consulta que antecedeu a época não festiva conclui-se face aos dados recolhidos e respetiva análise que a evolução apresentou um comportamento oposto ao da época festiva:

- a) A evolução dos preços no concelho de Lisboa revelou ao longo do período de consulta uma tendência constante de aumento do preço médio, tendência de aumento que acompanhada pelo Centro Histórico e do Centro;
- b) Nas zonas Ocidental e Oriental os preços mantiveram-se constantes ao longo de todo o período e a variação do preço médio de reserva apurado entre o primeiro e o último dia foi de +7,7%.

Das conclusões anteriormente referidas podem extrair-se, por sua vez algumas conclusões comparativas:

- a) A variação dos preços apurada, entre o primeiro e o último dia de consulta para cada uma das épocas, foi no sentido oposto, na época festiva foi de -2,46 e na época festiva foi de + 7,7%, ou seja, se em relação à época festiva da Páscoa à

medida que esta se aproximava os preços baixavam, no que se refere à época não festiva à medida que esta se aproximava os preços subiam;

- b) Na zona do Centro Histórico verificou-se uma tendência de descida em relação à época festiva da Páscoa (-7,53%) e uma tendência de subida na época não festiva (+5,47%);
- c) Na zona Centro verificou-se uma tendência de subida em ambas as épocas, embora ligeira na época festiva (+0,75%) e mais significativa na época não festiva (+7,43%);
- d) Na zona Oriental os preços médios de reserva ao longo dos dois períodos de consulta mantiveram-se constantes;
- e) Relativamente à zona Ocidental não é possível apresentar comparação porquanto um não manteve a oferta de alojamento durante todo o período de consulta da época festiva da Páscoa e o outro não a manteve para a época não festiva, pelo que os dados recolhidos não são comparáveis entre si.

Relativamente à análise da política de preços praticados nos *sites* de reserva *on-line* em relação ao *site* institucional, pode concluir-se:

- a) Na época festiva da Páscoa a percentagem de concertação dos preços dos hotéis entre o *site* institucional e os *sites* de reserva *on-line* foi de 80,9% (dos 21 hotéis apenas 4 não tinham os preços concertados) enquanto na época não festiva essa percentagem desceu para 66,7 (dos 21 hotéis objeto do estudo 7 não tinham os preços concertados);
- b) Nos casos em que não havia concertação de preços, o preço médio de reserva na época festiva da Páscoa no *site* institucional era inferior ao dos *sites* de reserva *on-line*, nos casos em que não houve concertação de preços, exceto num hotel;
- c) Na época não festiva, quando não houve preço concertado, o preço médio de reserva foi no *site* institucional em quatro hotéis inferior ao dos *sites* de reserva *on-line*, e em três hotéis foi superior;
- d) Não se constatou uma tendência para beneficiar um determinado *site* de reserva *on-line* em relação aos demais.

Quanto é evolução da procura nos períodos da consulta tomando por base os hotéis que esgotaram e os diferentes momentos em que deixaram de ter oferta, poderá concluir-se o seguinte:

- a) Na época festiva da Páscoa à diminuição da oferta não correspondeu um aumento do preço, pelo contrário quando a oferta diminuía o preço médio de reserva também diminuía;
- b) Na época não festiva, pelo contrário, à diminuição da oferta de alojamento correspondeu um aumento do preço médio de reserva.

Em síntese, os comportamentos dos preços nos dois períodos de consulta revelaram que na época festiva da Páscoa à diminuição da oferta não respondeu o mercado com um aumento dos preços, contrariamente ao que sucedeu na época não festiva em que o mercado respondeu à diminuição da oferta de alojamento com o aumento dos preços.

Da análise dos resultados podem retirar-se conclusões relevantes relativamente à evolução dos preços ao longo dos dois períodos de consulta, à política de preços praticados nos *sites on-line* e em relação ao *site* institucional, bem como a evolução dos preços nos períodos da consulta tomando por base a diminuição da oferta e os diferentes momentos em que ela ocorreu.

