

Inflação e Precificação de Serviços Hoteleiros: uma Análise para o Período 2018-2021

Paulo Salgado Zenha Carneiro

Bacharelado em Administração pela Universidade Estadual da Bahia e em Ciências Contábeis pela Universidade Estácio

Contador

Trav. existente 23 Residencial Pinheiros, COHAMA, São Luis - MA, 65064-485

E-mail: paulozenha@outlook.com

Andrea Mendonça da Silva Bastos

Bacharelado em Administração pela Universidade Estadual do Maranhão e em Ciências Contábeis pela Faculdade Atenas Maranhense

Professora

Rua projetada sem número, casa 42, Vicente Fialho/Cohama, São Luis - MA, 65073-340

E-mail: andreamendonca24@gmail.com

Mauro Santos

Bacharelado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Maranhão

Contador

Rua Primavera, 120, Turu, São Luís - MA, 65064-340

E-mail: mauro.santos@ifma.edu.br

Pablo Henrique da Silva Pereira

Bacharelado em Ciências Contábeis pela Universidade Ceuma

Professor e contador

E-mail: pablohdsp@hotmail.com

Marcelle Matos Cutrim

Bacharelado em Ciências Contábeis pela Universidade Ceuma

Auxiliar Contábil

Av. Edson Brandão, Cond. Ecopark VII, Bloco 4, Ap 202 - ANIL, São Luis – MA, 65045-380

E-mail: marcellecutrim1999@gmail.com

RESUMO

O setor hoteleiro, assim como o setor turístico, possui grande impacto na economia mundial. Sendo que o setor hoteleiro foi um dos principais atingidos no período pandêmico, este fato levantou o questionamento sobre o que viria a acontecer com os preços desses serviços, logo busca-se neste levantamento identificar qual o impacto nos preços dos meios de hospedagem turísticos diante

Inflação e Precificação de Serviços Hoteleiros: uma Análise para o Período 2018-2021

Paulo Salgado Zenha Carneiro, Andrea Mendonça da Silva Bastos, Mauro Santos, Pablo

Henrique da Silva Pereira, Marcelle Matos Cutrim

da pandemia causada pelo COVID – 19, para tanto foi necessária uma investigação de cunho exploratório e descritivo com uma abordagem quantitativa e qualitativa. Como principal resultado verificou-se que houve uma variação dos preços durante esse período, no entanto, a proposta não é esgotar o tema, uma vez que todas as variáveis relacionadas ao impacto econômico e social da pandemia, relacionadas à formação de preços das redes de hotéis, ainda devem ser exploradas como sugestão de novas pesquisas nessa área.

Palavras-chave: Inflação. Hotéis. Preços.

Inflation and Pricing of Hotel Services: an Analysis for the Period 2018-2021

ABSTRACT

The hotel sector, as well as, the tourist sector promote a substantial impact on the world economy, and have considerably suffered the effects as for the pandemic period. This fact raised the question about what would have happened to the prices of these services. This survey seeks to identify the impact on prices of tourist accommodation in the face of the pandemic caused by COVID - 19, an exploratory and descriptive investigation baed on a quantitative and qualitative approach. As a main result, it was verified that there has been a variation in prices during this length of time. Despite the study proposal is not to exhaust the theme,all the variables related to the economic and social impact of the pandemic, related to the formation of prices of hotel chains, should be explored further.

Keywords: Pandemic. Hotels. Prices.

Inflación y Precios de Servicios Hoteleiros: um analisis para el Período 2018-2021

RESUMEN

El sector hotelero, al igual que el sector turístico, tiene un gran impacto en la economía mundial, fueron uno de los principales afectados en el periodo de la pandemia, este hecho generó la interrogante sobre qué pasaría con los precios de estos servicios, por lo que este encuesta busca identificar cuál es el impacto en los precios de los alojamientos turísticos ante la pandemia ocasionada por el COVID – 19, para ello fue necesaria una investigación exploratoria y descriptiva con enfoque cuantitativo y cualitativo. Como principal resultado se verificó que hubo variación de precios durante este período, sin embargo, la propuesta no es

agotar el tema ya que todas las variables relacionadas con el impacto económico y social de la pandemia, se relacionan con la formación de precios de las cadenas hoteleras, aún debe explorarse como una sugerencia para futuras investigaciones en esta área.

Palabras clave: Inflación. Hoteles. Precios.

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário de calamidade pública gerada pela pandemia do Coronavírus (COVID-19) desencadeou uma série de questionamentos em todos os setores do país. A economia foi fortemente abalada por esse vírus onde as pessoas se perguntam como se resolverá as dificuldades geradas pela crise dessa doença.

Não é novidade que o turismo impacta diretamente na economia mundial. Com a globalização e as novas tecnologias, o mundo se tornou mais propensos para viagens, pois a tecnologia de transporte diminuiu as distâncias e corrobora com o interesse das pessoas em viajarem para conhecer diferentes lugares no planeta. No entanto, esse setor foi fortemente abalado com a crise do Coronavírus o que levou a uma inflação nos seus preços para poder compensar o período atingido.

Compreende-se que a inflação ocorre quando há uma rápida alteração nos níveis de preços de bens e serviços e impacta negativamente a população. Nesse cenário pandêmico, o setor do turismo está sofrendo diretamente com a diminuição de turistas, o que levou ao questionamento da presente pesquisa: Em qual grau a pandemia causada pelo COVID-19 impacta na formação de preços dos meios de hospedagem turísticos brasileiro?

Assim, tem-se como objetivo geral analisar a intensidade da influência da pandemia causada pelo COVID-19 nos preços das diárias dos meios de hospedagem turísticos no Brasil. Para atingir o objetivo proposto foi necessária uma investigação na literatura existentes sobre a formação de preços nos diversos campos de conhecimento; em seguida uma pesquisa exploratória e descritiva sobre os dados de preços e inflação disponíveis, sobre a precificação

utilizada com base nos dados os preços de Meios de Hospedagem Turísticos (MHT) no Brasil.

