



Revista Brasileira de Pesquisa em
Turismo

E-ISSN: 1982-6125

edrbtur@gmail.com

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-
Graduação em Turismo
Brasil

Santos, Mauro; da Silva Flores, Luiz Carlos
Formação de Preço dos Hotéis Turísticos da Cidade de São Luís/Maranhão
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 11, núm. 1, enero-abril, 2017, pp. 133-
153
Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504154163007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Artigo

DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1169>

Formação de Preço dos Hotéis Turísticos da Cidade de São Luís/Maranhão¹

Price Formation of Tourist Hotels of the City of São Luís/Maranhão

La formación de precios de hoteles turísticos de la Ciudad del São Luís / Maranhão

Mauro Santos²
Luiz Carlos da Silva Flores³

Resumo: O hotel é um estabelecimento comercial com o objetivo de prestação de serviços de hospedagem e alimentação, e para isso, possuem estruturas físicas que satisfaçam as condições específicas e básicas para receber hóspedes, em troca de pagamento. A precificação nesses empreendimentos pode ter enfoque nos custos, mercado, concorrência e na percepção de valor. Alguns fatores podem ser considerados na formação de preços, tais como, demanda, segmentação, meteorologia, comportamento da concorrência e característica do estabelecimento entre outros. O objetivo deste artigo é analisar as estratégias de formação de preços nos meios de hospedagem em São Luís/Maranhão/Brasil. O estudo justifica-se pela relevância da precificação para a gestão hoteleira, a partir da realidade do setor hoteleiro em São Luís do Maranhão. Foi adotado procedimentos de pesquisa descritiva, predominantemente quantitativa, em uma amostragem de 31 empresas hoteleiras de São Luís, sendo os respondentes os gestores desses estabelecimentos. Os dados foram analisados com apoio software R versão 3.2.1. A pesquisa aponta que a rede hoteleira em São Luís do Maranhão utiliza as ferramentas e estratégias de gestão de preços recomendados pela legislação e outras de apoio para gestão dos preços. Conclui-se que há um esforço da gestão dos hotéis para profissionalizar os métodos de cálculo da diária, utilizando técnicas que lhes deem maior segurança na decisão e formação de preços, abandonando os métodos informais ou empíricos, sem abandonar a pesquisa de mercado.

Palavras-chave: Turismo. Hotelaria. Formação de preço.

Abstract: *The hotel is a business establishment for the purpose of providing accommodation and food services,*

¹ Este artigo é parte dos resultados da dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria, da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, em 2015.

² Centro Universidade do Maranhão (UniCEUMA), São Luís, MA, Brasil. Concepção e desenho trabalho científico; aquisição e interpretação dos dados; redação.

³ Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, SC, Brasil. Orientação; revisão crítica; aprovação final.

Artigo recebido em: 11/05/2016. Artigo aprovado em: 13/10/2016.

and for that, have physical structures that meet the specific and basic conditions to receive tourist, in exchange for payment. The pricing on these developments may have a focus on costs, market competition and the perception of value. Some factors can be considered in the formation of prices, such as demand, segmentation, weather, competition behavior and characteristics of the property among others. The aim of this paper is to analyze the pricing strategies in the lodging facilities in São Luís / Maranhão / Brazil. The study is justified by the importance of pricing for hotel management, from the reality of the hotel industry in São Luis. Was adopted procedures descriptive research, predominantly quantitative in a sample of 31 hotel companies of São Luís, with respondents managers of these establishments. Data were analyzed with support software R version 3.2.1. The research shows that the hotel chain in São Luis do Maranhão uses the tools and price management strategies recommended by the legislation and other support for price management. It is concluded that there is an effort of the management of hotels to professionalize the daily calculation methods, using techniques that give them more security in the decision and pricing, abandoning the informal or empirical methods, without abandoning the market research.

Keywords: Tourism. Hospitality. Pricing.

Resumen: El hotel es un establecimiento comercial con el fin de proporcionar servicios de alojamiento y comida, y para eso, tienen estructuras físicas que cumplan las condiciones específicas y básicas para recibir a los invitados, a cambio del pago. El precio de estas empresas puede tener un enfoque en los costos, la competencia del mercado y la percepción de valor. Algunos factores que pueden considerarse en la formación de precios, tales como la demanda, la segmentación, el clima, el comportamiento de la competencia y las características de la propiedad, entre otros. El propósito de este artículo es analizar las estrategias de precios en hoteles turísticos de la Ciudad de São Luís do Maranhão/Brasil. El estudio se justifica por la importancia de la fijación de precios para la dirección del hotel, de la realidad de la industria hotelera en São Luís. Fue adoptado procedimientos descriptivos, predominantemente cuantitativos en una muestra de 31 empresas hoteleras de São Luís, y los encuestados gerentes de estos establecimientos. Los datos se analizaron con el apoyo Del software R versión 3.2.1. La investigación muestra que la cadena de hoteles en São Luís do Maranhão utiliza las herramientas y estrategias de gestión de precios recomendados por la legislación y otras formas de apoyo para la gestión de precios. Se concluye que hay un esfuerzo de la gestión de hoteles para profesionalizar a los métodos de cálculo tasa diaria, utilizando técnicas que les dan más seguridad en la decisión y la fijación de precios, el abandono de los métodos empíricos o informales, sin abandonar la investigación de mercado.

Palabras clave: Turismo. Hospitalidad. La formación de precios.

1 INTRODUÇÃO

O Turismo é uma atividade econômica importante para o mundo e um grande impulsionador do PIB da maioria dos países. De acordo com a *World Travel and Tourism Council* - WTTC a contribuição total do Turismo para o PIB mundial em 2013 foi US\$ 6,9 bilhões de dólares, correspondendo a 9,5% do PIB global e, em 2014, houve um aumento de 5,7%, correspondendo a uma contribuição de US\$ 7,3 bilhões de dólares. Esse fenômeno ocorre, motivado pelas atividades econômicas desenvolvidas pelo *trade*, que inclui a indústria hoteleira, agências de viagens, com-

panhias aéreas, serviços locomoção, restaurante e entretenimento entre outros oferecidos ao turista (WTTC, 2014).

No Brasil esta atividade atrai divisas e gera empregos, principalmente para uma cidade como São Luís/MA, que se destaca como um dos principais destinos turístico do país. No que se refere às despesas com viagens, é conhecido que aproximadamente 33% são oriundas da conta da hoteleria (MTur, 2015; Meira, 2012). Isto significa que a atividade hoteleira é responsável por aproximadamente um terço da contribuição advinda do segmento turístico.

A hotelaria no Brasil pode ser dividida

em três grupos, sendo o primeiro formado pelos hotéis independentes – que em sua maioria são empresas de pequeno porte e representam quase 70% dos estabelecimentos do país. O segundo grupo é composto pelas cadeias hoteleiras de capital nacional. E o terceiro é constituído pelas grandes redes internacionais que se instalaram no país nos últimos anos (Meira, 2012; Mendes, 2016).

O crescimento da atividade hoteleira vem acompanhando as transformações e demandas do setor turístico. A rede hoteleira deve estar preparada para atender às novas demandas que surgem com o avanço das ferramentas tecnológicas e o surgimento das novas gerações (Castillo & Quintero, 2013) e demandas de grandes eventos como aconteceram no recentemente no Brasil (Rio + 20 em 2012, Copa do Mundo em 2014, Jogos Olímpicos e Paraolímpicos em 2016).

Dessa forma, para atuarem neste ambiente competitivo os gestores necessitam de adequados sistemas de gestão, que possibilite entre outras atividades, a apuração e alocação dos custos, a formação dos preços de produtos, apuração da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio (Vieira & Souza, 2005), incluindo também as variáveis de mercado e da concorrência (Cogan, 2013; Porto, 2014), como a oferta do número de leitos na região, a demanda, a gestão do hotel, se independente ou de rede – nacional ou internacional, a classificação.