A análise dos dados sempre que tal se mostrava relevante incidiu sobre o conjunto os hotéis de 5 estrelas do concelho de Lisboa objeto do estudo ou desagregados pelas cinco zonas de gestão da cidade criadas pela Câmara Municipal de Lisboa: Centro Histórico, Centro, Ocidental, Oriental e Norte.

5.1. Principais conclusões da investigação empírica desenvolvida

Nesta investigação fixou-se como objetivo geral o estudo do preço praticado pelas unidades hoteleiras de 5 estrelas do concelho de Lisboa nos sites de reserva *on-line* e na sua página institucional, com a finalidade de perceber a evolução do preço ao longo do tempo e qual o comportamento à medida que a oferta diminui, considerando duas épocas diferentes a época festiva da Páscoa e uma época não festiva.

Quanto ao objetivo geral, conforme se extrai da análise dos resultados, conclui-se que os preços variaram, em geral, ao longo do período dos doze dias de consulta que antecederam cada uma das épocas consideradas.

No que respeita aos objetivos específicos estabelecidos no início desta investigação: a) analisar evolução dos preços ao longo do período de consulta para a época festiva da Páscoa; b) evolução dos preços ao longo da consulta para a época não festiva; c) comparação da evolução dos preços durante os períodos de consulta para a época festiva e para a época não festiva, de acordo com a análise dos resultados, constata-se que a variação dos preços ao longo do período de consulta dos preços para a época festiva da Páscoa foi negativa, ou seja, os preços apresentaram uma tendência constante de descida à medida que a data da época festiva se aproximava, contrariamente ao que se verificou em relação à época não festiva em que os preços aumentavam à medida que a data da

época não festiva considerada se aproximava; verificaram-se, assim, em relação a cada uma das épocas consideradas comportamentos de sentido oposto.

De igual modo também a evolução dos preços nos períodos da consulta, tomando por base os hotéis que esgotaram e os diferentes momentos em que deixaram de ter oferta, se constatou existir ao longo dos dois períodos da consulta de sentido um comportamento de sentido oposto. Na época festiva da Páscoa à diminuição da oferta de alojamento não correspondeu um aumento do preço do alojamento uma vez que o preço manteve a tendência de descida ao longo de todo o período observado não sendo influenciado pela diminuição da oferta de alojamento. Ao invés, na época não festiva à diminuição da oferta correspondeu um aumento de preço.

Em síntese, a análise dos dados recolhidos permitiu uma abordagem comparativa da evolução dos preços entre os *sites* de reserva on-line e o *site* institucional, exploratória, que carecem de um estudo que permita conhecer quais as causas que determinaram a evolução dos preços ao longo do período de consulta que antecedeu as duas épocas estudadas e as causas que explicam que, na época festiva da Páscoa à diminuição da oferta de alojamento tenha correspondido uma diminuição do preço, contrariando as leis do mercado.

Tendo por base os dados deste trabalho, é possível sugerir aos responsáveis pela gestão de preços dos hotéis que optem por não concertar o preço do seu *site* institucional, tentando ter um preço mais baixo face aos demais sites de reserva *on-line* na medida em que, desta forma, se diferenciam dos seus concorrentes e podem eliminar comissões de intermediação. É ainda possível recomendar que os responsáveis pelos preços dos hotéis tenham uma estratégia de análise da variação dos preços da concorrência para perceber a flutuação de preços nos *sites* de reserva *on-line*, podendo desta forma perceber o comportamento da procura e moldar os seus preços ao mercado.

5.2. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

Ainda que esta investigação contribua, sobretudo, para aprofundar o conhecimento no que respeita à evolução e comparação dos preços médios dos hotéis de 5 estrelas do concelho de Lisboa obtidos através dos *sites* de reserva *on-line* e do *site* institucional nos espaços temporais dos doze dias que antecedem duas épocas distintas, é importante reconhecer e expor as suas principais limitações que alertam para aspetos relevantes que

podem vir a ser importantes a para o desenvolvimento de investigações futuras.

