

Precificação de características subjetivas de *hostels* no Brasil

Pricing subjective characteristics of hostels in Brazil

Valoración de características subjetivas de los albergues en Brasil

Flávia Leite Nogueira¹

Glauber Eduardo de Oliveira Santos²

Resumo

O pernoite em um estabelecimento de hospedagem pode ser entendido como um pacote de diferentes itens, tais como cama, recepção, limpeza, localização e outros. Como cada elemento não é comercializado separadamente no mercado, torna-se difícil saber o valor que cada um entrega ao consumidor. Por outro lado, conhecer o valor de cada elemento permitiria aos gestores desenvolver melhores estratégias relativas ao *mix* de serviços e instalações ofertado. A desagregação analítica do preço total da hospedagem em preços parciais que correspondem a diferentes características do serviço vendido pode ser feita por meio de técnicas de preços hedônicos. O presente estudo utiliza o conceito de preços hedônicos para analisar o impacto de diferentes elementos nos preços das hospedagens de 353 *hostels* brasileiros. As variáveis explicativas foram mensuradas a partir de avaliações subjetivas feitas por mais de 47 mil hóspedes. A estimação dos preços correspondentes a cada característica foi realizada por meio de um modelo de regressão log-linear. Os resultados apontam que limpeza e segurança são os principais aspectos que agregam valor aos *hostels* no Brasil.

Palavras chave: Preços hedônicos. *Hostel*. Precificação. Hotelaria.

Abstract

An overnight in an accommodation establishment might be understood as a package of different items, such as a bed, reception, cleaning, location and others. Since elements are not traded separately in the market, it is difficult to know the value that each one delivers to the consumer. On the other hand, knowing the value of each element would help managers develop better strategies related to the facilities and services mix. The analytical disaggregation of the total accommodation price in partial prices

¹Aluna do curso de graduação de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP). E-mail: flavialnogueira@hotmail.com

² Doutor em Economia do Turismo pela Universidade das Ilhas Baleares (UIB). Bacharel em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professor do IFSP e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Ciências, Artes e Humanidades da USP (EACH-USP). E-mail: glauberduardo@gmail.com

corresponding to different characteristics of the service can be obtained from hedonic price techniques. This study employs the concept of hedonic prices to analyze the impact of different elements on accommodation prices at 353 Brazilian hostels. These explanatory variables were measured from subjective ratings registered by 47 thousand guests. A log-linear regression model was used to estimate prices corresponding to each characteristic. Results show that cleanliness and security are the most relevant aspects adding value to hostels in Brazil.

Keywords: Hedonic prices. Hostel. Pricing.

Resumen

La estancia de una noche en un establecimiento de hospedaje puede ser entendida como un conjunto de diferentes elementos como ropa de cama, recepción, limpieza, ubicación y otros. Como cada elemento no se vende por separado en el mercado, es difícil saber el valor que cada uno entrega al consumidor. Por otro lado, conocer el valor de cada elemento puede permitir que los administradores desarrollen mejores estrategias para la composición de servicios e instalaciones que ofrecen. El desglose analítico del precio total de hospedaje en los precios parciales que corresponden a las diferentes características del servicio vendido se puede hacer a través de técnicas de precios hedónicos. En este estudio se utiliza el concepto de precios hedónicos para analizar el impacto de los diferentes elementos en el precio del alojamiento de 353 albergues de Brasil. La cuantificación de estas variables explicativas se hace a través de más de 47 mil opiniones subjetivas analizadas. La estimación de los precios correspondientes a cada característica fue realizada por intermedio de un modelo de regresión log-lineal. Los resultados muestran que la limpieza y la seguridad son los aspectos clave que agregan valor a los albergues de Brasil.

Palabras clave: Precios hedónicos. Hostelería. Albergue. Precio. Valoración.

Introdução

A maior parte dos custos de estabelecimentos de hospedagem é fixa (CANDELA, FIGINI, 2012). Logo, as decisões de investimento são extremamente relevantes para o sucesso dessas empresas. Essas decisões incluem a seleção do melhor *mix* de serviços e estruturas a ser ofertado de acordo com o ambiente externo do estabelecimento. Preferências dos consumidores, características dos concorrentes e disponibilidade de fornecedores são alguns dos fatores mais relevantes para orientar tais decisões. Selecionar o melhor *mix* proporciona máximo lucro, enquanto outras combinações levam a resultados sub-ótimos.

O planejamento de um estabelecimento de hospedagem é um processo complexo a partir do qual são definidas uma longa lista de características físicas e serviços a serem ofertados. O plano do estabelecimento deve definir se este terá, por exemplo, uma piscina, suítes amplas, vista para o mar, serviços de alimentação e muitas outras características. Cada decisão específica deve ser compreendida como um problema de maximização condicional do lucro no qual a receita adicional esperada é comparada aos custos marginais previstos, sendo todas as demais características do negócio e de seu ambiente consideradas constantes.

