



FACULDADE
ViaSapiens
A IDENTIDADE DO CONHECIMENTO

**FACULDADE VIASAPIENS – FVS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANA BIANCA DE OLIVEIRA VIEIRA

**PRECIFICAÇÃO BASEADA EM VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE EM
POUSADAS.**

Tianguá – CE
Novembro/2024

ANA BIANCA DE OLIVERIA VIEIRA

**PRECIFICAÇÃO BASEADA EM VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE EM
POUSADAS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Faculdade ViaSapiens, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^o Francisco Alves de Souza Neto, Me.

UBAJARA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Faculdade ViaSapiens
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

O48p Oliveira, Ana .
PRECIFICAÇÃO BASEADA EM VALOR PERCEBIDO PELO
CLIENTE EM Pousadas: / Ana Oliveira - 2024.
24 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Faculdade ViaSapiens,
Bacharelado em Administração, Tianguá. 2024

Orientação: Prof(a) Me. Francisco Alves De Souza Neto

1. Valor Percebido Pelo Cliente. 2. Precificação Estratégica. 3. Gestão
de Preço no Setor de Turismo. I. Título.

CDD 342.81

ANA BIANCA DE OLIVEIRA VIEIRA

PRECIFICAÇÃO BASEADA EM VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE EM POUSADAS.

Artigo apresentado à Faculdade ViaSapiens, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 02/12/2025

BANCA EXAMINADORA:

Francisco Alves de Souza Neto

Orientadora: Prof^o Me. Francisco Alves de Souza Neto

Iara Tâmara Pessoa Paiva

Membro: Prof^o Me. Iara Tâmara Pessoa Paiva

Antônio Manuel Cardoso Correia

Membro: Prof. Esp. Antônio Manuel Cardoso Correia

AGRADECIMENTO

Agradecer primeiramente a Deus, pela força e a sabedoria pra concluir esse curso. Gostaria de expressar minha profunda gratidão pelo apoio, orientação e incentivo ao longo deste curso professor Sousa Neto. Sua expertise e dedicação foram fundamentais para o meu crescimento acadêmico e profissional.

Aos meus colegas de turma, agradeço a colaboração, amizade e momentos compartilhados. Juntos, construímos uma jornada inesquecível. Ao meus pais e irmãos, obrigado pelo amor, apoio e compreensão. Sem vocês, nada disso seria possível. E a todos que contribuíram para a minha formação, em especial minha amiga Ana Elysabeth, muito obrigada pelo incentivo, amizade e por fazer parte desta jornada.

RESUMO

Este estudo busca compreender como a precificação baseada no valor percebido é aplicada em pousadas, analisando as perspectivas de gestores e clientes. Utilizando uma abordagem descritiva e qualitativa, realiza entrevistas com gestores e questionários com clientes, apoiando-se em teorias sobre valor percebido e estratégias de precificação. Os resultados mostram que gestores reconhecem a importância do valor percebido, mas baseiam preços principalmente em concorrência e sazonalidade, sem ferramentas específicas para captar a percepção dos clientes. Já os clientes valorizam fatores subjetivos, como atendimento personalizado e exclusividade, além de considerarem avaliações online como influentes na formação de sua percepção de valor. Conclui-se que a precificação pelo valor percebido é promissora, mas demanda maior alinhamento com as expectativas dos clientes. O estudo contribui ao evidenciar a relevância de fatores intangíveis e sugere pesquisas futuras em contextos diversos e com métodos quantitativos.

Palavras-chaves: Valor percebido pelo cliente. Precificação estratégica. Gestão de preços no setor de turismo.

ABSTRACT

This study aims to understand how value-based pricing is applied in inns by analyzing the perspectives of managers and customers. Using a descriptive and qualitative approach, it conducts interviews with managers and surveys with customers, drawing on theories of perceived value and pricing strategies. The results show that managers recognize the importance of perceived value but primarily base prices on competition and seasonality, without specific tools to capture customers' perceptions. On the other hand, customers value subjective factors such as personalized service and exclusivity and consider online reviews influential in shaping their perception of value. It is concluded that value-based pricing is promising but requires greater alignment with customer expectations. The study contributes by highlighting the relevance of intangible factors and suggests future research in diverse contexts and with quantitative methods.

