

## Top management

# Paridade de preços. O maior tiro no pé da história da hotelaria.

A paridade de preços tem sido, ao longo da última década, um dos temas mais prementes na relação entre hoteleiros e OTAs a nível europeu. A tendência regulatória vai claramente no sentido da defesa da liberdade de fixação de preços pelo hotel, sendo a eliminação total deste tipo de cláusulas contratuais uma realidade em França, Áustria, Itália e na Alemanha (neste caso, apenas para algumas OTAs) e estando anunciada na Suíça e na Bélgica.

Na grande maioria dos países europeus, incluindo Portugal, evoluiu-se para a denominada “narrow rate parity”, que dá aos hotéis a liberdade de fixar preços inferiores nos seus canais diretos, ou em outras OTAs, mas apenas através de meios não totalmente abertos e públicos, como newsletters, centrais de reservas telefónicas e programas de fidelização.

A HOTREC – associação internacional do setor – e a AHP em Portugal, têm assumido posições públicas contra a paridade e aplaudido a sua total eliminação nos países referidos. A grande preocupação por trás desta posição é a falta de mecanismos para dinamizar a utilização dos canais diretos dos hotéis e, conseqüentemente, a crescente dependência das OTAs e, particularmente da mais preponderante de todas – a Booking.

E é aí que começam as minhas dúvidas. Tendo por base o que vejo em indústrias altamente concorrenciais, e os princípios da denominada “teoria dos mercados imperfeitos” pergunto-me se a alteração do ‘status quo’ será, de facto,



**FILIPE SANTIAGO**  
*/ managing partner da Blueshift*

benéfica para o setor.

O meu primeiro argumento é que os mecanismos previstos na “narrow rate parity” são, em grande medida, aqueles que fazem sentido para uma gestão otimizada da variável preço, baseada na discriminação positiva dos clientes de maior valor – por exemplo, através de CRM e programas de fidelização –, por oposição a uma política de preço único que trata todos os clientes por igual.

Claro que se podem usar dois contra-argumentos: primeiro, cabe ao hotel, e não às OTAs definir a sua política comercial; segundo, a maioria do tecido hoteleiro português não tem, na prática, dimensão ou capacidade para implementar políticas que requerem competências e ferramentas bastante complexas. Tudo verdade.

O que me leva ao segundo argumento. Quantas indústrias altamente concorrenciais não sonhariam com um mercado em que a concorrência em preço está limitada por decreto? Olhando para a nossa indústria: preferimos a mesma dinâmica negocial que temos com tour operadores tradicionais, em que cada um quer superar o seu concorrente através de preços, descontos e campanhas que lhe deem uma vantagem no mercado?

O que realmente determina o poder negocial da Booking é, acima de tudo, a sua enorme capacidade de distribuição e, portanto, o seu peso no negócio das empresas hoteleiras. E, ao contrário, do que normalmente se argumenta, a eliminação da paridade não vai reduzir o seu peso negocial,

“O QUE REALMENTE DETERMINA O PODER NEGOCIAL DA BOOKING É, ACIMA DE TUDO, A SUA ENORME CAPACIDADE DE DISTRIBUIÇÃO E, PORTANTO, O SEU PESO NO NEGÓCIO DAS EMPRESAS HOTELEIRAS.”

mas antes soltar-lhe as amarras, dando-lhe liberdade para alavancar a sua posição para ter preços mais baixos do que os seus concorrentes. Quando puser, num prato da balança os 30 ou 50% de peso da Booking no seu negócio e, no outro, os 5 ou 10% do seu website, quem acha que vai ganhar? E na hora de baixar o preço, tenha em conta o seguinte: se a comissão for, por hipótese, de 15%, significa que, por cada euro de redução, 85 cêntimos serão suportados por si. Finalmente, o terceiro argumento. Vamos levar o jogo (é mesmo de “teoria dos jogos” que estamos a falar, em linguagem de economista) um pouco mais à frente, e tentemos antecipar a reação dos restantes OTAs, como a Expedia, que terão que acompanhar a redução de preços da Booking para se manterem competitivos. E agora, imagine que não conseguem, e vão perdendo ainda mais quota para a Booking... No final, o setor estará, não apenas com preços mais baixos, mas, com toda a probabilidade, também mais dependente da Booking do que nos saudosos tempos da paridade.

É evidente que existe um argumento superior a todos estes, e que é aquele que prevalece na mente do regulador: mais concorrência significa preços mais baixos e ganhos para o consumidor. Entendo perfeitamente.

O que não entendo é este súbito ímpeto altruísta dos meus colegas hoteleiros. **h**

\* O autor escreve segundo as regras do Novo Acordo Ortográfico

## UM CONTRIBUTO DE...



### LOUISE LIJMBACH

*/ Country Manager da Booking.com em Portugal*

#### Qual é a posição da Booking.com em relação à paridade de preços?

Acreditamos que a estratégia de paridade de preços restritiva, aceite por 27 autoridades de concorrência no mundo todo, garante uma comparação de preços transparente e consistente aos clientes. Já não é necessário que os clientes verifiquem centenas de websites de alojamentos individualmente ou que façam o download de diversas aplicações para comparar os preços. Os clientes podem continuar a consultar uma única plataforma para tomar decisões simples, poupando assim o seu tempo e dinheiro. A paridade de preços restritiva também garante que a Booking.com continue a oferecer uma plataforma onde um hotel pequeno e independente ou uma casa de hóspedes de gestão familiar na área rural de Portugal têm as mesmas oportunidades de atrair clientes que as grandes cadeias hoteleiras, independentemente do seu orçamento para marketing e publicidade. Isto é especialmente importante no mundo internacional das viagens on-line atual, cujo franco crescimento também abrange os dispositivos móveis.

Se citarmos pesquisas feitas por terceiros, podemos partilhar ainda que, de acordo com um estudo recente da Oxford Economics sobre o impacto económico das agências de viagens on-line (“OTA”) na União Europeia (The Economic Impact of OTAs in the EU: impacts on trip, night, spend and employment, Oxford Economics, 2016), em 2015 as agências de viagens on-line geraram cerca de 81 milhões de noites adicionais, o que equivale a 2.1% de todas as noites reservadas para Turismo; contribuíram com mais de € 7,7 mil milhões para o PIB; e geraram cerca de 155 mil postos de trabalho.