A dificuldade central para a realização dessa análise se deve ao fato de que a receita adicional esperada pela presença de uma característica específica é geralmente muito difícil de mensurar. A diária em um estabelecimento de hospedagem geralmente inclui o acesso a maior parte dos serviços e estruturas existentes. Logo, uma diária pode ser entendida como um pacote de diferentes itens. Como cada elemento não é comercializado separadamente no mercado, a precificação individual é relativamente difícil. Quanto o consumidor estaria disposto a pagar a mais pela hospedagem se o estabelecimento com piscina em comparação com um estabelecimento exatamente igual, mas sem piscina? Quanto seria viável cobrar a mais pela hospedagem em um estabelecimento precisamente idêntico, mas melhor localizado? Não é simples responder essas perguntas, pois o preço da hospedagem é fechado e inclui todas as características do estabelecimento de maneira indissociável. Em outras palavras, o preço é uma variável dependente causada por uma série de variáveis explicativas que cuja variação independente não é observada no mundo real.

O preço do pernoite é resultado do mix de serviços e estruturas ofertado pelo estabelecimento de hospedagem. Mixes de mais alta qualidade proporcionam maior valor ao hóspede. Como após a inauguração os investidores continuam buscando maximizar seus lucros, o preço tende a refletir a disposição do consumidor a pagar pelo mix de serviços e estruturas ofertado. Reconhecendo essa relação entre preço total e preferências do consumidor, as técnicas de preços hedônicos permitem desagregar analiticamente a tarifa cobrada em preços correspondentes a cada uma das características do estabelecimento.

Este trabalho utiliza técnicas de preços hedônicos para analisar o impacto de diferentes características dos *hostels* sobre os preços por eles cobrados. Esse tipo de serviço de hospedagem é caracterizado por acomodações coletivas no estilo dormitório, oferecendo estruturas básicas, compartilhadas e supervisionadas (CHON, MAIER, 2010). Ainda que existam muitos tipos de *hostels*, grande parte desses estabelecimentos está focada em turistas jovens. De fato, a principal origem desse tipo de hospedagem foi a rede Hostelling International (HI), fundada em 1932 por associações de estabelecimentos conhecidos como *albergues da juventude* de 11 países europeus. A importância dessa associação foi tão grande que o termo *albergue da juventude* passou a ser sinônimo desse tipo de hospedagem. Contudo, com o passar do tempo, a HI perdeu parte de sua importância e o termo *hostel* passou a ganhar espaço, oferecendo um vocábulo para designar os estabelecimentos da categoria de hospedagem como um todo, independentemente de sua associação ou não à HI. No Brasil em 2015 existiam ao menos 428 *hostels* (HOSTELWORLD, 2015), sendo que apenas 95 estabelecimentos eram associados à HI (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ALBERGUES DA JUVENTUDE, 2015). Ao definir as principais características dos albergues da juventude e de seu público, Giaretta (2003, pp. 78-79) comenta aspectos que, de maneira geral, se aplicam também à categoria *hostels* como um todo:

Oferece um padrão mínimo de conforto e proporciona uma noite bem dormida, em um ambiente descontraído, no qual se cria a oportunidade de encontrar pessoas e de formar um círculo de amizades com outras pessoas que viajam o mundo buscando conhecer o máximo gastando o mínimo. Os albergues da juventude têm como características: ser um meio de hospedagem segmentado para o público jovem, embora na maior parte do mundo não haja mais limite de idade; caráter associativo, por estarem organizados por associações ou federações dos países, que por sua vez são filiados à Federação Internacional de Albergues da Juventude. Também apresentam como característica os baixos preços das diárias [...].

Contudo, essas características parecem estar mudando nos tempos mais atuais, já que alguns *hostels* têm ofertado serviços mais confortáveis e voltados para experiências diferenciadas (CAVE, THYNE, RYAN, 2007). Segundo Abreu (2015), os *hostels* têm

seguido “[...] uma tendência mundial de valorização do design dos espaços, com ambientes bem decorados, elementos gráficos e obras de arte”.

Apesar do número reduzido de serviços e facilidades usualmente ofertadas pelos *hostels*, o mercado dessa categoria de hospedagem é bastante competitivo na maioria dos grandes destinos turísticos. Mesmo nos destinos menores, os *hostels* enfrentam competição vinda de hotéis simples e outras formas de hospedagem barata. Este cenário competitivo reforça a necessidade de compreensão dos determinantes do preço das diárias a fim de estabelecer estratégias eficientes para o emprego de recursos.

O presente estudo traz duas inovações principais. Em primeiro lugar, este trabalho inova na combinação de objeto e técnica de análise. A revisão da literatura realizada nos principais periódicos científicos nacionais e internacionais não encontrou nenhum estudo anterior que aplicasse técnicas de preços hedônicos ao estudo de *hostels*, conforme discutido em maior detalhe na seção a seguir.

