



Check for  
Updates

# Análise comparativa dos preços dos serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue antes e depois do surgimento da pandemia da COVID-19

*Comparative analysis of prices for accommodation and restaurant services practiced by hotel facilities in the municipality of Menongue before and after the emergence of the COVID-19 pandemic*

Pedro Bráz Paca 

Instituto Politécnico da Universidade Cuito Cuanavale, Menongue-Angola

[dr.paca@hotmail.com](mailto:dr.paca@hotmail.com)

Franklim L. Bivingo 

Instituto Politécnico da Universidade Cuito Cuanavale, Menongue-Angola

[lukibobivingo2020@hotmail.com](mailto:lukibobivingo2020@hotmail.com)

Conflito de interesses: nada a declarar. Financiamento: nada a declarar.

Histórico:

Submissão | Received: 11/08/2021

Aprovação | Accepted: 19/10/2021

Publicação | Published: 29/12/2021



Todo o conteúdo da e<sup>3</sup> – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP é licenciado sob *Creative Commons*, a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

## Resumo

Esta pesquisa apresenta uma reflexão sobre análise comparativa dos preços dos serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue, antes e depois do surgimento do COVID-19. Este estudo tem como objetivo: analisar comparativamente os preços dos serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue antes e depois do surgimento da pandemia da COVID-19. Foram aplicadas técnicas qualitativas e quantitativas, em uma amostra não aleatória do tipo intencional. Através de questionários dirigidos aos diretivos das instalações turísticas que constam do registo primário da Direcção Provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desportos bem como aos clientes que se encontravam nas mesmas em busca do consumo dos serviços de alojamento e restauração oferecidos por estas instalações. Os resultados alcançados indicam que 47,50% dos clientes elegem instalações hoteleiras pelo facto de estes apresentarem qualidade nos produtos e serviços oferecidos; consequentemente 50% dos diretivos das instalações hoteleiras afirmam que os clientes influenciam na formação dos preços; os diretivos das instalações consideram importante o nível de variação dos preços neste período pandêmico para a fidelização dos clientes em níveis altos apesar da negatividade.

**Palavras-chave:** Turismo, comparação de preços, instalações hoteleiras, Menongue, COVID-19

## Abstract

This research presents a reflection on a comparative analysis of the prices for accommodation and restaurant services practiced by hotel facilities in the municipality of Menongue, before and after the emergence of COVID-19. This study aims to comparatively analyse the prices for accommodation and restaurant services practiced by hotel facilities in the city of Menongue before and after the outbreak of the COVID-19 pandemic. Qualitative and quantitative techniques were applied in a non-random, purposive sample of the intentional type. Through questionnaires addressed to the directors of tourism facilities that appear in the primary register of the Provincial Directorate for Culture, Tourism, Youth and Sports, as well as to customers who were in these facilities in search of the accommodation and catering services offered. The results achieved indicate that 47.50% of customers choose hotel facilities because they present quality in the products and services offered; as a result, 50% of hotel managers say that customers influence the formation of prices; facility managers consider the level of price variation important in this pandemic period for customer loyalty at high levels despite the negativity.

**Keywords:** Tourism, price comparison, hotel facilities, Menongue, COVID-19

## 1. Introdução

O turismo é diretamente afetado pela crise económica e social, provocada pela possibilidade de contágio por COVID-19. Como uma atividade fortemente geradora de empregos em todas as faixas de renda, principalmente, e em grande escala, nas áreas de menor grau de especialização, seu enxugamento traz consequências significativas para diferentes cadeias produtivas. (Projetos EBAPE, 2020, p. 6).

O sector do turismo sofreu a maior crise já registada em 2020 sem precedentes, social e emergência econômica em meio à eclosão da Pandemia da COVID -19. A recuperação do turismo em 2021 será determinada pelo ritmo do lançamento da vacinação, a coordenação entre os países sobre os procedimentos de viagem e a situação econômica. OMT, (2021, p.1).

Este actual contexto que os países enfrentam fez com que as empresas ligadas ao ramo hoteleiro dotassem novas formas de comercializar os seus serviços, uma vez que a procura pelos serviços de alojamento e restauração reduziu de forma significativa, através das medidas adoptadas pelos governos em confinar as pessoas com objectivo de conter a pandemia da COVID- 19.

Hotéis e estabelecimentos com acomodação são locais onde existe um elevado grau de interação entre hóspedes e trabalhadores. São esses aspectos — a acomodação de hóspedes, juntamente com os serviços que acompanham essa atividade (alimentos e bebidas, limpeza, organização de atividades, etc.) — e as interações específicas desses estabelecimentos (hóspede-hóspede, hóspede-funcionário e funcionário-funcionário) que exigem atenção específica. (OMS, 2020, p. 1).

Os impactos causados pela pandemia da COVID-19 em diversos sectores da economia, tais como a indústria, o comércio e o turismo, alterando os preços dos produtos e serviços por meio de factores externos e internos, sendo de realçar que essas alterações estão a causar sérios problemas económicos às organizações.

O preço é uma variável que traduz o valor de transacção na troca de um produto ou serviço e concilia os interesses do produtor ou prestador de serviços que deseja maximizar a sua receita e atingir determinado volume de vendas com o do comprador ou cliente que visa maximizar a sua percepção de “bom negócio” quando escolhe entre produtos alternativos. (Lindon *et al.*, 2009).

De acordo com a informação publicada pela Agência de Notícias Angola Press (ANGOP, 2019), a economista moçambicana Tânia Tomé afirmou, no 1º Congresso sobre Hotelaria e Turismo e da Expo Hotel Angola, que os preços praticados pela indústria hoteleira angolana são demasiados altos, dificultando assim o crescimento do sector; defendeu ainda a necessidade da indústria hoteleira angolana transformar os factores de vantagem comparativa (preços) em vantagem competitiva, como forma de desenvolver o turismo interno e externo, sublinhando que os preços praticados devem estar ao alcance da maioria, para permitir que as pessoas tenham acesso aos produtos e serviços turísticos, através da promoção do turismo nacional e internacional.

