



## **REVENUE MANAGEMENT E YIELD MANAGEMENT: PRECIFICAÇÃO DIFERENCIAL NO TURISMO E DESAFIOS DA PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA**



**Flavio Andrew do Nascimento Santos**

Doutorando em turismo pela Universidade de Lisboa

Lisboa, Portugal

Mestre em Turismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF)

Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Cândido Mendes

[flavioandrew@gmail.com](mailto:flavioandrew@gmail.com)



**Marcelo de Oliveira Nunes**

Professor Assistente do curso de bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)

Unidade Seropédica da UFRRJ / Rio de Janeiro / Brasil

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Graduação em Turismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF)

[nunes.marcelo89@hotmail.com](mailto:nunes.marcelo89@hotmail.com)



**Verônica Feder Mayer**

Professora do programa de Pós-Graduação em Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense

(UFF)

Niterói / Rio de Janeiro / Brasil

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

[vmayer@gmail.com](mailto:vmayer@gmail.com)

### **Resumo**

**Objetivo do estudo:** O objetivo do presente trabalho é traçar um histórico e um panorama dos métodos de precificação diferencial usados em negócios do turismo, refletindo sobre a percepção de injustiça desses métodos por parte dos consumidores.

**Metodologia/abordagem:** Levantamento sistemático da literatura sobre precificação diferencial no turismo e percepção de justiça em preços.

**Originalidade/Relevância:** Apesar da relevância e atualidade dos preços diferenciais e percepção de justiça no turismo e na economia comportamental, poucas pesquisas se dedicaram a estudar o assunto do ponto de vista do consumidor em comparação com a grande quantidade de pesquisas em estratégia de preços com base na abordagem gerencial, sobretudo no Brasil.

**Principais resultados:** Os resultados do levantamento bibliográfico indicam existir uma possível tensão entre os argumentos econômicos das empresas para adoção de métodos de precificação diferenciais - como Yield Management e Revenue Management - e as reações potenciais dos consumidores a tais preços, o que torna a percepção de justiça um tema bastante relevante a ser considerado em pesquisas e nas práticas do setor.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** O levantamento sistemático da precificação diferencial no turismo contribui para um panorama atual sobre o tema, assim como para identificação de *gaps* e possibilidades para pesquisas futuras.

**Contribuições sociais / para a gestão:** É recomendado que gerentes do turismo estejam atentos e incluam em seus métodos de precificação a visão do turista tanto para o preço final, quanto para os procedimentos e as políticas de se chegar a esse preço, visto que nem sempre os métodos e preços diferenciais podem ser considerados justos.

**Palavras-chave:** Marketing turístico. Precificação diferencial. Percepção de justiça em preços. *Revenue Management*. *Yield Management*.

### **Cite como**

American Psychological Association (APA)

Santos, F. A. do N., Nunes, M. de O., & Mayer, V. F. (2020). *Revenue Management e Yield Management: precificação diferencial no turismo e desafios da percepção de justiça*. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 9(1), 141-153.

<https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.11318>.



## REVENUE MANAGEMENT AND YIELD MANAGEMENT: DIFFERENTIAL PRICING IN TOURISM AND CHALLENGES OF PRICE FAIRNESS PERCEPTION

### Abstract

**The objective of the study:** The objective of the present work is to trace the history and an overview of the differential pricing methods used in tourism businesses, reflecting on the perception of the injustice of these methods by consumers.

**Methodology/approach:** Systematic review of the literature on differential pricing in tourism and price fairness perception.

**Originality/Relevance:** Despite the relevance of differential prices and the price fairness perception in tourism and behavioral economics, few studies have studied this subject from the consumer's point of view in comparison with a large amount of research in pricing strategy based on the managerial approach, especially in Brazil.

**Main results:** The results of the literature review indicate a tension between the economic arguments for companies to adopt differential pricing methods - such as Yield Management and Revenue Management - and the reactions of consumers to these prices. Therefore, price fairness is a very relevant variable to be considered in improving research and sector practices.

**Theoretical/methodological contributions:** The systematic review of the literature of differential pricing and price fairness in tourism contributes to a current panorama on the subject, as well identify gaps and possibilities for future research.

**Social/management contributions:** It is recommended that tourism managers be aware and includes in their pricing methods the tourist point of view of the final price, as well as for the procedures and policies to reach that price since differential price methods not always can be considered fair.

**Keywords:** Tourism marketing. Differential pricing. Perception of fairness in prices. Revenue Management. Yield Management.

### 1 Introdução

O preço das passagens aéreas voltou a ter atenção da mídia e da sociedade civil quando a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) permitiu que, a partir de 2017, as companhias aéreas passassem a vender passagens que não dão direito a despachar bagagem. Com essa medida esperava-se que os preços das tarifas fossem cair, entretanto, segundo a revista *Veja*<sup>1</sup> (2018) o preço das tarifas tem subido desde que as empresas começaram a adotar a prática. O site indica que entre junho e setembro de 2017 a alta pode ter chegado a 35,9% em passagens de turismo e lazer. Tal oscilação de tarifas pode ser interpretada como o resultado da relação entre o princípio econômico entre a oferta e demanda dos trechos.