O problema da presente pesquisa está norteado pela inquietação de se conhecer a forma como os gestores trabalham o processo de formação de preços das diárias nos meios de hospedagem, mais especificamente na cidade de São Luís. E para isso definiu-se como objetivo analisar os fatores que

influenciam o processo de tomada de decisão para formação de preços das diárias nos meios de hospedagem em São Luís – MA.

No âmbito do setor hoteleiro agem variáveis de mercado, culturais, naturais e sociais, que exercem influências na tomada de decisão de preços das diárias. A precificação nesses empreendimentos pode se dar sob ótica dos custos, do mercado, da concorrência e pela visão de valor. Alguns fatores devem ser considerados na formação da política de preços, tais como, demanda, eventos, segmentação, promoções internas, meteorologia, comportamento da concorrência e característica do estabelecimento (Planagumà & Julve, 2012; Castillo & Quintero, 2013).

A formação de preços é um tema complexo e é estudada em varias áreas do conhecimento humano e das ciências sociais aplicadas relativas a gestão como finanças, economia, contabilidade e o marketing (Porto, 2014). Independentemente da abordagem, fica evidente sua importância, pois é pelos resultados obtidos pelas vendas e materializados nos preços dos produtos, que os meios de hospedagem asseguram a sua sobrevivência ao longo do tempo (Heo & Lee, 2011).

Vários trabalhos têm sido publicados com o foco no estudo da gestão de preços em meios de hospedagem, tais como: Becerra, Santaló e Silva (2013); Pinto e Santos (2012), Heo e Lee (2011), entre outros, demonstrando o interesse no tema, principalmente pela influência que o setor sofre com os fatores ambientais como a concorrência, internet, novas formas de gestão, comportamento do cliente e economia.

Este artigo está construído com uma base teórica da hotelaria e formação de pre-

ços, a descrição dos procedimentos utilizados para pesquisa de campo e em seguida os resultados, discutindo as formas utilizadas pelas empresas hoteleiras de São Luís de formação de preços.

2 HOTELARIA

A hotelaria é considerada uma atividade primordial para o turismo, tanto na importância quanto na quantia de recursos que os turistas deixam nestes estabelecimentos, ou ainda na quantidade de empregos formais gerados (MTUR, 2015). A hotelaria está vinculada a demanda turística, e no está composto de hotéis, pousadas e hospedarias que prestam serviços, basicamente, a turistas (Mello & Goldenstein, 2016).

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 & Góis (2011, p.106), as empresas hoteleiras são “prestadoras de serviços que possuem como atividade principal à hospedagem, diferenciando-se das demais atividades econômicas, dependendo de seus clientes para o seu funcionamento”.

As empresas hoteleiras podem ser classificadas quanto a sua constituição em forma de cadeia (rede) ou organizado de forma isolada ou independente (Pinto & Santos, 2012). A separação entre a propriedade do imóvel e a gestão do negócio é mais comum e evidente no segmento da grande ho-

telaria, em que se sobressaem as grandes bandeiras operadoras, ou marcas, das redes internacionais e domésticas. Várias formas de acordo podem ser firmadas entre proprietários e operadoras, mas, via de regra, a opção estratégica das grandes bandeiras é ser prestadora dos serviços de gerenciamento do hotel. Por sua vez, os denominados hotéis independentes são gerenciados por seus proprietários ou, em alguns casos particulares, por terceiros. Contudo, as grandes administradoras, detentoras das marcas, fazem exigências para gerir os hotéis que devem ser atendidas ainda na fase de projeto de uma nova construção (Mello & Goldenstein, 2016).

Quanto ao porte, a Resolução do CNTUR 1.023 descreve as regras para a classificação de uma empresa hoteleira, de acordo da receita anual (Mauricio & Ramos, 2011), demonstrado no Quadro 01:

Quadro 01 - Porte da empresa hoteleira pela receita anual

Porte	CNTUR Resolução 1.023 (Faturamento Anual)
Pequena empresa	Menor que R\$ 100.000,00
Média empresa	Entre R\$ 100.000,00 e 250.000,00
Grande empresa	Maior que R\$ 250.000,00

Fonte: Adaptado de Maurício e Ramos (2011)

Por outro lado, a Lei Complementar 123/2006 classifica as empresas brasileiras em microempresas e empresas de pequeno porte. Sendo que a microempresa é aquela que auferir, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (tre-

zentos e sessenta mil reais) (Brasil, 2015). Enquanto que a empresa de pequeno porte seria aquela que acumula em cada ano-calendário uma receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais). Acima desse valor é considerada grande empresa e não podem optar pelo Simples Nacional (Brasil, 2015). Verifica-se, portanto, que a classificação em porte do empreendimento comercial mais atual no Brasil é a constante na LC 123/2006, que se aplica a todos os estabelecimentos, inclusive aos meios de hospedagem.

Outro critério utilizado para classificação das empresas é quanto a quantidade de empregados (Ricci, 2011), conforme Quadro 02 abaixo:

Quadro 02 – Classificação de empresas segundo o setor e número de empregados

Porte	Comércio e Serviços	Indústria
Microempresa	09	19
Pequena Empresa	10 a 49	20 a 99
Média Empresa	50 a 99	100 a 499

Fonte: Sebrae (2008 como citado em Ricci, 2011)

Verifica-se que as empresas hoteleiras podem assumir diversas formas e tamanho, de micro e pequenas empresas a grandes empresas, de hotéis independentes a redes hoteleiras nacionais e internacionais, porém todas elas devem pensar na sua gestão.

A rede hoteleira de acordo com Anjos e Grigolo (2013) exige uma estrutura composta por recursos humanos, materiais, tecnológicos, financeiros e de informação, que é

regulamentada pelas leis de mercado, onde a meta principal seja a obtenção e satisfação dos clientes, que a princípio têm objetivos diferentes na viagem.

Neste contexto destaca a constituição da empresa hoteleira, mais especificamente o meio hospedagem turístico, responde a uma série de fatores, destacando-se a finalidade e o propósito de criar um serviço de hospedagem tipicamente turístico, para satisfazer a necessidade específica do turista, como decorrência do fluxo turístico e do crescimento da atividade comercial e de intercâmbio (Castillo & Quintero, 2013).

Observa-se que no âmbito da empresa hoteleira o serviço de hospedagem é considerado a sua principal atividade, daí se extraí a concepção de meio de hospedagem turístico (MHT) possuírem alguns atributos que os caracterizam dentre os demais estabelecimentos, demonstrados no Quadro 03 – atributos dos meios de hospedagem turísticos (Planagumà & Julve, 2012; Maurício & Ramos, 2011):

O que se constata é que o hotel é um estabelecimento onde o turista encontra hospedagem e alimentação em troca de pagamento por esses serviços. O serviço de hospedagem compreende a recepção, portaria, telefonia, governança e a área de contato direto com o cliente (acomodação). No que se refere aos serviços de alimentação e bebidas (A&B) são atendidas as necessidades de refeição e janta (Oliveira & Spena, 2012).

A unidade habitacional (UH) é definida como o espaço destinado à utilização pelo cliente como hospedagem, higiene e descanso, e é classificada em apartamento e suíte. O apartamento é representado pelo quarto de dormir de uso exclusivo para um

ou mais hóspedes (duplo ou triplo), local apropriado para guardar as roupas e objeto pessoais; já a suíte é constituída de apartamento com sala de estar (Ye, Law, & Zhang, 2011).

Quadro 03 - Atributos dos meios de hospedagem turísticos (MHT)

Exploração:	O MHT deverá ser administrado ou explorado comercialmente por empresas hoteleiras que adotam no relacionamento com os hóspedes procedimentos com base na legislação do setor.
Classificação:	O MHT atende os padrões de classificação previstos em legislação ou regulamentos do setor e mantém tais padrões durante o tempo
Licenciamento:	O MHT deverá estar licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem
Especificação da UH:	O MHT possui alojamento para uso temporário da Unidade Habitacional (UH) específica a essa finalidade
Estruturação mínimamente:	O MHT possui serviços mínimos necessários, que são recepção/portaria, guarda de bagagem e objetos pessoais, conservação, arrumação e limpeza dos ambientes.

