



ISSN: 1696-8352 - BRASIL – OCTUBRE 2016

## O DESAFIO DA PRECIFICAÇÃO EM SERVIÇOS TURÍSTICOS EM TEMPOS DE CRISE: UM ESTUDO DE CASO EM PELOTAS/RS

**Cristiane Berselli**<sup>1</sup>

Universidade Federal de Pelotas  
[cristiane.berselli@gmail.com](mailto:cristiane.berselli@gmail.com)

**Gleberon de Santana dos Santos**<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pelotas  
[gleberonsantana@hotmail.com](mailto:gleberonsantana@hotmail.com)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Cristiane Berselli y Gleberon de Santana dos Santos (2016): "O desafio da precificação em serviços turísticos em tempos de crise: um estudo de caso em Pelotas/RS", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil, (octubre 2016). En línea:  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/hoteleria.html>

### Resumo

O presente artigo possui objetivo de investigar a forma de estabelecimento de precificação de serviços em um empreendimento hoteleiro no município de Pelotas/RS, segundo as formas de precificação apresentados por Ching (2006). Entende-se que constitui um desafio para o gestor o estabelecimento, a decisão e o gerenciamento de preços, principalmente em se tratando de serviços turísticos, posto que serviços possuem características peculiares por conta da perecibilidade, intangibilidade, inseparabilidade e variabilidade (Bruni & Famá, 2002, Bruni, 2008). Este desafio se torna ainda maior em momentos de crise econômica, contextualizada a escassez de recursos, menor poder aquisitivo dos clientes etc. Metodologicamente, este trabalho se classifica quanto à abordagem como qualitativo, de cunho explicativo e descritivo, com o uso de estudo de caso. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se questionário aplicado em maio/2016 ao setor financeiro. Conclui-se que o empreendimento adota forma de precificação por tentativa e erro e de maneira intuitiva.

<sup>1</sup> Especialista em Gestão Pública e Desenvolvimento Regional pela Universidade Federal de Pelotas – UFPel. Bacharela em Turismo e Tecnóloga em Hotelaria pela mesma universidade. Atualmente atua como Turismóloga vinculada à Secretaria Municipal de Turismo na Prefeitura de Canguçu/RS. E-mail: [cristiane.berselli@gmail.com](mailto:cristiane.berselli@gmail.com).

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC. Especialista em Gestão Financeira pela Faculdade de Tecnologia e Ciências, com MBA em Planejamento e Gestão Estratégica pelo Centro Universitário Internacional. Bacharel em Administração pelo Instituto de Educação Superior Unyahna de Salvador. Atualmente é professor na Faculdade de Administração e Turismo – FAT – na Universidade Federal de Pelotas – UFPel. E-mail: [gleberonsantana@hotmail.com](mailto:gleberonsantana@hotmail.com).

**Palavras-chave:** Administração de Custos, Estratégia de Precificação, Hotelaria.

## **THE PRICING CHALLENGE IN TOURIST SERVICES IN TIMES OF CRISIS: A CASE STUDY IN PELOTAS/RS**

### **Abstract**

This article aims to investigate how to establish services pricing in hospitality enterprise in the city of Pelotas / RS, according to the manner of pricing presented by Ching (2006). We understand that this is a challenge for the manager to establish the decision and price management, especially when it comes to tourist services, since services have particular characteristics because of the perishability, intangibility, inseparability and variability (Bruni & Famá, 2002, Bruni, 2008). This challenge becomes even greater in times of economic crisis, contextualized by the scarcity of resources, lower purchasing power of customers. Methodologically, this work ranks as the approach as a qualitative, descriptive and explanatory nature, with the use of case study. Was used as data collection instrument the questionnaire applied in June 2016 to the financial sector. We conclude that the enterprise adopts pricing method by trial and error and intuitively.

**Key words:** Cost Management. Pricing Strategy. Hospitality.

## **1 INTRODUÇÃO**

Entender os conceitos e a complexidade que envolve a precificação dos serviços e produtos no setor do turismo é imprescindível para a sobrevivência dos diferentes estabelecimentos que atendem ao turista. Normalmente o gestor elabora seu preço de forma intuitiva, deixando alguns aspectos de fora, o que pode se tornar perigoso para a sobrevivência do negócio (Jung & Dall'Agnol, 2016). Elaborar o preço de forma correta pensando em todas as variáveis envolvidas colaboram para a sobrevivência e a rentabilidade principalmente para empresas de pequeno porte. O município de Pelotas, embora reconhecido como um dos pólos turísticos da região turística Costa Doce, se configura como tendo um mercado de produtos e serviços marcado por estabelecimentos com característica de serem tradicionalmente familiares.