---

<sup>1</sup> <https://veja.abril.com.br/economia/apos-cobranca-por-bagagens-precos-de-passagens-aereas-sobem>



Tarifas aéreas podem ser um motivo de confusão e discussão devido ao fato de diferentes consumidores pagarem preços diferentes pelo mesmo tipo de assento no avião, no mesmo voo. Além disso, preços de passagem podem variar de acordo com o momento da compra, o tipo de bilhete (ida e volta *versus one-way*) e o canal de vendas. Essas variações nos preços acontecem devido à adoção de métodos de precificação diferencial, como o *Revenue Management* e o *Yield Management*. Esses métodos, fortemente baseados na abordagem econômica tradicional, visam obter a maximização do retorno financeiro.

Na literatura do turismo e em outras áreas (ie: Economia, Administração, Marketing) o tema da precificação diferencial tem sido abordado e pesquisado principalmente sob o ponto de vista gerencial. Destaca-se a importância de se estudar as estratégias de preços diferenciais em turismo devido ao fato de que estas assumem características específicas da atividade (Chung e Petrick, 2015).

Nos dias de hoje, os avanços na tecnologia da informação possibilitam maior controle de reservas ainda mais abrangentes e uma maior integração com outras funções importantes de planejamento e gestão. Desta forma, o sucesso do *Revenue Management* foi amplamente disseminado, o que estimulou o desenvolvimento de sistemas de gerenciamento de receita para outros setores de transporte e em outras áreas, particularmente, do setor de serviços (Mc Gill, Van Ryzin, 1999).

O setor de serviços tem utilizado cada vez mais estratégias de preços que permitam que as empresas adaptem os preços à demanda por seus serviços. Este mecanismo pode, com base na tecnologia, ser empregado de forma mais eficiente no canal virtual, devido à rapidez com que a informação da demanda pode ser obtida. Dentre as técnicas de preços baseados na demanda a prática da *Yield Management* figura de forma proeminente, entretanto, novas formas de precificação diferencial podem ser observadas como no caso dos preços dinâmicos do aplicativo de transporte privativo Uber, além dos serviços de alugueis de carros, cruzeiros, que tentaram adaptá-la aos seus negócios (Martinez et al., 2013).

No entanto, o ponto de vista do consumidor deve ser levado em consideração, afinal este pode avaliar a precificação diferencial como inaceitável ou injusta. De fato, Chung (2010) afirma que a precificação diferencial utilizada pelas companhias aéreas ajuda o turismo a ser percebido como um dos setores não transparentes em precificação. Nesta linha, Aslani et al. (2014) destacam que o preço e a disponibilidade de assentos sempre foram uma fonte de confusão para os turistas na compras de bilhetes aéreos, chamando a atenção de consumidores e pesquisadores.

Apesar da relevância e atualidade do tema, poucas pesquisas se dedicaram a estudar o assunto sob a perspectiva do consumidor em comparação com a grande quantidade de pesquisas em estratégia de preços com base na abordagem gerencial. As consequências das avaliações dos consumidores podem gerar implicações para as empresas que, portanto, devem estar atentas a essas questões (Aslani et al., 2014). Sendo assim, a percepção de justiça de preços em métodos de precificação diferencial se torna um tema bastante relevante e deve ser examinada mais a fundo, para auxiliar a teoria e aprimorar as práticas do setor visto que as percepções dos turistas em relação aos preços podem modificar as decisões de compras (Chung, Petrick, 2015). Portanto, o objetivo do presente trabalho é traçar um histórico e um panorama dos métodos de precificação diferencial usados em negócios do turismo, refletindo sobre os desafios ocasionados pela percepção de injustiça desses métodos por parte dos consumidores. Pretende-se, com isso, contribuir tanto para a literatura da área, quanto para a prática das empresas do setor.



## 2 Revenue Management: um histórico

A origem do *Revenue Management* é tipicamente atribuída ao setor de aviação civil (Li, Granados, & Netessine, 2014), notadamente com a iniciativa de empresas como a American Airlines. Em seu relatório anual de 1987<sup>2</sup>, a empresa define o objetivo do (então chamado) *Yield Management* como maximizar a receita por passageiro vendendo os assentos certos, aos clientes certos no tempo certo. Desde então, as práticas associadas à maximização de receitas na aviação e em outros setores do turismo passaram por variadas fases, às quais cabe a devida atenção para que se possam compreender os dias atuais (Cross, Higbie e Cross, 2009).

**Década de 1970** – Companhias aéreas iniciam a prática de oferecer tarifas mais baratas como forma de evitar a ocorrência de muitos assentos vazios por voo. Visando evitar que clientes com disponibilidade para pagar mais caro acabassem comprando tarifas com descontos, as empresas aéreas impuseram duas restrições: A necessidade de reservas antecipadas e a limitação na quantidade de assentos ofertados deste jeito. Assim, se restringia os descontos para passageiros com capacidade de planejar a viagem com antecedência, e não se perdia a menor sensibilidade ao preço de passageiros com maior urgência para voar.