Fonte: Adaptado de Planagumà e Julve (2012) e Mário e Ramos (2011)

Portanto, a gestão de meios de hospedagem tem a função de organizar, planejar, coordenar e controlar as atividades e serviços oferecidos pelo empreendimento seja ele um hotel, pousada, *resort*, *flats* ou outro tipo. O gestor precisa estar preparado para cuidar de todos os departamentos, desde a acomodação dos hóspedes, alimentação, finanças, atividades de marketing, entre outras (Tomazoni & Bittencourt, 2013).

Já os serviços de gestão de pessoas, finanças, contabilidade, compras e controles

como almoxarifado e patrimônio, a apuração e controles dos custos são de responsabilidade do setor administrativo (Duduche et al, 2011), bem como a formação de preços.

Classificação dos meios de hospedagem

O objetivo da classificação hoteleira é oferecer ao hóspede uma referência de acomodação que traduza fielmente os níveis de conforto, serviços e preços esperados de acordo com as suas diferentes motivações e objetivos, possibilitando a comparação entre os diversos equipamentos de hospedagem disponíveis em uma região (Bertoli Neto, 2013).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH a classificação é um instrumento de divulgação de informações claras e objetivas sobre meios de hospedagem, sendo um importante mecanismo de comunicação com o mercado, possibilitando a concorrência justa e auxiliando turistas, brasileiros e estrangeiros, em suas escolhas (ABIH, 2015).

O Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem mantém a utilização da simbologia de estrelas e passa a adotar a seguinte segmentação: hotel (de uma a cinco estrelas); resort (de quatro ou cinco estrelas); hotel fazenda (de uma a cinco estrelas); cama & café (de uma a quatro estrelas); hotel histórico (de três a cinco estrelas); pousada (de uma a cinco estrelas); e flat/apart-hotel (de três a cinco estrelas). Existindo ainda outras classificações utilizadas por empresas e órgãos especializados, como Luxury, Upscale, Midscale, Economy e Budget (Mello & Goldenstein, 2016).

O sistema brasileiro de classificação é

de adesão e adoção voluntárias pelos meios de hospedagem, estando fundamentado em uma série de requisitos a que as empresas devem atender tais como: *Infraestrutura*: relacionadas às instalações e equipamentos; *serviços*: relacionados à oferta aos clientes; *sustentabilidade*: às ações relacionadas ao uso dos recursos de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável. (ABIH, 2015)

Precificação nos meios de hospedagem

Para o turismo, o preço faz parte dos três elementos da dinâmica da atividade. Assim como o preço, a liberdade de ir e vir e a heterogeneidade de bens e serviços oferecidos são elementos básicos para que haja a dinâmica da atividade turística tendo consequências econômicas no destino e também na região emissora (Planagumà & Julve, 2012).

O preço corresponde ao montante pago a alguém com a intenção de adquirir um produto que venha agregado de benefícios, isto é, valor, geralmente, simbolizado pelo dinheiro, que é ganho por meio do trabalho (Toni & Mazzon, 2011). De acordo com Aziz, Saleh, Rasmy, & Elshishiny (2011), o preço é importante não só do ponto de vista financeiro, mas também do ponto de vista operacional, pois auxilia a regular as pressões de estoque e produção.

Destaca-se que as tarifas de hospedagem são influenciadas pela lei da oferta e da demanda, ou seja, a receita está condicionada à quantidade e ao preço de venda dos produtos e serviços ofertados, e para que a venda seja realizada, existe a dependência da compra pelo consumidor (Parolin, 2014).

O preço e a qualidade, aliados aos aspectos físicos e operacionais do empreendimento hoteleiro, servem para orientar a sociedade e possibilitar que ela construa compatibilidade entre tais características dos meios de hospedagem. Essas perspectivas norteiam a elaboração da classificação hoteleira (Roim & Pereira, 2012), que no caso do Brasil a SBClass e as denominações de estrelas.

No âmbito da hotelaria, Parolin (2014) observa que a maximização de receitas favorece o gerenciamento eficaz entre administração de demanda e o faturamento. Sobretudo, porque envolve a seleção e o uso de ferramentas de marketing para trazer ao meio de hospedagem o marketing *mix* desejado, fundamental, para analisar o mercado, a concorrência e desenvolver preços e tarifas para cada segmento.

Nesse aspecto, Ferrando et al. (2012) observam que os meios de hospedagem devem basear-se em três estratégias para formar os preços: estratégias baseadas nos custos, estratégias baseadas no mercado e uma combinação de custos e mercado. Não obstante, Porto (2014) orienta três as estratégias para formar os preços no ambiente hoteleiro, sendo, as estratégicas de custos, estratégicas baseadas no cliente e precificação por meio do estudo da concorrência.

Segundo Schütze (2008) as empresas hoteleiras devem concentrar-se no modelo de precificação e escolher entre três abordagens: (a) *precificação dinâmica*: na qual capacidade de bilhete restante é fixada no preço de forma dinâmica, muito utilizada por hotéis com foco na concorrência; (b) *preço constante pré-fixado*, que se baseia em uma categorização dos diferentes tipos de clientes e centra-se na fixação da capacidade entre es-

sas classes com o uso estratégico dos níveis de serviço ou pacotes; e (c) *precificação mista pré-fixada*, que consiste na combinação de diferentes estratégias, isto é, nos preços constantes e decrescentes para datas de entrada que são utilizados para baixa demanda incerta ou esperada com um bônus de última hora para a capacidade restante.

Já para Lunkes (2009), a gestão deve se basear não somente em três, mas em quatro estratégias no momento de formar os preços dos seus produtos, sendo, nos custos, nos concorrentes, no mercado, ou uma estratégia mista destas. Observa-se que apesar de alguma divergência dos autores, todos sugerem uma visão interna, na oferta – produtos e custos – e outra externa, na demanda – clientes e mercado, e complementam com uma visão mista.

Enquanto que Cardoso (2011) classifica as estratégias de formação de preços em dois métodos, sendo o informal ou empírico e o formal ou científico. O método informal ou empírico pode ser (a) baseado na Intuição ou no conhecimento empírico do gestor ou proprietário; (b) baseado nos Competidores, focando os preços praticados pelos concorrentes, após uma pesquisa de preços; e com (c) base na Tentativa e Erro, onde o preço é atribuído e acompanha-se o comportamento das vendas.

Já o método formal ou científico contempla três técnicas, os 3Cs, o método indexador TRA (*Texas Restaurant Association*) e o método do Lucro bruto. A técnica dos 3C's (*Consumidores, Custos e Concorrentes*), os consumidores determinam o teto do preço que estão dispostos a pagar, os custos indicam o mínimo que se pode cobrar por um produto e os concorrentes parte-se de uma

análise de mercado e dos preços dos demais meios de hospedagem. Já o TRA parte de um modelo financeiro de custos, é composto por custo da mercadoria vendida (CMV), folha de pagamento e gastos operacionais. E o método do *Lucro Bruto* tem como base os custos, a partir do qual se apura um lucro bruto médio – diferença entre receita e o CMV dividindo-se pelo número de clientes (Cardoso, 2011). Nessa discussão, Fernando et al. (2012) declaram que no momento da fixação dos preços deve-se utilizar estratégias baseadas nos custos, baseadas na referência e/ou as baseadas na demanda.

Kotler e Keller (2012) e Cogan (2013) descrevem onze estratégias para formação de preços nos meios de hospedagem, os métodos convergem para precificação com base no valor, com base no mercado e estratégias com base nos custos. É possível também identificar que no momento de calcular o preço que será posto efetivamente na “tabela de preços” ou negociado com os turistas, sejam utilizados os cálculos do *Markup*, cálculo médio por unidade habitacional com auxílio do ponto de equilíbrio, o preço da concorrência ou a *Yield Management ou Revenue Management*.