A província do Cuando Cubango conta com 22 Instalações Hoteleiras e Extras Hoteleiras, prestando serviços turísticos com diferentes preços segundo a qualidade dos produtos e serviços colocados à disposição dos

consumidores finais ou potenciais. A pouca qualidade dos produtos e serviços oferecidos e preços demasiados altos praticados antes da Pandemia da COVID-19 fazem com que as Instalações Hoteleiras de Menongue não consigam manter uma renda económica satisfatória.

Diante do exposto, esse estudo, de cunho quali-quantitativo, tem como objectivo: analisar comparativamente os preços dos serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue antes e depois do surgimento da pandemia da COVID – 19.

A nova realidade da comercialização turística não se adapta às informações como recurso estratégico ou não, todavia as utilizam para agregar valor aos negócios, indo se para transformá-los nas vantagens competitivas diferenciadas.

A temática em estudo foi escolhida pelo seu interesse e pela necessidade de pesquisar um tema bastante importante face à actual situação sanitária mundial, afectando a vida económica de vários países através das restrições impostas por conta da pandemia da COVID – 19.

O tema em estudo leva – nos a entender que o contexto actual é crítico fazendo com que as empresas turísticas adoptem novas estratégias que lhes permitam comercializar produtos e serviços, bem como sustentar de forma sábia os seus negócios. Entretanto, a redução de preço dos serviços de alojamento e restauração oferecidos aos consumidores

poderia ser um factor determinante, para que as instalações hoteleiras no Cuando Cubango, em particular as do município de Menongue, consigam estabilidade financeira no período pós-pandemia, a médio e a longo prazo.

Esta situação permitiu aos investigadores fazer uma análise comparativa dos preços dos serviços de alojamento e restauração, como forma de melhorar os preços dos serviços oferecidos pelas instalações hoteleiras do município de Menongue. Para dar solução a esta situação problemática, partiu-se de um diagnóstico do estado actual que apresenta os preços dos serviços de alojamento e restauração oferecidos pelas instalações hoteleiras em Menongue.

Para atingir os objectivos proposto, esta pesquisa foi estruturada em dois grandes momentos, sendo que no primeiro foi realizada a colecta de informações teóricas a respeito do preço, bem como da sua formação na hotelaria, através da consulta em livros, jornais, revistas, periódicos e trabalhos de fim de curso e sites, consolidando-se uma base conceitual para o início dos trabalhos. O objectivo foi, sobretudo, reunir bibliografia suficiente para a definição clara e objectiva do ambiente de discussão da pesquisa que se realiza, constituindo o primeiro momento. O segundo momento reverteu-se na apresentação dos resultados obtidos a partir da aplicação de técnicas empíricas de colecta de dados, conhecer o estado actual que apresenta os preços dos serviços de alojamento e restauração oferecidos pelas instalações hoteleiras do município de Menongue.

---

## 2.Revisão de Literatura

---

A abordagem neste primeiro momento partiu da conceptualização do sector do turismo, a fim de compreender os elementos a ter em conta

para a formação de preços na hotelaria, e, conseqüentemente, são apresentados os possíveis métodos de análise e uso no

processo de definição de preços, no qual se identifica o método baseado na concorrência, o método baseado no consumidor e o método baseado nos custos.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), “o turismo é um dos motores do desenvolvimento mundial” (Costa e Sousa, 2011, p. 60).

Até mesmo, “no meio da incerteza económica, o turismo é um dos sectores económicos do mundo que está a crescer fortemente, gerando progressos económicos nos países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento e criando empregos necessários”, comentou o secretário-geral da OMT, Taleb Rifai (citado por Esteves, 2012). A OMT prevê que em 2012 as chegadas dos turistas ultrapassem os mil milhões (Esteves, 2012).

Neste, entretanto, os autores de investigação consideram que o turismo constitui um dos factores essenciais da globalização que distingue a realidade dos dias de hoje e que é caracterizada não só pela sua aceleração, mas também pelos avanços tecnológicos, pelas alterações nas condições da oferta e da procura, bem como pela preocupação em relação aos problemas ambientais.

O processo de globalização traduz-se na prevalência da economia de mercado, na desregulação e liberalização das economias e na rapidez do progresso tecnológico (Costa e Sousa, 2011). Desta forma, os mercados deparam-se com uma maior competitividade internacional, os avanços tecnológicos permitiram a melhoria da oferta através de uma maior rapidez e eficiência no processo de informação, bem como na sua distribuição e manipulação, conseguindo-se um aumento da rentabilidade do processo produtivo. Consequentemente, o consumidor ganhou acesso a mais informação, o que alterou o padrão da procura: consumidores mais

sofisticados, informados, com uma maior experiência e também mais exigentes que procuram experiências e actividades mais enriquecedoras.

A hotelaria é considerada a indústria de bens e serviços, possuindo características próprias de organização e sua principal finalidade de fornecimento de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem-estar dos hóspedes (Maurício & Ramos, 2011; Ferrando, Prusaczyk, & Tejera, 2012). Para Duduche, Costa, Silva, Igarashi and Góis (2011, p.106), as empresas hoteleiras são “prestadoras de serviços que possuem como actividade principal a hospedagem, diferenciando-se das demais actividades económicas, dependendo de seus clientes para o seu funcionamento”.

Em turismo, tal como em outros sectores, o preço é visto como a quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto e que a empresa recebe em troca da concessão do mesmo. A partir desse critério, pode-se dizer que o preço é o valor monetário pago pelo consumidor ao fornecedor de bens e/ou serviços para satisfazer suas necessidades, enquanto este visa obter lucro ou retorno financeiro. Para Kotler (2000), no final das contas, é o consumidor quem irá decidir se o preço de um produto ou serviço está correcto.

De acordo com esse entendimento, as empresas devem procurar diminuir custos e despesas, para que a margem de contribuição, preço menos custos e despesas variáveis, possa ser maior, bem como elaborar estudos sobre seus limites, não oferecendo produtos ou serviços com preços inferiores aos custos e às despesas ou com margem insuficiente para o retorno do capital aplicado (Kotler, 2000).