Tal prática, que começou no ambiente das companhias aéreas, ficou conhecido como *Yield Management* (YM). *Yield* era uma importante métrica de desempenho operacional na aviação, medida pela receita por passageiro por milha voada. Dito de outra forma se trata de um indicador que mede o resultado financeiro obtido versus o melhor resultado que poderia ter sido obtido caso a receita fosse maximizada.

**Década de 1980** – Marcada pela desregulamentação do setor aéreo. Neste momento, a competição crescente no setor impulsionou mais categorias de descontos, como forma de aumentar a penetração no mercado e utilização de aeronaves pelas empresas aéreas. Também neste período, o surgimento de bancos de dados mais robustos permitiu uma maior sofisticação na prática de tarifário mais complexo.

Com os resultados bem-sucedidos obtidos pelas empresas aéreas que utilizavam técnicas de YM, outras atividades que compartilham de problemas e desafios operacionais semelhantes aos das empresas aéreas, passaram a buscar inspirações no YM para sua própria gestão. É possível afirmar que os setores de hospedagens e locadoras de veículos foram os seguintes a adotar o YM, sendo a rede Marriott e a empresa Hertz consideradas as precursoras em seus respectivos segmentos. Na medida em que outros segmentos, como a hotelaria, começaram a adotar práticas de YM, o termo “*Yield*” foi substituído por “*Revenue Management* (RM)”.

**Anos 2000** – Até este período, a utilização de técnicas de *Revenue Management* havia começado a se consolidar nos variados setores do turismo. Porém no início do século, os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 geraram grande baque no turismo internacional, ocasionando a decretação de falência de diversas agências, companhias aéreas e meios de hospedagens, principalmente envolvidos no mercado norte-americano (American Airlines Annual Report, 1987).

Nos anos que seguiram os atentados, hotéis e companhias aéreas tiveram que ceder à pressão da demanda decrescente, concedendo descontos superiores aos praticados até então. Tal comportamento, que tende a privilegiar o curto prazo, pode ser considerado como contrastante à estratégia de gerenciamento de receitas. Somente a partir de 2004 que o setor de companhias aéreas presenciou uma retomada aos patamares anteriores aos de 11 de setembro<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Fonte: American Airlines Annual Report. 1987. The Art of Managing Yield, 22-25.

<sup>3</sup> Fonte: U.S. Department of Transportation. 2006. Estimated impacts of September 11th on U.S. travel. Washington, DC: Department of Transportation, Bureau of Transportation Statistics.



Após tal período, especialistas acreditam que o *Revenue Management* voltou seu foco predominante para a criação de demanda, ao invés de apenas gerenciá-la, desta forma, o conceito passa a ganhar uma perspectiva mais estratégica.

### **3 Revenue Management no Brasil**

Segundo Centurión (2014), apesar de se tratar de um assunto conhecido e aplicado em todo o mundo, no Brasil, as técnicas de RM são mais amplamente difundidas nos setores de aviação e hotelaria. Outras atividades econômicas que poderiam se beneficiar ainda carecem de gestores capacitados que as possam implementar.

Com relação à capacitação, a autora destaca que apenas em 2008 foi criado o primeiro curso de extensão universitária em *Revenue Management* do Brasil, pelo Senac São Paulo. Também em 2008, o próprio Senac, em parceria com o FOHB (Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil) organizou o I Seminário Internacional de *Revenue Management* Hoteleiro, com mais de 350 pessoas inscritas.

Sobre as pesquisas em *Revenue Management* no Brasil, a maioria dos trabalhos apresenta o ponto de vista da organização. Na Revista Turismo - Visão e Ação, por exemplo, o trabalho de Boaria e Anjos (2014) analisou o desempenho do RM em um hotel em Foz do Iguaçu - PR. O estudo tem abordagem quantitativa no método de estudo de caso, e foram analisados dados num período de três anos, período este de implantação do *Revenue Management*. Os resultados indicam uma evolução significativa na diária média, taxa de ocupação e receita total, após a implantação da ferramenta gerencial.

Outro estudo na revista CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, Parolin (2014) apresenta um estudo de caso de RM em um hotel de rede internacional. A pesquisa indica um aumento de receita após a adoção da *Revenue Management*, visto que, a empresa alcançou não apenas um acréscimo significativo em seu faturamento de hospedagem, como propiciou mudança na cultura e crescimento sustentável da organização.

Do ponto de vista do consumidor, Fernandes, Sancovschi e Gomes (2017) compararam as percepções de justiça de clientes sobre as práticas de preços variáveis em hotéis e em companhias aéreas, entre si e com as percepções dos respondentes em duas pesquisas realizadas nos EUA em 1992 e 2001. O estudo apresenta que brasileiros julgaram as práticas de preços variáveis dos hotéis e das empresas aéreas mais aceitáveis que os dos EUA em 1992 e 2001.