A seguir são descritas três dessas estratégias de formação de preços que os gestores dos meios de hospedagem utilizam para tomar decisão em relação a precificação dos serviços, sendo: a visão baseada no valor, nos custos e no preço da diária.

Visão de preços baseada em valor

Os aspectos relacionados ao valor são norteados pela percepção dos benefícios do produto que é como um complexo de atribu-

tos tangíveis (instalações, tecnologia, arrumação dos quartos) e intangíveis (reputação da marca, valor agregado dos serviços, atenção dos funcionários) que devem ser oferecido a um mercado, para apreciação e aquisição, uso ou consumo (Costa, 1987).

O conhecimento dos produtos turísticos e hoteleiros é fundamental para definição das estratégias de formação de preços, pois, os resultados futuros dependeram do seu desempenho atual, ampliando a demanda pelo produto através da fidelização dos consumidores, da propaganda boca-a-boca e de outros comportamentos pós-compra (Santos, Vassallo, & Rabahy, 2009).

O valor percebido faz parte do produto hoteleiro, pois neste setor uma considerável atenção tem sido destinada à análise dos processos gerenciais com base nas opiniões, percepção de qualidade e atitudes dos turistas. Portanto, o conceito de valor percebido tem sido largamente utilizado para avaliar o desempenho do produto pelos hóspedes (Santos et al, 2009). O conhecimento da expectativa e da percepção de qualidade dos serviços prestados possibilita aos gestores terem um parâmetro detalhado de cada setor, tornando possível a realização de mudanças e melhorias na qualidade, com o objetivo de conquistar a fidelidade dos clientes reais e potenciais (Souza, Meira & Maske, 2012).

As estratégias de precificação com base no valor percebido focam na estipulação dos preços com base na percepção de qualidade e principalmente na marca e imagem do empreendimento.

Visão de preços baseada nos custos

Independentemente da tipologia,

porte, ou a classificação do meio de hospedagem, o fator custo estará sempre presente no serviço e identificá-lo e determiná-lo é uma tarefa difícil para o gestor hoteleiro. Portanto, a gestão de custo é fundamental à boa gestão da empresa hoteleira, pois essa informação proporcionará várias utilidades e configurações, conforme as diferentes propostas de atendimento a usuários distintos (Lunkes, 2009). Destaca-se que uma das finalidades da contabilidade de custos é manter a administração bem informada acerca da situação da empresa, auxiliando nas tomadas de decisões, que vão desde o estabelecimento do preço de serviços, aquisição de equipamentos, evitando desperdícios e prejuízos (Baptista, Silva, Silva, & Almeida, 2016).

Nesse sentido, o sistema de custos deverá ser pensado para atender a todas essas demandas. Alguns requisitos no momento da criação do sistema de custos incluem o estudo da estrutura administrativa, o contexto onde estão inseridas, as competências e as responsabilidades de cada pessoa e de cada setor, e criar um plano de contas contábil onde tais informações são codificadas e preparadas para se gerar relatórios (Carvalho, Pedrosa, Yoshitke & Paulo, 2004).

Método ou cálculo do preço da diária

Os cálculos que se utilizam da informação de custos são abordagens financeiras, de acordo com as quais os preços dos produtos são determinados para obter um lucro justo acima de todos os custos associados à produção (Collins & Parsa, 2006). A determinação da tarifa da diária, que será negociada, é uma decisão que envolve aspectos relacionados a oferecer preços

individualmente, por reserva, estipulá-lo para uma categoria de produtos que envolvem preço ao longo do tempo, bem como descontos (Aziz et al., 2011).

Observa-se, portanto, que os cálculos ou métodos para determinação dos preços das diárias das unidades habitacionais são caracterizados pelo cálculo do *markup*, cálculo do preço médio que utilizará a sistemática do ponto de equilíbrio e da margem de contribuição, a *Revenue Management (RM)* e os informais ou empíricos (Cross, 1998; Petrocchi, 2007; Cardoso, 2011). Apesar dos métodos empíricos serem recomendados apenas como auxiliares aos científicos, muitos meios de hospedagem ainda estipulam seus preços com base nesses métodos, com base na intuição, na tentativa-erro ou parametrizam as diárias menor, igual ou superior aos dos concorrentes (Machado, Machado & Iolanda, 2006).

Porém, com a utilização dos métodos científico, como foi comprovado por Boaria e Anjos (2014) ao estudarem o uso do *Revenue Management* nos hotéis de Foz do Iguaçu, o gestor hoteleiro pode antecipar e prever os preços de venda, tentando obter uma maior rentabilidade por meio de criação de um plano de tarifas, tendo em conta o histórico dos anos anteriores, eventos e datas especiais, prevendo a ocupação e criando plano de tarifas coerentes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para se conhecer as variáveis que contribuem para a precificação no setor hoteleiro de São Luis (MA) foi utilizado como *design* da pesquisa descritiva, delineamento quantitativo e de procedimentos de levanta-

mento. A pesquisa do tipo *levantamento* consiste na coleta de dados referentes a uma dada população a partir de uma amostra selecionada (Dencker, 1998), possibilitando o conhecimento do setor de hoteleiro de São Luís e a identificação das estratégias de gestão e os métodos de formação de preços das diárias.

No que se refere o objeto de pesquisa, a cidade de São Luís possui grandes redes hoteleiras nacionais e internacionais, bem como hotéis de gestão independente. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH-MA (2015) há 35 meios de hospedagem turísticos na cidade. Utilizando-se o critério de amostra não aleatória, os meios de hospedagem foram convidados a participarem da pesquisa, sendo que 31 desses estabelecimentos aceitaram responder o instrumento de pesquisa. Para maior confiabilidade dos dados, os informantes deveriam ser pessoas envolvidas diretamente com a gestão do hotel e com conhecimento na formação de preço, sendo um representante por estabelecimento, podendo ser o proprietário, ou diretor geral, ou gerente geral, ou gerente administrativo e ou gerente de comercial/marketing.

O questionário foi elaborado com base no estado da arte sob os temas precificação em meios de hospedagem (Becerra & Silva, 2013; Pinto & Santos, 2012; Ferrando, Prusaczyk, & Tejera, 2012; Martinéz & Guillen, 2011; Ye, Law, & Zhang, 2011; Lu & Shiu, 2011; Han & Kim 2010; Hung, Shang, & Wang, 2010; Schwartz, 2008; Zong, Tang, & Huang, 2008) e tinha como objetivo identificar as estratégias e métodos de utilizados para a formação de preços das diárias. Para isso foram utilizadas perguntas fechadas, com a utiliza-

ção da escala quantitativa do tipo *Likert* de 5 pontos, dando opções de assinalar o grau de respostas que mais se aproximam da realidade dos meios de hospedagem. Para se conhecer o grau de utilização das estratégias voltadas para a formação de preços e também para se detectar o método que o gestor utiliza para chegar ao preço da diárida negociada foi utilizada uma escala de 1 a 5, sendo que o 1 “não utiliza” e o 5 “utiliza muito”.

Análise dos dados foi realizada com o apoio do software R versão 3.2.1 e do Microsoft Excel. A descrição das variáveis categóricas foi realizada, utilizando-se as frequências absolutas e relativas, enquanto que, para as variáveis quantitativas, foram utilizadas as médias, desvios padrão e intervalo de confiança. A escala *Likert* (1 a 5) foi transformada em uma escala de 0 a 100, sendo que quanto mais próximo de 100 (cem), maior era a frequência do uso das estratégias para formar o preço da diárida e dos métodos para fixar o preço da diárida.

4 ANÁLISE E RESULTADOS dos métodos para formação de preços

Nesta parte são apresentados os resultados da pesquisa, iniciando com o perfil dos respondentes e dos estabelecimentos hoteleiros investigados, e em seguida os métodos utilizados para a formação de preços.