Para Machado *et al.*, (2006), a adequada aplicação do preço é de fundamental importância para que sejam atingidas as metas

e se mantenha a participação da empresa no mercado. Ainda neste contexto, Rosadas e Macedo (2004) ressaltam que a questão da formação do preço é uma das mais importantes para os gestores, sendo fundamental para as tomadas de decisões.

Para Garrison *et al.*, (2013), uma ferramenta importante a ser considerada para a formação do preço é a contabilidade gerencial que envolve o fornecimento de informações que contribuem no processo de tomadas de decisões dos gestores através de um planejamento estratégico.

A formação de um preço competitivo é a estratégia chave para alcançar o sucesso, pois permite planejar o futuro próximo e diminuir as incertezas e dificuldades a longo prazo. Com uma “visão mais nítida e global” sabe-se onde e como investir, de onde retirar recursos e como aumentar o retorno. Para Assef (1997, p. 15), “tendo uma política eficiente de preços, as empresas podem atingir os objetivos de lucro, crescimento no longo prazo”.

Cabe destacar que a formação de preços ultrapassa a simples definição de um valor monetário para um produto ou serviço, perpassando elementos de competitividade, mercado, demanda, produtos substitutos, relevância para o cliente/usuário, etc. Consequentemente, precificar, especialmente em um mercado competitivo, com uma gama diversificada de produtos e serviços que assumem características distintas em diferentes níveis de especificidade, torna-se um processo complexo cuja dinâmica requer atenção e disciplina.

Vários autores abordam os diferentes métodos a seguir para a formação de preços na hotelaria, entre os quais se destacam os autores Santos (1991) e Bruni e Famá (2012) que sistem os diferentes métodos: método baseado no custo, método baseado nos

concorrentes, método baseado nas características do mercado, método misto, método baseado no consumidor.

O método baseado em custos é o mais tradicional e o mais comum no mundo dos negócios. Este método, como o próprio nome já diz, tem como ponto de partida o custo do bem ou serviço apurado segundo os métodos de custeio adotados pela entidade (Martins, 2010). Quando se determina o custo, aplica-se a ele uma margem que, conseqüentemente, resulta no preço de venda. Para Yanase (2018, p. 16), “[...] o preço de venda pode ser calculado pela apuração do custo e, a ele, agregado outros custos e despesas decorrentes das vendas”.

Portanto:

*“[...] ao fixar o preço de venda de um produto, o empresário estará prevendo na receita de cada unidade a recuperação dos custos e despesas necessários à fabricação e venda da referida unidade, além de uma parcela que possa contribuir para a cobertura de parte dos custos e despesas fixos e com a formação do lucro.” (Ribeiro, 2016, p. 502).*

Para Padoveze (2013), formar o preço de venda com base nos custos se caracteriza por meio do cálculo dos custos do produto e da adição de uma margem de lucro desejada, pressupondo-se que o mercado consuma a quantidade ofertada ao preço obtido por essa equação.

A precificação com base nos custos é além de simples, pois neste caso não é necessário preocupar-se com ajustes em função da demanda, sendo de referir ainda que a formação do preço de venda traz segurança aos gestores hoteleiros, pois sabe-se que os custos incorridos estão inseridos no preço. Formar preço pelo custo implica repassar ao cliente seus custos de produção, distribuição e

comercialização, além das margens propostas para o produto. Compactuando com essa ideia, Martins (2008, p. 37-103), por sua vez, coloca que algumas das deficiências de se formar preço com base em custos é “não considerar, pelo menos inicialmente, as adições de mercado, fixar o percentual de cobertura das despesas fixas de forma arbitrária”.

Método baseado na concorrência, segundo Santos (2012), qualquer método utilizado para a determinação de preços deve ser comparado com os preços das empresas concorrentes que estão ativas no mercado. Sendo assim, Silva (2013) fala que esse método de formação de preço utiliza como base o preço praticado pelos competidores, deixando os preços na mesma faixa, cabendo à empresa monitorar os seus custos para buscar uma melhor maximização do seu resultado.

Segundo Bernardi (2017, p.49):

*“Avaliar o que a concorrência está praticando auxilia a fixação de preços. Uma vez que os elementos referenciais do concorrente, quanto ao composto de marketing, custos, qualidade, porte, entre outros sejam consistentes e comparáveis, pode-se utilizá-lo como referência.”*

Para Bruni (2018), no caso do método de formação de preço de venda com base na concorrência, as empresas prestam pouca atenção aos seus custos e também à sua demanda para determinarem seu preço, e quem determina o preço que a empresa irá praticar é a concorrência. Nesse caso, o preço pode ser de oferta, quando se cobra mais ou menos do que os seus concorrentes, ou de proposta, quando a empresa fixa seu preço jogando com a forma como os concorrentes irão fixar seus preços.

Os preços definidos por este método podem ser de “oferta ou de proposta”, onde os preços de oferta consistem no facto de a empresa

cobrar acima ou abaixo dos preços praticados pela concorrência e os preços de proposta ocorrem quando a empresa fixa seu preço a partir de um julgamento de como os concorrentes fixarão seu preço. Embora a concorrência, entre vários outros fatores externos, deva ser constantemente monitorada e levada em consideração aquando da definição dos preços, segui-la indiscriminadamente não constitui um comportamento estratégico por parte da empresa que, assim, define os seus preços, visto que muitos questionamentos vitais à própria gestão e operação da empresa ficarão sem resposta satisfatória. Bruni e Famá (2002, p. 313)

Método baseado nas características do mercado, para Yanase (2018), o preço, mercado, oferta, procura, produto ofertado, quantidade ofertada, público-alvo, renda individual, renda agregada, fazem parte de um conjunto. Tal conjunto é denominado de mercado. Nesse cenário, ofertas e demandas se encontram para concretizar negócios. No que se refere à empresa, é exigido que esta tenha um conhecimento profundo do mercado, o qual permite ao administrador decidir se venderá o seu produto por um preço mais alto, atraindo assim classes economicamente mais elevadas, ou um preço popular, para que possa atrair a atenção das camadas mais pobres (Santos, 2012). Bruni e Famá (2012) falam que, no caso da metodologia de formação de preço com base no mercado, as empresas empregam a visão que os consumidores têm do valor de um determinado produto, ou seja, o preço que o consumidor está disposto a pagar em uma determinada ocasião. Nesse caso, os custos não são critérios para formação de preço e sim são definidos para se ajustarem aos valores percebidos.

