

A INFLUÊNCIA DE VARIÁVEIS MERCADOLÓGICAS NA PRECIFICAÇÃO: um estudo de caso em empresas do segmento hoteleiro no Portal dos Lençóis Maranhenses

ERIKA REGINA VALE NASCIMENTO

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

THIAGO CARDOSO FERREIRA

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

PHILIFE SAMPAIO LIMA

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

HUDSON CARLOS LOBATO FACURI

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

PAULO ROBERTO CAMPELO FONSECA E FONSECA

UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Ao Grupo de Pesquisa em Administração - GPADS - Universidade CEUMA

A INFLUÊNCIA DE VARIÁVEIS MERCADOLÓGICAS NA PRECIFICAÇÃO: um estudo de caso em empresas do segmento hoteleiro no Portal dos Lençóis Maranhenses

1 INTRODUÇÃO

No cenário mercadológico, a existência de compradores e vendedores crescem consideravelmente, com a oferta de produtos similares em um livre comércio, no qual se dita os preços praticados, a busca por um diferencial competitivo é fundamental pois, a intensa concorrência e as transformações no comportamento dos consumidores fomentaram a uma maior exigência na aquisição de bens/serviços, assim como maior sensibilidade a preços e crescentes expectativas de qualidade e serviço. Tais ações originadas da revolução comportamental, geraram impactos significantes na gestão das organizações.

As organizações buscam, incessantemente, a maximização de seus lucros, no entanto, constata-se a existência de dificuldades na determinação e gestão de políticas de preço de seus bens e/ou serviços, devido a sua complexidade, multidimensionalidade e interdependência. Sendo o preço a única variável do *mix* de *marketing* capaz de gerar receita, logo tem característica fundamental para a sustentabilidade da organização, pois exerce influência no comportamento da demanda, na utilização do produto e/ou serviço, no relacionamento empresa-cliente, no volume de vendas e na participação de mercado da organização.

Apesar da grande importância da precificação na gestão mercadológica, a academia sofre carência em pesquisas relacionadas ao assunto. Devido às suas complexidades e multidisciplinaridades, pesquisadores não se adentram em tal campo de pesquisa, nos elementos que influenciam sua determinação, na sua dimensão, nos seus impactos para o desempenho organizacional, e como tal variável pode se tornar uma vantagem competitiva. Entre os poucos pesquisadores que se dedicaram ao tema, observa-se que levantamentos ou pesquisas científicas realizados sobre precificação são pouquíssimas e as existentes distanciam-se da realidade do mercado.

Dessa maneira, a gestão de preço é essencial e de grande relevância para a empresa apresentar-se ao mercado de forma coerente, com o propósito de que sejam atingidas as metas da organização, pois o mercado consumidor busca produtos e serviços de qualidade com preços praticados justos e as organizações objetivam o sucesso empresarial por meio do lucro. Assim, é importante ter um equilíbrio entre esses interesses para que o elo empresa-cliente seja duradouro, já que a percepção que o cliente tem do preço é um fator influenciável no processo de decisão de compra do indivíduo.

A maioria das organizações determina suas políticas de preços empiricamente, com base no que vivenciou-se no mercado, e consideram apenas fatores internos, isto é, consideram apenas os custos e a margem de lucro e não utilizam programas de pesquisas para obter uma análise mais profunda do mercado. Entretanto, é de suma importância considerar fatores externos, como: o mercado em que se atua, a concorrência, o valor agregado ao cliente e suas percepções a respeito da política de precificação utilizada, para formular estratégias mais eficientes e assertivas.

Destarte, no que refere-se ao mercado Cobra (2015) destaca que o marketing tem como principal objetivo administrar as necessidades dos consumidores e das organizações e a importância de algumas habilidades nesse processo; corroborando Las Casas (2013), avalia que o marketing é o elo entre oferta e demanda. Diante disso, autores como, Macedo *et al.* (2011), Kotler e Keller (2012), Belegante *et al.* (2017) destacam as variáveis que influenciam em uma precificação e seu impacto na sustentabilidade de uma empresa; já Santos e Flores (2017) declaram as características do setor hoteleiro e seu principal objetivo que é o fornecimento de hospedagem e a satisfação de seus hóspedes; desta forma nota-se a

importância do estudo para a sociedade pois, busca identificar a influência dos fatores mercadológicos nas políticas de preço das organizações do segmento hoteleiro; além de oferecer informações relevantes sobre as dimensões do apereçamento e investigar como as variáveis mercadológicas influenciam na precificação das empresas do segmento hoteleiro.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Tendo em vista a relevância do tema abordado por este trabalho, o presente artigo tem como problema de pesquisa: Como os fatores mercadológicos influenciam a precificação das empresas do segmento hoteleiro de Barreirinhas/MA?. Desse modo a temática investigada tem como objetivo geral: Investigar a influência dos fatores mercadológicos na precificação das empresas do segmento hoteleiro de Barreirinhas/MA.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Marketing e o Elemento Preço

O *Marketing* é a área do conhecimento que estuda o mercado, isto é, estuda as relações de troca entre dois ou mais agentes para análise, interpretação e adaptação, a fim de encontrar maneiras para satisfazer desejos e necessidades dos consumidores (LAS CASAS, 2013). Dessa maneira, seu papel é compreender o ambiente no qual está inserido, identificar oportunidades de mercado e suas ameaças a fim de tomar decisões assertivas no atingimento dos resultados desejados, já que seu principal objetivo é administrar a demanda de bens e serviços com os objetivos organizacionais (COBRA, 2015).