Perfil dos respondentes: Participaram desta pesquisa 31 empresas hoteleiras, os informantes foram pessoas que ocupavam cargos de gerente geral (39%), gerente comercial (23%), gerente de reserva (13%), gerente administrativo (10%) e outras funções (16%) operacionais. Não teve nenhum proprietário

respondendo a pesquisa. Desses gestores, a maioria possui formação superior nas áreas da administração e do turismo. Estão atuando na área do turismo e hotelaria há mais de 5 anos, dessa forma atribuindo maior fidelidade das respostas da pesquisa.

Perfil dos Hotéis: Compreender o perfil das empresas hoteleiras é fundamental para a análise do processo de formação de preço, visto que variáveis como tipologia, tamanho, oferta de produtos, tipo de gestão entre outras variáveis irão influenciar na determinação do preço da diárida (Santos et al., 2009; Souza et al., 2012). A indústria hoteleira de São Luís é formada por empresas de tipologias variadas, grau de conforto, oferta de produtos heterogêneos e segmentações de mercado diferenciadas, bem como se encontra meios de hospedagem independentes, redes de hotéis nacionais e internacionais. Visando conhecer as características das empresas hoteleiras de São Luís, sua tipologia e categoria foi montada a Tabela 01:

Percebe-se na tabela que a maioria das empresas hoteleiras de São Luís foi classificada na tipologia Hotel (71%), seguido das Pousadas (19,4%), e os demais *Flat/Apart-Hotel*, *Hotel-Histórico* e *Resort*, tem pouca representação com 1 (3,2%) estabelecimento de cada categoria.

A classificação SBClass (ABIH, 2015) classifica os empresas hoteleiras por categorias segundo o grau de conforto, sendo Simples (* uma estrela), Econômico (** duas estrelas), Turístico (***) três estrelas), Superior (**** quatro estrelas) e Luxo (***** cinco estrelas). Do conjunto de hotéis investigados, verificou-se que 38,7% dos hotéis representados estão classificados quanto ao grau de

conforto na categoria turístico (***) , 19,4% categoria Simples (*), 19,4% categoria Superior (****), 16,1% categoria Econômico (**) e apenas 6,4% são classificados na categoria Luxo (*****).

Tabela 01 - Tipologia dos meios de hospedagem turísticos (MHT)

Variáveis (n=31)	N	%
Hotel	22	71,0%
Pousada	6	19,4%
Tipos: Flat/Apart-Hotel	1	3,2%
Hotel – Histórico	1	3,2%
lo- gia <i>Resort</i>	1	3,2%
Simples *	6	19,4%
Econômico **	5	16,1%
Categoria Turístico ***	12	38,7%
te- go- ria dos MH T Superior ****	6	19,4%
Luxo *****	2	6,4%

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo os respondentes, de maneira geral, nestes hotéis são ofertados UHs com tipologias de apartamento duplo, apartamento simples, suíte e outros tipos de apartamentos, por exemplo, quarto triplo e outras opções para incluir mais camas.

Além da hospedagem, os hotéis também oferecem outros serviços com o intuito de agregar mais valor e também na perspectiva de contar com um diferencial no mercado (Espinet, Saez, Coenders, & Fluvia, 2003). Foi informado pelos respondentes que os hotéis além da cama, ofertam outros produtos e serviços, tais como, internet, frigorífico, serviços de lavanderias, aluguel de salas para eventos, serviços de guias turísticos, loja de lembrancinhas, *Spa*, garagem e saunas entre outros.

Pode-se verificar nesta pesquisa que 65% dos hotéis investigados são empresas independentes. Nestes estabelecimentos pode haver uma personalização da gestão dos preços, utilizando métodos empíricos como o baseado na intuição, na concorrência ou na tentativa e erro (Cardoso, 2011). Os demais estabelecimentos, 25% fazem parte de rede nacional e 10% de rede internacional, nestes casos os métodos científicos de formação de preços são mais predominantes.

Em relação a gestão de preços, segundo os respondentes, a tarefa de planejar e implementar a política de preços é de responsabilidade da diretoria geral (32%), da gerência comercial e relações com o mercado (29%), da gerência geral (19%) e da gerência administrativa (19%). Em apenas um (3%) estabelecimento foi identificado um setor de *Revenue Management – RM* que tem a responsabilidade de gerenciar os preços.

A hotelaria é uma indústria de bens e serviços, sendo que o preço da diária é composto pelo serviço de hospedagem (aluguel da unidade habitacional) que comprehende sua utilização e serviços inclusos, no período de tempo de 24 horas, de acordo com o horário de *check-in* e de *check-out* (Maurício & Ramos, 2011; Petrocchi, 2007).

As variáveis de custos são estudadas na perspectiva que estas devem ser consideradas como o valor mínimo a ser cobrado no momento de formar preço. A seguir demonstra-se os métodos de custeio utilizados e quais os principais gastos que compõe o preço final da diária nas empresas hoteleiras de São Luís.

5.1 Métodos de custeio utilizados

Os métodos de custeio têm a função de dar suporte às relações entre o preço, custo, volume de vendas (ocupação) e o lucro (Lunkes, 2009). A Tabela 02 classifica os métodos de custeio mais utilizados pelos meios de hospedagem de São Luís, para a formação de preços, informados pelos respondentes desta pesquisa:

Tabela 02 – Métodos de custeio mais utilizados

Métodos de custeio	N	%
Variável ou Direto	16	51,6
Por Absorção	11	35,5
Baseado em atividades (ABC)	10	32,3
Outros	02	6,5

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se com base na Tabela 1 que o método de custeio mais utilizado é o Variável ou Direto (51,6%), seguido pelo método Por Absorção (35,5%) e o Baseado em atividades - ABC (32,3%). Destaca-se que o método Por Absorção é um procedimento contábil aceito pela legislação fiscal do Brasil (Cardoso, 2011), consistindo em que todos os gastos relativos ao esforço para a prestação serviço serão distribuídos individualmente a todos os serviços prestados (Lunkes, 2009; Cogan, 2013). O método variável ou direto tem a preferência dos gestores, pois ele permite a distribuição dos gastos, facilitando o gerenciamento das contas. Pelas respostas pode-se deduzir que as empresas hoteleiras fazem uso de dois ou mais métodos, o absorção recomendado pela legislação tributária (Bruni, 2008) e outro para complementar suas necessidades de gerenciamento (Bruni, 2008), podendo ser o variável ou o base-

ado em atividades – ABC, destacando-se que os métodos não são excludentes (Nakagawa, 2012), a empresa hoteleira pode utilizar um método complementar a outro.

Com o objetivo de se conhecer os gastos que mais influenciam na composição do preço da diárida conforme apregoa Leitão e Silva (2006) e Bernardi (1996), foi solicitado aos respondentes que classificassem os itens de gastos, demonstrado na Tabela 03.

Tabela 03 - Componentes dos gastos que formam o preço

Componentes de gastos	Média
Impostos e encargos sociais	57,26
Água e energia	54,84
Salários dos empregados	50,81
Terceirizados	37,90
Depreciação	33,07
Telefonia	31,45
Honorários da diretoria e comissão	23,39
Insumos	21,77

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se na tabela 03 que os gastos que mais influenciam no preço da diárida são: Impostos e Encargos Sociais (57,26%), Água e Energia (54,84%), Folha de pagamento (50,81%), Terceirização (37,90%), Depreciação (33,07%), Telefonia (31,45%), Honorários da Diretoria e Comissão (23,39%) e os Insumos e Materiais gerais (21,77%).