Além disso, este estudo inova na abordagem do conceito de características. Os estudos anteriores sobre preços hedônicos de estabelecimentos de hospedagem em geral se concentraram em características objetivas, como a distância de atrações turísticas e a presença de diferentes instalações. Entretanto, argumenta-se aqui que o que efetivamente faz a diferença para explicar o comportamento do consumidor não são as características objetivas, mas sim as percepções que o consumidor tem delas. Logo, características objetivas devem ser entendidas apenas como variáveis que indicam indiretamente a verdadeira explicação da disposição do consumidor a pagar. Além disso, deve-se destacar que hospedagem é um serviço, e não um bem. Assim, considerando que em última instância o elemento ofertado é uma experiência, faz-se necessário reconhecer que algumas características da hospedagem são intrinsecamente subjetivas. O ambiente social como característica de um *hostel* é um exemplo inquestionável disto.

Com base nesses argumentos, este estudo utilizou avaliações subjetivas das características dos *hostels* para explicar seus preços. Esta é uma abordagem inovadora que, além de estar mais diretamente associada à experiência e à disposição a pagar, ainda é capaz de oferecer informações sobre características ainda não analisadas pela

literatura. Desta forma, o presente estudo traz informações inéditas sobre a importância de determinados aspectos, tais como ambiente, limpeza, funcionários e segurança.

A próxima seção traz uma breve revisão da literatura sobre a utilização de preços hedônicos nas áreas de turismo e hotelaria. Na sequência são apresentados a fonte de dados e o método empregado neste estudo. A sessão seguinte traz os resultados encontrados e a discussão destes. Por fim, a conclusão do trabalho apresenta algumas implicações deste e sugestões para pesquisas futuras.

Características relevantes dos meios de hospedagem

Diversas características dos serviços ofertados por meios de hospedagem têm efeitos sobre o preço das diárias praticadas. Uma das variáveis desse conjunto mais estudadas na literatura acadêmica é a localização. Quanto mais bem localizado o estabelecimento é dentro do destino turístico, maior é o valor entregue ao hóspede. No caso de cidades, a melhor localização geralmente coincide com o centro. Contudo, em destinos turísticos de outro tipo, as áreas mais nobres para estabelecimentos de hospedagem podem corresponder a outras zonas, como aquelas mais próximas da praia ou de outro atrativo turístico relevante. Ao estudar hotéis na Costa Brava da Espanha, Espinet et al. (2003) estimam que hotéis de frente para o mar cobram tarifas em média 19,4% mais caras. Com dados de cama-e-cafés norte-americanos, Monty e Skidmore (2003) mostram que estabelecimentos localizados a um quilômetro do centro da cidade cobram diárias US\$ 17 menores do que aqueles localizados no centro. Chen e Rothschild (2010) estimam que hotéis localizados no centro de Taipei custam cerca de 38% mais baratos. Já Rambonilaza (2006) mostram que estabelecimentos rurais de hospedagem são mais caros se estiverem isolados de outras propriedades.

As instalações do meio de hospedagem também costumam ser extremamente relevantes para os hóspedes. Diversos estudos mostram que a existência de diferentes estruturas coletivas, como piscina, quadras, estacionamento, restaurante e outras, são relevantes para a definição do preço das diárias (CHEN, ROTHSCHILD, 2010; ESPINET et al., 2003; FLEISCHER, TCHETCHIK, 2005; JUANEDA, RAYA, SASTRE, 2011). As instalações privadas, como dimensão da unidade habitacional, banheiro e cozinha

privativos e televisão, também afetam significativamente o preço da diária (CHEN, ROTHSCHILD, 2010; MONTY, SKIDMORE, 2003; ROSEN, 1974). As instalações também são frequentemente abordadas por meio da classificação hoteleira. Estudos apontam que essa variável está diretamente relacionada com o preço das diárias (CHEN, ROTHSCHILD, 2010; JUANEDA, RAYA, SASTRE, 2011; RAMBONILAZA, 2006).

Além da localização e das instalações, quatro outras características dos meios de hospedagem e seus respectivos efeitos sobre os preços das diárias são estudadas neste trabalho: ambiente, funcionários, limpeza e segurança. Contudo, a ampla revisão de literatura feita em livros e periódicos científicos nacionais e internacionais não encontrou nenhum trabalho que abordasse diretamente tais efeitos. O principal motivo dessa lacuna parece ser a dificuldade de mensuração objetiva destas variáveis. Como os estudos anteriores abordaram os efeitos apenas de variáveis mensuradas objetivamente, estes quatro temas acabaram ficando de fora das análises realizadas. A fim de preencher essa lacuna, o presente trabalho mensura as características dos estabelecimentos a partir das avaliações subjetivas feitas pelos hóspedes, abordagem que permitiu um exame inovador das relações entre estas as características dos *hostels* e os preços de suas diárias. Note-se que essa abordagem subjetivista inova até mesmo no tratamento das características localização e instalações. Discussões sobre a importância destas quatro últimas variáveis (ambiente, funcionários, limpeza e segurança), contudo sem referência direta a seus efeitos sobre os preços das diárias, são feitas em muitas obras da literatura geral sobre hotelaria, incluindo em Castelli (2006), Powers (2004), Gregson (2009).