Pelo fato da pandemia e a própria resposta a ela ainda ser de caráter experimental, não se tem a pretensão de esgotar o assunto. Por ora, esta pesquisa visa apenas contribuir para a sociedade e para o meio acadêmico à medida que busca mostrar, sob o ângulo da inflação, o impacto da pandemia na formação de preços dos hotéis e pousadas brasileiras. Além disso, é importante salientar que esta temática ainda é pouco explorada; logo, almeja-se ainda auxiliar os gestores e os acadêmicos da contabilidade, administração e economia bem como áreas afins, que ao adotar este estudo como ferramenta gerencial tem potencial de ser um instrumento viável que poderá ser usado em diversos estabelecimentos empresariais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Antes das exposições e análises dos dados alguns conceitos e discussões são salutares e oportunas neste momento haja vista que o tema é multidisciplinar e o propósito do presente estudo também é demonstrar que apesar do assunto ter uma conotação muito forte no campo da saúde pública, também gera impactos econômicos e patrimoniais a sociedade. Portanto, discute-se os impactos gerais na economia a partir de dados governamentais e da saúde pública, algumas literaturas sobre o ambiente hoteleiro no Brasil e no mundo e como as estratégias de preços normalmente é formada para, dessa forma, entender algumas abordagens teóricas acerca do assunto e como se pode analisar melhor esses fenômenos causados pela pandemia.

2.1 Mercado Turístico (Turismo Brasileiro)

Diversos autores tentam definir o que é o turismo. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2008), o termo visitante, aquele que pratica o turismo, é aquele que se desloca de seu local habitual para outro qualquer, por menos de um ano, com o intuito de visitar locais novos, a trabalho ou por necessidades

pessoais, entretanto, o visitante não pode ser empregado de qualquer entidade do local visitado.

De acordo com Panosso Netto (2017), o termo turismo vem das palavras *tour* e *tur* (inglês), com raiz no latim *tornus* e *tornare*. Foi assumindo o significado de tornar, retornar, girar, dando ideia de viagem de ida e volta. Com o passar dos anos, o turismo se desenvolveu e tornou um dos setores mais globalizados da economia mundial, tanto que o século XX chegou a ser chamado de “século do turismo”.

O estresse do cotidiano fez surgir a necessidade de férias, descanso, lazer; além de facilitar a geração de renda e empregos e, ainda, proporcionar meios que facilitem a inclusão social, o indivíduo tem a possibilidade de conhecer diferentes culturas, coletar dados qualitativos e quantitativos, realizar estudos interdisciplinares e por consequência construir seu próprio pensamento crítico em relação ao mundo (Panosso Netto, 2017).

No entanto, essa pessoa que viaja precisa de um local para ficar e com, assim, foi criado as pousadas e, hoje, os hotéis luxuosos que se tem. De acordo com Rejowski (2017), hotel se trata de uma empresa de prestação de serviços com divergências em relação às outras empresas industriais e/ou comerciais. Por exemplo, para montar seu esquema operacional os hotéis necessitam aguardar seus clientes para dar início às suas atividades, tornando o produto hoteleiro estático. Em contrapartida, os estabelecimentos comerciais e industriais podem planejar e determinar números relacionados à produção como, por exemplo, o número de máquinas, instalações e o pessoal a ser contratado.

Após estudos realizados nos diferentes sistemas de classificação hoteleiros utilizados em outros países, a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo – EMBRATUR sugeriu a elaboração de sete novas matrizes de classificação que poderão ir de uma a cinco estrelas onde serão contempladas as seguintes tipologias de hotéis:

Hotel	Entre 1 e 5 estrelas.
Hotel Histórico	Entre 3 e 5 estrelas.

Inflação e Precificação de Serviços Hoteleiros: uma Análise para o Período 2018-2021

Paulo Salgado Zenha Carneiro, Andrea Mendonça da Silva Bastos, Mauro Santos, Pablo

Henrique da Silva Pereira, Marcelle Matos Cutrim

Pousada	Entre 1 e 5 estrelas.
Resort	Entre 4 e 5 estrelas.
Cama e Café	Entre 1 e 4 estrelas.
Hotel Fazenda	Entre 1 e 5 estrelas.
Apart. Hotel/Flat	Entre 3 e 5 estrelas.

Quadro 1. Classificação dos Meios de Hospedagem Turísticos

Fonte: ABIH (2022).

Essa nova classificação tem o objetivo de aperfeiçoar a qualidade dos serviços oferecidos por meios de hospedagem e incentivar a avaliação de equipamentos turísticos e profissionais aptos. Porém, hoje em dia é pequeno o número de meios de hospedagem que fazem parte dessa nova classificação. Percebe-se a importância de se criar métodos para incentivar os empreendedores a cumprir essas novas normas, pois essas se mostram de extrema importância para proporcionar ao turista o conhecimento sobre os serviços que esse pretende adquirir, evitando desentendimentos na hora da escolha do meio de hospedagem (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Conforme Jung (2006), a escolha dos hotéis feita pelos clientes baseia-se no hotel que oferece mais e melhores benefícios em relação ao preço ofertado. Dessa forma, os possíveis hóspedes utilizam de meios e estratégias com o objetivo de se certificarem de fazerem a melhor escolha. Procuram (pesquisam a melhor alternativa e, apenas depois de encontrá-la, efetuam reserva); reservam e procuram (fazem a reserva e procuram a melhor alternativa); reservam (e não fazem nada mais); outro (decidem por outro hotel).

O preço e a qualidade aliados aos aspectos físicos e operacionais do empreendimento hoteleiro servem para orientar a sociedade e possibilitar que ela construa compatibilidade entre tais características dos meios de hospedagem. Essas perspectivas norteiam a elaboração da classificação hoteleira que no caso do Brasil, a SBClass e as denominações de estrelas (Santos e Flores, 2017).

A precificação de serviços hoteleiros tem como ponto de partida o segmento em que o hotel atua, isto é, os hotéis classificados como 'Luxo' aplicam tarifas superiores aos classificados como 'Turístico' e aos classificados como 'Econômico' e aos classificados como 'Simples'. As tarifas aplicadas nos hotéis

estão diretamente ligadas à infraestrutura do estabelecimento, do tipo e da qualidade do serviço ofertados aos clientes e com os custos e lucro almejado pelo estabelecimento (Borges, 2013).

