

## COMO ESTABELECEER PREÇOS EM TEMPOS DE CRISE? – ESTUDO DE CASO EM UM EMPREENDIMENTO DO SETOR DE TURISMO EM PELOTAS/RS

CRISTIANE BERSELLI<sup>1</sup>; GLEBERSON DE SANTANA DOS SANTOS<sup>2</sup>

<sup>1</sup>UFPEl – *cristiane.berSELLi@gmail.com*

<sup>2</sup>UFPEl – *gleberSONsantana@hotmail.com*

### 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, 2015). 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.

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, 2006). 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 média 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.

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. METODOLOGIA

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 quatro perguntas abertas e uma pergunta de múltipla escolha (MARCONI, LAKATOS, 2003), enviados por e-mail ao setor financeiro do empreendimento hoteleiro escolhido aleatoriamente do

município de Pelotas. O empreendimento foi um *Hostel* inaugurado em 2013, caracterizado como empreendimento familiar, localizado em região central de Pelotas (CIRNE, 2014).

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

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 hospitaleiro 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.

O 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 não encontrados em Pelotas. Considera sua precificação feita de forma intuitiva, e hoje está fazendo mapeamento financeiro e de custos para obtenção de 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 R\$ 45,00 e hoje trabalham com o valor de R\$ 49,00.

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 gestores do *Hostel* compreendem a importância de conhecimento detalhado de seus custos financeiros como forma de obterem real rentabilidade do negócio.

### 4. CONCLUSÕES

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.

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 utilizado, o preço praticado de forma intuitiva, possivelmente por grande parte do mercado pelotense para empreendimentos com as mesmas características dentro do setor turístico.

É possível aos estabelecimentos hoteleiros utilizem de mais de uma forma de precificação como estratégia de se manterem no mercado, mudando de forma segura quando necessário; de maneira rentável ao gestor de acordo com o momento vivido, e ao mesmo tempo com valor justo 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, explicar 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.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERSELLI, Cristiane. **Qualificação profissional no setor da hospitalidade: o papel da extensão universitária.** 2016. 27p. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Hotelaria), Centro de Integração do MERCOSUL. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas/RS.

CAON, Mauro. **Gestão estratégica de serviços em Hotelaria.** São Paulo: Atlas, 2008.

CHING, Hong Yuh, **Contabilidade gerencial: novas práticas contábeis para a gestão de negócios.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CIRNE, Max. **Uma experiência no hostel.** Primeira iniciativa a oferecer hospedagem de baixo custo é uma alternativa para visitantes em busca de trocas culturais. Matéria publicada no jornal Diário Popular em 04 de março de 2014. Disponível em:  
<[http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n\\_sistema=3056&id\\_noticia=OD A1MDc=&id\\_area=MA==>](http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=OD A1MDc=&id_area=MA==>) Acesso em: 15 de jun. de 2016.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** Editora Futura: 2003.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Rio Grande do Sul: Pelotas: Infográficos: Despesas e receitas orçamentárias e PIB.** Disponível em:  
<<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>> Acesso em: 05 de jul. de 2016.

JUNG, Patrícia; DALL'AGNOL, Roberto M. Formação de preços em hotelaria: um estudo de caso. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, Vol. 18 - n. 1 - jan. - abr. 2016.

KRUSCHARDT, Karina. **Crise econômica atinge o comércio em Pelotas.** Vendas caíram 12% no primeiro trimestre do ano e lojas encerraram 206 postos de trabalho. Disponível em:  
<[http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n\\_sistema=3056&id\\_noticia=MT EwNzMw&id\\_area=NQ=>](http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=MT EwNzMw&id_area=NQ=>)> Acesso em: 06 de jul. de 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.