Uma das principais limitações encontradas foi a inexistência de dados estatísticos desagregados sobre a taxa de ocupação efetiva oficial nos períodos estudados e a impossibilidade de os obter, uma vez que consultado diretamente o INE este alegou segredo estatístico, o que não permitiu contrastar os resultados obtidos com aquela informação.

Uma outra limitação desta investigação prende-se com as restrições temporais para a realização da mesma, as quais demarcaram a opção de utilizar como objeto de estudo os hotéis de 5 estrelas do concelho de Lisboa, sendo que, deste modo, não será possível fazer a generalização dos resultados.

O facto das reservas *on-line* de alojamento no setor hoteleiro, terem um peso cada vez maior no conjunto das reservas efetuadas e tendo em conta o facto do estudo efetuado ser um estudo de caso, abre uma serie de oportunidades para futuras investigações.

A presente investigação centrou-se numa determinada categoria de hotéis (5 estrelas); num determinado território (concelho de Lisboa) e em dois determinados períodos de tempo um com época festiva (Páscoa) e outro em época não festiva (abril). Este é um tipo de investigação que poderá ser replicado, por exemplo, numa outra categoria; no mesmo ou em outro território; em outra época festiva (Passagem de Ano) acompanhada de outra época não festiva.

Por fim, tendo em conta que na investigação efetuada foi analisada a evolução do preço médio sem, no entanto, podermos chegar à conclusão de quais as razões que estão na origem dessa evolução, seria pertinente elaborar um estudo quantitativo e qualitativo que permitisse estabelecer uma relação entre a evolução dos preços e as estratégias de formação do preço utilizadas.

Não obstante as limitações referidas considera-se que a investigação efetuada poderá contribuir para a realização de novas investigações que permitam conhecer melhor um sector de atividade cuja importância para a economia nacional se demonstrou, mas que parece revelar dificuldade para reconhecer a importância destes estudos e para contribuir para a criação de conhecimento científico relativamente ao sector.

- Almeida, P. (2010). *La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita : análisis comparativo entre los destinos*. Universidad de Extremadura. Retrieved from <http://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/492>
- Almeida, P. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região*. Universidade de Aveiro.
- Almeida, V., & Abreu, G. L. de. (2008). Dimensões do trade marketing: um estudo exploratório no canal de autopeças. In *XXXII Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro.
- Andam, Z. R. (2003). *E-commerce and E-business*. https://en.wikibooks.org/wiki/E-Commerce_and_E-Business.
- Andrade, J. V. de. (2002). *Turismo fundamentos e dimensões*. (Atica, Ed.).
- Arada, A. D. P. dos R. (2014). Comportamento de compra online dos turistas da cidade de Lisboa.
- Associação da Economia Digital. (2015). *Economia digital em Portugal 2009-2020*. Lisboa.
- Atif, Y. (2002). Building trust in E-Commerce. *IEEE Internet Computing*, (February), 18–24.
- Bateson, G. (1979). *Mind and nature: A necessary Unity*. (E. P. Dutton, Ed.) *Philosophy of Science* (Vol. 13). New York. <http://doi.org/10.1086/286879>
- Batinić, I. (2013). The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (IJCRSEE)*, 1(2). Retrieved from <http://www.ijcrsee.com/index.php/ijcrsee/article/view/63/180>
- Beni, M. C. (1998). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.
- Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1982). Trends in travel and tourism marketing: The