2.2 A inflação e os impactos nos preços brasileiros: custos no setor hoteleiro

Deve-se entender que um aumento comum de preços não é considerado inflação. Trata-se, na verdade, de um aumento contínuo e propagado nos índices dos preços na economia (Vasconcellos, 2019). Existem mais de um tipo de inflação. Aquela relacionada com o excesso de demanda, aumentando sua probabilidade de ocorrência mediante o atingimento da capacidade de fornecer os bens ou serviços, o que provoca o aumento nos seus preços, chamada de Inflação de Demanda (Braga, 2019).

Existe ainda, a Inflação de Custos que ocorre quando há o aumento nos custos relacionados aos produtos ou serviços, sendo que, ao mesmo tempo, o grau de demanda por eles não aumenta (Anderson, 2010).

Segundo Gonçalves (2017), o regime adotado pelo Brasil desde 1999 é chamado de Sistema de Metas de Inflação o qual possui um meio termo em relação ao Regime Monetário. O Sistema não é tão rígido quanto é e ainda mais livre em relação ao antigo. Torna-se evidente que esse sistema permite mais flexibilidade à política monetária, isso sem comprometer a confiabilidade no Sistema.

Os custos são os recursos consumidos no processo de produção de um bem ou serviço que se espera trazer benefícios atuais ou futuros para a entidade após a conclusão e venda do produto ou serviço (Cogan, 2013).

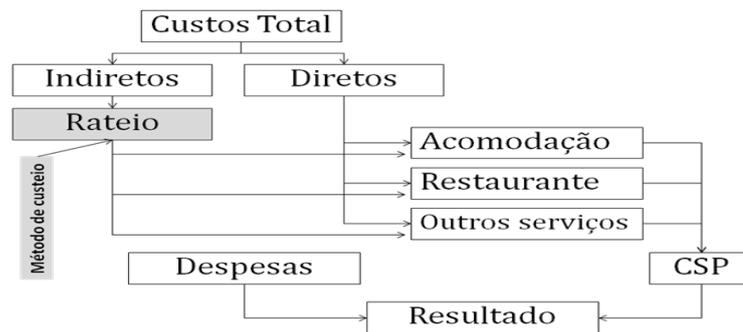


Figura 1. Alocação dos custos aos produtos hoteleiros e apuração de resultados

Fonte: Adaptado de Silva e Lins (2013, p. 38).

Na classificação pelo objeto de custos ele pode ser direto ou indireto. Pode-se entender como os diretos “aqueles associados à produção de forma objetiva, sem subjetividade ou “regras de três”, podem envolver materiais diretos ou mão de obra direta” (Cogan, 2013). Já quando se relaciona aos custos indiretos, têm-se “aqueles que não podem ser identificados fácil e corretamente aos objetos de custo. São exemplos de custos indiretos: aluguel, energia elétrica, depreciação, salário de supervisores etc” (Cogan, 2013, p. 9-10).

Quando se trabalha os custos indiretos, os métodos de custeios são sistematizações de procedimentos com objetivo principal o ratear custos indiretos para alocá-los aos produtos ou serviços e dessa forma dar subsídio aos gestores no processo de tomada de decisão gerencial.

Os meios de hospedagem devem utilizar os métodos de custeios de forma prudente entendendo que cada um tem sua importância e especificidade e que nenhum substitui o outro necessariamente.

Porém, o método ABC se destaca a medida que num mesmo método de custeio é concentrada a possibilidade de alocar nos produtos ou serviços os custos indiretos (característica principal do custeio por absorção) e essa alocação deve ser feita de forma justa sem a necessidade de rateios arbitrários (fenômeno que o custeio variável ou direto pretende evitar).

Conforme Gorini (2005), as empresas que atuam no setor de hospitalidade estão passando por momentos de dificuldades, principalmente no que se refere ao estabelecimento dos preços das diárias. Os autores acreditam que o setor de hospitalidade é um ambiente propício a esses tipos de problemas, pois

normalmente sua estrutura de custos é composta principalmente por custos fixos e os custos variáveis representam uma fatia marginal dos custos totais incorridos.

O ambiente competitivo do setor de hospitalidade exige soluções gerenciais inovadoras, incluindo soluções inovadoras de preços (Barros & Souza, 2019). Observa que a maximização de receitas favorece o gerenciamento eficaz entre administração de demanda e o faturamento. Sobretudo, porque envolve a seleção e o uso de ferramentas de marketing para trazer ao meio de hospedagem o marketing *mix* desejado, fundamental, para analisar o mercado, a concorrência e desenvolver preços e tarifas para cada segmento (Santos & Flores, 2016).

Segundo Barros & Souza (2019), a Precificação é um processo pelo qual o preço de um produto ou serviço é definido, usando para esse fim, informações de custo endógenos e exógenos da empresa, bem como outras informações relacionadas ao mercado. Na perspectiva do desempenho de uma empresa, a adequação do nível de uma estratégia de preços está positivamente correlacionada ao seu impacto na receita dessa empresa (Barros & Souza, 2019).

Se for bastante claro que o objetivo principal de uma estratégia de precificação “é maximizar os lucros dos vendedores, capturando as avaliações heterogêneas dos produtos dos consumidores e levando em conta a concorrência e a canibalização” o impacto de mudanças de preço e, conseqüentemente, de diferentes estratégias de precificação na lucratividade de uma empresa. Por outro lado, é muito mais complexo do que o prescrito pela teoria econômica clássica (Barros & Souza, 2019).

A aplicação de estratégias de precificação ao setor de hospitalidade e seu impacto na rentabilidade desse setor foram estudados por Marques (2018). Faz referência a uma ideia que refere ser os preços no setor de hospitalidade complexos e englobam fatores como: preço do produto, características e singularidade, ambiente competitivo, estrutura de capital e custo do setor de hospitalidade e preferências individuais do consumidor e sensibilidade a preços (Barros & Souza, 2019).