O método de preços hedônicos

Nos anos 1920 alguns economistas já utilizavam métodos estatísticos para explicar o preço da terra de acordo com suas características (BARANZINI et al., 2008a). Esse tipo de prática também podia ser encontrada em outras áreas. Waugh (1928), por exemplo, explicou o preço do aspargo a partir de sua cor, diâmetro e homogeneidade a fim de informar os produtores sobre as preferências dos consumidores. Outra aplicação importante das mesmas ideias foi implementada na indústria automobilística por Court (1939).

Lancaster (1966) desenvolveu uma teoria amplamente reconhecida para explicar a demanda por produtos a partir de suas características. De acordo com essa teoria, os consumidores não obtêm utilidade diretamente dos produtos, mas sim do consumo de determinadas características. Nessa perspectiva, assume-se que quantidade de uma característica particular (z_i) obtida do consumo de um dado produto (k) é uma função linear da quantidade consumida desse produto (y_k), ou seja:

$$z_i = \sum b_{ik}y_k$$

onde b é um parâmetro.

Rosen (1974) se apoiou sobre as ideias de Lancaster e desenvolveu uma teoria completa dos preços hedônicos, explicando a ligação entre os preços de mercado e as preferências dos consumidores sobre as características dos produtos. De acordo com essa teoria, os preços de mercado tendem a refletir as preferências dos consumidores sobre as características dos produtos disponíveis. Em outras palavras, os preços de mercado indicam a disposição do consumidor a pagar por um determinado conjunto de características.

As técnicas de preços hedônicos são amplamente utilizadas para ajustar índices de preços de acordo com a qualidade dos bens e serviços comercializados (DIEWERT, GREENLEES, HULTEN, 2009; TRIPLETT, 2006). Essas técnicas também são muito comuns nos estudos de valoração de ativos para os quais não existem mercados estabelecidos, especialmente no caso de ativos naturais (BARANZINI et al., 2008b). Uma das técnicas específicas mais conhecidas nesse campo é justamente o método do custo de viagem (STABLER, PAPATHEODOROU, SINCLAIR, 2010), perspectiva teórica que utiliza viagens, muitas vezes turísticas, para valorar os ativos naturais que motivam esses deslocamentos. Preços hedônicos também têm sido utilizados para valorar características uma série de outros produtos turísticos, tais como destinos (AZZONI, MENEZES, 2009; RIGALL-I-TORRENT, FLUVIÀ, 2007; 2011; RIGALL-I-TORRENT et al., 2011), pacotes de viagens (AGUILÓ, ALEGRE, SARD, 2003; THRANE, 2005), restaurantes (GUNAWARDANA, HAVRILA, 1996; YIM, LEE, KIM, 2014) e ingressos para teleféricos de esqui (FALK, 2008).

Muitos estudos aplicaram técnicas de preços hedônicos ao setor de hospedagem. A maioria dos trabalhos enfocou a oferta de hotéis (CHEN, ROTHSCHILD, 2010; ESPINET et al., 2003; LEE, JANG, 2010; RIGALL-I-TORRENT et al., 2011). Outras categorias de meios de hospedagem analisadas foram cama e café (MONTY, SKIDMORE, 2003), hospedagem rural (FLEISCHER, TCHETCHIK, 2005) e casas rurais para aluguel por temporada (RAMBONILAZA, 2006). Juaneda, Raya e Sastre (2011) compararam os preços de hotéis e apartamentos para aluguel de temporada. Por fim, Hamilton (2007) analisou estabelecimentos de hospedagem em geral. É importante ressaltar que a revisão de literatura feita nos principais periódicos científicos nacionais e internacionais de turismo e hospitalidade não identificou nenhum estudo anterior que tenha empregado técnicas de preços hedônicos ao estudo de *hostels*. Portanto, este estudo é pioneiro na aplicação dessa técnica a esse tipo específico de meio de hospedagem.