Keywords: Customer perceived value. Strategic pricing. Price management in the tourism sector.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Valor percebido e precificação orientada ao cliente	9
2.2 Estratégias de precificação em serviços de hospedagem	9
2.3 Determinantes da percepção de valor em pousadas	10
2.4 A hipótese da precificação orientada pelo valor percebido	11
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	12
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS	21
APÊNDICE/ANEXO	22

1 INTRODUÇÃO

A precificação baseada no valor percebido pelos clientes vem ganhando destaque como estratégia diferenciada no mercado, especialmente em setores que lidam diretamente com a experiência do consumidor, como o de hospitalidade. No contexto das pousadas, essa abordagem se torna ainda mais relevante, pois o cliente não apenas adquire um serviço, mas também vivencia uma experiência composta por diversos fatores tangíveis e intangíveis, como localização, conforto, atendimento e atmosfera do local. Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido pode ser definido como a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço, baseada em percepções do que é recebido em troca do que é pago. Isso destaca o desafio enfrentado pelos gestores das pousadas em alinhar as expectativas dos hóspedes às práticas de precificação, especialmente diante da crescente competitividade do setor.

No entanto, há uma lacuna prática e teórica sobre como a precificação baseada no valor percebido é aplicada no setor de pousadas. Estudos como os de Lovelock e Wirtz (2011) apontam que, em serviços, o valor é frequentemente determinado pela interação entre a qualidade percebida, os preços praticados e o contexto emocional do cliente. No entanto, poucas investigações exploram em profundidade a percepção dos clientes e dos gestores no contexto das pousadas, um ambiente caracterizado por variáveis subjetivas e pela influência de fatores externos, como avaliações online e sazonalidade.

Diante disso, surgem algumas questões fundamentais: Quais fatores os clientes consideram mais relevantes ao escolher uma pousada e ao avaliar o valor percebido? Os preços praticados pelas pousadas refletem, na percepção dos clientes, a qualidade e a experiência oferecida? Que melhorias podem ser implementadas para aumentar o valor percebido pelos hóspedes e, conseqüentemente, sua satisfação e fidelização?

O objetivo deste estudo é compreender como o valor percebido pelos clientes é aplicada em pousadas, analisando tanto a perspectiva dos gestores quanto as percepções dos hóspedes. Para isso, a pesquisa adota uma abordagem descritiva e qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas com gestores e questionários direcionados a clientes, com perguntas abertas e fechadas. A análise de dados é realizada a partir de técnicas qualitativas, considerando a subjetividade dos fatores envolvidos e os insights obtidos nos relatos dos participantes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial aborda a precificação baseada no valor percebido pelo cliente, apresentando pesquisas relacionadas a estratégias de preço orientadas pela percepção de valor em serviços de hospedagem. Estudos sobre esse tema enfatizam a importância de considerar o que o cliente valoriza na experiência do serviço, não apenas o custo operacional. As abordagens tradicionais de precificação, como o mark-up e a análise de concorrência, muitas vezes não captam a complexidade da experiência que uma pousada oferece, onde fatores emocionais e intangíveis têm um papel significativo. A precificação baseada no valor percebido representa, portanto, uma abordagem que ajusta o preço ao que o cliente enxerga como benefício, levando em conta as expectativas e percepções de valor agregado.

2.1 Valor percebido e precificação orientada ao cliente

Zeithaml (1988) destaca que a percepção de valor é resultado de uma análise pessoal do cliente, onde fatores subjetivos influenciam a decisão de compra e, conseqüentemente, o valor percebido e o que o consumidor está disposto a pagar. Essa análise considera tanto os benefícios percebidos quanto os custos monetários e não monetários envolvidos na aquisição do produto ou serviço. Essa perspectiva evidencia que o valor percebido é altamente influenciado por elementos subjetivos e varia significativamente de cliente para cliente.

Posteriormente, Kotler e Keller (2012) reforçam essa ideia ao definirem o valor percebido como a avaliação que o consumidor faz dos benefícios de um serviço em comparação ao preço cobrado. De acordo com os autores, o preço ideal de um produto ou serviço deve refletir o valor que o cliente atribui a ele, e não apenas seus custos de produção. Essa abordagem considera fatores como experiência, qualidade e diferenciais oferecidos, sendo particularmente relevante para pousadas, onde o valor emocional tende a ser mais forte do que em outras categorias de hospedagem.