De acordo com Becerra, Santaló e Silva (2013), a literatura existente na indústria hoteleira indica que existem muitos atributos que influenciam a escolha

dos clientes, como: localização, tarifa de quarto, qualidade do serviço, reputação, segurança e limpeza. Conseqüentemente, para estabelecer o os preços, usa-se a pesquisa de preços hedônicos que se relaciona a atribuir preços com base no prazer ou na felicidade de um consumidor utilizar ou usar um bem. Dessa forma, explorou-se muitas variáveis que determinam os preços dos quartos, como: localização, categoria e tamanho do hotel, marca, disponibilidade de restaurantes, distância do centro da cidade, características dos quartos, estacionamento e instalações esportivas.

Qualquer característica única que seja relevante para pelo menos um conjunto de clientes é uma fonte potencial de diferenciação (Dubé & Renaghan, 2000). Além disso, Santos (2017) aponta que "as reações dos consumidores a diferentes estratégias de preços podem não ser puramente racionais, mas impulsionadas por aspectos comportamentais, como percepções e preferências". De fato, o conhecimento das preferências individuais dos consumidores em relação a um produto ou serviço e, especificamente, de sua disposição de pagar (WTP) por esse mesmo produto ou serviço permite que os gerentes tomem melhores decisões relacionadas aos níveis de preços e estratégias de preços Santos (2017).

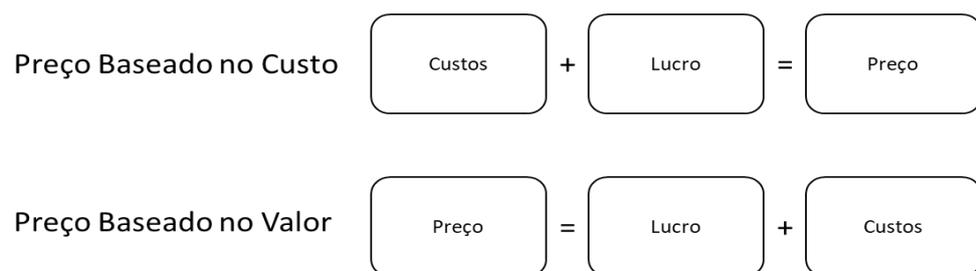


Figura 2. Estratégias de Preços

Fonte: Porto (2014).

Em pesquisa de preços hedônicos identificou-se muitas variáveis que determinam os preços dos quartos, como: localização, categoria e tamanho do hotel, marca, disponibilidade de restaurantes, distância do centro da cidade, características dos quartos, estacionamento e instalações esportivas (Becerra et al. 2013).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Os dados analisados referentes para o desenvolvimento desta pesquisa, foram considerados pelo conjunto de informações sobre os preços nos dias 15 e no último dia de cada mês, extraídos da base de dados dos sites de buscas de preços, para saber a evolução dos preços desde 2018 até o ano 2021. O índice de inflação utilizado foi o Índice geral de Preços da Fundação Getúlio Vargas, também considerando o mesmo período de 2018 a 2021.

A Tabela 1 apresenta os parâmetros estatísticos utilizados nos Gráficos analisados com base nos índices de Preços dos MHT e a Inflação do período.

Tabela 1
Parâmetros Estatísticos

Parâmetros utilizados nos testes	
Coeficiente da correlação de Pearson	Analisa a intensidade e a direção da relação linear entre variáveis contínuas.
Teste de significância (p-valor)	Examina a discrepância de uma hipótese estatística em relação aos dados analisados, empregando a medida de evidência (p-valor).
Intervalos de confiança	Intervalo estimado de um parâmetro de interesse de uma população.

Nota. Fonte: Larson (2002).

As análises estatísticas foram realizadas através dos *softwares GNU PSPP Statistical Analysis Software (Versão 1.1) e GRETL (Versão 2022a)*, ambos para uso não comercial com código livre.

O trabalho somente atingirá os resultados propostos, se proporcionar conhecer os primeiros impactos do Covid-19 na formação de preços dos meios de hospedagem turísticos no Brasil. Por ser uma pesquisa acadêmica/científica o objetivo é contribuir, viabilizando-se como mais uma referência a ser buscada nos repositórios, mas não esgotando o tema, tornando-se o primeiro passo para

outros estudos posteriores desse tema que tanto a aflige a sociedade. Enfim, espera-se que a pesquisa demonstre os efeitos fixos (presença/ausência do Covid-19) no modelo escolhido, explicando a variação dos preços, se houverem, bem como também explique a variação no âmbito das classificações hoteleiras, em suas tipologias e por regiões do país.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Os dados analisados, conforme a Tabela 2 abaixo, apresenta as variáveis estudadas e seus respectivos valores para correlação, representatividade, o erro e se podemos ou não descartar a variável nula, que no caso em estudo é, se a Inflação não teve impacto nos preços dos produtos e serviços dos meios de hospedagem turísticos no Brasil em 2021.

Tabela 2
Variáveis estudadas e os resultados estatísticos

VARIÁVEIS X INFLAÇÃO	R múltiplo	R-Quadrado	Erro padrão	valor-p
PREÇOS GERAL X INFLAÇÃO	0,773713357	0,598632359	21,600229867	0,003150117
PREÇOS PEQUENOS MH X INFLAÇÃO	0,815997359	0,665851690	8,540376443	0,001208709
PREÇOS MÉDIOS MHT X INFLAÇÃO	0,830933689	0,690450796	9,659984202	0,00081296
PREÇOS GRANDES MHT X INFLAÇÃO	0,707756688	0,500919529	49,976151606	0,010019965
PREÇOS REDES DE MHT X INFLAÇÃO	0,897578801	0,805647704	13,518108407	7,45736E-05
PREÇOS INDEPENDENTES X INFLAÇÃO	0,637750924	0,406726242	31,315240862	0,025671414

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Ao analisar a relação entre a média dos preços gerais com a inflação acumulada no período de janeiro a dezembro de 2021 foi possível a extração dos seguintes dados/informações, conforme o Gráfico 1.