A crise econômica que atinge o país é visível no comércio pelotense através da redução das vendas, aumento de desemprego e encerramento de grandes empreendimentos (Kruschardt, 2016). Desta maneira, o comportamento do consumidor mudou, está mais seletivo e restringe as suas compras como forma de driblar a crise e criar estratégias de sobrevivência. O

momento atual não é favorável e atinge em cheio a principal economia do município, pois o comércio representa a principal economia do município (IBGE, 2010).

Dessa forma, questiona-se qual o preço a ser estabelecido pelas empresas pelotenses do segmento de turismo, que remunere o capital investido para os sócios, que seja acessível para os consumidores e que garantam a sustentabilidade econômica do negócio?

É importante saber que os serviços turísticos “embora se configurem como uma transação econômica advinda da venda de determinado serviço, possui a particularidade de ter como resultado a experiência social do turista” (Berselli, 2016, p.11). Também, os serviços turísticos possuem “pacote de valor”, termo usado para empresas de qualquer setor que “oferecem ‘parcelas normalmente consideradas como serviços e parcelas normalmente consideradas como bens físicos, ou ‘produtos’” (Caon, 2008, p.07). Desta forma, as empresas do setor turístico necessitam gerenciar tanto o serviço que é intangível - a qualidade do atendimento, segurança, tempo, etc., como a parte do produto físico - a acomodação, o alimento, etc. – que é tangível. Por este motivo, a precificação deve considerar alguns aspectos, e dentre eles o valor do serviço/produto para o cliente. Pois o consumidor percebe a qualidade do serviço quando suas expectativas são saciadas, e este é um elemento subjetivo imprescindível no setor da hospitalidade; do bem receber.

Zeithaml et al. (1990) apud Caon (2008, p.28) explicam a formação das expectativas do hóspede em relação aos serviços: “as necessidades e desejos dos hóspedes, a experiência passada do próprio hóspede, a comunicação boca a boca, a comunicação externa (incluída aí a propaganda do próprio hotel) e o preço”. É compreensível que as expectativas de qualquer consumidor enquanto turista é formada da mesma maneira.

De acordo com Bruni (2008), a formação de preços representa uma das mais importantes e nobres atividades das empresas. Segundo o autor, o má estabelecimento de preço pode “arruinar” um negócio. O autor enfatiza, ainda que para a empresa, o preço deve ser necessariamente superior aos custos incorridos, já levando-se em conta os tributos. “Da diferença entre os preços e os custos plenos e impostos nascem o conceito de lucro e a manutenção das atividades empresariais”, argumenta o autor (Bruni, 2008, p. 257).

Para Bruni & Famá (2002), o processo de formação de preços objetiva, entre outras coisas (a) proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível, (b) permitir a maximização lucrativa da participação de mercado, (c) maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais e (d) maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo autosustentado.

Para Laffin & Raupp (p. 16, 2014) são diversas as variáveis que implicam na formação e estabelecimento de preços.

Os objetivos de uma empresa são um fator de extrema importância para a determinação do preço de um bem ou serviço. Empresas, de uma forma geral, têm como objetivo auferir lucro a seus diretores. Independente do setor, no entanto, existem variáveis de natureza contábil/financeira que implicam na formação do preço e que são de extrema importância para a compreensão do trabalho em questão. São elas: custos (fixos e variáveis), despesas, depreciação, tributação, margem de contribuição, Mark Up e ponto de equilíbrio. (Laffin & Raupp, p. 16, 2014).

Ching (2006) classifica seis etapas para a precificação: saber qual objetivo a empresa quer alcançar com o preço, compreender qual a demanda de produtos e serviços, conhecer o que determina seus custos, analisar a concorrência, selecionar qual método de precificação considerando os 3Cs (custos, concorrência e clientes), e por fim selecionar o preço final a partir do que o cliente quer e está disposto a pagar (Jung & Dall'Agnol, 2016). Também se considera o público-alvo pretendido, a oscilação da procura e capacidade de carga, uma vez que não se pode vender a mais que a capacidade total porque no turismo os produtos/serviços não são estocáveis. Percebe-se, assim, a complexidade da formação do preço no setor do turismo.

Estrategicamente, é recomendado que os empreendimentos realizem uma série de cálculos para terem a disposição uma faixa de preços aceitáveis de serem praticados e onde o gestor escolherá de forma segura seu preço final. Os cálculos que podem ser feitos são: os custos ABC (gastos e custos rotineiros mais margem de lucro); custeio por absorção (que considera a flutuação de mercado, ou seja, a procura do consumidor); grupo estratégico GE (média de preços da concorrência com mesmo público alvo); média entre GE e ABC; média entre GE e absorção; e media entre GE, ABC e absorção. Resultando uma lista de seis preços possíveis de consulta (Ching, 2006).