Na Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR) houve somente um trabalho apresentado no seminário de 2015. O estudo de Boaria e Chavez (2015) realizou uma pesquisa bibliográfica a fim de analisar o desempenho do método RM para a maximização na gestão de receitas tendo como resultado a evolução significativa na diária média, taxa de ocupação e total de receitas.

Diante do quadro atual de estudos e pesquisas publicados no Brasil destaca-se a necessidade de ampliar a investigação nesse campo de estudos para diferentes contextos e metodologias. Dessa forma, ampliar o entendimento dos conceitos e definições que as empresas e os consumidores possuem do assunto.

### **4 Definições e conceitos**

Sobre o *Yield Management*, um dos trabalhos seminais publicados é o da professora da Universidade de Cornell, Sheryl Kimes (Kimes, 1989). Em seu artigo, a autora tenta estruturar o conceito, então emergente, de *Yield Management* em conjunto com pesquisas no ambiente das empresas, sobretudo companhias aéreas dos Estados Unidos. Segundo a autora, o termo se



referia a um método capaz de fazer uma empresa vender a unidade de inventário certa, ao cliente certo, no tempo certo, ao preço certo.

Companhias aéreas tipicamente oferecem várias classes de serviço: tarifa cheia, tarifa descontada, promoções de última hora. Em termos de resultado financeiro, o ideal seria que todos os assentos de uma aeronave fossem preenchidos com passageiros pagantes de tarifa cheia. Entretanto, como isto não é possível e o mais importante é que o avião não voe com assentos vazios, as empresas passam a adotar práticas de diferenciação de tarifas. O quadro 1 resume as condições necessárias para que uma empresa consiga adotar o método de gerenciamento de receitas, de acordo com Kimes (1989).

#### Quadro 1 - Condições para adoção do *Yield Management*

Capacidade relativamente fixa	Já que o foco é na alocação eficiente de uma capacidade fixa de atendimento, o gerenciamento é adequado para empresas que não podem ou não conseguem adaptar rapidamente a capacidade disponível à demanda existente.
Possibilidade de segmentar o mercado	Para que seja efetivo, o uso do YM deve ser embasado no conhecimento de grupos de clientes bem definidos. No turismo, existe a nítida distinção na sensibilidade ao preço entre turistas de lazer e de negócios, por exemplo.
Estoque perecível	Uma das razões de existir da prática de YM é exatamente a tentativa de evitar a perda de vendas por parte da empresa. Uma vez que em serviços não se pode formar estoques, um quarto ou assento não vendido se tornam uma oportunidade perdida.
Venda antecipada	Serviços que envolvem pré-compromisso de compra (reservas) permitem que a empresa se programe e saiba que demanda esperar. Por outro lado, fica a tarefa de especificar que percentual do total de assentos ou quartos deixar para vender de última hora.
Demanda flutuante	O YM pode auxiliar o gestor a estimular a demanda em períodos de baixa, e maximizar a receita nos períodos de alta procura.
Baixos custos de vendas	Os custos variáveis tendem a ser reduzidos para uma estratégia de YM eficaz. O custo de adquirir um novo cliente se torna relativamente baixo frente à margem de contribuição que a venda tem para o negócio.

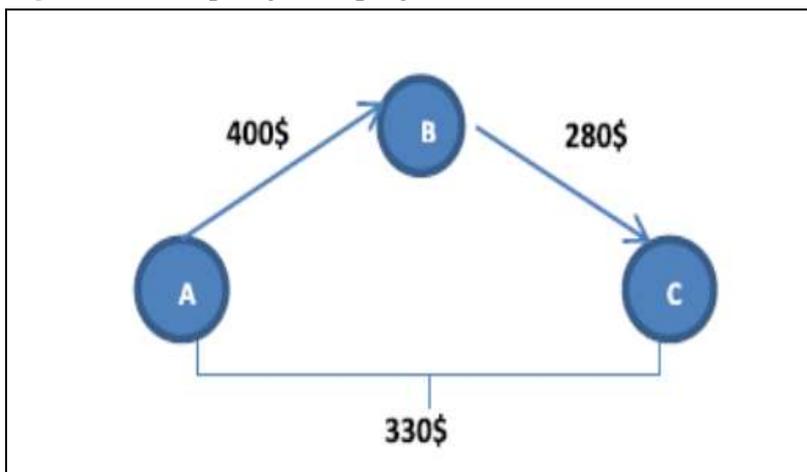
Fonte: Elaboração própria.

A exemplo das companhias aéreas, hotéis compartilham de alguns problemas gerenciais semelhantes, como: capacidade fixa, venda antecipada e alta sazonalidade na demanda. Nesta linha, o surgimento de diversos canais de distribuição, inclusive on-line, criou um mercado de preços elásticos. Com isso, o *Revenue Management* se tornou o centro das estratégias de preços de hotéis, visto que os preços variam frequentemente por canal, produto, cliente e tempo, como resultado das mudanças na informação e condição de oferta e demanda. Outras características do RM em hotéis indicam que essa é uma abordagem flexível que também leva em consideração diferenças entre os clientes, produtos, transações, preços dos concorrentes, mudanças nas características do mercado e tempo (Haddad et al., 2015).

