

Análise do processo de formação de preços do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB: um estudo exploratório

Márcio André Veras Machado¹

Márcia Reis Machado²

Fernanda Marques de Almeida Holanda³

Resumo

A definição de preços tem sido um assunto bastante abordado em pesquisas, na busca da eficiência empresarial. É um tema complexo e pode ser tratado sob os conceitos da Microeconomia, Administração Financeira, Contabilidade e Marketing. Diante do exposto, este trabalho tem por objetivo analisar o processo de formação de preços do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB. A pesquisa envolveu um estudo empírico com 31 hotéis. A metodologia englobou uma pesquisa de campo, e utilizou-se a entrevista estruturada em um roteiro previamente elaborado, como método de coleta de dados. Como principais resultados, tem-se que grande parte dos hotéis utiliza seus custos como base no processo de formação de preços, combinando-os com o mercado. Observou-se, também, que, para a maior parte das empresas pesquisadas, os custos são muito importantes, utilizando os custos totais como base de formação do preço de venda de seus serviços/produtos. Os fatores considerados mais importantes para a determinação do preço dos hotéis pesquisados foram custos, estação do ano e fidelidade dos clientes. Por outro lado, os fatores considerados sem importância foram forma de pagamento, idade dos ocupantes, número de pessoas e tempo de permanência.

Palavras-chave: Custos, Formação de Preços, Setor Hoteleiro, Turismo.

Abstract

This study aims to analyze the process of hotel price formation at João Pessoa/PB city. The research involved an empiric study over 31 hotels. The methodology included an in depth research and a structured interview. A path previously elaborated was used, as method of data collection. The main results of the study highlights that great part of the hotels use its costs as base in the process of prices formation, combining them with the market. It was also observed that for most of the researched companies the costs are very important, using the total costs as base of formation of the sale price related to its services/products. The more important factors to find price of the researched hotels were costs, periods of the year, and the customers' fidelity. On the other hand, the factors considered with no importance were the payment form, the occupants' age, number of people, and time of permanence.

Key-words: Costs, Formation of Prices, Hotel, Tourism.

¹ Mestre em Finanças. Universidade Federal da Paraíba. Email: marciomachado@ccsa.ufpb.br. Av. Epitácio Pessoa, 3883, Aptº 1602 C, Miramar, Cep: 58.032-000

² Mestre em Contabilidade. Universidade Federal da Paraíba. E-mail: marciareism@hotmail.com. Av. Epitácio Pessoa, 3883, Aptº 1602 C, Miramar, Cep: 58.032-000

³ Mestranda em Contabilidade. Universidade Federal da Paraíba. E-mail: fernanda.holanda@hs24.com.br. Av. Epitácio Pessoa, 3883, Aptº 1602 C, Miramar, Cep: 58.032-000

Artigo recebido em novembro de 2006 e aceito para publicação em dezembro de 2006.

1. Introdução

Empresas, com fins lucrativos ou não, enfrentam dificuldades para determinar o preço de seus produtos ou serviços, visto que o preço sofre grande influência do mercado, levando em conta o poder aquisitivo da população, qualidade, oferta e alternativas de escolha em função de suas preferências.

O mercado requer que empresas ofereçam produtos e serviços de qualidade com preços que o consumidor esteja disposto a pagar. Os preços devem ser suficientes para cobrir todos os custos e todas as despesas, além de conter margem suficiente para o retorno sobre o capital aplicado. O entendimento da política e formação de preços é fundamental para que as organizações conheçam seus limites financeiros.

A definição de preços tem sido um assunto bastante abordado em pesquisas, na busca da eficiência empresarial. É um tema complexo e pode ser tratado sob os conceitos da Microeconomia, Administração Financeira, Contabilidade e *Marketing*. Independentemente da abordagem, fica evidente sua importância, pois é por meio dos resultados obtidos pela venda de produtos e/ou serviços que empresas asseguram a continuidade de suas atividades a longo prazo.

A aplicação de preços corretos é de fundamental importância para que sejam atingidas as metas de vendas e mantidas ou ampliadas as participações da empresa no mercado.

Diante do exposto, esse artigo, de cunho exploratório-descritivo, tem como objetivo analisar o processo de formação de preços do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB.

Além desta, o presente artigo possui cinco partes. Na seguinte, apresenta-se o referencial teórico, no qual será abordado o setor hoteleiro e a formação de preços. Na terceira parte, aborda-se a metodologia. Na quarta, os resultados da pesquisa. Na quinta, a conclusão. E, por fim, a bibliografia.

2. Revisão da literatura

2.1. A indústria hoteleira

Caldas (2005) expõe que a atividade turística ocupa, atualmente, um papel de fundamental importância na economia mundial, contribuindo relevantemente para a geração de empregos e, conseqüente aumento do fluxo da circulação de riquezas, ocasionando uma elevação da renda *per capita* e geração de divisas. Nesse contexto, o Brasil, privilegiado por suas belezas naturais, atrai turistas de todo o mundo, fazendo com que exista uma movimentação da economia.