Inflação e Precificação de Serviços Hoteleiros: uma Análise para o Período 2018-2021

Paulo Salgado Zenha Carneiro, Andrea Mendonça da Silva Bastos, Mauro Santos, Pablo

Henrique da Silva Pereira, Marcelle Matos Cutrim

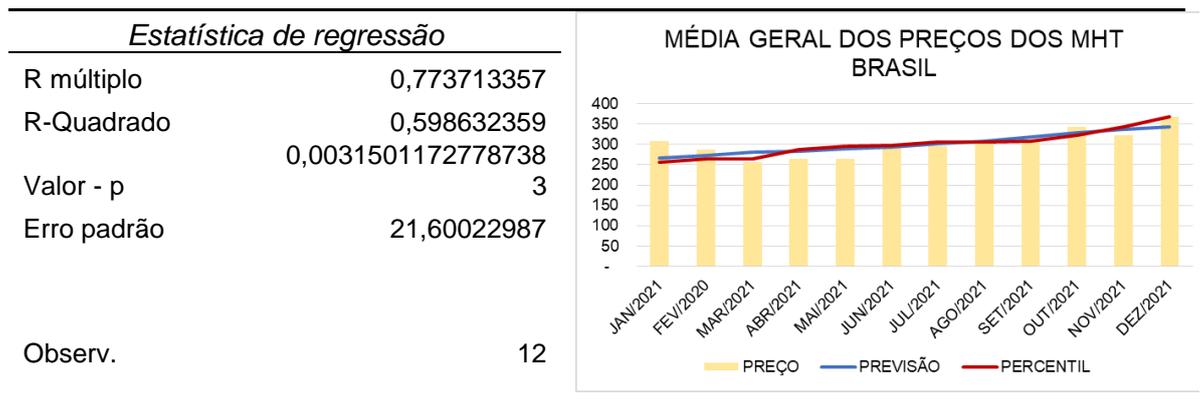


Gráfico 1. Comportamento estatístico dos Preços Gerais e da Inflação

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

No processo de mapeamento dos dados entre a média dos preços e a inflação acumulada do período percebeu uma correlação de 77%, uma representatividade acima de 50% e uma possibilidade de considerar o impacto dos preços em geral da inflação do período. Situação que fica ainda mais evidente no Gráfico das médias geral dos preços dos meios de hospedagem com a previsão quando colocar a inflação e a percentil calculado, conforme o Gráfico 2.

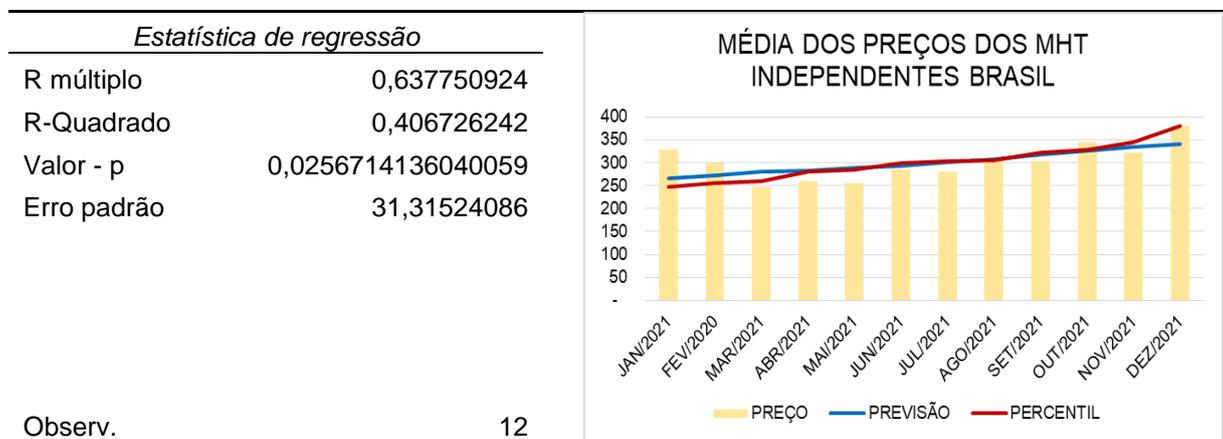


Gráfico 2. Comportamento estatístico dos Preços dos MHT Independentes e a Inflação

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Ao mapear os dados entre a média dos preços dos meios de hospedagem turísticos independentes, isto é, aqueles que não fazem parte de rede de hotéis ou são franquias, em relação a inflação acumulada do período percebeu uma

Inflação e Precificação de Serviços Hoteleiros: uma Análise para o Período 2018-2021

Paulo Salgado Zenha Carneiro, Andrea Mendonça da Silva Bastos, Mauro Santos, Pablo

Henrique da Silva Pereira, Marcelle Matos Cutrim

correlação de 64%, uma representatividade de 41% e uma possibilidade de considerar o impacto dos preços em geral da inflação do período de 0,025, logo pode-se considerar que a inflação explica os preços dos meios de hospedagem que não fazem parte de redes de hotéis, isto é, tende a formar os preços com base em conhecimentos próprios e mais informais.

Esse fenômeno fica ainda mais claro quando analisamos o Gráfico onde é possível uma leve tendência entre a média dos preços desse nicho de mercado, a previsão quando considerada a inflação e o percentil estatístico, conforme o Gráfico 3.