2.2 Estratégias de precificação em serviços de hospedagem

Porter (1985) destaca que a diferenciação é fundamental em mercados com grande oferta de serviços. Segundo o autor, as pousadas, por serem estabelecimentos de pequeno porte e com enfoque em experiências mais personalizadas, são propensas a gerar um vínculo emocional com o cliente, que valoriza a exclusividade e o atendimento mais próximo. Nesse sentido, estratégias que considerem o valor percebido não só se destacam na construção de um relacionamento positivo com o cliente, como também geram uma diferenciação no mercado.

Hinterhuber (2008) ressalta que a precificação baseada em valor é eficaz em mercados onde a diferenciação é um fator importante, pois permite a adaptação dos preços aos benefícios intangíveis e à personalização do serviço. Nesse contexto, pousadas que conseguem traduzir atributos únicos, como a localização, a atmosfera e o atendimento, em valor para o cliente, tendem a criar uma base de clientes mais fiel.

2.3 Determinantes da percepção de valor em pousadas

A percepção de valor em serviços de hospedagem, segundo os estudos de Woodruff (1997), é composta por uma série de fatores que se inter-relacionam. No caso das pousadas, características como localização, exclusividade, conforto, atendimento personalizado e autenticidade são fatores-chave na avaliação do valor percebido. Para capturar essa percepção, é necessário que o gestor entenda como o cliente valoriza cada um desses aspectos. Segundo Lovelock e Gummesson (2004), serviços com alto valor emocional agregado, como aqueles oferecidos por pousadas, têm sua percepção de valor fortemente impactada pela experiência proporcionada ao cliente, onde o atendimento personalizado e a ambiência são diferenciais.

Além disso, o estudo de Oh (1999) observa que a percepção de valor pode variar de acordo com o perfil do cliente. Em uma pousada, onde os hóspedes geralmente buscam uma experiência mais intimista, o valor percebido pode estar associado à autenticidade e ao conforto. Isso significa que as pousadas podem adaptar seus preços de acordo com os segmentos específicos de clientes, levando em conta as particularidades de cada grupo.

2.4 A hipótese da precificação orientada pelo valor percebido

Concluídas as discussões acerca das pesquisas, hipotetiza-se, então, que a precificação baseada no valor percebido pelo cliente leva à maior aceitação e satisfação com os preços cobrados em pousadas. Tal conjectura se sustenta com base na ideia de que o cliente percebe valor nos aspectos imateriais e emocionais da experiência em pousadas, e a disposição a pagar está atrelada a isso. Da mesma maneira, a prestação mais direcionada e a ligação emocional do cliente com o lugar o faz sentir que aquele bem ou serviço vale mais e ele se dispõe a pagar por isso.

Diversos estudos, como os de Kotler e Keller (2012) e Lovelock e Wright (2006), reforçam que uma estratégia de preço que se alinhe ao valor percebido pelo cliente pode aumentar a competitividade e a retenção de clientes. Assim, espera-se que a aplicação dessa abordagem na definição de preços de pousadas contribua para um melhor alinhamento entre as expectativas dos clientes e a proposta de valor dos serviços oferecidos. Essa abordagem não só

justifica a hipótese, como também sugere que a precificação orientada ao valor percebido é um diferencial competitivo que responde às demandas de clientes em busca de experiências únicas e autênticas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aqui apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa, detalhando os objetivos, a natureza dos dados coletados e a abordagem de análise. A metodologia aplicada visa entender a percepção de valor dos clientes e as estratégias de precificação em pousadas, abordando tanto a perspectiva dos gestores quanto a experiência dos clientes.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é exploratória e descritiva. A natureza exploratória é adequada para aprofundar o entendimento dos fatores subjetivos que influenciam a percepção de valor em serviços de hospedagem, enquanto a abordagem descritiva permite mapear as práticas de precificação usadas pelos gestores de pousadas.

A coleta de dados documentais inclui análises de materiais de marketing usados nas duas pousadas em que ocorreu a pesquisa e sites para identificar práticas de comunicação de valor. Além disso, é realizado um levantamento por meio de entrevistas e questionários, visando obter dados diretos dos gestores e clientes.

Quanto à abordagem, a pesquisa é qualitativa. A abordagem qualitativa é utilizada para analisar as respostas dos gestores e explorar profundamente as práticas de precificação e o valor percebido.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2024, em pousadas de pequeno e médio porte localizadas em região turística. A amostra inclui gestores de duas pousadas e um total de 10 clientes que se hospedaram recentemente nos estabelecimentos selecionados. As entrevistas com os gestores buscam explorar as práticas de precificação, enquanto os questionários aplicados aos clientes abordam a percepção de valor em relação a fatores como atendimento, conforto e experiência.