A maioria dos estudos de preços hedônicos do setor de hospedagem abordaram destinos turísticos da Europa e América do Norte, sendo Taipei (CHEN, ROTHSCHILD, 2010) e Israel (FLEISCHER, TCHETCHIK, 2005) as únicas exceções encontradas. Nesse conjunto de estudos, o tamanho amostral varia consideravelmente. A maioria dos estudos utilizou amostras entre 100 e 200 observações. Duas amostras com dimensões destacadas são aquelas utilizadas por Juaneda, Raya e Sastre (2011) e Espinet et al. (2003), as quais ultrapassam a marca de 16 e 82 mil observações, respectivamente. É também importante ressaltar que a regressão log-linear é o método estatístico mais utilizado para estimar os parâmetros da função de preços hedônicos, ainda que algumas extensões desse modelo tenham sido utilizadas quando necessárias.

Muitos estudos anteriores abordaram a valoração da localização do estabelecimento de hospedagem. A distância para atrativos importantes, como a praia, por exemplo, é uma das variáveis explicativas mais estudadas. A diferença de preço entre diferentes destinos também foi frequentemente examinada. Outro foco de atenção é a oferta de instalações, tais como piscina, quadras, estacionamento e outras. A Tabela 1 sintetiza as principais propriedades dos estudos anteriores encontrados sobre preços hedônicos no setor de hospedagem.

Tabela 1: Síntese dos estudos de preços hedônicos do setor de hospedagem

Estudo	Tipo de hospedagem	Âmbito geográfico	Tamanho amostral
Espinet et al. (2003)	Hotéis	Costa Brava, Espanha	82 000
Monty e Skidmore (2003)	Cama e café	Sudeste do estado de Wisconsin, EUA	122
Chen e Rothschild (2010)	Hotéis	Taipei, Taiwan	146
Hamilton (2007)	Hospedagem em geral	Schleswig-Holstein, Alemanha	189
Fleischer e Tchetchik (2005)	Hospedagem rural	Israel	197
Rambonilaza (2006)	Casas rurais para aluguel por temporada	Aveyron, França	799
Juaneda, Raya e Sastre (2011)	Apartamentos para aluguel por temporada e hotéis	Espanha e França	16 222
Lee e Jang (2010)	Hotéis	EUA	106
Rigall-I-Torrent et al. (2011)	Hotéis	Costa Brava, Espanha	4 934

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Fonte de dados e método

Dados sobre os preços e características dos *hostels* do Brasil foram coletados a partir do portal *Hostelworld*, considerado o líder mundial do setor de reservas de hospedagens em *hostels* (HOTEL INDUSTRY MAGAZINE, 2014). O *Hostelworld* é também o endereço mais visitado da Web na categoria “*hostel*” (ALEXA, 2015), ocupando a posição número 4.968 no *ranking* global de URLs, enquanto o segundo site da mesma

categoria ocupa a posição global número 9.273. O portal foi lançado em 1999 a intermedia reservas de mais de 27 mil estabelecimentos em mais de 180 países (HOSTELWORLD, 2015), incluindo *hostels*, cama e cafés, hotéis, campings e outras categorias de estabelecimentos de hospedagem. Mas, apesar da diversidade de estabelecimentos intermediados, o *Hostelworld* tem foco na oferta de *hostels*, como o próprio nome do portal sugere.

Este estudo analisou apenas estabelecimentos de hospedagem classificados como *hostels*. Dados sobre todos os *hostels* brasileiros constantes no *Hostelworld* foram coletados em janeiro de 2015. Ao todo foram coletadas informações de 428 *hostels* localizados em 78 cidades do país. Um único preço foi registrado no caso dos *hostels* que oferecem apenas um tipo de hospedagem. No caso daqueles que oferecem hospedagem tanto em dormitórios coletivos quanto em quartos privativos, a média de ambos os preços foi utilizada como variável dependente da análise. As variações de preços relativas à antecedência da reserva e à sazonalidade foram consideradas de forma simples e direta, registrando-se o menor preço disponível, independentemente da data de referência da hospedagem. Por fim, considerando-se a assimetria positiva da distribuição de preços³, calculou-se o logaritmo natural dos preços. Além do mais, deve-se destacar que o trabalho com valores em logaritmo natural permite a análise de variações percentuais dos preços, ao invés de variações em unidades monetárias. Desta forma, a variável dependente analisada neste estudo foi o logaritmo natural da média dos preços mínimos da hospedagem em cada *hostel*. Casos extremos representando os percentis mínimo e máximo de 0,25% dos preços de cada tipo de acomodação foram excluídos da base de dados devido à alta probabilidade de que esses valores representem erros de registro ou outros tipos de valores irrealistas.

As variáveis explicativas principais utilizadas neste estudo são as avaliações médias dos hóspedes em relação a seis características de cada *hostel*: ambiente, funcionários, instalações, limpeza, localização e segurança. Ressalta-se que, como o idioma original do portal é o inglês, ainda que a leitura do portal possa ser feita em 19 idiomas diferentes, muitas avaliações registradas pelos usuários levam em consideração

³ obliquidade = 1,657, desvio-padrão da obliquidade = 0,13.

os termos originais: *atmosphere*, *staff*, *facilities*, *cleanliness*, *location* e *security*. A análise cuidadosa da tradução oferecida pelo próprio *Hostelworld* do termo *atmosphere* como *ambiente* indica a necessidade de uma ressalva. O termo empregado em idioma inglês faz referência ao *ambiente* especificamente no em sua dimensão social. Portanto, o quesito *ambiente* deve ser interpretado como *ambiente social*.