O turismo cresce em importância não apenas econômica, mas também social. Theobald (2001) afirma que o turismo é um dos principais segmentos do setor de serviços, sendo o que mais cresce na economia mundial nas últimas décadas. O autor complementa dizendo que viagens e turismo se constituem no principal segmento econômico mundial, sob qualquer que seja o critério adotado, desde investimentos de capital, passando por empregos e mesmo em arrecadação.

Segundo dados publicados pela Agência Brasileira de Agências de Viagens (2005), o turismo já ocupa o terceiro lugar como produto de exportação na balança comercial brasileira. Nos seis primeiros meses de 2005, o setor apresentou um superávit de US\$ 2,13 milhões, após ter acumulado, por mais de uma década, um déficit de US\$ 22,5 bilhões.

Castelli (2000, p. 56) define uma empresa hoteleira como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada. Ele demonstra ainda que empresa hoteleira é a pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem e que tem, em seus objetivos sociais, o exercício de atividade hoteleira. A empresa hoteleira constitui-se hoje num setor essencial à infra-estrutura da atividade turística, tornando-se um dos sustentáculos principais para a fixação e o desenvolvimento desse mercado.

Sancho (2001) menciona que os serviços de hospedagens e alimentação, no turismo, hoje em dia, são questões básicas, visto que essas são necessidades de todo ser humano e, naturalmente, aplicam-se ao turista especialmente quando se entende por turista aquele que passa pelo menos uma noite no destino visitado.

De acordo com a Associação Brasileira de Indústria de Hotéis (2005), a indústria hoteleira brasileira possui aproximadamente 18 mil meios de hospedagens, é responsável pela geração de cerca de um milhão de empregos, diretos e indiretos, gera uma receita bruta em torno de US\$ 2 bilhões e possui um patrimônio imobilizado em torno de US\$ 10 bilhões, além de ser fonte arrecadadora de mais de US\$ 400 milhões em impostos e taxas.

Sobre a atividade do turismo na Região Nordeste e infra-estrutura necessária, destaca-se nesse rol: sete aeroportos reformados; 1.200km de rodovias construídas ou melhoradas; saneamento básico para uma população superior a um milhão de pessoas; patrimônio histórico recuperado; e 70.416 hectares de meio ambiente preservados. Esses projetos somam investimentos da ordem de US\$ 400 milhões (R\$ 1,12 bilhão a preços de junho/2002), sendo injetados, na economia local, um total de US\$ 668,7 milhões entre desembolsos e contrapartes.

Conforme dados apresentados pelo Sebrae (2002), o Estado da Paraíba aparece como responsável por 1,72% do fluxo total emissivo no Brasil e por 1,89% do turismo receptivo nacional, o equivalente a uma demanda total estimada em 1.623.008 para o período 2001 a 2002, e a demanda receptiva representa 52,34% deste.

O Sebrae (2005) acrescenta que o movimento anual para a Paraíba tem, como principal portão de entrada, o município de João Pessoa e foi estimada em 849.507 turistas, dos quais 46,01% originam-se no próprio Nordeste. Tomando-se esse número como referência, calcula-se a receita gerada com o turismo, nos últimos 12 meses, em R\$ 290,1 milhões, o que representa 3,3% do PIB estadual a preços correntes de 2001.

Em relação aos meios de hospedagem, foi observado que a utilização de equipamentos de hospedagem pagos pelo turista é feita por apenas 26,6% ou 12 milhões dos viajantes, segundo a pesquisa realizada pelo Sebrae (2002) em todo o território nacional. O percentual médio de utilização desse tipo de equipamento de hospedagem, em João Pessoa, foi estimado em 27,8%, seguindo, portanto, o padrão nacional.

2.2. Formação do preço de venda

A tomada de decisões no âmbito empresarial consiste na escolha da opção entre cursos alternativos que melhor se enquadre a seus interesses. A identificação e a ponderação dos principais aspectos relacionados com determinado contexto têm um importante papel no processo de tomada de decisões, agindo como referência coletora de dados relevantes sobre custos, despesas, mercado e tecnologias.

Sardinha (1995) define preço como a quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto e que a empresa recebe em troca da cessão do mesmo. A partir dessa definição, pode-se dizer que preço é o valor monetário pago pelo consumidor ao fornecedor de bens e/ou serviços para satisfazer suas necessidades, enquanto este visa obter lucro ou retorno financeiro.

Para Bernardi (1996) e Cogan (1999), o preço pode ser estabelecido a partir do mercado. Dessa forma, o lucro será representado em função do valor relativo ao preço aceito, menos os custos e as despesas [$L = P - (C + D)$].