Desse modo, para a obtenção dos objetivos supracitados, desenvolve-se o *marketing* a partir de quatro variáveis, conhecidos como os 4P's, que precisam ser administradas de forma harmônica e interdependentes, sendo: o produto, preço, praça e a promoção (PATZLAFF; PATZLAFF, 2010). Contudo, dentre as variáveis do *mix* de *marketing*, o apereçamento se encontra como uma das principais dificuldades das empresas, já que o preço de um produto ou serviço é capaz de influenciar ou direcionar escolhas do consumidor, além de construir uma imagem da organização e de sua proposta de valor (TONI; MAZZON, 2013).

Nessa perspectiva, Yanaze (2011) afirma que as empresas estarão cada vez mais dependentes do seu correto estabelecimento, pois o preço é o único elemento do *mix* de *marketing* capaz de produzir receita. Logo, o preço é a expressão monetária que equilibra empresa e mercado, e o atendimento de suas necessidades. Assim sendo, decisões de apereçamento exercem papel fundamental na sobrevivência e na manutenção das organizações, uma vez que, suas ações influenciam a imagem da corporação perante o mercado e o comportamento dos consumidores. Portanto, o marketing tem como missão nortear as estratégias que serão apresentadas ao mercado, em um processo proativo. A sua finalidade é oferecer o produto certo, com baixo custo, adquirido com a maior conveniência, e que tenha seus benefícios comunicados, assim como, proporcionar valor ao consumidor (SILVA; SAUAIA, 2012).

2.2 Políticas de Precificação

Analisar o mercado e seus elementos antes da formulação do preço de venda é imprescindível, uma vez que, por sua natureza multidimensional, deve-se considerar tanto variáveis internas da organização, como também, as externas, isto é, a concorrência, o mercado de atuação e a demanda existente (MILAN *et al.* 2016). Logo, é preciso identificar custos e entender o cenário de atuação. De acordo com Larentis *et al.* (2013), políticas de

precificação devem ser definidas baseadas em três elementos, sendo: clientes, custos e concorrentes, que inter-relacionam e influenciam o comportamento da demanda, os objetivos esperados e a utilização do produto e/ou serviço. Destarte, Macedo *et al.* (2011) afirmam que tais variáveis devem ser consideradas em conjunto, com o objetivo de praticar preços justos e rentáveis, já que isoladamente terão limitações. Assim, devido a dinâmica do mercado, faz-se necessário reformulações constantes no apereçamento.

Panizzon *et al.* (2013) propõem que ao formular política de precificação, deve-se levar em consideração não apenas os fatores racionais, como custos, margens de lucratividade e o preço da concorrência, mas também os fatores psicológicos e emocionais, como a percepção e o comportamento do consumidor. Diante disso, Belegante *et al.* (2017) explicam que deve-se orientar a formulação de preço, por meio da análise de fatores que influenciam diretamente na sua determinação, assim como, é preciso profundas pesquisas de mercado para melhor identificação e compreensão dos fatores pertinentes a sua formulação, pois estratégias de apereçamento adequadas levam a melhores resultados organizacionais.

Contudo, Kotler e Keller (2012) consideram que primeiramente, deve-se determinar qual objetivo deseja-se alcançar com o apereçamento, pois ele direcionará o caminho a ser percorrido, e ao estabelecer os objetivos pretendidos, a empresa informará ao mercado sua proposta de valor. Posteriormente, determina-se a demanda, pois é de suma importância conhecer o mercado consumidor e seu comportamento, assim como, seus custos. Analisa-se ainda, os custos, preços e ofertas dos concorrentes para se ter um parâmetro do mercado. Por fim, seleciona-se o método de determinação de preço que melhor refletirá a proposta de valor da organização.

2.3 Segmento Hoteleiro

O setor de turismo possui grande impacto no crescimento econômico de um país, pois é responsável pela prestação de uma diversidade de serviços, isto é, serviços de alimentação, de alojamento, de transporte, agenciamento, lazer e dentre outros, que contribui significativamente para a geração de emprego e renda da população, além de ser uma das atividades econômicas que mais cresce no Brasil e no mundo, ou seja, suas perspectivas são otimistas para o mercado (SEBRAE, 2018).