Estes resultados corroboram com Mendes (2016), Vice-presidente de Estudos e Tendências do FOHB, ao afirmar que "os custos de energia, de insumos e de evidentes aumentos nas cargas tributárias, como a reorientação da folha de pagamentos, exercem uma **pressão nas despesas** dos empreendimentos cerca de 40% maior que o índice de inflação previsto para 2015, que é de mais de 9% ao ano". E ainda, recomenda que os gestores

hoteleiros devem “**promover reajustes nas tarifas** para fazer frente à atual situação, com o objetivo de manter um mercado saudável, a gerar empregos, distribuir renda e promover a melhor experiência para os hóspedes”.

Pode-se afirmar que os gastos com água e energia possuem alto custo devido ao consumo nos serviços de lavanderia e restaurante, e o uso do ar condicionado, principalmente nesta região de altas temperaturas durante todo o ano.

Por se tratar de serviço, os materiais e insumos tem baixo impacto na composição dos preços, enquanto que o pró-labore ou honorários da diretoria são contabilizados como despesas, não sendo apropriados aos custos dos serviços (Vieira & Souza, 2005; Bruni, 2008; Silva & Lins, 2013).

Importante destacar que o sistema de apuração e alocação dos custos é essencial para a formação dos preços, apuração da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio, bem como para a composição da lucratividade de uma empresa hoteleira (Vieira & Souza, 2005).

O melhor preço poderá decidir o sucesso ou o fracasso do empreendimento turístico, pois é por meio dele irá atrair e fidelizar os clientes, e é por meio do preço que o estabelecimento saberá se está obtendo lucros ou amargando prejuízos (Leitão & Silva, 2006).

5.2 Estratégia para formação de preços

A empresa hoteleira que possuir informação estará mais preparada para enfrentar os desafios corporativos, e responder rapidamente a situação competitiva e ao processo de tomada de decisão de preços (Steed

& Gu, 2004; Cross, 1998).

As estratégias de formação de preços envolvem políticas de concorrência, de mercado e de custos, pois em um ambiente de alta competitividade e de grandes inovações, no qual o cliente está a cada dia mais exigente, a formação de preços está mais relacionada as implicações do mercado que a dos seus custos, embora a partir da análise dos custos seja possível a fixação de preços e posteriormente submeter ao mercado (Collins & Parsa, 2006).

Na Tabela 04 são classificadas as estratégias de formação de preços mais utilizadas pelos meios de hospedagem, indicados pelos gestores desses estabelecimentos:

Tabela 04 - Estratégia de formação de preços

Estratégias de formação de preço (n=31)	Média
Preço por custos baseado em atividade	38,71
Preço por valor ideal	36,29
Preço por valor percebido	34,68
Preço marginal	31,45
Preço por retorno do capital investido	28,23
Preço distinto	27,42
Preço por custos pleno ou total	25,81
Preço competitivo	21,77
Preço por linha de produção	21,77
Preço por imagem ou psicológica	19,36
Preço por leilão	7,26

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se na tabela que as estratégias mais comuns para formação do preço das diárias é a “Preço por Custos Baseado em Atividade” (38,71%). A metodologia *Activity Based Costing (ABC)* permite a melhor visualização dos custos por meio de análises das atividades executadas pela empresa e suas respectivas relações com o produto, minimizando distorções causadas pelos rateios “arbitrários dos custos indiretos” utilizado pelos métodos tradicionais (Cardoso, 2011). O ABC

também contribui para decisões relacionadas à melhoria de processos, serviços, produtos, clientes e investimentos em nova capacidade, proporcionando ao meio de hospedagem a realização de seus objetivos com mais eficiência, eficácia e efetividade (Nakagawa, 2012), visando a rentabilidade máxima de todos os seus setores e de todo o seu pessoal (Carvalho et al., 2004)

Em seguida aparecem as estratégias “Preço por valor ideal” e “Preço por valor percebido” apontadas como grande tendência para utilização, demonstrando que as empresas hoteleiras de São Luís estão alinhadas com as orientações de Lu e Shiu (2011) e Santos et al (2009), na medida em que buscam explicar a satisfação de hóspedes no consumo dos produtos hoteleiros a partir da avaliação dos componentes estruturais e humanos.

Outrossim, a fixação de preços é apontada com a decisão mais importante que as empresas hoteleiras precisam tomar, pois essa tarefa envolve várias fórmulas ou métodos de cálculo para se chegar ao preço da diárida. Para isso deve avaliar a melhor maneira de se chegar a esse “número”, deve adotar uma estratégia, que está relacionada com a política de preços e um método de cálculo, que é a prática, ou seja, a atividade, realizada para se estipular o preço a ser negociado (Martínez & Guillén, 2011; Lere, 1979).

A Tabela 05 identifica o grau de utilização dos métodos de cálculos para se estipular o preço da diárida.

Observa-se pela tabela 05 acima que, de acordo com os respondentes, o método mais utilizado para fixar o preço da diárida foi o “o preço é fixado de acordo com o preço dos concorrentes” (53,23%). Em seguida são

apontados os métodos *Revenue Management (RM)*, a Intuição do Gestor, Preço com Auxílio do Ponto de Equilíbrio, Cálculo do *Markup* e, o menos utilizado, O Preço Fixado por Meio de Tentativa.

As estratégias com base no preço dos concorrentes é um método empírico (Cardoso, 2011) que se baseia nos preços dos rivais, devem ser utilizadas com muita cautela e cuidados, pois, ao mesmo tempo que possibilita que uma empresa atinja uma porção de mercado desejado e o aumento do volume de vendas em curto prazo, pode ensejar preços inadequados e os ganhos conquistados poderão ser compensados rapidamente pelos concorrentes (Collins & Parsa, 2006). Estão embutidos nesse método de formação de preço aspectos relacionados com a análise dos preços dos meios de hospedagem correntes, imitação de seus preços, implantação de preços agressivos e aplicação de preços promocionais (Kotler & Keller, 2012).

O método RM se destaca como um método de gestão que é caracterizado por maximizar a receita por meio da gestão eficaz e eficiente da demanda e da oferta (Heo & Lee, 2011). O *Revenue Management* é também conhecido como *Yield Management*, que significa gestão de receita ou gestão de rendimentos. Segundo Aziz et al. (2011), na indústria hoteleira, a gestão de receitas é praticada para auxiliar os meios de hospedagem turísticos na determinação de preço da diárida do quarto, atingindo o mais alto rendimento. Já os métodos com base na intuição do gestor, também considerado um método empírico (Cardoso, 2011) caracteriza-se pelo fato de que a formação de preço vem do conhecimento do gestor do negócio ou do proprietário. Nessa pesquisa ganha destaque até

pelo fato de que a amostra possui 65% de hotéis independentes, sendo esta uma prática comum neste tipo de gestão.

Tabela 05 - Cálculo ou método de preço da diárida

Cálculo do preço da diárida (n=31)	Média
O preço é fixado de acordo com o preço dos concorrentes	53,23
Método do Revenue management	44,36
O preço é fixado pela intuição do gestor	42,74
Cálculo do preço com o auxílio do ponto de equilíbrio	32,26
Cálculo do mark-up	25,00
O preço é fixado por meio de tentativa	20,97

Fonte: Dados da pesquisa

O cálculo do ponto de equilíbrio é útil na tomada de decisão sobre as unidades habitacionais, mudança nos preços das diárias entre outros (Lunkes, 2009). A apuração do ponto de equilíbrio indicará a quantidade de unidades habitacionais ocupadas em que o hotel atingirá o seu equilíbrio financeiro, ou seja, sem lucro e sem prejuízo, bem como indicará a taxa de ocupação que deve ser atingida para produzir determinado lucro ou os preços de diárias que devem ser praticados (Vieira & Souza, 2005). Esse nível de ocupação é chamado *break-even point* ou ponto de equilíbrio, nesse nível de atividade, o hotel não terá lucro nem prejuízo (Lunkes, 2009).