De acordo com esse entendimento, as empresas devem procurar diminuir custos e despesas, para que a margem de contribuição, preço menos custos e despesas variáveis, possa ser maior, bem como elaborar estudos sobre seus limites, não oferecendo produtos ou serviços com preços inferiores aos custos e às despesas ou com margem insuficiente para o retorno do capital aplicado.

Ressaltam Horngren, Datar e Foster (2004) que o preço de um produto ou serviço depende da oferta e da procura. As três influências que incidem sobre oferta e procura são: os clientes, os concorrentes e os custos.

Os clientes influenciam a formação dos preços na medida em que analisam o valor cobrado pelo bem ou serviço e os benefícios que poderão vir a ter se adquiri-los. Os consumidores consideram suas preferências em termos dos benefícios recebidos pelo preço pago. Dessa forma, serviços e bens semelhantes tendem a ter preços semelhantes.

Para Kotler (1993), no final das contas, é o consumidor quem irá decidir se o preço de um produto está correto.

Em todo caso, o melhor não é cobrar preços mais baixos, mas diferenciar o produto ofertado para que ele valha um preço mais alto.

Os custos e os preços dos concorrentes podem afetar os preços cobrados por uma empresa. Produtos alternativos ou similares podem afetar a demanda e forçar uma empresa a baixar seus preços. Por outro lado, uma empresa livre de concorrência pode elevar seus preços sem grandes problemas.

Os custos influenciam os preços na medida em que afetam a oferta. Quanto menor for o custo de um produto em relação ao seu preço, maior será a capacidade de fornecimento por parte da empresa. No outro extremo, a empresa que apresenta redução de custos pode baixar seus preços, aumentando a procura ou, em caso de aumento de custos, elevar seus preços, diminuindo a procura.

A formação de preços também varia de acordo com o mercado. Rossetti (2000) e Vasconcelos (2002) reconhecem quatro tipos de mercado: cada um apresenta dificuldades diferentes em relação ao preço.

Bruni e Famá (2003) apresentam como principais objetivos na formação de preços: proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível; permitir a maximização lucrativa da participação de mercado; maximizar as capacidades produtivas, evitando ociosidade e desperdício operacional; e maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto-sustentado.

Existem diversos fatores que influenciam a formação do preço de venda, os quais devem ser considerados e incorporados aos preços dos produtos a serem ofertados ao mercado. Caso esse processo não seja corretamente efetuado, a empresa corre um sério risco de sofrer prejuízos ou desequilíbrios financeiros significativos provenientes desses fatores incorretamente alocados. Para o sucesso da empresa, os fatores ambientais em que a empresa está incluída deverão ser as principais variáveis a serem enfocadas para realizar uma correta formação do preço de venda, entre os quais destacam-se: inflação, impostos, fornecedores, custos fixos, margem de lucro, fatores tecnológicos, ciclo de vida do produto e demanda (PEREIRA, 2000, p. 35-42).

Sardinha (1995) comenta que, a curto prazo, o preço cobrado pela venda de um bem ou prestação de um serviço pode ser influenciado pelo mercado, mas a sobrevivência de uma empresa, a longo prazo, depende de suas decisões sobre políticas consistentes de preço.

Não apenas o faturamento da empresa deve ser aumentado, mas a lucratividade nas vendas, uma vez que o aumento do faturamento, isoladamente, pode proporcionar efeitos negativos, tais como: excesso de estoques, fluxo de caixa negativo, sazonalidade.

Os preços devem considerar a capacidade produtiva da empresa, pois preços baixos tendem a aumentar as vendas, podendo ocasionar problemas quanto à qualidade do atendimento e ao prazo de entrega. Por outro lado, preços elevados podem reduzir as vendas, acarretando a ociosidade da estrutura produtiva e de pessoal, ou seja, a ociosidade e o desperdício operacional.

Bruni e Famá (2003) destacam que o retorno do capital dá-se por meio de lucros auferidos ao longo do tempo. Assim, somente por meio da correta fixação e mensuração dos preços de venda é possível assegurar o correto retorno do investimento efetuado.

Além dos consumidores, concorrentes e custos, que influenciam na precificação, a conjuntura econômica, como recessão, inflação e taxas de juros, o governo e as preocupações sociais também devem ser levados em conta.

Para Santos (1991), são os seguintes os métodos de formação de preço:

- Método baseado no custo;
- Método baseado nos concorrentes;
- Método baseado nas características do mercado; e
- Método misto.

O método baseado nos custos é o mais tradicional e o mais comum no mundo dos negócios. Esse método costuma empregar os seguintes fatores: custo pleno, custo de transformação, custo marginal, taxa de retorno exigida sobre o capital aplicado e custo-padrão.