A nível mundial, o setor movimenta mais de 1 bilhão de dólares. A atividade de hospedagem é composta por hotéis, hospedarias, pousadas e similares, no qual é considerada a segunda que mais colabora para o desenvolvimento do setor, com alta competitividade, pois percebe-se a cada ano, um aumento expressivo de novos concorrentes na atuação desse segmento. Assim, pode-se definir a atividade de hospedagem, como a prestação de serviços de alojamento temporário de uso exclusivo do hóspede (MTUR, 2018).

Portanto, a atividade de alojamento caracteriza-se como a produção de um serviço em que se faz necessário apresentar sua definição. Diante disso, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) descrevem serviço como atos desempenhados para satisfazer necessidades, desejos e/ou expectativas do consumidor, que tem natureza intangível e precisa do coprodutor (consumidor) para a sua realização, pois é uma experiência perecível e heterogênea. Ora, a prestação de serviços de hospedagem caracteriza-se como simultânea, pois seu consumo acontece no momento de sua produção, já que a existência da atividade de hospedagem só é possível se existir consumidores para usufruir de suas instalações.

A Associação Brasileira de Industria Hoteleira - ABIH (2018) assegura que a atividade hoteleira é responsável pela geração de 1,3 milhão empregos diretos, além de contribuir para a geração de empregos indiretos, no qual corresponde por 675 mil no país. Segundo o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos – DIEESE (2013), a região sudeste é responsável por 44,4% de geração de empregos formais, seguida do

Nordeste, que representa 23,1%, em que 59% corresponde ao sexo feminino e 41% ao sexo masculino. A maioria dos trabalhadores que ocupam os postos de trabalho possuem faixa etária de 30 a 39 anos, com a escolaridade de ensino médio completo.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017, p. 20-21), no que se refere aos tipos de hospedagem existentes no Brasil, 47,9% corresponde a hotéis; 31,9% a pousadas; 14,2% a motéis; 2,0% a pensões; 2,0% a apart-hotéis/flats; 1,4% albergues turísticos e 0,6% a meios de alojamentos denominado outros. Quanto ao porte dos estabelecimentos, 84,6% possuem até 49 unidades habitacionais, no qual os estabelecimentos de hospedagem de maior porte, ou seja, aqueles que possuem 50 ou mais unidades, representam apenas 15,4% e as unidades habitacionais de 10 a 19 apresentam maior participação com 32,0%.

Dessa forma, destaca-se a essencialidade do segmento hoteleiro. No qual tem como atividade principal o fornecimento de hospedagem, com características próprias de organização de trabalho. A atividade possui uma estrutura composta por recursos materiais, financeiros, tecnológicos, humanos e de informação para a sua efetiva execução, que são regulamentada por leis de trabalho. O principal objetivo da prestação de serviços hoteleiros é a obtenção e satisfação de seus hóspedes para a continuidade do negócio (SANTOS; FLORES, 2017).

Certamente, é incontestável o quão importante é esse setor, e como ele beneficia milhões de trabalhadores (BRONZE JÚNIOR *et al.*, 2012, p. 450). Dessa maneira, percebe-se que o estabelecimento de estratégias competitivas é crucial para a sua sobrevivência, pois a intensa competição no segmento, que cresceu exponencialmente nos últimos anos, além de suas características intrínsecas como a sazonalidade e a pulverização, que são fatores que influenciam diretamente o andamento das atividades. Logo, é de extrema importância ter atrativos para cativar clientes reais e potenciais, assim como, desenvolver capacidade de adaptação e inovação para obtenção e retenção de seus consumidores (SERENO *et al.*, 2015).

3 METODOLOGIA

Este trabalho desenvolveu-se em torno do esclarecimento da influenciam das variáveis mercadológicas na precificação. Nessa perspectiva, utilizou-se como procedimento metodológico a pesquisa de natureza básica, em que aplicou-se uma abordagem qualitativa para análise de dados. Quanto aos objetivos, utilizou-se os métodos de caráter descritivo e explicativo. Gil (2018), afirma que a pesquisa descritiva pretende expor as características de determinado fenômeno e a explicativa relata como os fatores contribuem para sua ocorrência. Diante disso, pode-se afirmar que a investigação descritiva em conjunto com a explicativa atende ao propósito da pesquisa.