A avaliação da categoria *preço por aquilo que é oferecido*, presente na lista original de avaliações do *Hostelworld*, foi omitida do conjunto de variáveis explicativas porque se refere justamente à relação entre preço e a qualidade geral do hostel. Portanto, caso fosse incluída no modelo de preços hedônicos deste estudo, essa variável implicaria em um sério problema de endogeneidade, ou seja, seria ao mesmo tempo causa e consequência do preço cobrado. A avaliação geral do *hostel* também não foi considerada como variável explicativa porque é calculada como uma simples combinação linear das demais avaliações, incorrendo no problema de multicolinearidade perfeita das variáveis explicativas, fato que impedia o cálculo dos parâmetros do modelo.

A avaliação de cada característica varia entre 0% e 100% e representa a média das avaliações individuais informadas por hóspedes que reservaram suas hospedagens por meio do *Hostelworld*. Cabe destacar que o *Hostelworld*, diferentemente de outros portais como o *TripAdvisor*, aceita avaliações apenas de usuários que fizeram reserva de hospedagem no estabelecimento em questão por meio do portal, sendo a avaliação registrada somente após o término do período de hospedagem. Portanto, pode-se dizer que o sistema adotado é consideravelmente imune a opiniões sem embasamento ou fraudulentas. Como o website não divulga as avaliações médias de *hostels* que não receberam nenhuma avaliação individual ao longo dos últimos 12 meses, a amostra final foi composta por 353 estabelecimentos.

Os preços de *hostels* variam regionalmente devido as diferenças nos custos e na demanda. Por isso, a região do país em que cada *hostel* está localizado foi incluída no modelo como variável explicativa a fim de capturar tais diferenças. Isto foi feito por meio de quatro variáveis *dummy*, adotando-se a região Sudeste como grupo de referência. Além disso, duas variáveis *dummy* foram utilizadas para indicar se o preço

de cada observação específica se referia a acomodação em dormitórios, quartos privativos ou à média de ambos. Uma síntese desse conjunto de variáveis explicativas é apresentada na Figura 1.



Figura 1: Modelo gráfico

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

As relações entre cada variável explicativa e o preço dos *hostels* foram estimadas por meio da análise de regressão estimada pelo método dos mínimos quadrados ordinários. O modelo estimado foi:

$$\ln(P_i) = \alpha + \sum_{j=1}^J \beta_j X_{ij} + \sum_{k=1}^4 \delta R_{ik} + \theta_D D_i + \theta_P P_i + \varepsilon_i$$

onde P é o preço, X é a avaliação de uma característica, R é uma variável *dummy* indicando a região do *hostel*, D é uma variável *dummy* que indica que o preço se refere à acomodação em dormitórios, P é uma variável *dummy* que indica que o preço se refere à acomodação em quartos privativos, ε é um termo de erro estocástico, α , β , δ e θ são

parâmetros a serem estimados, *i* indica o *hostel*, *j* se refere às características dos *hostels* e *k* indica a cada região do país.

Resultados e discussão

O R^2 do modelo estimado foi de 0,14, indicando um razoável poder explicativo do conjunto de variáveis incluídas no modelo. Os parâmetros estimados e seus respectivos desvios-padrão e p-valores são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2: Estimativas do modelo

Variável	Coefficientes	Desvio-padrão	p-valor	
Características	Ambiente	-0.09	0.26	0.72
	Funcionários	0.02	0.26	0.96
	Instalações	-0.22	0.27	0.41
	Limpeza	0.50	0.20	0.01
	Localização	-0.27	0.20	0.19
	Segurança	0.48	0.23	0.04
Região	Centro-Oeste	0.07	0.10	0.45
	Norte	-0.04	0.12	0.75
	Nordeste	-0.14	0.04	0.00
	Sul	0.09	0.04	0.04
Tipo de acom.	Dormitório	-0.13	0.04	0.00
	Quarto privativo	0.14	0.09	0.14
Constante	3.61	0.17	0.00	

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Entre as seis características examinadas, estimou-se que duas têm efeitos estatisticamente significantes sobre o preço da hospedagem em hostels: limpeza e segurança. É esperado que um hostel com uma avaliação um ponto percentual melhor no quesito limpeza cobre um preço 0,5% superior a um hostel idêntico em todas as outras características, mas sem a avaliação adicional em limpeza. Uma avaliação um ponto percentual melhor no quesito segurança está associada a um preço 0,48% mais alto. Estas duas relações são significantes ao nível de 95% de confiança.