Se a base usada for o custo total, deve ser aplicada uma margem de lucro desejada sobre os custos totais dos produtos. Sendo utilizados os custos e as despesas variáveis, a margem adicionada deve ser suficiente para cobrir os custos e as despesas fixas, além dos lucros desejados.

A margem de um produto é a diferença entre o seu preço de venda e o seu custo, sendo expressa como percentual do custo. Esse processo de adicionar margem fixa a um custo-base é conhecido como *mark-up*.

Segundo Garrison e Noreen (2000), há dois pontos importantes quando se emprega *mark-up*. Primeiro: qual é o custo que deve ser usado? Segundo: como se determinar a margem?

A segunda metodologia de formação de preços emprega a análise da concorrência. Sobre essa metodologia, Bruni e Famá (2003) afirmam que as empresas prestam pouca atenção a seus custos ou a sua demanda — a concorrência é que determina os preços a praticar. Os preços podem ser de oferta — quando a empresa cobra mais ou menos que os concorrentes, ou de proposta — quando a empresa determina seu preço, segundo seu julgamento sobre como os concorrentes irão fixar seus preços.

Para o método baseado nas características do mercado, o preço é estabelecido tomando como base o valor percebido do produto pelo mercado consumidor. Esse método exige conhecimento profundo do mercado por parte da empresa. O conhecimento do mercado permite decidir se o produto será vendido a um preço mais alto, atraindo as classes economicamente mais elevadas, ou a um preço popular, atendendo as camadas mais pobres.

A quarta e última metodologia, método misto, é a combinação dos três fatores anteriormente apresentados: custo, concorrência e mercado. Bruni e Famá (2003) destacam que a formação de preços deve ser capaz de considerar a qualidade do produto em relação às necessidades do consumidor, a existência de produtos substitutos a preços mais competitivos, a demanda esperada do produto, o mercado de atuação do produto, o controle de preços impostos pelo governo, os níveis de produção e vendas que se pretende ou podem ser operados e os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto.

3. Metodologia

Para a classificação da pesquisa, tomou-se como base a taxonomia desenvolvida por Vergara (2000), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, é classificada como exploratória e descritiva. Exploratória porque visa ampliar o conhecimento sobre a formação de preço no setor hoteleiro, e descritiva porque procurou-se descrever como os hotéis, localizados na cidade de João Pessoa/PB, formam o preço dos seus serviços/produtos.

Quanto aos meios, esta pesquisa é de campo, pois foi desenvolvida no âmbito dos hotéis localizados na cidade de João Pessoa/PB, onde coletaram-se os dados para a elaboração da presente pesquisa.

O universo da pesquisa foi constituído pelos hotéis sediados na cidade de João Pessoa/PB, cadastrados na Secretaria de Turismo do Estado da Paraíba, totalizando 46 hotéis. Dos 46 hotéis, 31 eram pequenos, dez médios e cinco grandes, por número de unidades habitacionais (UH's), adotado pela Secretaria de Turismo do Estado da Paraíba para classificar os hotéis quanto ao porte. Inicialmente, pretendeu-se trabalhar com o universo. No entanto, 15 empresas foram excluídas: seis porque entregaram o questionário incompleto, cinco porque encerraram suas atividades e quatro por não concordar em participar da pesquisa. Portanto, foram coletados os dados de 31 empresas, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Universo e amostra da pesquisa

Tamanho	Número de UH's	Universo	Amostra
Grande	Acima de 100	5	5
Médio	De 51 a 100	10	6
Pequeno	Até 50	31	20
Total		46	31

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

O método escolhido para a coleta de dados foi a entrevista pessoal estruturada em um roteiro previamente elaborado. As entrevistas tinham por finalidade solicitar aos gestores dos hotéis o preenchimento de um questionário que serviu de base para a análise dos dados. O questionário encontra-se dividido em duas partes. A primeira parte versa sobre a caracterização das empresas e o perfil dos entrevistados. A segunda parte diz respeito à formação de preços.

Para a tabulação e análise dos dados, fez-se uso do pacote estatístico SPSS — *Statistical Package for the Social Sciences*, utilizando-se a estatística descritiva e as tabelas de frequência.

4. Resultados obtidos

4.1. Perfil da amostra

A pesquisa envolveu um estudo empírico com 31 hotéis, dos quais 18 são pequenos, seis são médios e cinco são grandes, por número de unidades habitacionais estabelecido pela Secretaria de Turismo do Estado da Paraíba e adotado na presente pesquisa.

Constatou-se que 51,6% dos hotéis pesquisados apresentavam até dez anos de atividades, 41,9% entre 11 e 20 anos e 6,5% acima de 21 anos, conforme pode ser observado na Tabela 2. No entanto, a média de tempo de atividade ficou em torno de 10,8 anos, sendo a mais nova de seis meses e a mais velha de 34 anos de atividade no setor.