Desta forma, adotou-se o método de estudo de caso como estratégia de pesquisa, pois desenvolveu-se um estudo em seis pousadas da cidade de Barreirinhas/MA. A coleta de dados primários foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com gerentes dos empreendimentos, as quais foram gravadas e transcritas na íntegra, para posterior análise. Os dados secundários desenvolveram-se a partir de uma investigação documental, pela análise de relatórios publicados em órgãos oficiais do segmento; e por pesquisa bibliográfica, que se fundamentou em publicações de artigos, revistas e livros acerca do tema escolhido. A aplicação da pesquisa se deu pelo método de acessibilidade, na qual realizou-se a pesquisa em loco, entre os dias 25 de agosto e 11 de setembro de 2018. Os dados obtidos foram tratados a partir da técnica de análise de conteúdo, que é um conjunto de técnicas que analisa de maneira crítica o sentido das comunicações, através do seu conteúdo que de maneira explícita ou oculta manifesta significado.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

5.1 Variáveis Mercadológicas que Influenciam a Precificação

O processo de precificação é por natureza complexo, devido suas características multidimensional e interdependente. Logo, considera-se o processo de determinação de preço uma das principais dificuldades de gestão nas organizações, já que seus impactos são tanto financeiros como mercadológicos, pois o preço de um bem ou serviço possui a capacidade de influenciar direta ou indiretamente decisões do consumidor. Nesse sentido, questionou-se aos gerentes das pousadas acerca das dificuldades encontradas na determinação do preço de venda dos serviços oferecidos, assim como no processo realizado na primeira precificação.

Não, porque a gente já tá ficando bem prático... e... a gente na alta tem um preço, na média tem outro, e na baixa, a gente tem uma... a gente vai lutar com a concorrência... vamos ver qual o menor valor que tá sendo no mercado e ai a gente baixa mais. Tinha, tinha! Porque é falta de conhecimento, falta de experiência... ai a gente apanha, apanhar, apanha até aprender. (GERENTE 1, grifo nosso)

Hoje não, não mais. Porque assim, na realidade o hotel não era...ele era administrado de forma familiar [...] **naquele momento específico eu tive que fazer todo o levantamento de custo do hotel pra (sic) poder fazer, pra (sic) conseguir fazer a primeira precificação [...].** (GERENTE 2, grifo nosso)

Olha, normalmente a gente tem dificuldade porque a gente tem que equiparar a hotéis de mesmo nível, certo? [...] então a gente tenta fazer uma média, ver algumas pousadas e comparar preços, pra (sic) poder fazer o preço que a gente planeja pra (sic) ano seguinte. (GERENTE 3, grifo nosso)

Não, não... no começo foi difícil... porque, primeiro eu não tinha site e a gente tem que começar a estudar o mercado, verificar a concorrência né (sic)? Os outros empreendimentos... até a questão do que oferecem, do tipo de acomodação, né (sic)? Do tipo de serviço, as instalações... ai você vai se adequando ao mercado de acordo com o que você oferece [...]. (GERENTE 5, grifo nosso)

Percebeu-se, que atualmente a maioria não possui dificuldades em formular seu preço de venda, devido a experiência adquirida no mercado. É possível verificar esse fato nos fragmentos do Gerente 1: *Não, porque a gente já tá (sic) ficando bem prático [...].* Entretanto, ao responderem sobre o processo da primeira precificação, afirmaram dificuldades, devido à falta de conhecimento e referência no segmento. Diante disso, a primeira atitude tomada pela maioria, foi analisar os preços praticados pela concorrência, de modo a equiparar ou praticar um preço inferior: *[...] a gente vai lutar com a concorrência... vamos ver qual o menor valor que tá (sic) sendo no mercado e ai a gente baixa mais. [...]* (GERENTE 1); *[...] então a gente tenta fazer uma média, ver algumas pousadas e comparar preços, pra (sic) poder fazer o preço que a gente planeja pra (sic) ano seguinte.* (GERENTE 3).

Diante do exposto, percebe-se que a prática utilizada poderá ser fatal para rentabilidade de uma empresa, pois o apreeçamento baseado apenas na concorrência afeta negativamente a sua sustentabilidade, já que a demanda e os custos envolvidos não são considerados no processo. Salienta-se também, seu impacto na satisfação dos consumidores, uma vez que, o preço tem a capacidade de influenciar ou direcionar suas decisões de consumo, assim como, construir uma imagem da organização. Dessa maneira, equívocos poderão afetar a demanda ou até mesmo a utilização dos serviços, pois o preço caracteriza-se como a expressão monetária que equilibra empresa e mercado (TONI; MAZZON, 2013; YANAZE, 2011).

Contudo, pôde-se verificar também, que apenas o Gerente 2, determinou sua primeira precificação a partir de um levantamento de custos do hotel: [...] *naquele momento específico eu tive que fazer todo o levantamento de custo do hotel pra (sic) poder fazer, pra (sic) conseguir fazer a primeira precificação [...]*. Nesse sentido, observa-se que a precificação utilizada apresenta limitações, pois o estabelecimento de preço baseado em custos, compromete a competitividade da empresa, já que não considera o contexto mercadológico na sua determinação.

Além disso, indagou-se como o apreçamento utilizado pela concorrência afeta as suas decisões de preço, e quais ações são tomadas após ofertas promocionais dos concorrentes. Constatou-se o acompanhamento das ações da concorrência, mas apenas como parâmetro, para conhecer os preços praticados no mercado. Diante disso, percebeu-se a existência de um padrão nos preços praticados. Logo, quando a concorrência oferta promoções o impacto é mínimo, pois existe um equilíbrio nos preços.