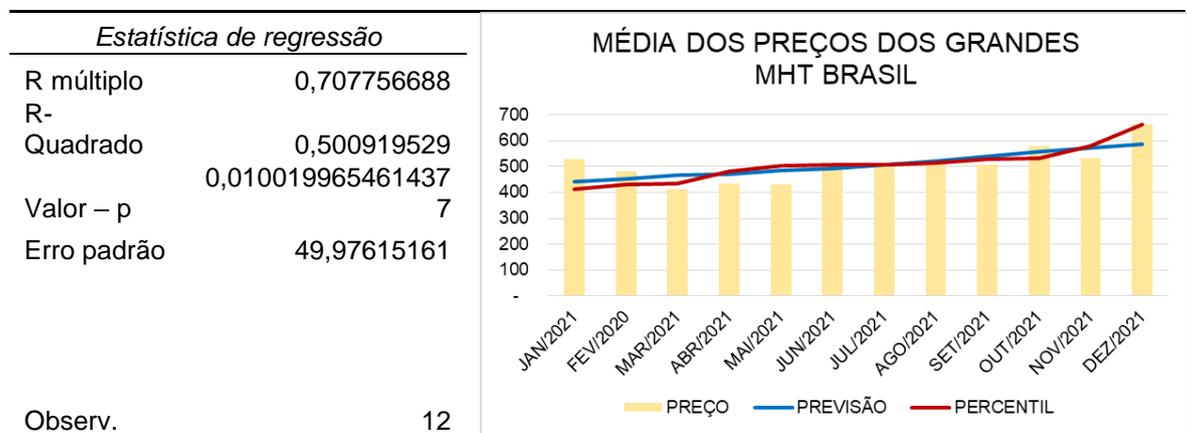


Gráfico 3. Comportamento estatístico dos Preços dos Grandes MHT e a Inflação

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Quanto à análise entre a média dos preços dos grandes hotéis, aqui a união dos hotéis de 4 Estrelas e os de 5 Estrelas em relação à inflação acumulada do período percebeu uma correlação de mais de 70%, uma representatividade de 50% e uma possibilidade de considerar o impacto dos preços em geral da inflação do período de 0,01, logo pode-se considerar que a inflação explica os preços dos meios de hospedagem de 4 e 5 estrelas. Esse fenômeno fica ainda mais claro quando se analisa o Gráfico 4 onde é possível uma leve tendência entre a média dos preços desse nicho de mercado, a previsão quando considerada a inflação e o percentil estatístico.

Inflação e Precificação de Serviços Hoteleiros: uma Análise para o Período 2018-2021

Paulo Salgado Zenha Carneiro, Andrea Mendonça da Silva Bastos, Mauro Santos, Pablo

Henrique da Silva Pereira, Marcelle Matos Cutrim

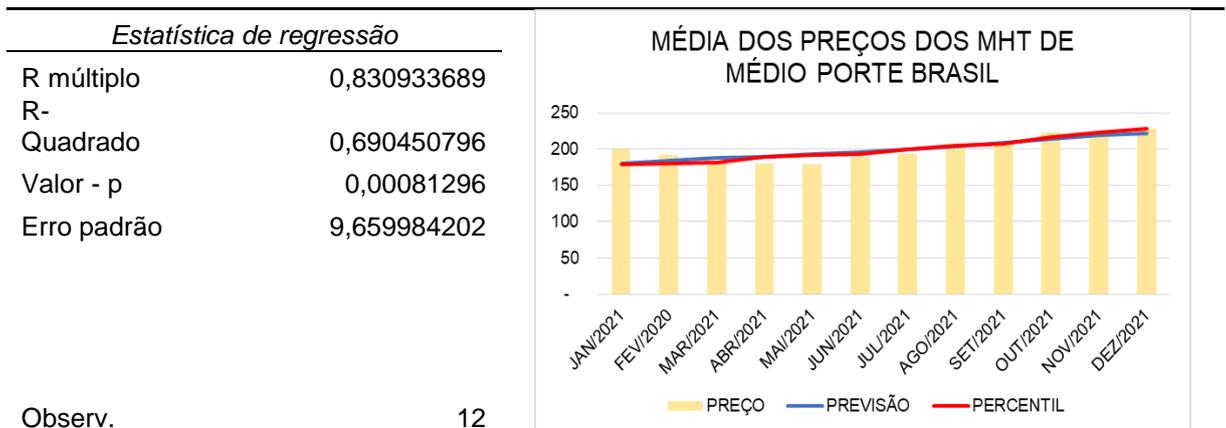


Gráfico 4. Comportamento estatístico dos Preços dos MHT de Médio Porte e a Inflação

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Na busca por encontrar sinais de correlação entre os preços dos MHT de Médio Porte, aqui consolidado os preços dos Hotéis de 2 e 3 Estrelas, observou que há 83% de correlação entre estes preços e a inflação de 2021, além disso esses números representam 69% dos dados coletados e há com razoável certeza estatística de que a inflação explica as variações dos preços desses segmentos da hotelaria. Fato esse que fica evidenciado no Gráfico do comportamento entre os preços médios praticados por estes MHT, com os comportamentos da previsão quando considerada a inflação e o percentil estatísticos calculado pela regressão, conforme o Gráfico 5.

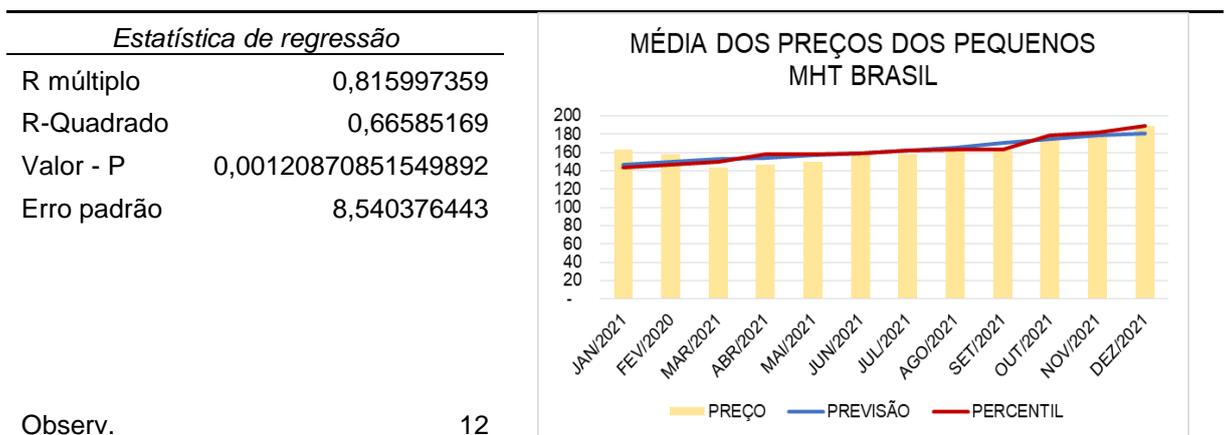


Gráfico 5. Comportamento estatístico dos Preços dos MHT de Pequeno Porte e a Inflação

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Ainda buscando evidências quanto aos impactos nos preços da inflação, foi relacionado os preços dos Pequenos MHT de 1 Estrela e aqueles que não usam estrelas, foi identificado que há uma correlação de mais de 81% entre essas variáveis, com um grau de representatividade das variáveis de 67% e uma nível de certeza de consideração de considerável (Valor-p 0,001).