Sob ponto de vista das empresas do turismo, Aslani et al., (2014) indicam que as decisões de preços dinâmicos são feitas com base na função, capacidade e tempo da demanda. O consumidor, entretanto, pode utilizar alguns truques para escapar da precificação das empresas. Um exemplo pode ser citado nas companhias aéreas (Figura 1) em que os consumidores podem desembarcar em conexões para aproveitar as diferenças nos preços causadas pela precificação dinâmica.



Figura 1 - Comparação de preços do ticket aéreo



Fonte: Aslani et al., (2014)

Com o exemplo proposto por Aslani et al., (2014) citado na Figura 1, é possível observar um caso em que uma companhia aérea cobra pelo trecho A > B \$400 e pelo trecho A > B > C \$330, o que pode levar aos consumidores a pagar por todo o trecho (A > B > C) e desembarcar no ponto B. Vale lembrar que regras internacionais podem não permitir que os usuários realizem esse tipo de ação, que pode variar entre as cias aéreas.

Sobre a precificação dinâmica, Haws e Bearden (2006) apresentam uma definição alternativa. Os autores a definem como a discriminação de preços a nível individual e destacam que esta prática se tornou muito mais comum com a prevalência crescente do marketing na internet. O e-commerce e as empresas do turismo, no geral, atuam com análise de grandes dados dos consumidores. Esses dados são cruciais para a tomada de decisão de preços no mercado de comércio eletrônico. Com o suporte de tecnologias avançadas, reunir e analisar o tráfego do consumidor, os dados demográficos e de preferência dos consumidores que estão em qualquer lugar do mundo, podem ser armazenados nos sites, permitindo que as empresas criem uma configuração e ajuste de preços dinâmicos em tempo real com baixo custo (Lee, et al., 2011).

Segundo Martinez et al. (2013) uma estratégia de preços usada com frequência na internet é o preço baseado na demanda. O mecanismo permite, com base na tecnologia, adaptar os preços à demanda por seus produtos, podendo ser empregado de forma mais eficiente no canal virtual. Devido à rapidez com que a informação da demanda pode ser obtida, os métodos de precificação podem atuar em tempo real como observado em aplicativos de mobilidade como a Uber.

Ainda no contexto do e-commerce, tanto as empresas quanto os consumidores que estão sob a precificação dinâmica, agem estrategicamente. Hinz et al. (2011) indicam que ambas as partes têm informações privadas: o vendedor define o preço, que é de grande interesse para o comprador e o consumidor possui informações sobre os critérios em sua disposição a pagar (*willingness-to-pay* – *WTP*) e sua faixa de preço aceitável.

Uma fonte de informação que pode afetar a faixa de preços do turista é a abundância de avaliações online. No turismo e em outros setores do *e-commerce*, diferentes fóruns e sites de avaliações que fornecem dados de preços, qualidade, valor percebido, satisfação e experiência de outros consumidores fornecem dados que alteram as percepções dos turistas (Lee et al., 2011). No caso da internet, Zhao, Ye, & Li (2014) indicam que os turistas fornecem informações não apenas sobre os produtos e serviços em questão, mas também aspectos como preço percebido, qualidade percebida, valor e avaliação geral da experiência no pós-consumo.



É importante lembrar que o turismo enquanto componente do setor de serviços possui as características de intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade da produção e do consumo, que também influenciam na avaliação dos consumidores na precificação dinâmica (Michael Keane, 1997). Há indicação, também, que a intangibilidade pode dificultar a avaliação dos efeitos dos descontos nos preços ou promoções no valor percebido e na qualidade percebida, sobretudo na precificação dinâmica (Nusair et al., 2010).

Uma síntese das propostas de definições dos termos pode ser vista no quadro a seguir:

**Quadro 2 - Conceitos e definições**

Conceito	Definição	Autor
<i>Yield Management</i>	Uso de políticas de reserva juntamente com dados de sistemas de informações para aumentar as receitas, combinando capacidade com a demanda.	Gallego, Ryzin, 1997.
<i>Revenue Management</i>	Criação de políticas de tarifas diferenciadas com base no controle e precibilidade no inventário de oferta.	Mc Gill et al., 1999.
Precificação diferencial ou Precificação dinâmica	Venda de produtos ou serviços idênticos com preços diferentes pelo mesmo vendedor.	Xia et al., 2004.

Fonte: Elaboração própria.

Segundo Weatherford e Bodily (1992) apesar de algumas empresas definirem *Yield Management (YM)* e *Revenue Management (RM)* como similares, há autores que defendem a existência de diferenças pontuais entre os métodos. *YM* está preocupado com a geração da maior receita possível de uma capacidade fixa. O *RM* é um conceito relacionado, embora tenha um foco mais amplo, preocupa-se em maximizar a receita da mesma forma, porém lida diretamente com a precibilidade e com custos mais específicos, como por exemplo, custos de venda. Ambas as políticas utilizam precificação diferencial ou dinâmica na precificação dos serviços.