É a gente acaba que...tenta... policiar, a gente tenta verificar dentro do mercado, quais são os preços que nossos concorrentes fazem [...] A gente procura praticar os preços de mercado... [...] ... até porque a gente faz um planejamento anual e aí já... a gente começa a trabalhar com uma média de diária, então não podemos baixar muito o preço; Na realidade, nós procuramos no nosso nicho de mercado [...] nós somos os primeiros a lançar as promoções, então assim, é muito difícil nós fazermos uma promoção em cima do que o concorrente fez. Como nós temos um planejamento anual. [...] **já estamos praticamente com todo planejamento feito pro (sic) ano que vem, já temos os meses que vamos lançar as promoções, já tem datas específicas, já tem o tarifário pronto.** Então, **a gente procura sair na frente** e não fazer uma ação porque um concorrente fez, porque aí você acaba saindo de certa forma do teu planejamento. (GERENTE 2, grifo nosso)

[...] **os preços são semelhantes, a diferença é muito pequena;** Na realidade, eu não espero promoções, eu não fico voltada pra promoções da concorrência [...] o que que eu tenho feito[...] eu sento e discuto, qual é... **vou planejar o que que eu tenho pra aquele mês, quanto que eu vou baixar o preço...** e se baixar pra baixa, tento ver uma outra forma de atrair o cliente.. (GERENTE 3, grifo nosso)

[...] **os preços aqui estão bem equilibrados, acho que não tem muita concorrência aqui [...]; Sempre a gente tem oferta junto com os concorrentes... se o concorrente tem um preço X, a gente tem que tá (sic) junto lá, baixando o preço pra acompanhar.** É uma guerra né (sic)? (GERENTE 4, grifo nosso)

Acho muito difícil, acho que não chega a afetar não... a maioria dos preços aqui chega ao mesmo patamar... tem pousada aqui que é bem menor o preço, mas não chega a afetar não; **A gente não se preocupa muito com a concorrência não.** (GERENTE 6, grifo nosso)

No entanto, dentre as pousadas analisadas, verificou-se uma contradição na fala do Gerente 4: [...] *os preços aqui estão bem equilibrados, acho que não tem muita concorrência aqui [...]; Sempre a gente tem oferta junto com os concorrentes... se o concorrente tem um preço X, a gente tem que tá (sic) junto lá, baixando o preço pra acompanhar. É uma guerra ne (sic)?*. Primeiro ele afirma não haver concorrência, mas quando questionado sobre a atitude tomada frente a ações promocionais dos concorrentes, afirma ofertar também, já que é uma guerra. Diante disso, constata-se influência da concorrência no apreçamento do Gerente 4.

Verificou-se também, a influência dos custos na determinação do preço de venda, pois a variável custo é considerada como a base em seu processo, já que as organizações necessitam custear os gastos para produzir seus serviços. Logo, pôde-se inferir, que os custos

das pousadas são diretamente afetados pelo comportamento da demanda, que tem como característica intrínseca a sazonalidade do segmento.

É... por exemplo, os custos maiores são os fixos. Mas **os variáveis, eles que determinam, praticamente, o lucro que tu vai ter no mês ou não**, porque todo o teu planejamento você faz em cima do custo fixo e faz uma estimativa dos variáveis. Então, **qualquer coisa que acontece nos variáveis muito acima do que você planejou, praticamente tu perder o mês. Então tem que ta** (sic) **muito de olho nos variáveis.** (GERENTE 2, grifo nosso)

[...] **minha preocupação é com a demanda...** minha preocupação é trazer clientes pra (sic) movimentar o negócio [...]. (GERENTE 5, grifo nosso)

Destarte, evidencia-se o quão relevante é a gestão de custos para a manutenção do negócio, principalmente no segmento hoteleiro, assim como, seu impacto nas decisões de preço. Tal fator evidencia-se claramente na fala do Gerente 2: *É... por exemplo, os custos maiores são os fixos. Mas os variáveis, eles que determinam, praticamente, o lucro que tu vai ter no mês ou não, porque todo o teu planejamento você faz em cima do custo fixo e faz uma estimativa dos variáveis. Então, qualquer coisa que acontece nos variáveis muito acima do que você planejou, praticamente tu perder o mês. Então tem que tá* (sic) *muito de olho nos variáveis.*

Outro ponto importante é a influência dos consumidores no processo de precificação, no qual evidenciou-se pouca influência de sua percepção no processo, embora, exista um certo poder de barganha da sua parte. Contudo, notou-se que as pousadas estão abertas a negociações, mas sem fugir do seu planejamento, de modo a não impactar em seus custos e prejudicar o andamento das atividades. Destarte, elas estabelecem limites para negociar com seu mercado-alvo, mediante a oferta de desconto no preço balcão estabelecido.