Os gestores participam de entrevistas semiestruturadas, permitindo que compartilhem suas perspectivas sobre o processo de precificação e os elementos que acreditam influenciar a percepção de valor dos hóspedes. Já os questionários são aplicados diretamente aos clientes, contendo perguntas objetivas e escalas de Likert, visando quantificar aspectos como satisfação com o atendimento, infraestrutura e disposição a pagar.

Para a análise dos dados qualitativos, utiliza-se a análise de conteúdo, que permite organizar e interpretar as respostas dos gestores de forma temática. Esse método auxilia na identificação de categorias de valor percebido e na compreensão de como esses fatores são integrados ao processo de precificação. Os dados obtidos por meio dos questionários são analisados de maneira descritiva, possibilitando a quantificação de tendências e a visualização de padrões de percepção entre os clientes.

A pesquisa cumpre os princípios éticos exigidos, incluindo o consentimento informado e o respeito à confidencialidade dos participantes. Todos os gestores e clientes participantes recebem informações detalhadas sobre o objetivo e os procedimentos da pesquisa. A participação é voluntária, e os dados coletados são tratados com sigilo, garantindo que as informações não sejam identificáveis e sejam usadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Esses procedimentos metodológicos buscam obter uma visão ampla e detalhada sobre como o valor percebido influencia a precificação em pousadas, contribuindo para a construção de estratégias de preços mais alinhadas às expectativas dos clientes e às necessidades dos gestores.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa realizada revelou informações valiosas sobre os fatores que influenciam a percepção de valor e a precificação em pousadas, considerando a perspectiva dos hóspedes. As respostas foram coletadas a partir de 26 hóspedes, permitindo uma análise abrangente e diversificada.

Tabela 01: fatores que influenciam a escolha de pousadas

FATORES	FREQUÊNCIA
Localização	9
Preço	6
Conforto	6
Atendimento	5
Custo-benefício	4

Avaliações/recomendações	4
Limpeza	2
Estrutura Física	2
Ambiente acolhedor	2
Café da manhã	1
Serviços oferecidos	1

Fonte: Elaboração própria (2024)

De acordo com a tabela acima pode-se observar os principais fatores que influenciam a escolha das pousadas pelos respondentes que incluem a localização, mencionada de forma recorrente, juntamente com fatores como preço justo, conforto e atendimento. Outros aspectos frequentemente citados foram estrutura física, avaliações online, e atendimento personalizado. Estes resultados corroboram estudos prévios, como os de Kotler e Keller (2012), que destacam a importância de elementos tangíveis e intangíveis na escolha de serviços de hospitalidade.

Analisando os dados, nota-se que elementos subjetivos, como "atendimento" e "ambiente acolhedor", possuem peso significativo na decisão dos hóspedes. Esses fatores refletem a importância de aspectos emocionais no consumo de serviços, alinhando-se com o conceito de valor percebido proposto por Zeithaml (1988), que enfatiza a relação entre a percepção de benefícios e os custos percebidos pelo consumidor.

GRÁFICO 01: Tabela de elementos que contribuem para percepção de valor

Fonte: Elaboração própria, (2024).

Os respondentes apontaram que atenção e dedicação dos funcionários, bem como hospitalidade e qualidade no serviço, são determinantes para a percepção de valor. Além disso, fatores como café da manhã variado, limpeza e estrutura confortável foram amplamente mencionados. Curiosamente, a interação e hospitalidade personalizada destacam-se como diferenciais em um mercado competitivo.

Esses dados reforçam a relevância dos serviços intangíveis no setor de hospitalidade, como o relacionamento humano e a personalização.