Tabela 2: Tempo de atividade no setor

Idade	Nº de empresas	%
Até 10 anos	16	51,6
Entre 11 e 20 anos	13	41,9
Acima de 21 anos	2	6,5
Total	31	100

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

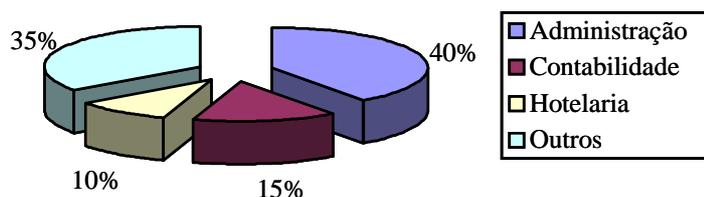
Ao verificar-se a forma de registro, observou-se que 87,1% dos hotéis enquadravam sua empresa, no que se refere à forma de registro, como órgão oficial de turismo (EMBRATUR, PBTUR), enquanto que 12,9% declarou ser registrada como estabelecimentos não-oficiais (registro apenas em prefeitura).

4.2. Perfil do entrevistado

Ao todo foram entrevistadas 31 pessoas, das quais 29% ocupavam cargo de gerente geral/proprietário; 29%, gerente geral contratado; 13%, gerente administrativo-financeiro; e 29%, outros (gerente de serviços, gerente comercial). Além disso, 54,8% eram do sexo masculino; e 45,2%, do sexo feminino. Verificou-se, ainda, que a faixa etária predominante estava entre 41 e 50 anos (38,7%), porém a média de idade entre os entrevistados era de 29 anos, tendo o mais novo 22 anos e o mais velho 71 anos.

Quanto ao grau de escolaridade, 54,8% dos gestores possuía curso superior completo; 19,4%, superior incompleto; 6,5%, ensino fundamental completo; 3,2%, ensino fundamental incompleto; 9,7%, ensino médio completo; e, apenas, 6,5%, pós-graduação incompleta. Dos entrevistados que terminaram curso superior, 25,8% concluíram o curso de Administração; 9,7%, Ciências Contábeis; 6,5%, Hotelaria; e 22,6%, outros cursos, como Turismo, Relações Públicas, Pedagogia, Letras, Licenciatura em Artes, Direito e Computação, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1: Formação dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Ao analisar-se a experiência dos gestores, no que se refere ao atual cargo, constatou-se que 80,6% possuía experiência de até 10 anos e 19,4%, acima de 10 anos. Observou-se uma média de experiência de 5 anos, com o menor tempo de experiência de um ano e o de maior tempo de 17 anos. Quanto ao tempo de experiência no setor hoteleiro, verificou-se que 64,5% apresentava experiência de até 10 anos, enquanto 35,5%, acima de 10 anos, sendo a média de experiência do setor de 5 anos, com o de menor experiência possuindo um ano e o de maior experiência, 17 anos.

4.3. Quanto à formação de preço

As empresas foram questionadas sobre a base utilizada para a formação dos preços de seus serviços/produtos. Essa questão tinha por finalidade averiguar se as empresas formavam seus preços exclusivamente com base nos seus custos, ignorando o mercado, ou exclusivamente com base no mercado, não levando em consideração seus custos, ou se havia uma combinação de custos e mercado.

Observa-se, por meio da Tabela 3, que 71% das empresas pesquisadas formam seus preços, combinando suas estruturas de custos e o mercado. Observa-se, ainda, que 12,9% das empresas levam em consideração apenas seus custos, ignorando o mercado e 9,7% ignoram suas estruturas de custos, levando em consideração apenas o mercado. Portanto, grande parte das empresas (83,9%) utiliza seus custos no processo de formação de preços.

Tabela 3: Definição do preço dos serviços/produtos

Base para formação do preço	Nº de empresas	%
Exclusivamente com base no mercado	3	9,7%
Exclusivamente com base nos custos	4	12,8%
Combinando informações do mercado e custos	22	71,0%
Não responderam	2	6,5%
Total	31	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Quando questionadas sobre o grau de importância dos custos para a formação de preços, 64,5 % das empresas pesquisadas consideraram muito importante, enquanto que, para 9,7% delas, os custos não são importantes para a formação de preços. (Tabela 4)

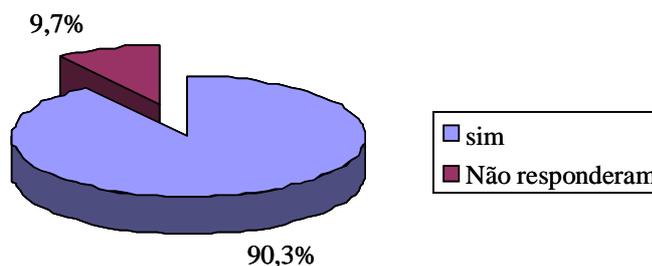
Tabela 4: Utilidade das informações de custos para a formação de preços