Não especificamente na precificação! É... ela influencia praticamente em tudo, principalmente, muito mais nos serviços [...] tu não pode baixar por conta da margem que tu já tem, que tu fizestes o cálculo, por uma questão, percepção específica do cliente... quando é algo que se chamasse muito atenção, nós poderíamos parar pra analisar, só que... é... **é a nossa verificação em relação a isso sobre preço é muito pequena... pra, pra levar em consideração.**(GERENTE 2, grifo nosso)

Com certeza! [...] é muito importante pra mim o que ele diz; Quando alguém chega aqui e diz... não, mas o seu preço tá alto, eu digo tudo bem, você tá achando alto... normalmente eu oriento ele visitar outras pousadas do mesmo nível pra ele poder comparar... e **ele sempre consegue um desconto, sempre! Normalmente a gente dá um desconto, não fecha no preço.** (GERENTE 3, grifo nosso)

[...] **Quando ele fala diretamente com a gente, eu sempre dou o preço balcão pra, porque nós temos uma cultura de chorar né verdade? Ai eu sempre digo “olha, o preço é...” é sempre 20,00 reais a mais, por exemplo, é 200, é 220... ai ele chora, ai eu digo “olha, eu posso fazer 200” [...] ai ele chora, eu faço 180 [...]** ai se ele de repente diz: “não, mas eu quero passar 5 dias”... ai **eu diminuo um pouquinho...** porque você ganha em função do volume, de venda. (GERENTE 5, grifo nosso)

Todavia, apesar da variável consumidora não participar diretamente da determinação do preço, a sua influência é exercida no final do processo por meio dos descontos fornecidos. A fala do Gerente 3 evidencia de forma mais acentuada esse fato: *[...] ele sempre consegue um desconto, sempre! Normalmente a gente dá um desconto, não fecha no preço.* Desse modo,

conclui-se que os consumidores são os limites em decisões de apreçamento, pois sua resposta em relação ao preço, influenciará diretamente o andamento das atividades.

Mediante o exposto, identificou-se que as variáveis custos e concorrentes exercem maior influência na determinação do apreçamento das pousadas estudadas, e que a percepção dos consumidores tem pouca relevância no seu processo. Entretanto, de acordo com Panizzon *et al.* (2013), na determinação de preço, deve-se considerar tanto os fatores racionais, como custos, margens de lucratividade e o preço da concorrência, como também os fatores psicológicos e emocionais dos consumidores, porque o objetivo das empresas é criar valor para o cliente e o preço deve refletir esse valor, assim, uma correta precificação considera-se todos os fatores inerentes em seu processo.

Dessa maneira, constatou-se a importância de uma adequada precificação e a influência das variáveis mercadológica, como os concorrentes, os clientes e os custos da empresa em seu processo de formulação. Verificou-se também, as limitações de trabalhar esses fatores isoladamente, confirmando os estudos de Macedo *et al.* (2011). Nessa situação, demonstrou-se que as pousadas pesquisadas, formulam seus preços, predominantemente, a partir de seus custos e dos preços praticados pela concorrência, que são influenciados diretamente pela sazonalidade do setor.

5.2 Políticas de Precificação

Sabe-se que em um cenário mercadológico extremamente dinâmico e competitivo são necessárias estratégias assertivas para criar vantagem competitiva, a fim de garantir a sustentabilidade e sucesso da organização. Diante disso, utilizar políticas de precificação estrategicamente desencadeará ganhos, tanto financeiros como mercadológicos, uma vez que, todas as variáveis presentes no processo serão consideradas. Assim, os custos envolvidos, a concorrência existente e os consumidores participarão diretamente dessa expressão monetária que equilibra o quanto a empresa deseja obter e quanto o consumidor almejar gastar. Logo, impactará a imagem da organização e seus resultados financeiros, ou seja, sua rentabilidade.

Dessa forma, com base nas entrevistas aplicadas, constatou-se que a maioria das pousadas utilizam com maior frequência, os custos em conjunto com a margem de lucratividade como método de precificação e que apenas duas pousadas, levam em consideração a sazonalidade do setor na hora de determinar o preço de venda, ou seja, os períodos de baixa e alta temporada. Outro ponto evidenciado é que em nenhum momento foram mencionados os consumidores como variáveis presentes no processo de apreçamento.