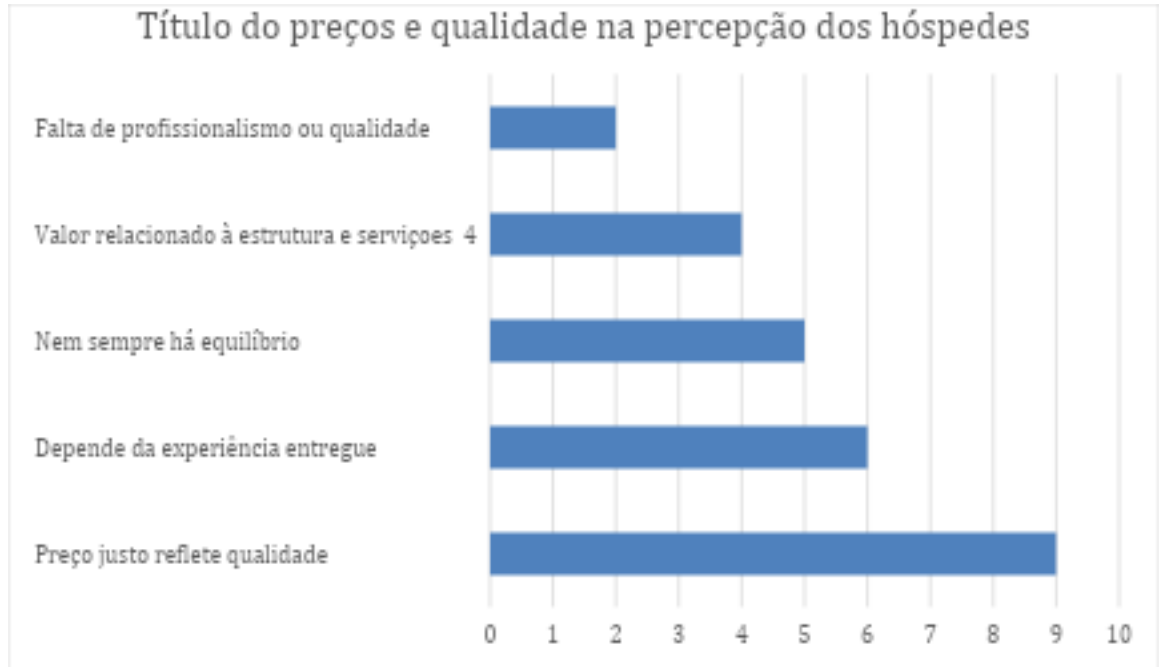
Segundo os estudos de Grönroos (1994) já indicavam que o valor percebido em serviços é criado não apenas pela funcionalidade, mas também pelas interações e pela qualidade do atendimento.

Quando questionados sobre o que definiriam como uma experiência "excelente", os hóspedes destacaram fatores como recepção calorosa, quartos limpos e confortáveis, e atendimento impecável. Alguns ainda citaram elementos como preços justos e facilidades adicionais (piscina, espaços de lazer). Esses pontos reforçam que a excelência em pousadas não depende exclusivamente de preços altos ou estruturas luxuosas, mas sim da harmonia entre qualidade do serviço, hospitalidade e conforto.

A análise revela que a excelência percebida pelos hóspedes também está conectada à sua expectativa inicial, confirmando o modelo de expectativa-desempenho proposto por

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Quando a entrega de valor supera as expectativas, o cliente sente que o preço pago foi justificado.

Gráfico 02: preços e qualidade na percepção dos hóspedes



Fonte: Elaboração própria, (2024).

Preço justo reflete qualidade (9 menções): Uma parcela significativa dos participantes acredita que quando há equilíbrio entre o custo e a experiência oferecida (como conforto, bom atendimento e serviços de qualidade), o preço é considerado justo.

Depende da experiência entregue (6 menções): Algumas respostas destacaram que a percepção de valor varia conforme os serviços e estrutura oferecidos. Quando a pousada entrega uma experiência diferenciada, o preço parece mais justificável.

Nem sempre há equilíbrio (5 menções): Algumas pessoas mencionaram casos em que o valor cobrado não reflete a qualidade esperada, apontando falhas no atendimento, estrutura ou outros aspectos.

Valor relacionado à estrutura e serviços (4 menções): Há respostas que destacaram a relação entre o preço e os serviços oferecidos, indicando que acomodações melhores tendem a justificar custos maiores.

Essa disparidade sugere que, embora existam esforços para precificar com base no valor percebido, as expectativas nem sempre são atendidas. Isso reafirma a importância de um planejamento estratégico de precificação, que combine análise de mercado, percepção de valor e comunicação clara, conforme apontado por Kotler (2012).

Entre as sugestões dos participantes, destacam-se investimentos em experiências personalizadas, como parcerias para passeios turísticos ou gastronomia local, melhorias na infraestrutura e maior atenção à qualificação dos funcionários. Essas recomendações são coerentes com a literatura, que enfatiza a necessidade de inovar na criação de valor para os clientes, especialmente em mercados competitivos (BITNER, 1992).