Portanto:

*“Através deste método o valor percebido pelo consumidor é tomado*

*como parâmetro balizador do preço a ser cobrado pelo produto/serviço. O preço assim definido tem como característica principal o fato de ser ajustado/adequado ao valor percebido pelo seu público-alvo.”*  
(Pinto & Moura, 2011, p. 7)

O método misto consiste na combinação dos três factores anteriormente apresentados: custo, concorrência e mercado. A formação de preços através do método misto deve ser capaz de considerar a qualidade do produto em relação às necessidades do consumidor, a existência de produtos substitutos a preços mais competitivos, a demanda esperada do produto, o mercado de atuação do produto, o controle de preços impostos pelo governo, os níveis de produção e vendas que se pretende ou podem ser operados e os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto. (Bruni & Famá, 2004, p. 332)

No caso do método baseado no consumidor, quando se considera o valor percebido pelo consumidor, empregam-se preços que o consumidor esteja disposto a pagar pelo produto; assim os preços acabam se ajustando ao valor percebido pelo cliente. Esse valor refere-se à relação entre os aspectos desejados pelo consumidor e aqueles que são atendidos pelo produto ou serviço (Bruni & Famá, 2012), sendo que “[...] os consumidores são mais sensíveis ao valor do que ao preço” (Lorandi & Borges, 2011, p. 3).

Em consonância com Rocha Júnior (2012), fixar preços pelo valor percebido pelo cliente é uma metodologia orientada pelo mercado, em que antecipadamente se identifica o grau de utilidade ou o valor que um produto induz à mente do consumidor.

### 3. Metodologia

Para a presente investigação desenvolvida nas instalações hoteleiras do município de Menongue, se teve em conta a metodologia proposta por Vergara (2010), que se encontra sustentada no modelo quali-quantitativo.

Qualitativa porque visa ampliar os conhecimentos sobre os preços e sua formação no sector do turismo, pagos no consumo dos serviços de alojamento e restauração, assim como conhecer as percepções dos directivos das diferentes instalações com relação ao preço dos serviços oferecidos aos clientes. De referir que o trabalho não foi submetido a um parecer ético porque se trata de uma investigação meramente individual, de acordo com o estatuto dos docentes do Ensino Superior no artigo 33º nas alíneas (d, e, f, g, h), desta feita

o levantamento de dados foi desenvolvido por meio de uma pesquisa de campo que consistiu na aplicação de questionários, aos clientes que se encontravam em diferentes instalações, bem como aos directivos das 6 instalações que constam do registro primário do Gabinete Provincial da Cultura, Turismo, Juventude e Desportos. A seleção foi feita de forma não aleatória. O universo desta pesquisa é composto por 90 clientes e 15 directivos das diferentes instalações hoteleiras que operam no município de Menongue. Para se realizar a análise e o tratamento estatístico dos dados obtidos na investigação, recorreu-se ao Microsoft Excel. A amostra foi extraída de forma não aleatória, sendo entrevistados 40 clientes e 6 directivos, sendo esta uma amostra não probabilística, pois captura o máximo possível de clientes e gestores que se

disponibilizaram a responder aos questionários. Para o levantamento de dados junto às instalações foram seleccionados gerentes das seguintes instalações: Complexo Turístico Reencontro, Hotel Mulombe, Hotel Laúca, Aldeamento Turístico Rio Cueba Lodge, Residencial Kabeteka e Hospedaria Alda; estes que concordam com a realização da pesquisa e com a abordagem dos clientes, mas com o objetivo de partilhar os resultados desta pesquisa para subsidiar a tomada de decisão. A pesquisa foi realizada no período compreendido entre os dias 7 de Julho a 10 de Outubro de 2020.

### 3.1. Resultados e Discussão

#### 3.1.1. Perfil dos Entrevistados

Durante 60 dias – foi acompanhada a aplicação dos questionários a fim de monitorar o processo de coleta de dados, bem como recolher os questionários já preenchidos pelos clientes e gestores das instalações hoteleiras do município de Menongue. No total foram distribuídos 40 questionários, correspondendo a 100%; dos quais 92,50% foram devidamente preenchidos, sendo que 7,50% foram indevidamente preenchidos. Conforme ilustra a tabela a seguir (Tabela 1).

**Tabela 1** - Questionários preenchidos de forma correta e incorreta pelos clientes que se encontravam nas diferentes instalações Hoteleiras

Questionários respondidos de forma correta pelos clientes			Questionários não preenchidos de forma correta pelos clientes		
Nome da instalação	Nº de questionários respondidos	Percentagem %	Nome da instalação	Nº de questionários respondidos	Percentagem %
Estabelecimento nº01	5	12,50%	Hotel Mulombe	0	0%
Estabelecimento nº02	4	10%	Hotel Laúca	2	5%
Estabelecimento nº03	3	7,50%	Hospedaria Alda	0	0 %
Estabelecimento nº04	8	20%	Residencial Kabeteka	0	0%
Estabelecimento nº05	6	15%	Aldeamento Turístico Rio Cueba Lodge	1	2,50%
Estabelecimento nº06	11	27,50%	Complexo Turístico Reencontro	0	0%
Total	37	92,5%	Total	3	7,50%

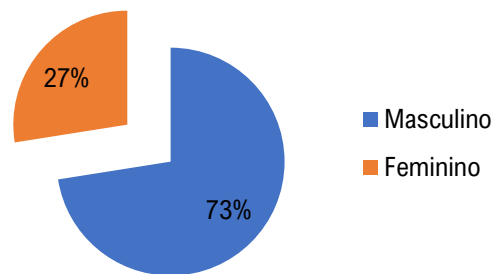
**Fonte** – Elaboração Própria

Com o estudo realizado, considerou-se importante constatar a satisfação dos clientes com relação ao preço dos serviços de alojamento e restauração nas diferentes instalações turísticas que visitam, nas quais 92,5% mostram-se entusiasmados em contribuir para a realização desta pesquisa, preenchendo de forma correcta os

questionários que lhes foram atribuídos; enquanto 7,50% mostraram-se pouco entusiasmados com a realização desta pesquisa.