- changing structure of distribution channels. *Journal of Travel Research*, 20(4), 39–44.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. (J. H. Donnelly & W. R. George, Eds.). Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Bortolás, N. O., Gonçalves, B., & Vieira, M. H. (2012). Análise da interatividade em sites de E-commerce. *Projética*, 3(2), 36–50.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality marketing: An introduction*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the mediterranean region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113–139.
http://doi.org/10.1300/J149v01n01_07
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*, 1–38. Retrieved from http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Contemporary-Tourism-Review-Etourism-66769a7ed0935d0765318203b843a64d.pdf.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)
- Cadden, D. T., Lueder, S. L., & Saylor Foundation Staff. (2013). *Small business management in the 21st century*. (F. W. Knowlodge, Ed.) (1st ed.). <https://open.umn.edu/opentextbooks/BookDetail.aspx?bookId=140>.
- Carvão, S. (2009). Tendências do turismo internacional. *Exedra Nº Temático - Turismo E Património*, 17–32.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce management - strategy, implementation and practice. Practice*.
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00148-6>
- Coelho, R. M. G. (2012). *A gestão do preço no sector hoteleiro. O caso das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas da madeira*. Universidade Fernando Pessoa. Retrieved

from http://www2.ufp.pt/~lmbg/monografias/mmoreira_msc_ufp07.pdf

- Corrêa, H. L., & Caon, M. (2002). *Gestão de serviços - lucratividade por meio de operações e de satisfação de clientes*. São Paulo: Atlas.
- Costa, A. F. R. da. (2009). *O impacto da internet na gestão comercial das unidades hoteleiras portuguesas*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Retrieved from <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/1336>
- Costa, R. (2008). *Introdução à gestão hoteleira* (3rd ed.). Lisboa: LIDEL.
- Cressman, G. (1999). Commentary on industrial pricing: theory and managerial practice. *Marketing Science*, 18(3), 455–57.
- Crnojevac, I. H., Gugić, J., & Karlovčan, S. (2010). eTourism: A comparison of online and offline bookings and the importance of hotel attributes. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34(1), 41–54.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e tendências do turismo*. (Edições Universitárias Lusófonas, Ed.) (1ª Edição). Lisboa.
- Cunha, L. (2006). *Economia e política do turismo*. (E. Verbo, Ed.). Fabiagráfica.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao turismo*. (LIDEL, Ed.) (5º ed.). Lisboa.
- Ecommerce Foundation. (2015). *European B2C E-commerce report 2015*.
- Fortin, M.-F. (2003). *O processo de investigação: Da concepção à realização*. Lusociência.
- Fortin, M.-F., Côté, J., & Filion, F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Fyalla, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*. Florence Production Ltd.
- Gago, E. (2013). *O Comércio eletrônico e o turismo*. Universidade dos Açores.
- Gonçalves, E. C. C. (2012). *Turismo de massas em Portugal: da destradicionalização à*

- desestruturação. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (14), 99–105.
- Gosling, M., Souza, B. B. P., & Araújo, G. C. D. (2006). XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. In *Dimensões da Qualidade de Serviços, Satisfação e Lealdade: um Modelo Teórico* (pp. 1–9). Fortaleza.
- Granados, N., Kauffman, R. J., & King, B. (2008). How has electronic travel distribution been transformed? A test of the theory of newly vulnerable markets. *Journal of Management Information Systems*, 1–39.
<http://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4), 322–338.
<http://doi.org/10.1108/08858629810226645>
- Grönroos, C. (2009). *Marketing gerenciamento e serviços* (3ª ed.). São Paulo: Campus/Elsevier.
- Guiltinan, J. P. (1987). The price bundling of services: A normative framework. *Journal of Marketing*, 51, 74–85.
- Hill, M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo.
- Holloway, C. (1998). *The business of tourism* (5th ed.). London: Addison Wesley Longman.
- INE. (2010). *Estatísticas do turismo 2009*. Lisboa.
- Kandampully, J., Mok, C., & Sparks, B. (2001). *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review*, 64(24).
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10th ed.). São Paulo: Prentice hall.
- Kotler, P., & Fox, K. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management. Organization* (Vol. 22).
<http://doi.org/10.1080/08911760903022556>