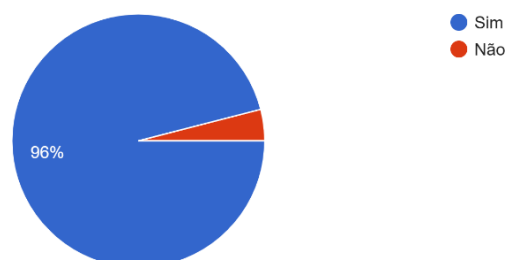
Os dados coletados indicam que, embora as pousadas já reconheçam a importância do valor percebido, ainda há um desalinhamento entre os esforços dos gestores e as expectativas dos clientes. Por exemplo, a ênfase dos clientes em atendimento e hospitalidade sugere que investir em treinamentos para os funcionários e adotar estratégias personalizadas pode ser um diferencial competitivo.

Além disso, a crescente importância das avaliações online, apontada por diversos respondentes, sugere que as pousadas devem focar na gestão da reputação digital. Comentários positivos nas plataformas influenciam significativamente a escolha e percepção dos clientes antes mesmo da experiência presencial, um fenômeno também identificado em pesquisas de Buhalis e Law (2008).

Por fim, considero que a precificação baseada no valor percebido é uma estratégia promissora, mas requer maior integração com ferramentas de monitoramento de feedback e análise de comportamento do cliente. O estudo revela a necessidade de as pousadas oferecerem experiências memoráveis e bem articuladas para justificar os preços e fidelizar os hóspedes, promovendo uma relação mais equilibrada entre preço, qualidade e percepção de valor.

Os resultados desta pesquisa dialogam com achados de autores como Zeithaml (1988) e Kotler (2012), que apontam o valor percebido como um fator-chave na estratégia de precificação. Além disso, corroboram a relevância de elementos emocionais e subjetivos, amplamente reconhecidos na literatura de marketing de serviços. No entanto, destacam-se lacunas específicas no setor, como a necessidade de capacitação dos colaboradores e inovação nas experiências oferecidas, áreas que demandam atenção adicional em pesquisas futuras.

Gráfico 03: O preço da pousada influenciou significativamente sua decisão de hospedagem?



Fonte: Elaboração própria, (2024).

Os resultados mostram que o preço da pousada é um fator altamente determinante na decisão de hospedagem para a maioria dos entrevistados. Das 26 respostas coletadas, 25 afirmaram que o preço influenciou significativamente sua escolha, enquanto apenas 1 resposta indicou que o preço não teve impacto relevante.

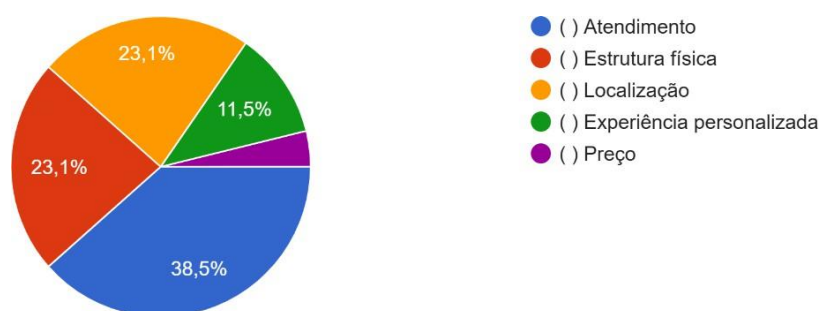
Importância do preço: O dado reflete a sensibilidade dos consumidores ao custo no momento de escolher um local para se hospedar. Isso pode ser particularmente relevante em segmentos de mercado onde o orçamento dos clientes é um fator-chave, como turismo econômico ou viagens de curta duração.

Valor percebido: Essa predominância sugere que os hóspedes buscam, além do preço acessível, uma relação custo-benefício que justifique o investimento, considerando a experiência esperada.

Exceção (1 não): A única resposta que indica que o preço não foi um fator importante pode estar relacionada a uma escolha baseada em outros critérios, como localização, recomendação, ou uma experiência muito específica e personalizada.

O preço é, claramente, um dos fatores mais relevantes na escolha de pousadas, mas não atua isoladamente. Ele está frequentemente associado a outros elementos como conforto, qualidade do atendimento, e localização. Esses dados reforçam a necessidade de pousadas alinharem sua estratégia de precificação com o perfil do cliente-alvo e a percepção de valor dos serviços oferecidos.

Gráfico 04: Qual foi o principal fator que contribuiu para sua percepção de valor?



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O gráfico da questão 10 apresenta a distribuição das respostas para o principal fator que contribuiu para a percepção de valor pelos hóspedes em suas estadias nas pousadas. Os resultados revelam a importância relativa de diferentes aspectos no julgamento do valor percebido.