Além disso, dos clientes entrevistados, 73% são do sexo masculino; e 27% são do sexo feminino, conforme ilustra o Gráfico 1.

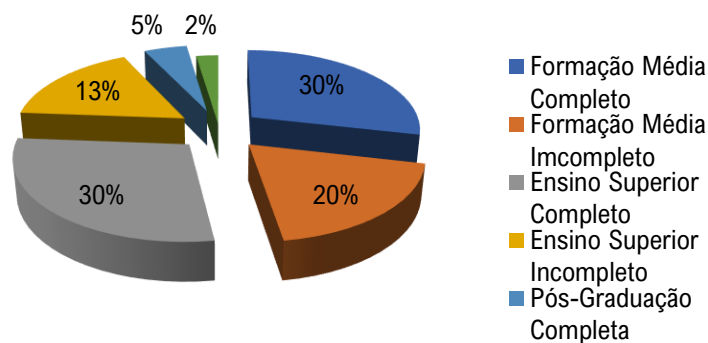
**Gráfico 1** – Género dos Entrevistados



*Fonte* – Elaboração Própria

Para conhecer o perfil dos entrevistados, foram distribuídos questionários com intuito de conhecer o nível de escolaridade dos participantes na investigação. Conforme a descrição a seguir no Gráfico 2.

**Gráfico 2** – Nível de Escolaridade dos Entrevistados



*Fonte* – Elaboração Própria

O Gráfico 2 indica que 30% dos entrevistados possuem a formação média completa; 20% a formação média incompleta; 30% o ensino superior completo; 13% o ensino superior incompleto; 5% pós-graduação completa, 2% pós-graduação incompleta. Percebeu-se ainda que apenas duas instalações hoteleiras são gerenciadas por pessoas com formação em gestão de turismo.

### 3.1.2. *Experiência dos clientes entrevistados nas diferentes instalações hoteleiras*

Com respeito à experiência dos clientes nas diferentes instalações, é de salientar que pelo menos 67,50% já visitaram antes uma instalação hoteleira com o objectivo de desfrutar de serviços de alojamento e restauração oferecidos por estas instalações, na ocasião os clientes entrevistados mostraram – se muito satisfeitos com os mesmos serviços prestados, ao passo que 32,50% estavam pela primeira vez numa instalação hoteleira a fim de

consumir os serviços de alojamento e restauração.

Com vista a conhecer o nível de variação dos preços praticados pelas instalações hoteleiras

do município de Menongue se realizou uma comparação dos preços praticados antes e depois do surgimento da pandemia da COVID - 19, conforme ilustra a tabela a seguir (Tabela 2).

**Tabela 2** - Ilustração da comparação de preço dos serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue, antes e depois do surgimento da pandemia da COVID-19

Nome da Instalação Hoteleira	Preços dos Serviços de Restauração		Nível de variação (%)
	Antes da Pandemia	Depois da Pandemia	Depois do surgimento da Pandemia da COVID-19
Estabelecimento nº01	3.700, 00 Kz	3. 000,00 Kz	- 28%
Estabelecimento nº02	7.000,00 Kz	7.000,00 Kz	-0%
Estabelecimento nº03	3.500,00 Kz	2.000,00 Kz	- 34%
Estabelecimento nº04	3.700,00 Kz	2.500,00 Kz	- 33%
Estabelecimento nº05	3.000,00 Kz	2. 000,00 Kz	- 33,5%
Estabelecimento nº06	5.000, 00 Kz	3. 500, 00 Kz	- 30%
Nome da Instalação Hoteleira	Preços dos Serviços de Alojamento		Nível de variação (%)
	Antes da Pandemia	Depois da Pandemia	Depois do surgimento da Pandemia da COVID-19
Estabelecimento nº01	19.000, 00 kz	17.500, 00 Kz	- 8%
Estabelecimento nº02	33.300, 00 kz	33.300,00 Kz	-0%
Estabelecimento nº03	23.000, 00 kz	17.500, 00 Kz	- 24%
Estabelecimento nº04	16.000,00 Kz	12.000,00 Kz	- 25%
Estabelecimento nº05	14.000,00 Kz	12.200,00 Kz	- 13%
Estabelecimento nº06	20.000,00 Kz	15. 000,00 Kz	- 25%

Fonte – Elaboração Própria

Com respeito à comparação de preços dos serviços de alojamento e restauração nas instalações hoteleiras do município de Menongue, constatou-se que das (6) seis instalações objecto de estudo, (5) cinco efectuaram alterações nos preços dos serviços de alojamento e restauração, ao passo que apenas um estabelecimento manteve os seus preços nos referidos serviços, considerando eles estarem ajustado ao actual contexto da pandemia da COVID-19.

Os directivos das instalações cujo os preços foram alterados consideram importante a aplicação correcta dos mesmos como forma de alcançar bons resultados durante o período da pandemia. No entanto, consideram importante os critérios e a satisfação que os clientes

apresentam com respeito à qualidade dos serviços oferecidos, sendo fundamental a permanência dos mesmos nas instalações, facilitando a determinação de preços.

Estes directivos apontam para uma correcta precificação, pensando sempre nos clientes/consumidores que investem dinheiro para o consumo de serviços a menor preço e com maior qualidade.