Utilidade das informações de custos para a formação de preços	Nº de empresas	%
Muito importante	20	64,5%
Pouco importante	2	6,5%
Sem importância	3	9,6%
Não responderam	6	19,4%
Total	31	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

As empresas foram inquiridas sobre o seu conhecimento dos custos fixos e variáveis. Observa-se, pelo Gráfico 2, que 90,3% das empresas pesquisadas possuem conhecimento dos custos fixos e variáveis e 9,7% não responderam, ou seja, das empresas que responderam, todas tinham conhecimento dos custos fixos e variáveis.

Gráfico 2: Conhecimento dos custos fixos e variáveis



Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Perguntou-se às empresas se elas utilizavam os custos totais ou os custos variáveis, como base para determinação dos preços; e 54,8% delas afirmaram utilizar os custos totais; enquanto 25,8%, os custos variáveis; e 19,4% não responderam. (Tabela 5)

Tabela 5: Tipo de custo considerado para a formação dos preços

Qual custo considera para a formação dos preços	Nº de empresas	%
Custos totais	17	54,8%
Custos variáveis	8	25,8%
Não responderam	6	19,4%
Total	31	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2006

Quanto ao método de custeio utilizado para a tomada de decisões, observa-se, pela análise da Tabela 6, que 32,3% das empresas pesquisadas utilizam o custeio variável, enquanto 6,5% utilizam o custeio por absorção. Ressalta-se que 51,6% das empresas não souberam informar ou não responderam. Portanto, das que responderam, grande parte utiliza o custeio variável. Esses resultados vão ao encontro dos obtidos por Silva (2000) e Lima *et al.* (2004), que obtiveram 67,9% e 62,5%, respectivamente, para o custeio variável e por absorção como método de custeio utilizado.

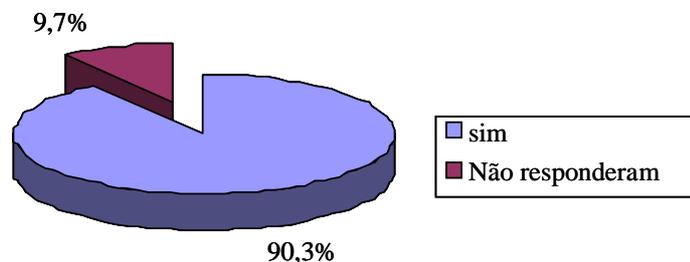
Tabela 6: Método de custeio utilizado

Método de custeio utilizado	Nº de empresas	%
Custeio por absorção	2	6,5%
Custeio Variável	10	32,2%
Custeio por atividades	3	9,7%
Não souberam informar	8	25,8%
Não responderam	8	25,8%
Total	31	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Constatou-se que, em 90,3% das empresas pesquisadas, as informações de custos estão atualizadas, conforme Gráfico 3; e 9,7% das empresas não responderam. Portanto, das empresas que responderam, todas estão com suas informações de custos atualizadas.

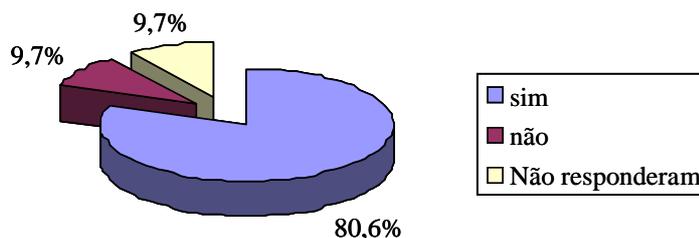
Gráfico 3: As informações de custos estão atualizadas?



Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Quando inquiridas sobre se existia um planejamento antes da formação dos preços, 80,6% das empresas pesquisadas afirmaram que se fazia planejamento, enquanto que 9,7% afirmaram não fazer nenhum tipo de planejamento, conforme Gráfico 4; e 9,7% não responderam.

Gráfico 4: Faz-se planejamento antes da formação dos preços?



Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Observa-se, por meio do Quadro 1, que, das empresas que afirmaram utilizar exclusivamente o mercado como base para determinação de seus preços, todas são pequenas e, das que afirmaram utilizar exclusivamente seus custos, duas são pequenas e uma é média, levando em consideração o número de unidades habitacionais como *proxy* do porte. As grandes empresas utilizam a combinação de custos e mercado.