- Lancioni, R. (2005). Pricing issues in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 34(2), 111–114.
- Lara, S. B. (2001). *Marketing e vendas na hotelaria* (2nd ed.). São Paulo: Futura.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1999). *Sistemas de informação com internet* (4th ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce business, technology, society*. (10th ed.). Prentice hall.
- Lindon, D., Landrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI teoria e prática do marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing: In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41.
<http://doi.org/10.1177/1094670504266131>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços: Marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Ma, J. (Emily), & Law, R. (2009). Components of tourism research: Evidence from annals of tourism research. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 62–74.
<http://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518895>
- Machado, J. F. de S. N. (2015). *Caracterização dos hábitos de E-Commerce*. Universidade de Évora.
- Maniu, L. C., & Marin-Pantelescu, A. (2012). Managing the hotels service products and E-Services . Case study : Researching Tourists’ satisfaction regarding the hotels services in Romania. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, (8), 1–14.
- Matos, M. F. P. S. de. (2015). *A gestão estratégica de operações no desempenho das unidades hoteleiras de cadeia em Portugal*. Universidade de Aveiro.

- Mattar, F. N. (1999). *Pesquisa de Marketing* (5th ed.). São Paulo: Atlas.
- McCarthy, J. E. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D, Irwin, Homewood. IL.
- Mendes, L. Z. R. (2013). *E-commerce : origem, desenvolvimento e perspectivas*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Retrieved from <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>
- Mendes, M. C. B. (2013). *Fatores competitivos dos hotéis de luxo: O caso da cidade de lisboa*. Universidade de Aveiro.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in travel and tourism* (2nd ed.). London: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2002). *Marketing de turismo teoria & prática* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Mindak, W. A., & Fine, S. (1981). *A fifth "P": Public relations*. (J. H. Donnelly & W. R. George, Eds.). Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Ministério da Economia e do Emprego. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo Revisão e Ojetivos 2013-2015*. Retrieved from [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu?s/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/PENT 2013 vfinal.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu?s/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/PENT%202013%20vfinal.pdf)
- Moura, G. M. S. S. De. (2006). *Encontros de serviço e satisfação de clientes em hospitais*. *Revista Brasileira de Enfermagem*.
- Neves, A. tavares. (2007). *Promoção turística - o impacto das parcerias entre agentes públicos e privados*. Universidade de Aveiro.
- Neves, J. (2010). *Estudo das motivações turísticas e do comportamento em turismo dos seniores portugueses no mercado interno. O caso do Inatel e das Universidades Portuguesas da Terceira Idade*. Lisboa: Fundação Inatel.
- Nickels, W. G., & Jolson, M. A. (1976). Packaging - The fifth P in the marketing mix. *Advanced Management Journal*, 13–21.

- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. (V. Económica, Ed.). Porto.
- Pereira, F. F., & Coutinho, H. R. (2007). Hotelaria : Da era antiga aos dias atuais. *Revista Eletrônica Aboré- Publicação Da Escola Superior de Artes E Turismo*, (03), 16.
- Pinho, T. C. V. (2009). *O contributo do E-business para a gestão das organizações dos destinos turísticos*. Universidade de Aveiro.
- Ramos, P., Salazar, A., & Gomes, J. (2000). Trends in Portuguese tourism: a content analysis of association and trade representative perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7), 409–417.
<http://doi.org/10.1108/09596110010347266>
- Reis, E., & Moreira, R. (1993). *Pesquisa de mercados* (1st ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Rossinni, A., Reed, R., & Timmons, J. (2014). *The new online travel consumer*. *Euromonitor International*.
- Sampieri, R. hernandez, Collado, C. F., & Lucio, M. del P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa* (5th ed.). Porto Alegre: Mc Graw Hill.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo: Organización mundial del turismo*. Madrid.
- Saraiva, C. M. L. (2012). *Determinantes do comportamento de compra online*. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- Schneider, G. P. (2011). *Electronic commerce* (Ninth Edit).
- Serra, A. (2005). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Shostack, G. L. (1995). *Criando serviços que satisfazem*. São Paulo: Makron Books.
- Silva, M. M. da, Silva, A., Romão, A., & Conde, N. (2003). *Comércio electrónico na internet*. Lisboa: LIDEL.
- Silva, J., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2001). *Construção de indicadores de avaliação de qualidade no turismo*. Faro: Universidade do Algarve.