Ressaltam, ainda, que é importante entender o cliente bem como as suas necessidades, assim como o valor que o mesmo está disposto a pagar pelos serviços de alojamento e restauração. O Gráfico 3 mostra que 83% dos directivos reconhecem alterações registadas nos preços dos serviços de alojamento e

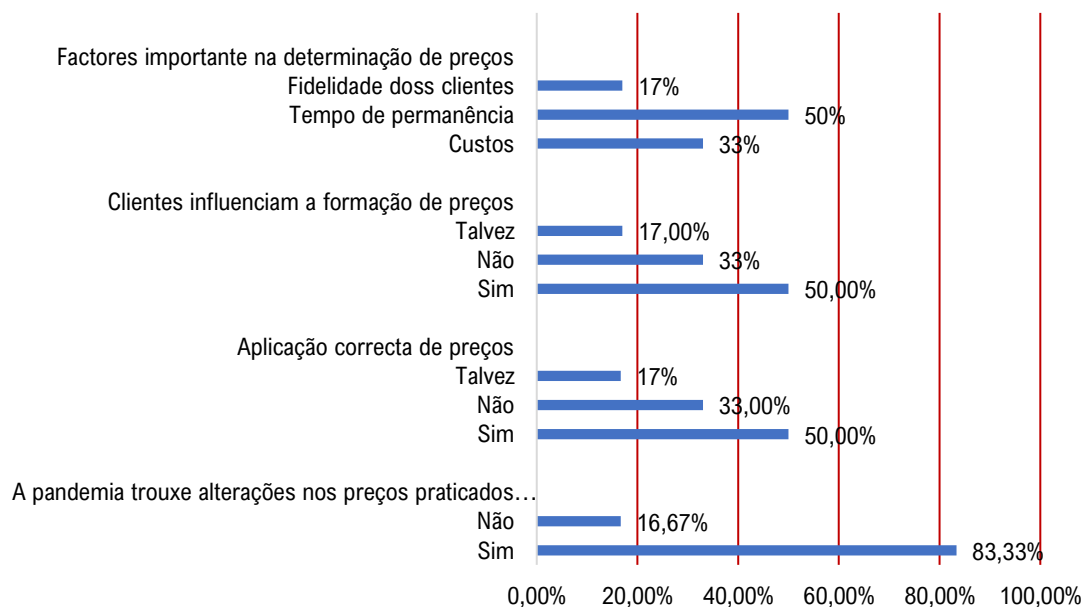
restauração por contas da pandemia da COVID-19, no entanto 16,67% dos directivos afirmam que esta pandemia não trouxe alterações nos preços dos serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue.

Constatou-se, ainda, que o nível de variação dos preços esteve na ordem dos 31,7% na restauração e 19% no alojamento; esta variação causou um impacto negativo na renda económica das instalações. Nesta comparação, o serviço de restauração mostrou-se ser o mais afectado, tendo em conta as características do município de Menongue onde os clientes internos procuram tais serviços, sendo de referir ainda que os serviços de alojamento

foram mais solicitado pelos clientes estrangeiros, mesmo o fluxo sendo baixo. Do ponto de vista estratégico, os directivos destas instalações turísticas consideram que desta maneira poderão alcançar a fidelização de um maior número de clientes, visto que a percentagem actual é de 16,67%.

Depois da apresentação dos resultados, quanto o nível de variação dos preços dos produtos e serviços de alojamento e restauração praticados pelas instalações hoteleiras do município de Menongue antes e depois da pandemia da COVID-19, procurou se analisar os resultados obtidos através das questões dirigidas aos directivos dos estabelecimentos objeto de estudo, conforme ilustra o Gráfico 3.

**Gráfico 3** – Questões dirigidas aos directivos das instalações hoteleiras



**Fonte** – Elaboração Própria

Os directivos foram questionados sobre os fatores importantes na determinação de preço, destacando eles os custos, tempo de permanência, fidelidade dos clientes, sendo este último factor fundamental para elevar o fluxo na procura dos serviços de alojamento e

restauração, associando tais elementos no desempenho financeiro das instalações turísticas.

Quanto à aplicação correcta de preços, 50% dos directivos consideram-no um elemento importante para atingir um nível elevado de

vendas, mais a este elemento associam também a cordialidade, simpatia, atenção ao cliente, alegando que se os funcionários destas instalações não possuírem estes elementos de maneira alguma as vendas serão satisfatórias, porque os clientes procuram estabelecimentos onde se sentem cómodos.

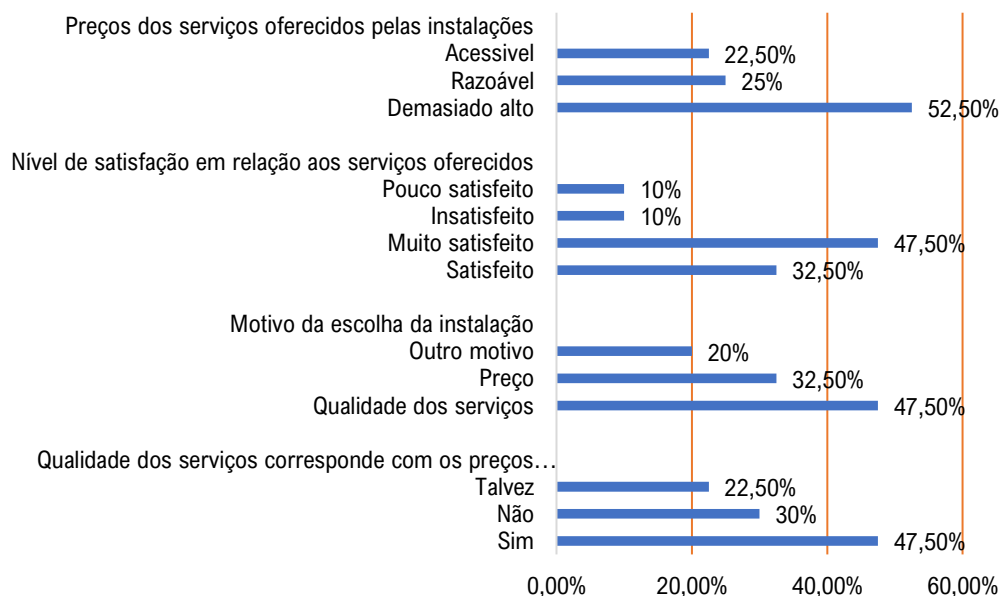
Quanto à formação de preços, 16,76% dos directivos consideram que os clientes influenciam na formação de preços; 33,33% consideram que os clientes não influenciam na formação de preços, na medida em que analisam o valor cobrado, enquanto 50% dos entrevistados dizem que talvez os clientes influenciem na formação de preços na medida

em que analisam o valor cobrado pelo bem ou serviço.