Através da análise cruzada entre as correlações de Pearson, das variáveis independentes com a variável inflação, é possível verificar o nível de influência da inflação sobre os preços no período analisado (janeiro/21 a dezembro/21). Para essa análise foi considerado um intervalo de confiança de 95% para uma distribuição bicaudal, conforme demonstrado na Figura 3, a seguir.

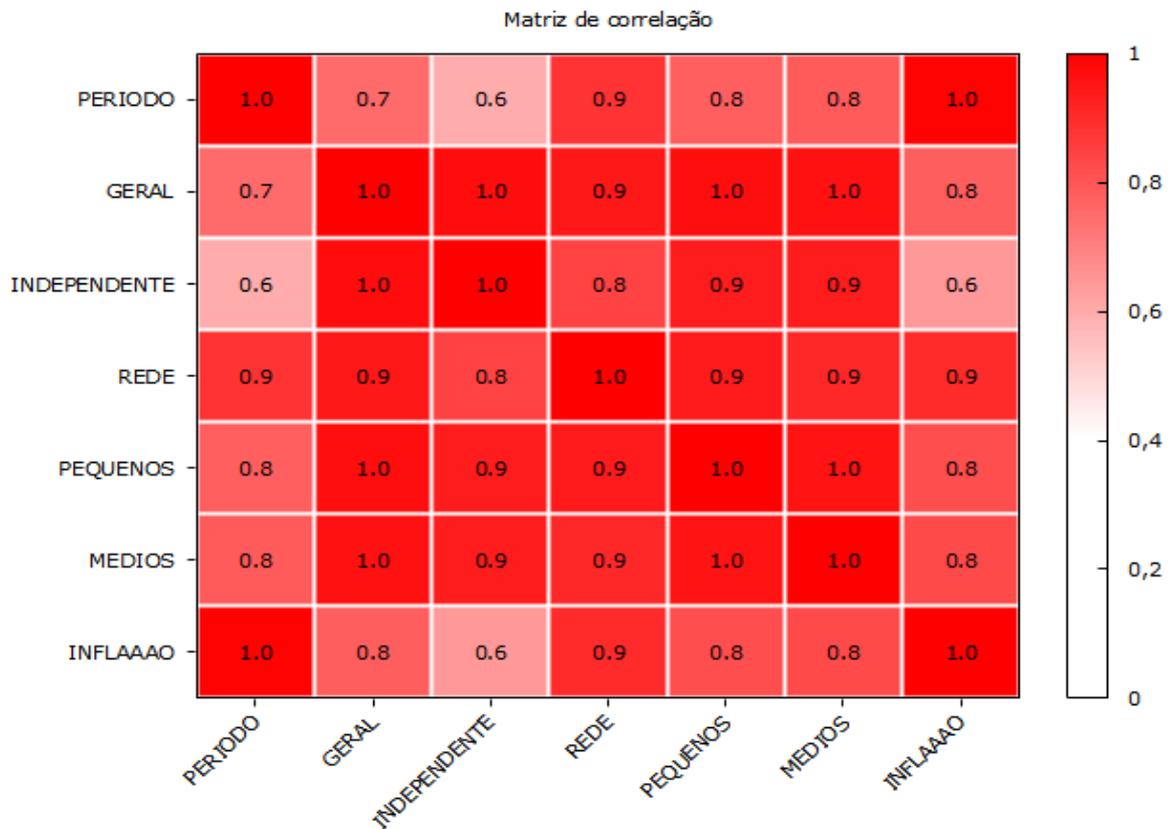


Figura 3 - Correlação dos preços MHT x Inflação Setor Serviços (2020 a 2021)

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

As correlações indicam que quanto maior o porte de capital da rede hoteleira, mais capacidade de absorção da variação da inflação sem repique de preços aos consumidores finais, já para as redes menores a correlação se mostrou forte e negativa no sentido de quanto menor o porte da rede maior o efeito da variação de preços para o consumidor final.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou saber qual o impacto da inflação nos preços dos MHT no Brasil uma vez que este setor tem uma grande importância na economia e no desenvolvimento do país. Foi o setor turístico que se observou uma das

maiores quedas durante o período de pandemia causada pelo novo corona vírus. No âmbito do setor turístico encontra-se os Meios de Hospedagem que são aziendas/empresas que efetivam os princípios de contabilidade, os custos e todos os conceitos estudados nas ciências contábeis.

Além da contabilidade outros conceitos, trazidos de outras ciências também foram necessárias durante a realização da presente pesquisa, que por meio dessas investigações na literatura existentes criou-se uma estrutura conceitual que tornou possível um mapeamento dos principais conceitos que nortearam os trabalhos. Um desses conceitos foi a inflação, quando foi conceituado a inflação verificou-se que uma das formas é a inflação dos custos, e são os custos que podem impactar nos preços dos produtos e serviços. No caso, os preços das diárias dos hotéis.

Durante o ano de 2021 foram analisados os preços das diárias dos MHT turísticos em todo o território nacional e a inflação foi obtida por meio dos órgãos oficiais (IPCA/IBGE). Obtidos esses dados foi possível perceber que há uma grande correlação entre as alterações da inflação oficial do país com as variações dos preços dos meios de hospedagem, principalmente os hotéis de poucas estrelas e os hotéis que não fazem parte de rede de hotelaria.

Com limitação encontrada é sem dúvida nenhuma o fato que em 2021 o mundo ainda passava pela pandemia do COVID 19 esse fato que impacta na inflação, pois as medidas tomadas pelos governos paralisam algumas cadeias produtivas e impactando na oferta de bens e serviços. Além desse fato a pandemia influenciou as decisões de viagem, tendo como consequência uma diminuição significativa na demanda os hotéis.

Portanto, a pesquisa não buscou esgotar o assunto, mais apenas relacionar de forma estatística e com enfoque contábil a inflação que impacta nos custos dos bens e serviços com os preços, que como se sabe é um fator de mercado que diretamente tem relação com o grau de oferta e o nível de demanda.