Para isto, os empreendimentos devem ter controle dos seus gastos e custos, conhecimento da sua margem de lucro e ponto de equilíbrio, de forma a considerarem todos estes parâmetros que necessitam entrar na base destes cálculos que farão com que a estimativa do preço final seja elaborado de forma mais rentável para o gestor e ao mesmo tempo de forma mais justa para o consumidor (Bruni & Famá, 2002, Ching, 2006).

Por fim, se tem observado que alguns estabelecimentos no município de Pelotas, caracterizado por negócios familiares, não tem sobrevivido à competitividade de mercado somado ao cenário desfavorável atual. Talvez devido a não elaboração ou desconhecimento de criar plano de negócios que possibilite aos empresários “terem em mãos” uma base de dados com preços possíveis de serem praticados de forma segura. Neste sentido, há necessidade

de maiores investimentos em profissionalização mesmo para negócios familiares, pois gerenciar de forma intuitiva pode não garantir a longevidade dos empreendimentos.

Esta pesquisa objetiva investigar a forma como foi elaborada a precificação de um empreendimento hoteleiro no município de Pelotas, analisando os resultados obtidos com as formas de precificação através de métodos seguros como os apresentados por Ching (2006).

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo esteve dirigido à investigação da forma como foi elaborada a precificação em um Hostel no município de Pelotas. A pesquisa é entendida como atividade voltada a solução de problemas, investigação da realidade e desta forma é uma atividade planejada, metódica e sistemática (Dencker, 2003).

Para este fim foi organizado um questionário, com perguntas abertas e de múltipla escolha (Marconi, & Lakatos, 2003), enviados por e-mail ao setor financeiro do empreendimento hoteleiro escolhido intencionalmente no município de Pelotas, por acessibilidade, durante o mês de maio de 2016. O empreendimento, objeto de estudo foi um Hostel inaugurado em 2013, caracterizado como empreendimento familiar, localizado em região central de Pelotas/RS (Cirne, 2014).

A pesquisa se classifica quanto à natureza metodológica, como um estudo qualitativo. A pesquisa qualitativa, refere-se à complexidade da realidade, não imaginando dados evidentes e sim o levantamento de depoimentos que se transformam em dados relevantes, sendo apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano. (Rampazzo, 2002).

O estudo, quanto aos objetivos se classifica como sendo explicativo e descritivo, vez que o objetivo principal é a descrição das características de determinada população ou objeto de um estudo, e ainda o estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 1999).

No que tange aos procedimentos, este trabalho é classificado como estudo de caso, ao passo que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência (Gil, 1999).

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Estabelecer preços em tempo de crise é preocupação atual do mercado brasileiro. A precificação no setor de turismo é tarefa complexa devido às peculiaridades do setor por envolver produtos, serviços, a subjetividade do ser hoteleiro e maneira de atender as expectativas, ou sonhos, do turista. Para sobreviver neste mercado complexo, o empreendedor necessita investir em sua capacitação profissional e de seus funcionários como maneira de se manter no mercado, tendo em vista o mercado pelotense é caracterizado principalmente por empreendimentos familiares. Desta forma é importante ter em mãos métodos seguros de preço a ser ofertado ao consumidor (Ching, 2006, Bruni, 2008, Jung, & Dall'Agnol, 2016).

Os questionário possibilitou a obtenção de interessantes informações referente à escolha do método de preço do hostel pesquisado. O hostel definiu seu preço através dos valores praticados no mercado brasileiro, levando em consideração empreendimentos similares de mesmo nível de qualidade e que não são encontrados em Pelotas/RS. Considera sua precificação feita de forma intuitiva, e hoje está fazendo mapeamento financeiro e de custos para obterem um cálculo mais realista e preciso das suas diárias. Desta forma, é possível perceber que a maneira escolhida foi de tentativa e erro, pois a princípio utilizaram o valor médio de US\$14.08 (R\$45,00) e hoje trabalham com o valor de US\$15.33 (R\$49,00)<sup>3</sup>.

Com o resultado obtido, é possível ter um breve conhecimento como empreendimentos hoteleiros familiares definem sua forma de estipular os preços de diárias ao seu consumidor. Os mesmos já compreendem a importância de conhecimento detalhado de seus custos financeiros como forma de terem real rentabilidade do negócio.

### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, identificar as formas de precificação dos setores relacionados com o turismo no município de Pelotas permite obtenção de informações quanto às formas de precificação escolhidas e perceber o grau de conhecimento profissional na área de custos utilizado como estratégia de sobrevivência no mercado.

---

<sup>3</sup> Para a conversão do dólar, foi utilizado o recurso "conversor de moedas". Cotação do dólar dia R\$ 3,1940. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/mercados/cotacoes/moedas/>>. Acesso em: 13 out. 2016

O resultado encontrado permite esclarecer que os estabelecimentos percebem a necessidade de realizarem estudos financeiros aprofundados do seu negócio como forma de se manter no mercado competitivo de maneira rentável, ainda mais em épocas de crise como a atual. O estudo de caso exposto permite vislumbrar o método mais utilizado, o preço praticado de forma intuitiva, no mercado pelotense para empreendimentos hoteleiros familiares e que podem se expender aos demais com estas mesmas características do setor turístico (Ching, 2006).

É possível que os estabelecimentos hoteleiros se utilizem mais de uma forma de precificação como estratégia de se manter no mercado, mudando de forma segura quando necessário; de forma rentável ao gestor e ao mesmo tempo com valor justo apresentado ao consumidor, desde que use métodos científicos estabelecidos pela área. Elaborar plano de negócios, no qual consiste em analisar não somente o aspecto financeiro, porém outras variáveis a citar: análise do ambiente, estudo do mercado, análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, explanar um fluxo de caixa, previsão de receitas, construção de cenários, entre tantos outros elementos, é uma das formas mais seguras de sobreviver à crise do momento atual (Bruni, 2008, Jung & Dall'Agnol, 2016).

É válido mencionar que o presente estudo apresenta limitações da pesquisa, não podendo generalizar seus resultados com a realidade dos empreendimentos hoteleiros, por se tratar de um estudo único de caso. Propõe como sugestão para futuras pesquisas a pesquisa em diversos empreendimentos hoteleiros na região sul do Estado do Rio Grande do Sul afim de se ter o mapeamento acerca da estratégia de custos e de formação de preços adotados pelos empreendimentos hoteleiros, bem como das ferramentas, técnicas, métodos adotados pelos gestores na administração de custos.

## REFERÊNCIAS

- Berselli, C. (2016). *Qualificação profissional no setor da hospitalidade: o papel da extensão universitária*. 27p. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Hotelaria), Centro de Integração do MERCOSUL. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas/RS.
- Bruni, A. L. (2008). *A administração de custos, preços e lucros*. São Paulo: Atlas.
- Bruni, A. L., & Famá, R. (2002). *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP12C e Excel*. São Paulo: Atlas.

Caon, M. (2008). *Gestão estratégica de serviços em Hotelaria*. São Paulo: Atlas.

Ching, H. Y. (2006). *Contabilidade gerencial: novas práticas contábeis para a gestão de negócios*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Cirne, Max. (2014, March 04). Uma experiência no hostel. Primeira iniciativa a oferecer hospedagem de baixo custo é uma alternativa para visitantes em busca de trocas culturais. *Diário Popular*, Caderno Artigos. Retrieved Jul 17, 2016, from:  
<[http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n\\_sistema=3056&id\\_noticia=ODA1MDc=&id\\_area=MA==](http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=ODA1MDc=&id_area=MA==)>.

Dencker, A. F. M. (2003). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Editora Futura.

IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. (2010). Rio Grande do Sul: Pelotas: Infográficos: Despesas e receitas orçamentárias e PIB. Retrieved Jul 05, 2016, from:  
<<http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=431440&search=rio-grande-do-sul|pelotas|infogr%E1ficos:-despesas-e-receitas-or%E7ament%E1rias-e-pib>>.

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Jung, P., & Dall'Agnol, R. M. (2016). Formação de preços em hotelaria: um estudo de caso. *Turismo-Visão e Ação*, 18(1), 106-133.

Kruschardt, K. (2016, April 01). Crise econômica atinge o comércio em Pelotas. Vendas caíram 12% no primeiro trimestre do ano e lojas encerraram 206 postos de trabalho. *Diário Popular*, Caderno Matérias Econômicas. Retrieved Jul 06, 2016, from  
<[http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n\\_sistema=3056&id\\_noticia=MTEwNzMw&id\\_area=NQ=>](http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=MTEwNzMw&id_area=NQ=>)>.

Laffin, N. H. F., & Raupp, F. M. (2014). Formação do preço de venda em serviços: o caso de uma assessoria de imprensa. *Revista Espacios*, 35(6), 10-26.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. - São Paulo : Atlas.

Rampazzo, L. (2002). *Metodologia científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação*. - São Paulo : Edições Loyola.