Relativamente aos custos, 16,67% dos directivos apontam-no como factor importante na determinação de preço dos produtos e serviços, 50% declaram a estação do ano como um factor importante na determinação de preço dos serviços de alojamento e restauração.

Com o estudo realizado, considerou-se importante constatar a satisfação dos clientes com relação ao preço dos serviços de alojamento e restauração nas diferentes instalações turísticas que visitam, conforme a ilustração feita no Gráfico 4.

**Gráfico 4** – Questões dirigidas aos clientes



Fonte – Elaboração Própria

Os resultados obtidos indicam que 52,50% dos clientes consideram que os preços dos produtos e serviços oferecidos aos clientes por parte das instalações hoteleiras são demasiados altos, dificultando o acesso por parte dos clientes de baixos poder aquisitivo; 25% consideram razoável o preço dos produtos e serviços oferecidos pelas instalações

hoteleiras do município de Menongue. Quanto a este aspecto, se os preços dos produtos e serviços oferecidos pelas instalações hoteleiras fossem mais acessíveis maior seria a procura por parte dos clientes e mais vendas se realizariam nas entidades em estudo.

No que diz respeito à satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos pelas instalações, 47,50% dos clientes mostram-se muito satisfeitos com os serviços oferecidos aos consumidores, uma vez que o mercado está mais competitivo e as constantes mudanças no que diz respeito à lucratividade têm estimulado empresas a se tornarem cada vez mais competitivas, a fim de sobreviverem e se adaptarem a este novo cenário da pandemia da COVID-19 e não só; 32,50% mostram-se satisfeitos com relação aos serviços oferecidos aos consumidores, considerando-se este nível de satisfação muito importante para a fidelização dos clientes repetentes.

Relativamente ao motivo da eleição do estabelecimento turístico, 47,50% dos clientes elegem as instalações turísticas pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos por estes, apesar dos preços estarem a um nível elevado. Os entrevistados consideram a qualidade uma variável importante na prestação de serviços e

fundamental na fidelização dos clientes; 32,50% seleccionaram instalações através dos preços oferecidos por estes em consonância com as características socioeconómicas dos clientes internos do município de Menongue.

Quanto à correspondência entre a qualidade, dos produtos e serviços, e os preços praticados, 47,50% dos entrevistados consideram que os preços cobrados estão em conformidade com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos consumidores; 30% dos clientes consideram que os preços não estão em conformidade com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Em virtude da pandemia da COVID – 19, as empresas que atuam no sector hoteleiro no município de Menongue estão em busca de melhorar os seus resultados, procurar manter-se em pé, primando numa qualidade elevada dos seus produtos e serviços para se oferecer a menor custo possível.

---

#### 4. Considerações Finais

---

No âmbito da análise feita “sobre os preços dos serviços de alojamento e restauração nas instalações hoteleiras do município de Menongue”, na província de Cuando Cubango, foram identificados e registados vários aspectos sobre o impacto negativo da COVID-19 nas unidades hoteleiras, dos quais com maior relevância se destacam os indicados abaixo.

A revisão da literatura possibilitou compreender que a formação de preços é uma referência para a tomada de decisões porque antes de ofertar tal produto ou serviço o administrador ou gestor deve estudar vários fatores relevantes, como produtos substitutos, grau de elasticidade da demanda, produtos praticados pelo mercado, os custos da empresa, assim estes fatores determinarão a

viabilidade de ofertar produtos ou serviços por tal preço. O desafio é encontrar um preço ótimo que satisfaça o cliente, no sentido de agradá-lo.

O diagnóstico efectuado sobre o estado actual, que apresenta os preços dos serviços de alojamento e restauração oferecidos pelas instalações hoteleiras do município de Menongue, revela que a pandemia da COVID – 19 provocou uma redução nos preços na ordem dos 31,7% na restauração e 19% no alojamento; representando um impacto negativo nos ganhos das instalações, e perdas nos cofres do Estado. Apesar desta oscilação nos preços, o impacto negativo deve-se, igualmente, à diminuição drástica na procura dos serviços de alojamento e restauração.

De acordo com os estudos realizados, compreendeu-se que o método baseado no consumidor é o que melhor se ajusta à realidade das instalações hoteleiras do município de Menongue, uma vez que este método é tido como referência do preço a ser fixado pelos serviços de alojamento e restauração, assim como a satisfação que os clientes mostram com os mesmos, tratando-se eles de público-alvo.

Com a referida abordagem realizada no que concerne aos preços praticados nas unidades hoteleiras de Menongue, consubstanciada com o objectivo de descrever o impacto da COVID-19 no baixo rendimento do ramo hoteleiro, sendo que, a cada dia, a competitividade domina o mundo dos negócios, assim, aquele que cria e inova se sobressai perante os seus concorrentes, concluiu-se que o impacto no crescimento empresarial é negativo, conforme mostram os resultados.

Finalmente o turismo no pós-pandemia COVID-19 será, obrigatoriamente, diferente, como em tudo na sociedade. Nada voltará a ser como antes. Primeiro, porque o turismo é feito de pessoas para as pessoas, e estas são as principais afetadas com a pandemia: em termos económicos (e os efeitos estão a ser avassaladores), mas também em termos psicológicos e da predisposição para viajar. O comportamento dos turistas será, necessariamente, diferente, a curto e a médio prazo. As pessoas procurarão destinos mais próximos, mais seguros, e que reúnam condições de hospitalidade que antes não eram prioridade. E as empresas do sector terão de procurar adaptar-se e posicionar-se perante esta realidade. Haverá uma maior preocupação com a antecipação deste tipo de questões, para que, na eventualidade de situações idênticas, possam responder com maior eficácia e rapidez.