O *Markup* é um índice calculado sobre o total dos custos de um produto ou serviço para a formação do preço, baseado na ideia de *cost plus pricing* ou preço margem, que equivale em basicamente somar-se ao custo unitário do produto ou serviço a uma margem de lucro para obter-se o preço de venda (Cogan, 2013). A determinação de preços de *markup* sobre custos terá resultados somente se o preço com *markup* realmente gerar o nível de vendas esperado (Kotler & Keller (2012).

Constata-se que cada vez mais os hotéis de rede (nacional ou internacional) estão utilizando métodos formais ou científicos e abandonando os informais ou empíricos (Cardoso, 2011). Observa-se ainda que é comum a prática de preços com base nos custos (cálculo do *Markup* ou Ponto de Equilíbrio), porém destaca-se que a tarifa é determinada pela análise de mercado e da concorrência (Cogan, 2013; Pinto & Santos, 2012; Zong et al., 2008). Verifica-se que há uma ascensão do método *RM*. Porém, nos hotéis independentes, ainda predomina os uso dos métodos informais, como o preço com base nos concorrentes, a intuição do gestor e, menor uso, a formação de preço por tentativa, como pode ser demonstrado com os resultados da pesquisa na Tabela 5 – cálculo do preço por tipologia de hotéis.

Tabela 06 - Cálculo ou método de preço e a forma de gestão

Métodos utilizados	Forma de Gestão		
	Independente	Rede Internacio-nal	Rede Nacional
Cálculo do mark-up	23,75	16,67	31,25
Do preço com ponto de equilíbrio	32,50	41,67	28,13
Método do Revenue Management	27,50	75,00	75,00
O preço pela intuição do gestor	56,25	16,67	18,75
Preço dos concorrentes.	63,75	25,00	37,50
O preço por meio de tentativa	26,25	0,00	15,63

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se com base na tabela acima que as Redes Nacionais e Internacionais utilizam mais o método do *RM* para fixar o preço da diária se comparado aos meios de hospedagem Independentes. Com uma boa utilização do *RM*, o hoteleiro antecipa e prevê os preços de venda, tentando obter uma maior rentabilidade por meio de criação de um plano de tarifas, tendo em conta o histórico dos anos anteriores, eventos e datas especiais, prevendo a ocupação e criando plano de tarifas coerentes. Este sistema dá maior confiança aos hoteleiros e comprova que a gestão de receitas é uma alternativa viável para as corporações que pretendem manter-se e destacar-se no mercado nacional e internacional (Boaria & Anjos, 2014).

Enquanto que os meios de hospedagem independentes utilizam, predominantemente, para fixar o preço da diária o método Preço do Concorrente. Técnica também identificada nos estabelecimentos de rede nacional. Essa técnica, classificada como empírica, é comumente adotada pelo empreendedor hoteleiro, através da pesquisa de mercado e na maioria das vezes são considerados os preços da diária daquele hotel que possui a maior cota de mercado (Lunkes, 2009 & Zanella, 2001).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O preço é um elemento do mix marketing que gera receitas e por isso deve ser planejado de forma a minimizar os efeitos do ambiente empresarial, cada vez mais dinâmico e ameaçador para as empresas. Os empreendimentos hoteleiros possuem como características a oferta de cama e alimentação,

porém muitos ofertam também outros serviços agregados que irão influenciar no preço da diária.

Existe uma variedade de técnicas e ferramentas que podem ser utilizadas pelas empresas hoteleiras, que passam desde o conhecimento do gestor, os custos dos serviços e ainda os preços praticados pela concorrência.

Verificou-se nesta pesquisa que o setor hoteleiro de São Luís é equilibrado quanto ao porte dos estabelecimentos de grande, pequeno e microempresas, bem como se apresenta com características de gestão de independentes, rede nacional e rede internacional.

Quanto aos métodos de custeos utilizados, o método variável ou direto, conforme recomenda a legislação nacional, porém a maioria também utiliza um segundo método de apoio, destacando o método por absorção e o ABC, para a formação de preços.

Foi identificado também que os principais gastos que influenciam no preço da diária são as contas de Impostos e Encargos Sociais, gastos com Água e Energia, Folha de pagamento (50,81%), Terceirização (37,90%) e Depreciação (33,07%).

Verificou-se também que as principais estratégias de formação de preços o preço baseado em atividades (ABC), o preço por valor ideal e o preço por valor percebido, enquanto que o calculo de preço da diária o mais citado foi o cálculo do preço dos concorrentes, seguido pelo *Revenue Management*.

Concluindo, verifica-se que há um esforço da gestão dos hotéis de São Luis para profissionalizar os métodos de cálculo da diária, utilizando técnicas que lhes deem maior

segurança na decisão e formação de preços, abandonando os métodos informais ou empíricos.

Como limitação da pesquisa, que a definição dos preços em um ambiente competitivo sofre pressão maior do ambiente externo e dessa forma sugere-se outras pesquisas com o foco nos clientes.

REFERÊNCIAS

ABIH - Associação Brasileira da Indústria Hoteleira. (2015). *Relação de hotéis associados*. Disponível em: www.abih-ma.org.br. Acesso em: 15/jan.

Anjos, S. J. G. & Grigolo, L.C.A.(2013). O poder da informação no processo decisório do hotel. In. Tomelin, C. A.; Ruschmann D. V. D. M. (Orgs). *Turismo, ensino e práticas interdisciplinares*. São Paulo: Manole.

Aziz, H. A.; Saleh, M.; Rasmy, M. H. & Elshishiny, H. (2011). Dynamic room pricing model for hotel revenue management systems. *Egyptian informatics Journal*, Cairo, n. 12, p. 177 – 183.

Batista, F.F., Silva, S.C.F., Silva, R.A.C., & Almeida, F.M.M.. (2016). A contabilidade de custos como ferramenta gerencial em uma empresa hoteleira: estudo de caso aplicado no Hotel Vitória de Ubaoporanga-MG. IX SEGeT - Simpósio de Excelencia em Gestão e Tecnologia, 2012. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/22716832.pdf>> Acesso em: set.2016

Becerra, M., Santaló, J., & Silva, R. (2013). Being better vs. being different: differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, n. 34, p. 71 – 79.

Bernardi, L. A. (1996). *Política e formação de preços*: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada. São Paulo: Atlas.

Bertoli Neto, L. (2013). Classificação hoteleira:

uma exigência do mercado internacional de viagens e turismo. In: Ruschman, D. V. & Tomelin, C. A. (Org.). *Turismo, ensino e práticas interdisciplinares*. Barueri, SP: Manone.

Boaria, F. & Anjos, S.J.G. (2014). Revenue Management a Gestão de Receitas na hotelaria em Foz do iGuaçu – PR. *Revista Turismo - Visão e Ação-Eletrônica*, v. 16, n.1, Jan.-Abr.

Brasil. (2015). *Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006*. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 14 dez. 2006. Disponível em: <http://www.in.gov.br>. Acesso em: 07 set. 2015.

Bruni, A. L. (2008). *A administração de custos, preços e lucros: com aplicação na hp12c e excel*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Cardoso, J.F. (2011). Custos e preço de venda: um estudo em restaurantes à la carte. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 103 – 120.

Carvalho, J. D. S. G.; Pedrosa Júnior, C.; Yoshitake, M.; & Paulo, E. *Controle de custos aplicado ao setor hoteleiro*. Fundação Visconde de Cairu, Salvador, p. 1 - 11, 2004.

Castillo, G. G. & Quintero, J. A. J. (2013). Retos estratégicos de la industria hotelera española del siglo xxi: horizonte 2020 em países emergentes. *Tourism & Management Studies*, v. 9, n. 2, p. 13 – 20.

Cogan, S. (2013). *Custos e formação de preços: análise e prática*. São Paulo: Atlas.

Collins, M. & Parsa, H. G. (2006). Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry. *Hospitality Management, Columbus*, n. 25, p. 91 – 107.