## 5 Percepção de justiça em preços: a visão do consumidor

Na literatura sobre preços, a escola que investiga os aspectos psicológicos relacionados aos preços - como reações, percepções e emoções do consumidor - é conhecida como *Behavioral Pricing Research*. Nos últimos quarenta anos, essas pesquisas têm mostrado que o papel do preço é muito mais complexo do que o de indicador do custo de uma compra. Entre outras coisas, o preço é responsável pela formação da percepção de valor, é um indicativo do nível de qualidade de um produto ou serviço e pode levar a avaliações sobre o comportamento ético de uma organização (Mayer e Avila, 2006). Com o surgimento de diversos métodos de precificação diferencial, questões a respeito da percepção de justiça em preços surgiram - não só a respeito do preço final que o consumidor recebe, mas também em relação às formas de precificação, que podem ser consideradas justas ou injustas (Xia, Monroe, Cox, 2004).

A percepção de justiça é geralmente definida como o julgamento sobre se um resultado e/ou o processo de se alcançar um resultado são razoáveis, aceitáveis, ou justos. Em relação à justiça de preços dois elementos são importantes: o julgamento do preço em si e o julgamento do método de estabelecimento deste preço (Xia, Monroe e Cox, 2004). Para julgar o preço em si o consumidor irá compará-lo a preços passados, preços concorrentes e/ou preços pagos por outros consumidores. Para julgar o processo de estabelecimento do preço o consumidor irá considerar as intenções, motivos e causas inferidos e/ou informados para o preço, além da aderência dos métodos de precificação usados a normas sociais estabelecidas (Monroe, 2003;



Mayer e Avila, 2006). Consumidores podem não gostar de aumentos de preços, mas nem todo aumento de preços é considerado injusto. Mesmo quando não gosta do aumento do preço, o consumidor pode considerá-lo aceitável ou justificável.

Pesquisas indicam que a justiça em preços é percebida de forma diferente por diferentes tipos de clientes. Viajantes de negócios (que estão familiarizados com o hotel e seus preços) são o segmento menos sensível ao preço e mantêm as percepções mais favoráveis sobre a justiça de preço praticada pelo hotel. Por outro lado, os viajantes de lazer pela primeira vez hospedados em um determinado hotel, são os mais sensíveis aos preços e os que mais investigam as estratégias de preços do hotel e avaliam sobre a justiça (Haddad et al., 2015).

Segundo Kahneman, Knetsch e Thaler (1986), pessoas em geral consideram que aumentar preços e lucros, sem que tenha havido aumento proporcional nos custos ou na qualidade do serviço, é uma prática socialmente injusta. Quando os preços não são percebidos como exploração e busca de lucro extra, mas como forma de resolver um problema significativo, podem se tornar mais aceitáveis ou justos. Dessa forma, o ajuste entre a oferta e a demanda, um argumento econômico tradicional para preços diferenciais, não parece convencer as pessoas, pois permite à empresa aumentar lucros sem aumentos correspondentes nos custos.

Na precificação diferencial ou dinâmica, Smith, Bujisic & Van Der Rest (2015) também indicam que pode existir uma tensão entre os argumentos econômicos e como os consumidores percebem tais preços. O sucesso da implementação de preços diferenciados pelas empresas vai depender da forma de se colocar as estratégias de preços em prática e da justificativa apresentada ao consumidor. A informação que é direcionada ao consumidor é fundamental para moderar a percepção de justiça dos preços e a forma de precificação.

A importância de observar as percepções de justiça em preços do consumidor auxilia a melhorar as transações sociais entre as empresas e os consumidores. Do ponto de vista do consumidor, Mayer e Avila (2006) apresentam os antecedentes e as consequências da percepção de injustiça em aumentos de preços que podem ajudar nas investigações de conflitos e transações sociais, além de melhores estratégias de marketing (quadro 3).

### Quadro 3 – Antecedentes e Consequências da Percepção de Injustiça em Preços

<b>Antecedentes da percepção de injustiça em preços</b>	Inferência de custo <i>versus</i> lucro: princípio do direito dual	Consumidores e firmas têm direitos estabelecidos nos termos da chamada transação de referência. A transação de referência é caracterizada por um preço de referência e por um lucro de referência positivo para a firma. Uma firma não está autorizada a violar o princípio do direito dual para aumentar arbitrariamente seus lucros; no entanto, quando o lucro de referência está ameaçado (por aumentos nos custos, por exemplo) um aumento de preços deverá ser considerado justo ou aceitável.
	Inferência do motivo	Percepções de injustiça em aumentos de preços são influenciadas por atribuições sobre os motivos da empresa para aumentar preços. Quando o consumidor considera que a empresa teve um motivo negativo (por exemplo, aproveitar-se de uma situação de escassez de um produto para obter lucros adicionais), o aumento de preços deverá ser considerado injusto.
	Inferência de Causas e Responsabilidades	Percepções de injustiça em aumentos de preços são influenciadas por atribuições sobre as causas para aumento (internas ou externas) e sobre o controle da decisão do aumento (controlável pela empresa ou devido a fatores incontrolláveis). Aumentos de preços justificados por causas externas e fora do controle da empresa (por exemplo, devido à elevação