É... primeiro o atendimento, esse é primordial [...] **os custos também** a gente tenta amenizar o máximo para que fique um preço acessível. (GERENTE 1, grifo nosso)

Todas possíveis. Desde do tempo media que uma camareira fica dentro de um apartamento pra fazer a limpeza, os produtos que elas utilizam lá dentro, também a média de consumo de energia por apartamento, até o número de funcionários que eu tenho, qual o salário deles... então, tudo isso é levado em consideração, e aí lógico com a margem de depreciação de moveis, eletrodoméstico... nossa margem de lucro, especificamente e... nosso percentual especificamente pra investimento futuro... tudo é levado em consideração, pra chegar nesse valor de preço. (GERENTE 2, grifo nosso)

As variáveis... pagamento de funcionários, custo de funcionários que vem pagamento, fgts, INSS, agua, luz, os preços fixos que a gente tem, mas variam muito, por exemplo, a questão da energia... numa alta temporada eu pago mais de 6.000 reais de energia, na baixa, esse custo cai pra 2.700 ou talvez um pouco menos... então, **têm os custos fixos, tem também a alimentação** [...]. (GERENTE 3, grifo nosso)

O preço a gente faz um levantamento de custo né (sic)? [...] a gente pega esses custos e bota tudo no lápis [...] e chega a esse ponto que a gente tá cobrando hoje né? (GERENTE 4, grifo nosso)

Eu considero a função...o período do ano que nós temos aqui. Se você pegar de janeiro a dezembro, nós temos 6 meses de alta e 6 meses de baixa... **procuro trabalhar essa sazonalidade.** (GERENTE 5, grifo nosso)

Eu acho que o lugar, a localização. (GERENTE 6, grifo nosso)

Apoiado no exposto, constata-se que o método de apreçamento praticado poderá comprometer tanto os ganhos financeiros, como também, a imagem dos empreendimentos e, principalmente, a satisfação dos clientes, já que a variável custo é considerada isoladamente no processo. Tal atitude poderá comprometer a competitividade da organização, pois não são considerados a percepção do consumidor e nem as estratégias da concorrência. Diante disso, constata-se que as pousadas não utilizam as etapas de determinação de preço descrito por Kotler e Keller (2012), no qual as variáveis custos, concorrentes e clientes inter-relacionam-se constantemente e são consideradas com a mesma relevância no processo.

Assim, faz-se necessário reformulações na precificação das pousadas, de modo a utilizar um apreçamento estratégico, baseado nos três elementos que influenciam diretamente seu processo, isto é, os clientes e seu comportamento, as estratégias dos concorrentes e os custos envolvidos. Logo, tais variáveis devem ser analisadas e trabalhadas em conjuntos, pois exercem forte impacto no andamento das atividades, assim como, na satisfação dos consumidores (LARENTIS *et al.*, 2013).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa proporcionou a investigação da influência dos fatores mercadológicos na precificação das empresas do segmento hoteleiro de Barreirinhas/MA e como esses fatores influenciam em tal processo. Assim, escolheu-se o município de Barreirinhas/MA como campo de pesquisa, devido sua movimentação turística e o crescimento do segmento hoteleiro na região, uma vez que, a cidade é a porta de entrada aos Lençóis Maranhenses.

Nesse sentido, a compreensão das variáveis custos, concorrentes e clientes, assim como, seus impactos na precificação, contribuíram de maneira expressiva para a obtenção dos resultados e a concretização da pesquisa. Dessa maneira, pôde-se verificar que a precificação é um processo complexo, multidimensional e de significativa relevância para o equilíbrio entre empresa e mercado consumidor porque impacta tanto a satisfação do consumidor, como a sobrevivência da organização.

Diante disso, examinou-se a influência dos fatores a partir de duas categorias, sendo: as variáveis mercadológicas que influenciam a precificação, e as políticas de precificação praticadas. Na primeira categoria, constatou-se que os fatores custos e concorrência exercem maior influência nos preços praticados pelas pousadas e que a variável cliente, apesar de ter certo poder de barganha, exerce influência mínima no processo. Constatou-se também, um padrão nos preços praticado e dificuldades na primeira precificação, devido à falta de conhecimento e experiência no segmento. Em relação as políticas de apreçamento praticadas, verificaram-se limitações, pois a maioria utiliza os custos em conjunto com a margem de lucratividade para estabelecer seu preço. Certamente, essa atitude pode ocasionar conflitos, que prejudicarão a competitividade do negócio e até mesmo sua sobrevivência.

O objetivo desse trabalho foi investigar a influência dos fatores mercadológico na precificação das empresas do segmento hoteleiro de Barreirinhas/MA. Nessa perspectiva, conclui-se que o objetivo foi alcançado, pois verificou-se a influência dos custos,

concorrentes e clientes na determinação de preço das pousadas estudadas. Assim como, pôde-se verificar que as pousadas investigadas, utilizam os custos e a margem de lucratividade para formular os seus preços, e usam o apreçamento da concorrência apenas como parâmetro. Contudo, essa atitude apresenta limitações, uma vez que não consideram todas as variáveis mercadológicas no processo. Logo, foi possível fornecer informações relevantes sobre as dimensões do apreçamento e como ocorre a influência dos custos, concorrentes e clientes no processo de precificação. Entretanto, como todo estudo tem suas limitações, sugere-se, para investigações futuras, analisar os impactos das variáveis na rentabilidade das organizações.