- Sousa, J. P. C. B. de. (2012). *Monitorização da qualidade em hotelaria: Lisboa, Algarve e Madeira*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Retrieved from <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/4446>
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66, 55–72.
- Tavares, J. M., & Neves, O. F. (2011). O processo de desintermediação dos serviços turísticos: Uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo*, 6(1), 01–05. Retrieved from <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5785>
- Thompson, T. S. H. (2001). Demographic and motivation variables associated with internet usage activities. *Internet Research*, 11(2), 125–137. <http://doi.org/10.1108/10662240110695089>
- Turismo de Portugal. (2015). *Turismo 2020 : Plano de ação para o desenvolvimento do turismo em portugal*.
- UNCTAD. (2015). *Information economy report 2015: Unlocking the potential of E-commerce in developing countries*. United Nations New York and Geneva. Retrieved from http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf
- Wanhill, S., Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Sheppard, R. (1998). *Tourism: Principles and practice* (2nd ed.). London: Addison Wesley Longman.
- Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56, 83–93.
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-Commerce and tourism. In *Communications of the Acm* (Vol. 47, pp. 101–105). <http://doi.org/10.1145/1035134.1035141>
- Yadav, M., & Monroe, K. (1993). How buyers perceive savings in a bundle price: An examination of a bundle's transaction value. *Journal of Marketing Research*, 30, 350–358.
- Yelkur, R., & DaCosta, M. M. N. (2001). Differential pricing and segmentation on the internet: The case of hotels. *Management Decision*, 39(4), 252–262.

<http://doi.org/10.1108/00251740110391411>

- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (2nd ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zaei, M. E., & Zaei, M. E. (2013). The impacts of tourism industry on host community. *European Journal of Tourism Hospitality and Research*, 1(2), 12–21.
- Zagheni, E. S. da S., & Luna, M. M. M. (2011). Tourism and information technologies distribution channels : A panorama of the brazilian reality. *Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção*, 11(2), 476–502.
- Zikmund, W. G. (2000). *Business research methods* (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden.

Apêndices

Apêndice A - Evolução do preço médio por zona – Época não festiva

dia	Lisboa	Centro Histórico	Centro	Oriente	Ocidente
	Época não festiva	Época não festiva	Época não festiva	Época não festiva	Época não festiva
4	402,23 €	469,51 €	310,08 €	540,00 €	475,25 €
5	404,51 €	466,86 €	311,44 €	540,00 €	491,25 €
6	406,39 €	471,86 €	312,19 €	540,00 €	491,25 €
7	406,68 €	472,81 €	312,19 €	540,00 €	491,25 €
8	421,82 €	482,10 €	317,46 €	540,00 €	555,25 €
9	421,82 €	482,10 €	317,46 €	540,00 €	555,25 €
10	424,47 €	486,60 €	319,96 €	540,00 €	556,00 €
11	423,32 €	486,60 €	317,46 €	540,00 €	556,00 €
12	427,00 €	492,15 €	321,73 €	540,00 €	556,00 €
13	432,61 €	509,27 €	322,47 €	540,00 €	556,00 €
14	436,25 €	500,13 €	336,46 €	540,00 €	556,00 €
15	433,19 €	495,19 €	333,13 €	540,00 €	556,00 €