Quadro 1: Base para a formação de preços x porte

		Porte - Unidades Habitacionais			Total
		Pequeno	Médio	Grande	
Definição do preço de seus serviços/produtos	Exclusivamente, com base no mercado	3			3
	Exclusivamente, com base nos custos	2	1		3
	Combinando informações do mercado e custos	12	5	5	22
Total		17	6	5	28

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Constatou-se que, das empresas que afirmaram utilizar exclusivamente os custos como base para determinação de seus preços, três utilizam os custos totais e uma, os custos variáveis. Das que utilizam a combinação entre custos e mercado, 13 utilizam os custos totais e seis, os custos variáveis. Observa-se que duas empresas afirmaram utilizar exclusivamente o mercado como base para a determinação de seus preços; no entanto, no Quadro 2, constata-se que uma utiliza os custos totais e uma, os custos variáveis. Logo, essa resposta é questionável, no caso dessas empresas, uma vez que, se se utiliza exclusivamente o mercado, subentende-se que ignora os custos. Conclui-se, então, que os gestores dessas empresas não sabem ou não aplicam corretamente as técnicas de formação de preços.

Quadro 2: Base para a formação de preços x custo utilizado

		Custos utilizados para determinação do preço		Total
		Custo Total	Custo Variável	
Definição do preço	Exclusivamente, com base no mercado	1	1	2
de seus serviços/produtos	Exclusivamente, com base nos custos	3	1	4
	Combinando informações do mercado e custos	13	6	19
Total		17	8	25

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

De acordo com o Quadro 3, das empresas que utilizam uma combinação de custos e mercado, 20 fazem planejamento antes de formar seus preços, enquanto duas não o fazem. Das que afirmaram utilizar exclusivamente o mercado, todas fazem planejamento. E, das que afirmaram utilizar exclusivamente as informações de custos, 3 fazem e uma não faz planejamento.

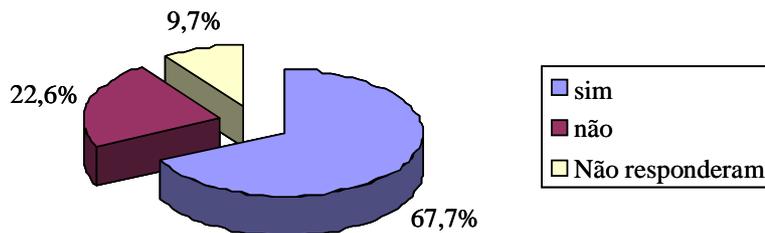
Quadro 3: Base para a formação de preços x planejamento

		É feito planejamento antes da formação dos preços		Total
		Sim	Não	
Definição do preço	Exclusivamente, com base no mercado	2		2
de seus serviços/produtos	Exclusivamente, com base nos custos	3	1	4
	Combinando informações do mercado e custos	20	2	22
Total		25	3	28

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

As empresas foram questionadas sobre o conhecimento do valor patrimonial de cada apartamento. Essa questão tinha por finalidade verificar se as empresas conheciam os valores investidos em imobilizações, instalações e benfeitorias em cada apartamento. Constatou-se, conforme Gráfico 5, que 67,7% tinham conhecimento do valor investido em cada apartamento, enquanto 22,6% não o tinham; e 9,7% não responderam. Constatou-se, ainda, que grande parte dos pequenos e todos os médios hotéis conheciam o valor investido em cada apartamento. No entanto, a maior parte dos grandes hotéis não tinha conhecimento do valor investido nos apartamentos. (Quadro 4)

Gráfico 5: Conhecimento do valor patrimonial de cada apartamento



Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

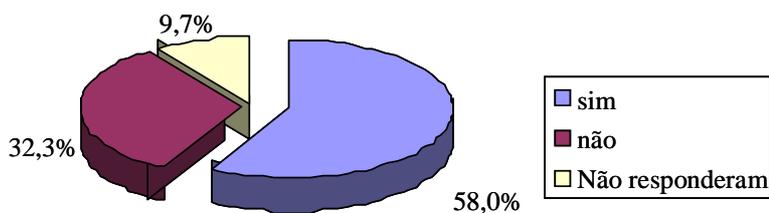
Quadro 4: Conhecimento do valor investido x porte

		Conhece o valor investido em cada apartamento			Total
		Pequeno	Médio	Grande	
Conhece o valor investido em cada apartamento	Sim	12	6	3	21
	Não	4		2	6
Total		16	6	5	27

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Quando perguntadas se existia um estudo histórico de atribuições de custos às diárias, como 5% em insumos para café da manhã, 5% em insumos para lavanderia, 20% em depreciação, constatou-se que 58,0% das empresas pesquisadas possuíam esse tipo de estudo e atribuía parcela dos custos às diárias, enquanto 32,3% não atribuía. (Gráfico 6)

Gráfico 6: Atribuições de custos às diárias



Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Por fim, as empresas foram questionadas sobre quais os fatores eram mais importantes para a determinação do preço de seus serviços/produtos.