# BIBLIOGRAFIA

- Angop, J.N. (2019). “1ª Edição da ExpoHotel Angola e o 1º Congresso sobre Hotelaria e Turismo”. Disponível em: [https://www.angop.ao/angola/pt-pt/noticias\\_minuto\\_-\\_a\\_minuto.html/](https://www.angop.ao/angola/pt-pt/noticias_minuto_-_a_minuto.html/) dia 26 de setembro de 2019. Acesso em: 31 de agosto de 2020.
- Assef, R. (1997). Guia prático de formação de preços. Rio de Janeiro: Campus.
- Bernardi, L. A. (2017). Formação de preços: estratégias, custos e resultados. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Bruni, A. L., & Famá, R. (2012). “Gestão de Custos e Formação de Preços”: com aplicação na HP12C e Excel.6ª ed. Brasil: Atlas.
- Bruni, A.L., & Famá, R. (2004). Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C. 2º ed. São Paulo: Atlas.
- Bruni, A. L., & Famá, R. (2002). Gestão de Custos e Formação de Preços: Com aplicação na calculadora HP 12C e Excel. São Paulo: Atlas.
- Bruni, A. L. (2018). A administração de custos, preços e lucros. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Costa, R., & Sousa, T. (2011). “Introdução à Gestão Comercial Hoteleira”. Lisboa – Porto: Lidel.
- Duduche, K., Costa, A. D., Silva, A. J., Igarashi, D. C. C., & Góis, J. L. (2011). Custeio baseado em atividade: proposta de implantação em uma empresa hoteleira. Perspetivas Contemporâneas, Campo Mourão, v. 6, n. 2, p. 101 - 125, jul./dez.
- Esteves, T. (2012). OMT: Chegadas de turistas vão ultrapassar os mil milhões em 2012, Publituris, [online] Disponível em <[http://www.publturis.pt/2012/09/14omt-chegadas\\_-de\\_-turistas\\_vao\\_-\\_ultrapassar-os-mil-milhoes-em-2012/](http://www.publturis.pt/2012/09/14omt-chegadas_-de_-turistas_vao_-_ultrapassar-os-mil-milhoes-em-2012/)> [Consultado a 18 outubro 2021].
- Ferrando, O. R., Prusaczyk, V. G., & Tejera, L. N. (2012). Determinación de precios en la indústria de la hotelería. Revista del instituto internacional de costos, Montivideu (Uruguay), p. 211 – 227. Edição especial XII Congresso.
- Garrison, R. H. *et al.*, (2013). “Contabilidade Gerencial”. 14ª Ed. Brasil: AMGH.
- Júnior, C.B.R. (2012). Precificação estratégica: um estudo de caso em prestadoras de serviços automotivos. 2012. 65 f. Monografia - Curso de Ciências Contábeis, Departamento de Centro Sócio Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em: <[https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103707/Cristiano\\_Batista\\_da\\_Rocha\\_Junior.pdf?sequence=1](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103707/Cristiano_Batista_da_Rocha_Junior.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 14 out. 2021.
- Kotler, P. (2000). “Administração de marketing”. Brasil: Prentice Hall.

# BIBLIOGRAFIA

- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J.V. (2009). Mercator XXI Teoria ePrática do Marketing (12ª ed.). Dom Quixote.
- Lorandi, J., A., & Borges, T. F. (2011). Processo de precificação estratégica em indústria de roupas de acessórios de neoprene. In: Congresso UFSC de Iniciação Científica em Contabilidade, 4º, 2011, Florianópolis. Disponível em: <<http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso/anais/4CCF/20101109072645.pdf>>. Acesso em 11 out. 2021.
- Machado, M. A. V., Machado, M. R., & Holanda, F. M. A. (2006). “Análise do processo de formação de preços do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB”: Um estudo exploratório. In: Encontro da ANPAD, 30. Brasil.
- Maurício, N. R., & Ramos, K. C. M. (2011). Gestão na hotelaria. Revista F@pciência, Apucarana- PR, v. 8, n. 11, p. 99 - 113.
- Martins, E. (2008). “Contabilidade de Custos. 9ª Ed. Brasil: Atlas.
- Martins, E. (2010). Contabilidade de Custos. 10. ed. São Paulo: Atlas.
- Organização Mundial do Turismo, (2020). Gestão da COVID-19 em hotéis e outros estabelecimentos do sector de hospedagem. Orientação provisória.
- Padoveze, C. L. (2013). Contabilidade de custos: teoria, prática, integração com sistemas de informações (ERP). São Paulo: CengageLearning.
- Pinto, L. J. S., & Moura, P. C. C. (2011). Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine. VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.
- PROJECTOS EBAPE. (2020). Impacto Econômico da Covid-19 Propostas para o Turismo Brasileiro. Abril.FGV.
- Ribeiro, O. M. (2016). Contabilidade de custos. 4. ed. Saraiva.
- Rosadas, L. A. S., & Macedo, M. A. S. (2004). “Formação do preço de venda”: Uma análise do sector de material de construção. In: Congresso de Custos, XI, 2004, Porto Seguro, BA, Brasil.
- Santos, J. J. (1991). “Formação de preços e do lucro”. São Paulo: Atlas.
- Santos, J. J. (2012). Fundamento de custos para a formação do preço e do lucro. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Silva, R. N. S. & Lins, L. S. (2013). Gestão de Custos: contabilidade, controle e análise. São Paulo: Atlas.
- Vergara, S. C. (2010). “Projetos e relatório de pesquisa em administração. 12ª ed. Brasil: Atlas.

# BIBLIOGRAFIA

World Tourism Organization. (2021). World Turism Barometer. Volume 19. Issue 1. January.

Yanese, J. (2018). Custos e formação de preços: importante ferramenta para tomada de decisões. SãoPaulo: Trevisan Editora.