Apêndice B - Evolução do preço médio por zona – Época festiva (Páscoa)

dia	Lisboa	Centro Histórico	Centro	Oriente	Ocidente
	Páscoa	Páscoa	Páscoa	Páscoa	Páscoa
14	537,60 €	598,00 €	536,23 €	460,00 €	439,50 €
15	536,71 €	598,00 €	534,21 €	460,00 €	439,50 €
16	540,69 €	598,00 €	543,19 €	460,00 €	439,50 €
17	537,82 €	598,00 €	536,71 €	460,00 €	439,50 €
18	536,16 €	584,41 €	543,19 €	460,00 €	439,50 €
19	534,98 €	580,85 €	543,20 €	460,00 €	439,50 €
20	534,58 €	579,64 €	543,20 €	460,00 €	439,50 €
21	534,58 €	579,64 €	543,20 €	460,00 €	439,50 €
22	522,64 €	559,40 €	531,51 €	460,00 €	439,50 €
23	530,25 €	572,25 €	539,00 €	460,00 €	439,50 €
24	524,90 €	556,19 €	539,00 €	460,00 €	439,50 €
25	524,38 €	552,98 €	540,25 €	460,00 €	439,50 €

Apêndice C - Nº de Hotéis esgotados ao longo do período analisado e percentagem do total – Época não festiva

Época Não festiva			
dia	nº de esgotados	nº de Hotéis	5
4	3	21	14%
5	2	21	10%
6	3	21	14%
7	3	21	14%
8	5	21	24%
9	5	21	24%
10	5	21	24%
11	6	21	29%
12	6	21	29%
13	6	21	29%
14	6	21	29%
15	6	21	29%

Apêndice D - Nº de Hotéis esgotados ao longo do período analisado e percentagem do total – Época festiva (Páscoa)

Páscoa			
dia	nº de esgotados	nº de Hotéis	%
14	5	21	24%
15	5	21	24%
16	6	21	29%
17	6	21	29%
18	7	21	33%
19	8	21	38%
20	8	21	38%
21	8	21	38%
22	9	21	43%
23	8	21	38%
24	6	21	29%
25	8	21	38%

Apêndice E - Preço do fim de semana da páscoa nos hotéis que apresentaram preços diferenciados entre o seu site institucional e os restantes sites de reserva online.

	Páscoa							
	Eurostars Hotel das letras		Hotel Pestana Palace		Vip Grand Lisboa Hotel & SPA		Hotel Dom Pedro Palace	
	Sites de reserva online	Site institucional	Sites de reserva online	Site institucional	Sites de reserva online	Site institucional	Sites de reserva online	Site institucional
14	524,00 €	444,02 €	440,00 €	438,00 €	324,00 €	304,00 €	328,60 €	310,00 €
15	524,00 €	444,02 €	440,00 €	438,00 €	324,00 €	304,00 €	275,47 €	310,00 €
16	524,00 €	444,02 €	440,00 €	438,00 €	324,00 €	304,00 €	esgotado	310,00 €
17	524,00 €	444,02 €	440,00 €	438,00 €	324,00 €	304,00 €	275,47 €	310,00 €
18	482,00 €	408,11 €	440,00 €	438,00 €	304,00 €	284,00 €	esgotado	310,00 €
19	471,00 €	398,71 €	440,00 €	438,00 €	304,00 €	284,00 €	296,73 €	310,00 €
20	471,00 €	398,71 €	440,00 €	438,00 €	304,00 €	284,00 €	296,73 €	310,00 €
21	471,00 €	398,71 €	440,00 €	438,00 €	304,00 €	284,00 €	296,73 €	310,00 €
22	408,00 €	344,89 €	440,00 €	438,00 €	304,00 €	284,00 €	296,73 €	310,00 €
23	448,00 €	379,04 €	440,00 €	438,00 €	264,00 €	244,00 €	esgotado	310,00 €
24	398,00 €	336,29 €	440,00 €	438,00 €	264,00 €	244,00 €	esgotado	310,00 €
25	388,00 €	327,75 €	440,00 €	438,00 €	esgotado	esgotado	esgotado	310,00 €
Média	469,42 €	397,36 €	440,00 €	438,00 €	304,00 €	284,00 €	295,21 €	310,00 €

Apêndice F - Preço do fim de semana da época não festiva nos hotéis que apresentaram preços diferenciados entre o seu site institucional e os restantes sites de reserva online.