REFERÊNCIAS

ABIH – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira. **ABIH Nacional comemora o sucesso do Conotel 2018**. ABIH, jun. 2018. Disponível em: < <http://abih.com.br/abih-nacional-comemora-o-sucesso-do-conotel-2018/>>. Acesso em: 01/06/2018.

BELEGANTE, C. G. *et al.* Estratégias de Precificação: uma organização da literatura publicada em português sobre precificação. **Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente**, Ariquemes, v. 8, n. 1, p. 177-191, jan.-jun., 2017. Disponível em:< <http://www.faema.edu.br/revistas/index.php/Revista-FAEMA/article/view/468/445>>. Acessado em: 23.04.2019

BRONZE JÚNIOR, J. C. F. *et al.* O setor hoteleiro e o marketing de relacionamento: um estudo de caso na cidade de Belo Horizonte – Minas Gerais, Brasil. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 5, n. 2, p. 489-506, outubro de 2012. Disponível em: < <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/27279/19226>>. Acessado em: 22.02. 2019

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**.-1.ed.-Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Estudo do setor hoteleiro**- São Paulo: Confederação Nacional dos Trabalhadores no comércio e serviços da CUT – CONTRACS 2013. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/>>. Acesso em: 02/06/2018

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da Informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. 560p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2018

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de serviços de hospedagem: 2016 / IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio**. - Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 10/03/2018

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. – 14.ed.- São Paulo: Pearson. Educacion do Brasil, 2012.

LARENTIS, Fabiano *et al.* Formação e estratégias de preço: um estudo quantitativo-descritivo sobre as práticas de empresas da serra gaúcha. **Revista Análise**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, p. 28-41, jan.-abr. 2013. Disponível em: <

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fo/ojs/index.php/face/article/view/13197/13278>>. Acessado em: 06.05.2019

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira.**-1.ed.-7.reimpr.- São Paulo: Atlas, 2013.

MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva *et al.* Análise da estratégia de preço: uma proposta metodológica a partir da análise envoltória de dados (DEA). **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online)**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 62 - p. 78, jan. /abril, 2011. Disponível em:< <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcmccuerj/article/view/5479/3975>>. Acessado em: 19.05.2019

MILAN, Gabriel Sperandio *et al.* As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. **Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre – ed. 84 - N° 2, p. 419 – 453, maio / agosto 2016. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/read/v22n2/1413-2311-read-22-02-00419.pdf>>. Acessado em: 26.03.2019

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo reativa contratações nos primeiros quatro meses de 2018.** Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11517-turismo-reativa-contrata%C3%A7%C3%B5es-nos-primeiros-quatro-meses-de-2018.html>>. Acesso em: 01/06/2018.

MOZZATO, Anelise Rebelato. GRZYBOVSK, Denize. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Jul./Ago. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf>>. Acessado em 11.03.2019

PANIZZON, Mateus *et al.* A percepção da imagem de preço em serviços: um estudo de abordagem quantitativa sobre os cursos de lato sensu de uma universidade. **Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, vol.19, n.3 - set. /dez. 2013. Disponível em: < <https://seer.ufrgs.br/read/article/view/36013/27582>> . Acessado em: 09.02.2019

PATZLAFF, Priscila Maria Gregolin; PATZLAFF, Airton Carlos. Gestão mercadológica e suas estratégias. **Revista CAP** - Número 04 - Ano 4 - Volume 4 – 2010. Disponível em: < <http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/view/992/586>>. Acessado em: 27.06.2019

SANTOS, Mauro; FLORES, Luiz Carlos da Silva. Formação de preço dos hotéis turísticos da cidade de São Luís/MA. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, n.11, p. 133-153, jan. /abr. 2017. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/rbtur/v11n1/pt_1982-6125-rbtur-11-01-00133.pdf>. Acessado em: 12.07.2019

SEBRAE. **Segmento de turismo.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/turismo>>. Acessado em: 01/06/2018

SERENO, Marcos Antônio Bezerra *et al.* Proposta para diretrizes de gestão ambiental para atividade hoteleira no Brasil. **Revista Gestão Industrial**, Paraná v. 11, n. 01: p. 69-91, 2015. Disponível em: < <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/1989>>. Acessado em: 11.06.2019

SILVA, Marcos Antônio; SAUAIA, Antonio Carlos Aidar. Gestão mercadológica e lucratividade: um estudo com jogos de empresas. **Rev. Adm.** UFSM. Santa Maria, v.5, n.1, p. 92-109, jan. /abr. 2012. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/pdf/2734/273424918007.pdf>>. Acessado em: 03.04.2019

TONI, Deonir de; MAZZON, José Afonso. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. **Revista de Administração**, São Paulo, v.48, n.3, p.454-468, jul. /ago. /set. 2013. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rausp/v48n3/06.pdf>>. Acessado em: 12.03.2019

YANAZE, M. H *et al.* **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações.** – 2.ed.- São Paulo: Saraiva, 2011.