Uma vez que as demais características não tiveram parâmetros estimados com significantes, não se pode afirmar que elas exerçam efeito sobre os preços da hospedagem em hostels no Brasil. Logo, não existe indicação empírica de que o investimento na melhoria dos quesitos ambiente (social), funcionários, instalações e localização traga retorno por meio da sustentação de tarifas mais altas.

Analisando-se os resultados estimados referentes às demais variáveis explicativas incluídas no modelo, nota-se que um hostel na região Nordeste é na média 14,4% mais barato do que um hostel com as mesmas características localizado na região Sudeste. Na região Sul os preços são 8,7% mais baixos do que no Sudeste. Estas duas diferenças são significantes ao nível de 95% de confiança. As regiões Norte e Centro-Oeste não apresentam diferenças de preço significantes em comparação com a região Sudeste. Por fim, ressalta-se que a acomodação em dormitórios é cerca de 26% mais barata do que em quartos privativos⁴.

Conclusão

Os gestores deveriam estar dispostos a investir em melhorias na limpeza e segurança de seus hostels sempre que a receita marginal advinda do aumento do preço for suficiente para financiar as mudanças necessárias para aumentar a avaliação do hostel na medida correspondente. Por exemplo, o gestor deveria estar disposto a oferecer melhor limpeza a ponto de aumentar a avaliação do hostel em 1% nesse quesito

⁴ $0,135 - (-0,125) = 0,260$

sempre que o custo dessa melhoria for menor do que o crescimento da receita correspondente a uma alta de 0,5% no preço da diária.

Os resultados deste estudo apontam que limpeza e segurança são os únicos quesitos dentre os seis estudados que justificam aumentos nos preços das diárias. Por outro lado, *hostels* com melhor ambiente (social), funcionários, instalações ou localização têm cobrado tarifas estatisticamente indistinguíveis daqueles com condições piores nesses quesitos. Portanto, não existe indicação de que ampliar os esforços dedicados a esses aspectos possa trazer benefícios ao investidor no Brasil.

A relevância das informações oferecidas por estudos como este, unida à ampla acessibilidade de informações nos portais de reservas e à viabilidade metodológica de análise, faz das técnicas de preços hedônicos uma excelente ferramenta para a gestão de negócios turísticos. Análises similares poderiam ser facilmente desenvolvidas a partir da coleta e tratamento de dados sobre outros conjuntos de serviços, incluindo outros meios de hospedagem, pacotes turísticos, passagens, cruzeiros marítimos, locação de automóveis, seguros e assistências de viagem e outros. O recorte geográfico da análise também pode ser diferente daquele adotado pelo presente trabalho, desde que o número de ofertas seja suficientemente grande para permitir a aplicação das técnicas estatísticas pertinentes. Os dados necessários para tais análises estão disponíveis em diferentes portais de reservas, constituindo um importante conjunto de oportunidades para a realização de pesquisas futuras.

Referências

ABREU, W. R. *Conceito de design hostel atrai novo mercado consumidor*. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/voce-sabe-o-que-sao-design-hostels/>>. Acesso em: Jul. 2015.

AGUILÓ, E.; ALEGRE, J.; SARD, M. Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices. *Tourism Economics*, v. 9, n. 3, p. 255-278, 2003.

ALEXA. *Website*. Disponível em: <<http://www.alexa.com/>>. Acesso em: 14 Jan. 2015.

AZZONI, C. R.; MENEZES, T. A. D. Cost competitiveness of international destinations. *Annals of Tourism Research*, v. 36, n. 4, p. 719-722, 2009.

BARANZINI, A. et al., Eds. *Hedonic Methods in Housing Markets: Pricing Environmental Amenities and Segregation*. New York: Springer. 2008a.

BARANZINI, A. et al. Introduction. In: BARANZINI, A. et al. (Org.). *Hedonic Methods in Housing Markets: Pricing Environmental Amenities and Segregation*. New York: Springer, 2008b. p. 1-12.

CANDELA, G.; FIGINI, P. *The Economics of Tourism Destinations*. Heidelberg: Springer, 2012.

CASTELLI, G. *Gestão hoteleira*. São Paulo: Saraiva, 2006.

CAVE, J.; THYNE, M.; RYAN, C. Perceptions of backpacker accommodation facilities: a comparative study of Scotland and New Zealand. In: HANNAM, K.; ATELJEVIC, I. (Org.). *Backpacker Tourism: concepts and profiles*. Chevedon: Channel View Publications, 2007. p. 215-246.

CHEN, C. F.; ROTHSCHILD, R. An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. *Tourism Economics*, v. 16, n. 3, p. 685-694, 2010.

CHON, K.; MAIER, T. A. *Welcome to hospitality: an introduction*. Clifton Park (USA): Cengage Learning, 2010.

