

Revenue Management e Yield Management: Precificação Diferencial no Turismo e Desafios da Percepção de Justiça

Flavio Andrew do Nascimento Santos¹

Marcelo de Oliveira Nunes²

Verônica Feder Mayer³

Resumo

Os preços de passagens aéreas sempre foram 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 a adoção de métodos de precificação diferencial. Esses métodos, fortemente baseados na abordagem da economia tradicional, visam obter a maximização do retorno financeiro por meio do ajuste entre oferta e demanda. Apesar do sucesso da utilização de precificação diferencial pelas companhias aéreas e outras empresas do ramo, esse método de precificação ajuda o turismo a ser percebido como um setor pouco transparente em preços, o que pode gerar sensações de injustiça por parte dos consumidores. Nesse sentido, pode existir uma tensão entre os argumentos econômicos para a utilização de precificação diferencial e como os consumidores percebem tais preços e métodos de precificação. Dada a relevância e atualidade desta temática, 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. Os resultados do levantamento bibliográfico realizado indicam que o *Yield Management* surgiu como um método de precificação diferencial que visava fazer uma empresa vender a unidade de inventário certa, ao cliente certo, no tempo certo, ao preço certo. Na medida em que a prática foi ganhando maturidade, se tornou uma estratégia gerencial e o termo foi gradativamente sendo substituído por *Revenue Management*. O *Revenue Management* faz parte da cultura organizacional das empresas que o adotam, sendo necessário o compromisso de todos dentro da organização para que se torne eficaz. É um desafio para as pesquisas em RM o ambiente de constantes mudanças tecnológicas e os diferentes contextos em que a ferramenta é utilizada. Nesse sentido, as empresas também possuem 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 populares nas grandes empresas do turismo. 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. 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

¹ Mestrando em Turismo. Universidade Federal Fluminense (UFF). <http://lattes.cnpq.br/9645513200573972>. flavioandrew@gmail.com.

² Mestre em Administração. Docente da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). <http://lattes.cnpq.br/3099992532757666>. nunes.marcelo89@hotmail.com.

³ Doutora em Administração (UFRJ). Docente da Universidade Federal Fluminense (UFF). <http://lattes.cnpq.br/4380725705167605>. vmayer@gmail.com.



**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

táxi), empresas de aluguel de carros, além de pesquisas em diferentes cidades e contextos nacionais e internacionais.

Palavras-chave: marketing turístico; precificação diferencial; *Revenue Management*; *Yield Management*; percepção de justiça em preços.