		dos preços internacionais do petróleo) são considerados mais aceitáveis e justos.
	Normas Sociais	A quebra de normas socialmente aceitáveis deve levar a percepção de injustiça do preço e o contexto social deve influenciar a percepção de injustiça. Normas sociais relacionadas a preços podem variar dependendo do contexto e da comunidade estudada.
	Reputação da empresa	As atribuições em relação a um aumento de preços são influenciadas pela reputação da empresa. As empresas com boa reputação recebem do consumidor o benefício da dúvida.
	Satisfação	As atribuições em relação a um aumento de preços são influenciadas pelo nível de satisfação com o serviço. Consumidores satisfeitos tendem a considerar um aumento de preços mais aceitável do que consumidores insatisfeitos.
	Qualidade	Preços mais altos devem ser considerados mais justos quando há melhorias de qualidade correspondentes.
<b>Consequências da percepção de injustiça em preços</b>	Satisfação	A satisfação do consumidor é correlacionada com a percepção de justiça e diminui quando há percepção de injustiça nos preços.
	Percepção de Valor	A percepção de injustiça reduz a percepção de valor do produto ou serviço porque aumenta o sacrifício percebido com o preço pago.
	Intenções de compra	Percepções de injustiça em aumentos de preços afetam as intenções de compra futura. Empresas podem perder parte de sua base de consumidores devido a percepções de injustiça.
	Retaliações	A percepção de injustiça em preços pode gerar boca a boca negativo, reclamações contra a empresa desejo de punir o vendedor.
	Confiança	A confiança do cliente em relação à empresa é reduzida quando ocorrem percepções de injustiça em preços.
	Emoções negativas	Emoções negativas devem estar relacionadas a percepção de injustiça em preços

Fonte: Adaptado de Mayer e Avila, 2006.

Todas essas considerações são importantes para as avaliações de preços em tarifas diferenciais e no setor turístico. Com isso, os gerentes e as pesquisas sobre comportamento do consumidor devem deslocar-se de uma abordagem puramente racional para uma abordagem que inclua variáveis relacionadas às percepções dos consumidores. Na hotelaria, por exemplo, o preço dinâmico tem implicações positivas para o hotel nas estratégias de *Revenue Management*, no entanto, os hotéis precisam adotar preços dinâmicos sabendo das implicações dessa abordagem sobre como diferentes clientes percebem os preços, e se esses preços são considerados justos.

## 6 Considerações finais

Os resultados deste estudo indicam *existir uma possível tensão entre os argumentos econômicos das empresas para adoção de métodos de precificação diferenciais - como Yield Management e Revenue Management - e as reações potenciais dos consumidores a tais preços, o que torna a percepção de justiça um tema bastante relevante* que deve ser examinado mais a fundo, auxiliando novos desenvolvimentos teóricos e aprimorando as práticas do setor.

O histórico e o panorama dos métodos de precificação diferencial apresentam um cenário atual em que no início a *Yield Management* surgiu como uma ferramenta, e na medida em que a prática foi ganhando maturidade, se tornou uma estratégia gerencial. Como vemos



hoje em dia, o *Revenue Management* faz parte de toda a cultura organizacional das empresas que o adotam, sendo necessário o compromisso de todos dentro da organização para que se torne eficaz. Não é possível realizar previsões de demanda, se a classificação das reservas pelo departamento de reservas e recepção de um hotel, por exemplo, não estiver alinhada de forma a agrupar os principais segmentos de interesse e, assim, obter informações sobre seus padrões de consumo.

É um desafio para as pesquisas em *Revenue Management* o ambiente de constantes mudanças tecnológicas e os diferentes contextos em que a ferramenta é utilizada. Nesse sentido, as empresas também tem dificuldade em saber se a RM é uma estratégia eficiente em futuras decisões de preços. Apesar disso, a tendência atual é que as empresas continuem aderindo a ferramentas que já se tornaram muito populares nas grandes empresas do turismo.

É recomendado para as empresas e gerentes do turismo que estejam atentos e incluam em seus métodos de precificação a visão do turista tanto para o preço final, quanto para os procedimentos e as políticas de se chegar a esse preço, visto que nem sempre os métodos e preços diferenciais podem ser considerados injustos. Dessa forma, é fundamental pesquisar a percepção do consumidor relacionadas às decisões de preços para entender em que contextos o turista pode achar justo a precificação dinâmica e em que contextos este pode considerá-la ser injusta.

Para pesquisas futuras é necessário estudar a precificação dinâmica e o RM em diferentes serviços e contextos do turismo pouco estudados, como novos aplicativos de mobilidade (i.e. Uber, Cabify, 99 táxi), empresas de aluguel de carros, eventos, além de pesquisas em diferentes cidades e contextos nacionais e internacionais.