Época não festiva														
Corinthia Hotel Lisbon		Eurostars Hotel das Letras		Hotel Pestana Palace		Vip Grand Lisboa Hotel & SPA		Altis Belém Hotel & SPA		The Fontecruz Lisboa		Hotel Dom Pedro Palace		
Sites de reserva online	Site institucional	Sites de reserva online	Site institucional	Sites de reserva online	Site institucional	Sites de reserva online	Site institucional	Sites de reserva online	Site institucional	Sites de reserva online	Site institucional	Sites de reserva online	Site institucional	
4	290,67 €	€ 290,50	302,00 €	254,20 €	520,00 €	390,00 €	244,00 €	224,00 €	463,00 €	463,00 €	259,17 €	370,00 €	346,93 €	364,00 €
5	290,67 €	€ 290,50	291,00 €	244,81 €	520,00 €	518,00 €	244,00 €	238,00 €	463,00 €	463,00 €	355,33 €	360,00 €	292,87 €	306,00 €
6	290,67 €	€ 290,50	291,00 €	244,81 €	520,00 €	518,00 €	244,00 €	238,00 €	463,00 €	463,00 €	361,33 €	360,00 €	esgotado	306,00 €
7	290,67 €	€ 290,50	271,00 €	239,90 €	520,00 €	518,00 €	244,00 €	238,00 €	463,00 €	463,00 €	361,33 €	360,00 €	esgotado	306,00 €
8	301,33 €	€ 301,00	292,00 €	245,66 €	esgotado	518,00 €	244,00 €	238,00 €	470,00 €	960,00 €	371,33 €	370,00 €	esgotado	esgotado
9	301,33 €	€ 301,00	292,00 €	245,66 €	esgotado	518,00 €	244,00 €	238,00 €	470,00 €	960,00 €	371,33 €	370,00 €	esgotado	esgotado
10	301,33 €	€ 301,00	292,00 €	245,66 €	520,00 €	518,00 €	244,00 €	238,00 €	470,00 €	960,00 €	371,33 €	370,00 €	esgotado	esgotado
11	301,33 €	€ 301,00	292,00 €	245,66 €	520,00 €	518,00 €	244,00 €	238,00 €	470,00 €	960,00 €	371,33 €	370,00 €	esgotado	esgotado
12	301,33 €	€ 301,00	315,00 €	265,32 €	520,00 €	518,00 €	244,00 €	238,00 €	470,00 €	960,00 €	358,83 €	370,00 €	esgotado	esgotado
13	301,33 €	€ 301,00	315,00 €	299,25 €	520,00 €	518,00 €	244,00 €	238,00 €	470,00 €	960,00 €	364,75 €	370,00 €	esgotado	esgotado
14	301,33 €	€ 301,00	278,00 €	264,10 €	520,00 €	518,00 €	244,00 €	238,00 €	470,00 €	960,00 €	360,00 €	360,00 €	esgotado	esgotado
15	301,33 €	€ 301,00	258,00 €	245,10 €	520,00 €	518,00 €	224,00 €	218,00 €	470,00 €	960,00 €	360,00 €	360,00 €	esgotado	esgotado
Média	297,78 €	€ 297,50	290,75 €	253,34 €	520,00 €	505,20 €	242,33 €	235,17 €	467,67 €	794,33 €	355,51 €	365,83 €	319,90 €	335,00 €