Análise do gráfico:

1. Atendimento (38,5%): O atendimento foi identificado como o fator mais relevante para a percepção de valor, com quase 40% das respostas. Isso destaca a importância do relacionamento e da qualidade no serviço prestado pelos funcionários para a satisfação dos hóspedes.
2. Estrutura física e Localização (23,1% cada): Esses dois fatores dividem o segundo lugar, indicando que a infraestrutura da pousada e a sua localização têm um peso significativo na experiência dos clientes.
3. Preço (11,5%): O preço, embora menos mencionado, ainda é relevante. Ele reflete a preocupação dos hóspedes com a relação custo-benefício ao avaliar a qualidade e os serviços oferecidos.
4. Experiência personalizada (3,8%): Este fator teve menor destaque, mas sua presença demonstra que, para alguns hóspedes, o atendimento exclusivo e personalizado pode agregar valor significativo.

O gráfico reforça que a percepção de valor está ligada, sobretudo, à qualidade do atendimento e à estrutura da pousada, mas que fatores como localização e preço também são determinantes na avaliação dos hóspedes. Esses insights são fundamentais para pousadas que desejam investir em melhorias e alinhar seus serviços às expectativas dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender como a precificação baseada no valor percebido pelos clientes é aplicada em pousadas, analisando as perspectivas tanto dos gestores quanto dos hóspedes. Para alcançar esse objetivo, utilizou-se uma metodologia descritiva e qualitativa, incluindo entrevistas com gestores e aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas direcionados a clientes. A análise dos dados permitiu identificar os principais fatores que influenciam a percepção de valor e como esses aspectos se refletem na precificação e na satisfação dos hóspedes.

Os resultados da pesquisa destacam a relevância de fatores como localização, atendimento personalizado, conforto e estrutura física na escolha da pousada e na experiência vivenciada. Além disso, elementos subjetivos, como hospitalidade e ambiente acolhedor, surgiram como determinantes na criação de valor percebido. Por outro lado, gestores ainda apresentam lacunas na adoção de ferramentas e estratégias específicas para compreender e atender às expectativas dos clientes, frequentemente baseando-se em critérios tradicionais, como sazonalidade e preços praticados pela concorrência.

O estudo evidenciou também a crescente influência das avaliações online na percepção inicial dos hóspedes, um fator que reforça a necessidade de gestão proativa da reputação digital por parte das pousadas. As avaliações e recomendações não apenas influenciam a escolha dos clientes, mas também moldam sua percepção sobre a qualidade e o preço. Nesse contexto, a precificação baseada no valor percebido se apresenta como uma estratégia promissora, mas que exige alinhamento entre as expectativas dos hóspedes, a experiência oferecida e a comunicação eficaz dos diferenciais do serviço.

Conclui-se, assim, que a precificação baseada no valor percebido pode ser um diferencial competitivo relevante para pousadas que buscam se destacar em um mercado altamente disputado. Contudo, para que essa estratégia seja eficaz, é fundamental investir em melhorias nos serviços, treinamento de equipe, inovação nas experiências oferecidas e fortalecimento da presença digital. O estudo também ressalta a importância de compreender os fatores subjetivos que agregam valor à experiência dos hóspedes, permitindo uma abordagem mais alinhada às suas expectativas e à sua disposição de pagar.

A pesquisa contribui ao trazer insights importantes para o setor de hospitalidade, destacando a relevância de fatores intangíveis na percepção de valor e apontando caminhos para a melhoria da gestão de preços. Além disso, amplia a compreensão sobre a relação entre experiência, percepção de qualidade e disposição a pagar, oferecendo subsídios para a adoção de estratégias mais centradas no cliente. Para a academia, o estudo reforça a necessidade de explorar mais profundamente a aplicação de teorias sobre valor percebido no contexto de pequenos empreendimentos, como pousadas.

Apesar das contribuições, este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas. A pesquisa abrange um número limitado de participantes e está restrita ao contexto de pousadas, o que pode dificultar a generalização dos resultados para outros segmentos do setor de hospitalidade. Além disso, a abordagem qualitativa, embora rica em detalhes, não permite uma análise quantitativa mais ampla, o que poderia oferecer dados complementares sobre padrões e tendências.