## Referências

American Airlines Annual Report. 1987. The Art of Managing Yield, 22-25.

Andrés Martínez, M. E., Gómez-Borja, M. Á., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2013). A review of the price fairness perception concept. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(2), 318-342.

Aslani, S., Modarres, M., & Sibdari, S. (2014). On the fairness of airlines' ticket pricing as a result of revenue management techniques. *Journal of Air Transport Management*, 40, 56-64.

Boaria, F., & Chavez, V. M. (2015). Gestão de Receitas na hotelaria: Revenue Management em Foz do Iguaçu-PR.

Boaria, F., & dos Anjos, S. J. G. (2014). Revenue Management a Gestão de Receitas na hotelaria em Foz do Iguaçu-PR. *Turismo-Visão e Ação*, 16(1), 92-114.

Centurión, Ligia (2014). *Princípios e práticas de revenue management: gerenciamento de demanda, de receita e de distribuição*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

Chung, J. Y. (2010). *The antecedents and consequences of price fairness in tourism*. Texas A&M University.

Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2015). Measuring price fairness: Development of a multidimensional scale. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 907-922.



- Cross, R. G., Higbie, J. A., & Cross, D. Q. (2009). Revenue management's renaissance: A rebirth of the art and science of profitable revenue generation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 56-81.
- Fernandes, A. C., Sancovschi, M., & Gomes, M. Z. (2017). Percepções sobre a Justiça do Yield Management: uma Análise Comparativa em Hotéis e Companhias Aéreas. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 12(2).
- Folha de S. Paulo. Tarifa aérea chega a ter variação de R\$ 2000, segundo pesquisa. Acesso em Abril de 2018 de <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1919179-tarifa-aerea-chega-a-ter-variacao-de-r-2000-segundo-pesquisa.shtml>.
- Gallego, G., & Van Ryzin, G. (1997). A multiproduct dynamic pricing problem and its applications to network yield management. *Operations research*, 45(1), 24-41.
- Haddad, R., Hallak, R., & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 262-276.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Hinz, O., Hann, I. H., & Spann, M. (2011). Price discrimination in e-commerce? An examination of dynamic pricing in name-your-own price markets. *Mis quarterly*, 81-98.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness and the assumptions of economics. *Journal of business*, S285-S300.
- “Khal” Nusair, K., Hua, N., & Li, X. (2010). A conceptual framework of relationship commitment: e-travel agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(2), 106-120.
- Keane, Michael J. (1997). Quality and pricing in tourism destinations. *Annals of tourism research*, 24(1), 117-130.
- Kimes, S. E. (1989). Yield management: a tool for capacity-considered service firms. *Journal of operations management*, 8(4), 348-363.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Li, J., Granados, N., & Netessine, S. (2014). Are consumers strategic? Structural estimation from the air-travel industry. *Management Science*, 60(9), 2114-2137.
- Li, Z., Lambe, B. J., & Adegbite, E. (2018). *New Bid-Ask Spread Estimators from Daily High and Low Prices*.
- Mayer, V. F., & Avila, M. G. (2006). Percepções de injustiça em aumentos de preços de serviços: um estudo experimental sobre dependência do consumidor, relevância do serviço,



emoções e intenções de comportamento. *Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 30.

McGill, J. I., & Van Ryzin, G. J. (1999). Revenue management: Research overview and prospects. *Transportation science*, 33(2), 233-256.

Parolin, C. F. (2014). Revenue management: estudo de caso do gerenciamento de receitas em uma rede hoteleira. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 8(1), 119-139.

Smith, S. J., Parsa, H. G., Bujisic, M., & van der Rest, J. P. (2015). Hotel cancelation policies, distributive and procedural fairness, and consumer patronage: A study of the lodging industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 886-906.

Scholl, J. F., Agre, J. R., Clare, L. P., & Gill, M. C. (1999, January). Low-power impulse signal classifier using the Haar wavelet transform. In *Sensors, C3I, Information, and Training Technologies for Law Enforcement* (Vol. 3577, pp. 136-146). International Society for Optics and Photonics.

U.S. Department of Transportation (2006). *Estimated impacts of September 11th on U.S. travel*. Washington, DC: Department of Transportation, Bureau of Transportation Statistics.

Veja (2018). Após Cobrança por bagagens preços de passagens aéreas sobem. Acesso em Abril 2018 de <http://https://veja.abril.com.br/economia/apos-cobranca-por-bagagens-precos-de-passagens-aereas-sobem/>.

Monroe, Kent B. (2003). *Pricing - Making Profitable Decisions*. Third Edition, Mc Graw-Hill Irwin, international edition. Pp.658.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Weatherford, L. R., & Bodily, S. E. (1992). A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management: Yield management, overbooking, and pricing. *Operations research*, 40(5), 831-844.

Zhao, Y., Ye, Q., & Li, Z. (2014, June). The Relationship between Online Attention and Share Prices. In *WHICEB* (p. 2).