COURT, A. T. Hedonic price indexes with automotive examples. In: (Org.). *The Dynamics of Automobile Demand*. New York: General Motors Company, 1939. p. 99-117.

DI EWERT, W. E.; GREENLEES, J.; HULTEN, C. R., Eds. *Price Index Concepts and Measurement: Studies in Income and Wealth*. Chicago: University of Chicago Press, Studies in Income and Wealth. 2009.

ESPINET, J. M. et al. Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach. *Tourism Economics*, v. 9, n. 2, p. 165-177, 2003.

FALK, M. A hedonic price model for ski lift tickets. *Tourism Management*, v. 29, n. 6, p. 1172-1184, 2008.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ALBERGUES DA JUVENTUDE. *Website institucional*. Disponível em: <<http://www.hihostelbrasil.com.br/>>. Acesso em.

FLEISCHER, A.; TCHETCHIK, A. Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, v. 26, n. 4, p. 493-501, 2005.

GIARETTA, M. J. *Turismo da Juventude*. Barueri (SP): Manole, 2003.

GREGSON, P. *Hotelaria na prática*. Barueri: Manole, 2009.

GUNAWARDANA, P. J.; HAVRILA, II. An analysis of restaurant characteristics and meal prices in Melbourne, Australia. *Tourism Economics*, v. 2, n. 1, p. 79-93, 1996.

HAMILTON, J. M. Coastal landscape and the hedonic price of accommodation. *Ecological Economics*, v. 62, n. 3-4, p. 594-602, 2007.

HOSTELWORLD. *Hostelworld.com*. Disponível em: <<http://www.hostelworld.com/>>. Acesso em:

HOTEL INDUSTRY MAGAZINE. *New Youth Travel report reveals booking lead times are coming down as mobile usage rises*: Hotel Industry Magazine. Disponível em: <<http://www.hotel-industry.co.uk/2014/04/new-youth-travel-report-reveals-booking-lead-times-are-coming-down-as-mobile-usage-rises/>>. Acesso em: 14 Jan. 2015.

JUANEDA, C.; RAYA, J. M.; SASTRE, F. Pricing the time and location of a stay at a hotel or apartment. *Tourism Economics*, v. 17, n. 2, p. 321-338, 2011.

LANCASTER, K. J. A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, v. 74, n. 2, p. 132-157, 1966.

LEE, S. K.; JANG, S. C. Room rates of U.S. airport hotels: Examining the dual effects of proximities. *Journal of Travel Research*, v. 50, n. 2, p. 186-197, 2010.

MONTY, B.; SKIDMORE, M. Hedonic pricing and willingness to pay for bed and breakfast amenities in Southeast Wisconsin. *Journal of Travel Research*, v. 42, n. 2, p. 195-199, 2003.

POWERS, T. *Administração no Setor de Hospitalidade: Turismo, Hotelaria, Restaurante*. São Paulo: Editora Atlas, 2004. (Biblioteca IFSP).

RAMBONILAZA, M. Labelling and differentiation strategy in the recreational housing rental market of rural destinations: the French case. *Tourism Economics*, v. 12, n. 3, p. 347-359, 2006.

RIGALL-I-TORRENT, R.; FLUVIÀ, M. Public goods in tourism municipalities: formal analysis, empirical evidence and implications for sustainable development. *Tourism Economics*, v. 13, n. 3, p. 361-378, 2007.

RIGALL-I-TORRENT, R.; FLUVIÀ, M. Managing tourism products and destinations embedding public good components: a hedonic approach. *Tourism Management*, v. 32, n. 2, p. 244-255, 2011.

RIGALL-I-TORRENT, R. et al. The effects of beach characteristics and location with respect to hotel prices. *Tourism Management*, v. 32, n. 5, p. 1150-1158, 2011.

ROSEN, S. Hedonic prices and implicit markets: products differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, v. 82, n. 1, p. 34-55, 1974.

STABLER, M.; PAPTAEODOROU, A.; SINCLAIR, M. T. *The economics of tourism*. 2 ed. Londres: Routledge, 2010.

THRANE, C. Hedonic price models and sun-and-beach package tours: the Norwegian case. *Journal of Travel Research*, v. 43, n. 3, p. 302-308, 2005.

TRIPLETT, J. *Handbook on Hedonic Indexes and Quality Adjustments in Price Indexes: special application to information technology products*. Paris: OECD, 2006.

WAUGH, F. V. Quality factors influencing vegetable prices. *Journal of Farm Economics*, v. 10, n. 2, p. 185-196, 1928.

YIM, E. S.; LEE, S.; KIM, W. G. Determinants of a restaurant average meal price: An application of the hedonic pricing model. *International Journal of Hospitality Management*, v. 39, n. 0, p. 11-20, 2014.

Enviado em julho de 2015.

Aprovado em novembro de 2015.