Com base nas limitações identificadas, sugere-se que estudos futuros ampliem a amostra de participantes, incluindo um maior número de pousadas e contextos regionais diversificados. Também seria interessante combinar métodos qualitativos e quantitativos para obter uma visão mais abrangente sobre o tema. Além disso, investigações mais específicas sobre o impacto das avaliações online na percepção de valor e na disposição a pagar poderiam complementar os achados desta pesquisa, trazendo nova perspectivas para a gestão estratégica no setor de hospitalidade.

Assim, este estudo contribui tanto para a prática gerencial quanto para o avanço do conhecimento acadêmico, destacando que o sucesso na aplicação da precificação baseada no valor percebido depende de uma compreensão aprofundada das expectativas dos clientes e da capacidade das pousadas em oferecer experiências que realmente gerem valor.

REFERÊNCIAS

- Hinterhuber, A. *Customer value-based pricing strategies: why companies resist*. Journal of Business Strategy, v. 29, n. 4, p. 41-50, 2008.
- Kotler, P.; Keller, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- Lovelock, C.; Gummesson, E. *Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives*. Journal of Service Research, v. 7, n. 1, p. 20-41, 2004.
- Lovelock, C.; Wright, L. *Serviços: marketing e gestão*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- Lovelock, C.; Wirtz, J. *Marketing de serviços*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- Oh, H. *Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective*. International Journal of Hospitality Management, v. 18, n. 1, p. 67-82, 1999.
- Porter, M. E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1985.
- Woodruff, R. B. *Customer value: the next source for competitive advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.
- Zeithaml, V. A. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. *SERVQUAL: uma escala de múltiplos itens para medir as percepções do consumidor sobre a qualidade do serviço*. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- Bitner, M. J. *Servicescapes: o impacto do ambiente físico em clientes e funcionários*. Journal of Marketing, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

Buhalis, D.; Law, R. *Progresso em tecnologia da informação e gestão do turismo: 20 anos depois e 10 anos depois da Internet – o estado da pesquisa em eTourism*. *Tourism Management*, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

Grönroos, C. *Um modelo de qualidade de serviço e suas implicações de marketing*. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

Kotler, P. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

APÊNDICE

Perguntas para os respondentes (hóspedes)

Abertas

1. Quais fatores mais influenciaram sua escolha pela pousada onde se hospedou?
2. Durante sua estadia, quais elementos contribuíram para que você percebesse valor no serviço oferecido?
3. O que você consideraria uma experiência "excelente" em uma pousada?
4. Na sua opinião, os preços cobrados pela pousada refletem a qualidade e a experiência oferecidas? Por quê?
5. Que melhorias você sugeriria para aumentar o valor percebido na pousada?

Fechadas

1. O preço da pousada influenciou significativamente sua decisão de hospedagem?
 - () Sim
 - () Não
2. Você acredita que a qualidade do serviço justificou o preço pago?
 - () Sim
 - () Não
3. Você considera que o atendimento personalizado é um diferencial relevante na escolha de uma pousada?
 - () Sim
 - () Não
4. Você recomendaria essa pousada para outras pessoas com base no valor percebido?
 - () Sim
 - () Não

5. Qual foi o principal fator que contribuiu para sua percepção de valor?
- () Atendimento
 - () Estrutura física
 - () Localização
 - () Experiência personalizada
 - () Preço

Perguntas para os respondentes (gestores de pousadas)

Abertas

1. Quais são os principais fatores que você considera ao definir os preços dos serviços oferecidos pela pousada?
2. Como você avalia a importância da percepção de valor dos clientes no processo de precificação?
3. Na sua opinião, quais aspectos da experiência da pousada mais contribuem para a percepção de valor pelos clientes?
4. Você utiliza algum método específico para coletar feedback dos clientes sobre o valor percebido? Se sim, qual?
5. Quais desafios você enfrenta ao tentar alinhar os preços da pousada com o valor percebido pelos hóspedes?

Fechadas

1. Você considera o valor percebido pelos clientes como o principal critério na definição dos preços?
 - () Sim
 - () Não
2. A pousada realiza pesquisas regulares para entender a percepção dos clientes sobre os serviços?
 - () Sim
 - () Não
3. Os preços da pousada são revisados com base na avaliação da experiência do cliente?
 - () Sim
 - () Não
4. Você acredita que os clientes percebem os preços da pousada como justos?

- () Sim
 - () Não
5. A sua pousada utiliza ferramentas digitais (ex.: plataformas de reservas online) para ajustar preços com base na demanda?
- () Sim
 - () Não