REFERÊNCIAS

- Alvarenga, D.; Gerbelli, L. G.; Martins, R. (2020). *Como a pandemia 'bagunçou' a economia brasileira em 2020*. São Paulo. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/12/como-a-pandemia-bagunçou-a-economia-brasileira-em-2020.ghtml>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- Anderson, O. J. (2010). *A estabilização Econômica do Plano Real e o Desenvolvimento Econômico do Período*. Porto Alegre. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/26108>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- Associação Brasileira de Indústria de Hotéis – Hotéis associados. Disponível em: http://www.abihma.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=43:hoteis-associados&catid=31&Itemid=38. Acesso em: 18 out. 2019.
- Braga, M.B. (2019). *Princípios de economia abordagem didática e multidisciplinar*. São Paulo: Atlas.
- Brasil. Ministério da Saúde. (2020). *Doença pelo coronavírus 2019*. Boletim Epidemiológico, 15, 1-41.
- Bronze Jr., J. C. F. et al. (out. 2021). O setor hoteleiro e o marketing de relacionamento: um estudo de caso na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. *Turismo & Sociedade*. Curitiba, 5(2), 489-506. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/27279/19226>. Acesso em: 22 fev. 2019.
- Cogan, S. (2013). *Custos e Formação de Preços: análise e prática*. 1. ed. São Paulo: Atlas.
- Fundação Getúlio Vargas (2020). *Mais de 30% das empresas sentiram impacto de coronavírus em março*. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/mais-de-30-das-empresas-sentiramimpacto-de-coronavirus-em-marco-diz-fgv/>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- Gonçalves, Carlos. E. S. (2017). *Economia na palma da mão do economês para o português*. São Paulo: Benvirá.
- Gretl (Versão 2022a). Disponível em:< <http://gretl.sourceforge.net/pt.html>>. Acesso em 12 dez. 2022.
- IBGE. IPCA - *Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo*. Disponível em:< <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html?t=destaques>>. Acesso em 10 nov. 2021.

Inflação e Precificação de Serviços Hoteleiros: uma Análise para o Período 2018-2021

Paulo Salgado Zenha Carneiro, Andrea Mendonça da Silva Bastos, Mauro Santos, Pablo

Henrique da Silva Pereira, Marcelle Matos Cutrim

- Larson, R., & Farber, B. (2002). *Estatística Aplicada*. Tradução de Luciane Ferreira. 4. ed. São Paulo: Pearson Education.
- Lima, A. A., Costa, B. K., Shinohara, E. E., & Bezerra, C. M. S. (2021). Estudo da Evolução Conceitual - Teórica da Capacidade Absortiva no Campo da Hotelaria. *Marketing & Tourism Review*, 6(1),1-38.
- Lizote, S. A., Teston, S. F., Vitali, G., & NovaL, C. M. (2020). Custos e Formação do Preço de Vendas em Hotéis. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia*, 10(1), 1-11.
- Lovelock, C. H., Wirtz, J. (2010). *Services marketing: people, technology, strategy. Seventh edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Medaglia, J., Gardolinski, S., Reis, L. A. F. D., & Ignaszkeski, S. (2021). Inovação, Hotelaria e Megatendências: Um Estudo Introdutório. *Cenário Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(3), 289-303.
- Nascimento, E. R. V., Ferreira, T. C., Facuri, H. C. L., & Fonseca, P. R. C. F. A Influência de Variáveis Mercadológicas na Precificação: Um Estudo de Caso com Pousadas de Pequeno Porte no Portal dos Lençóis Maranhenses. *Revista Capital Científico - Eletrônica*, 19(3), 7-22.
- Organização Mundial do Turismo (OMT). (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics*. Disponível em: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf. Acesso em: 20 ago. 2021.
- Panoso Netto, A. (2017). *O que é turismo*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Paulani, L. M. (2020). *A nova contabilidade social: uma introdução à macroeconomia*. 5. ed. São Paulo: Saraiva Educação.
- Pfaff, B. et al. (2018). GNU PSPP Statistical Analysis Software. Version 1.2.0-g0fb4db.
- Pinto, E. P., & Santos, D. G. V. D. (2012). Tarifas e taxas de ocupação de hotéis, conforme suas formas de organização e viajantes que acolhem. *Turismo em Análise*, 23(2), 355-379.
- Silva, P. H. R., & da Silva, R. A. (2017). Análise sistêmica de custos e preço de venda como ferramenta de apoio às decisões: o caso de uma indústria alimentícia no paraná. *Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC*. Recuperado de <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4342> Acesso em: 30 abr. 2021.

Inflação e Precificação de Serviços Hoteleiros: uma Análise para o Período 2018-2021

Paulo Salgado Zenha Carneiro, Andrea Mendonça da Silva Bastos, Mauro Santos, Pablo

Henrique da Silva Pereira, Marcelle Matos Cutrim

- Santos, F. dos, Lunardi, G. L., Maia, C. R., & Añaña, E. da S. (2020). Fatores que influenciam a participação dos consumidores no Turismo Eletrônico. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 139-155. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1831>. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1831/1369>. Acesso em: 05 abr. 2021.
- Shahrokhi, M., Cheng, H., Dandapani, K., Figueiredo, A., Parhizgari, A. M., & Shachmurove, Y. (2017). The evolution and future of the BRICS: Unbundling politics from economics. *Global Finance Journal*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2017.03.002>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1044028317300662>
- Shereen, M. A., Khan, S., Kazmi, A., Bashir, N., & Siddique, R. (jul. 2020). COVID-19 infection: Origin, transmission, and characteristics of human corona viruses. *Journal of Advanced Research*, 24, 91-98.
- Trigo, L. G. G. (set/dez 2020). Viagens e turismo: dos cenários imaginados às realidades disruptivas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 14(3), 1-13, Disponível em: <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/2107/1374>. Acesso em: 05 abr. 2021.
- Vasconcellos, M. A. S. (2019). *Fundamentos de economia*. 6. ed. São Paulo: Saraiva.

Data de Submissão: 19/10/2022

Data de Aceite: 23/12/2022