Costa, J. I. P. (1987). *Marketing: noções básicas*. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

Cross, R. G. (1998). *Revenue management = maximização de receitas: táticas radicais para domi-*

- nar o mercado. Tradução de Caetano Manuel Filgueira Pimentel. Rio de Janeiro: Campus.
- Dencker, A. F. M. (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- Duduche, K.; Costa, A. D.; Silva, A. J.; Igarashi, D. C. C.; & Góis, J. L. (2011). Custo baseado em atividade: proposta de implantação em uma empresa hoteleira. *Perspectivas Contemporâneas*, Campo Mourão, v. 6, n. 2, p. 101 - 125, jul./dez.
- Espinet, J. M.; Saez, M.; Coenders, G. & Fluvia, M. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach. *Tourism Economics*, Catalán, v.9, n.2, p. 1 - 13.
- Ferrando, O. R.; Prusaczyk, V. G.; & Tejera, L. N. (2012). Determinación de precios en la industria de la hotelería. *Revista del instituto internacional de costos*, Montevideo (Uruguay), p. 211 – 227. Edição especial XII Congresso.
- Han, H. & Kim, Y. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, Busan, v. 18, n. 8, p. 997 – 1014.
- Heo, C.Y. & Lee, S. (2011). Influences of consumer characteristics on fairness perceptions of revenue management pricing in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, n. 30, p. 243 – 251.
- Hung, W.T., Wang, F.C., & Shang, J.K. (2010). Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis. *International Journal of Hospitality Management*, v.29, n.3, p.378-384, Set.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil.
- Lage, B. H. G. & Milone, P.C. (2001). *Economia do turismo*. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- Leitão, C.R.S. & Silva, J.D.G. (2006). Utilização do custo variável no gerenciamento de hotéis: uma pesquisa no setor hoteleiro no nordeste brasileiro. *Revista Contabilidade Vista & Revista*, v. 17, n.13, p. 25 - 43, jul./set.
- Lere, J. C. (1979). *Formação de preços: técnicas e práticas*. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos.
- Lu, I.Y. & Shiu, J. Y. (2011). Decision-making framework of customer perception of value in Taiwanese spa hotels. *Social behavior and personality*, Taiwan, v. 39. n. 9. p. 1183 – 1192.
- Lunkes, R. J. (2009). Informações de custos: um estudo em empresas hoteleiras na cidade de Florianópolis - SC. *Turismo em análise*, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 345 – 368.
- Martinez, S.C. & Guillén, M.J.Y. (2011). Los precios de referencia en la evaluación online Del servicio hotelero. *Estudios de Economía Aplicada*, v. 29, n. 3, p. 825 – 844.
- Maurício, N. R. & Ramos, K. C. M. (2011). Gestão na hotelaria. *Revista F@pcientia*, Apucarana- PR, v. 8, n. 11, p. 99 - 113.
- Meira, J.V.S. (2012). *A qualidade dos serviços na hotelaria brasileira: uma avaliação das redes hoteleiras sob a ótica de seus gestores*. Dissertação de Mestrado. UNIVALI: Balneário Camboriú.
- Mendes, P. (2016) *Perspectivas de Desempenho da Hotelaria, Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil* – FOB, Ed. 3, nov 2015. Disponível em: <http://www.hosteltur.com.br/154200_perspectivas-desempenho-da-hotelaria-fohb-apontarevpar-66-maior-em-2016.html>. Acesso em: set./2016.
- Mello, G. & Goldenstein, M. (2016). *Perspectivas da hotelaria no Brasil*, Turismo-BNDES Setorial 33, p. 5-42, Disponível em: <http://www.bnDES.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bnDES_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3301.pdf> Acesso em: set/2016
- MTUR – Ministério do Turismo. (2010) *Segmentação do turismo e o mercado*. Brasília: Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>

- .gov.br> Acesso em: Jul.2015.
- Nakagawa, M. (2012). *ABC: custeio baseado em atividade*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, G.B. & Spena, R. (2012). *Serviços em hotelaria*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Parolin, C. F. (2014). *Revenue management: estudo de caso do gerenciamento de receitas em uma rede hoteleira*. Cultur, Florianópolis, v. 8, n. 1.
- Petrocchi, M. (2007). *Hotelaria: planejamento e gestão*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Pinto, E. P. & Santos, D. G. V. (2012). Tarifas e taxas de ocupação de hotéis, conforme suas formas de organização e viajantes que acolhem. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 355–379.
- Porto, G. (2014). *Formação e gestão de preços*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Planagumà, L. P. & Julve, J. G. (2012). Gestión de precios en un sistema de revenue management hotelero en línea. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Girona (España). v. 10, n. 5, p. 511 – 520.
- Ricci, G.L. (2011). *Estudo sobre as especificidades das pequenas e médias empresas hoteleiras da região central do estado de São Paulo*. XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Belo Horizonte, MG, Brasil, 04 a 07 de outubro, p.01-15.
- Roim, T.P.B. & Pereira, J.I.M. (2012). A classificação hoteleira e sua importância para a qualidade dos serviços prestados pelos meios de hospedagem. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, Garça, SP: n. 17.
- Santos, G.E.O.; Vassallo, M.D. & Rabahy, W.A. (2009). Determinantes do valor percebido e da intenção de retorno no turismo receptor brasileiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 3, n. 3, p. 34 - 56.
- Schütze, J. (2008). *Pricing strategies for perishable products: the case of Vienna and the hotel reservation system hrs. com*. Springer-Verlag, Graz, n. 8.
- Schwartz, Z. (2008). Time, Price, and Advanced Booking of Hotel Rooms. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Champaign, v. 9, n. 2, p. 128 – 146.
- Silva, R.N.S. & Lins, L.S. (2013). *Gestão de Custos: contabilidade, controle e análise*. São Paulo: Atlas.
- Souza, E.C., Meira, J.V.S., & Maske, D.C. (2012). A Medição da Qualidade dos Serviços Prestados em Hotéis de Balneário Camboriú, SC: Uma Aplicação do Modelo SERVQUAL. *Revista Rosa dos Ventos*, 4(IV), p.544-555, out-dez.
- Steed, E. & Gu, Z. (2004). An examination of hotel room pricing methods: practised and proposed. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Cedar City, v. 3, n.4, p. 369 – 379.
- Toni, D. De. & Mazzon, J. A. (2011). Configuração da Imagem de Preço de Produto: Proposição e Teste de um Modelo Teórico e Escala para a Mensuração da Imagem de Preço de Produto (EMIPP). *Anais..., EnANPAD*
- Tomazzoni, E. L. & Bittencourt, R. (2013). Análise das Ferramentas de Gestão Estratégica de Hotelaria Familiar: estudo de quatro organizações da região turística da Serra Gaúcha. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 65 - 89, abr.
- Vieira, W. Q. & Souza, M. J. B. (2005). Gestão de custos nos hotéis de lazer da região sul do Brasil. *Turismo: visão e ação*, Itajaí, v. 7, n. 3 p. 427 – 438.
- Ye, Z.Z.Q. & Law, R., & Zhang, Z. (2011). Determinants of hotel room price. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 23, n. 7, p. 972 – 981.
- Zanella, L.C. (2001). *Administração de custos em hotelaria*. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS.
- Zong, J.; Tang, F-F.; & Huang, J. M. (2008). Online

pricing dispersion of Chinese Hotels. *Journal of China Tourism Research*, Pequim, n. 4, p. 248 - 260.

WTTC-World Travel & Tourism Council. (2014). *Brazil is leading the travel & tourism economy in Latin America*. Disponível em: <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>. Acesso em: 13/Abr.

Dados dos autores

Mauro Santos

Mestre em Turismo e Hotelaria, Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria, Univali e Instituto Federal do Maranhão. Professor do Centro Universidade do Maranhão - UniCEUMA. E-mail: mauro.santos@ifma.edu.br

Luiz Carlos da Silva Flores

Doutor em Engenharia de Produção, Professor do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria em nível de Mestrado e Doutorado, Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI – Balneário Camboriú/SC. E-mail: luiz.flores@univali.br