Tabela 7: Fatores importantes na determinação do preço dos serviços/produtos

Fatores	Muito	Pouco	Nada	Não responderam
Custos	74,2%	6,5%	9,7%	9,7%
Estação do ano (baixa ou alta temporada)	51,6%	32,3%	6,5%	9,7%
Fidelidade dos clientes	51,6%	19,4%	19,4%	9,7%
Forma de pagamento	16,1%	35,5%	38,7%	9,7%
Idade dos ocupantes	6,5%	25,8%	58,1%	9,7%
Número de pessoas	35,5%	22,6%	32,3%	9,7%
Tempo de permanência	29,0%	25,8%	35,5%	9,7%

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Observa-se, pela análise da Tabela 7, que os fatores considerados mais importantes na determinação do preço das empresas pesquisadas foram custos, estação do ano e fidelidade dos clientes. Por outro lado, os fatores considerados sem importância foram forma de pagamento, idade dos ocupantes, número de pessoas e tempo de permanência.

5. Conclusão

Esta pesquisa, exploratória e descritiva, teve por objetivo analisar o processo de formação de preços do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB. A pesquisa envolveu um estudo empírico com 31 hotéis.

Constatou-se que grande parte dos hotéis utiliza seus custos como base no processo de formação de preços, combinando-os com o mercado. Observou-se, também, que, para a maior parte das empresas pesquisadas, os custos são muito importantes no processo de formação do preço de venda de seus serviços/produtos.

Em relação ao tipo de custo utilizado como base para a formação dos preços, a maioria afirmou utilizar os custos totais, estando suas informações de custos atualizadas. Quanto ao método de custeio utilizado, a maior parte utiliza o custeio variável para a tomada de decisões. Observou-se, ainda, que os hotéis pesquisados fazem um planejamento antes da formação dos preços.

No que diz respeito ao conhecimento do valor investido em cada apartamento, observou-se que grande parte dos pequenos e todos os médios hotéis conheciam o valor investido. No entanto, a maior parte dos grandes hotéis não tinha esse conhecimento.

Por fim, os fatores considerados mais importantes para a determinação do preço dos hotéis pesquisados foram custos, estação do ano e fidelidade dos clientes. Por outro lado, os fatores considerados sem importância foram forma de pagamento, idade dos ocupantes, número de pessoas e tempo de permanência.

6. Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGEM. Disponível em: <http://www.abav.com.br/>. Acesso em: 10 fev. 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HOTÉIS. Disponível em: <http://www.abih.com.br/site.php>. Acesso em: 02 fev. 2006.

- BERNARDI, L. A. *Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada*. São Paulo: Atlas, 1966.
- BRUNI, A. L. & FAMÁ, R. *Gestão de custo e formação de preço: com aplicação na calculadora HP12C e Excel*. São Paulo: Atlas, 2003.
- CALDAS, P. D. *Uma abordagem na gestão de custos no setor de hospedagem dos hotéis nordestinos: um estudo de caso no Rio Grande do Norte e Pernambuco*. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) — Universidade de Brasília, Brasília, 2005.
- CASTELLI, G.. *Administração hoteleira*. 7 ed. Caxias do Sul: Educs, 2000.
- COGAN, S. *Custos e preços: formação e análise*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- GARRISON, R. H. & NOREEN, E. W. *Contabilidade gerencial*. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- HORNGREN, C. T.; DATRA, S. M. & FOSTER, G. *Contabilidade de custos: uma abordagem gerencial*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.
- LIMA, G. S. F.; EGITO, M. O. T. & SILVA, J. D. G. Utilização de informações de custos no processo gerencial: estudo comparativo entre a hotelaria do estado do Rio Grande do Norte e a Região Nordeste, sob a ótica da gestão econômico-financeira. *Revista Contabilidade e Finanças — USP*, São Paulo, Edição Especial, p. 106-16, 30 jun. 2004.
- LUNKES, R. J. *Manual de contabilidade hoteleira*. São Paulo: Atlas, 2004.
- PEREIRA, F. H. *Metodologia de formação de preço de venda para micro e pequenas empresas*. 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) — Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.
- ROSSETTI, J. P. *Introdução à economia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- SANCHO, A. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.
- SANTOS, J. J. *Formação de preços e do lucro*. São Paulo: Atlas, 1991.
- SARDINHA, J. C. *Formação de preço: a arte do negócio*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/home/index.asp>. Acesso em: 20 jan. 2006.
- SEBRAE. *Indicadores do turismo*. João Pessoa: SABRAE/FUNDAC, 2002.
- SILVA, J. D. G. da. *Investigação da prática da gestão econômica na atividade hoteleira*. Tese (Doutorado em Contabilidade) — Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade/Universidade de São Paulo/USP, São Paulo, 2000.
- THEOBALD, W.F. *Turismo global*. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- VASCONCELLOS, M. A. S. *Economia: micro e macro*. São Paulo: Atlas, 2002.
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000