

Estratégia de formação de preços em academias de ginástica da região metropolitana do Recife

Pricing strategy in fitness centers in Recife metropolitan region

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi identificar a estratégia de formação de preço adotada por prestadores de serviços do ramo de academias de ginástica localizadas na região metropolitana da cidade do Recife. Para tal, realizou-se uma pesquisa do tipo *survey*, cujo questionário foi analisado de forma descritiva, com gestores de academias localizadas na região escolhida, questionando se estes consideravam, no processo de formação de preços, informações relativas ao perfil dos clientes, características dos concorrentes e dos custos da empresa. No total, a pesquisa contou com quarenta e cinco respondentes atuantes nas cidades de Recife, Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, Paulista e São Lourenço da Mata. Como principais resultados verificou-se que as empresas levam em consideração o perfil dos clientes, a concorrência e os custos organizacionais para a formação de preço de seus serviços. Constatou-se, também, que o principal objetivo das academias ao estabelecer seus preços é atrair e manter clientes. Quanto aos custos, os estabelecimentos em estudo consideram estes importantes no processo de precificação. Assim, esta pesquisa pôde contribuir para o fortalecimento do papel do contador como fornecedor de informações úteis para as empresas do setor analisado, diante da importância dada pelos estabelecimentos pesquisados às informações relativas aos custos e à contabilidade para a formação do preço dos serviços prestados.

Palavras-chave: Contabilidade de Custos. Formação de Preço. Setor de Serviços.

ABSTRACT

The aim of this study was to identify the pricing strategy adopted by services providers in fitness centers sector, located in Recife metropolitan region. So, we carried out a survey, whose questionnaire was analyzed descriptively, with managers of gyms located in the chosen region, questioning whether they considered, in the process of pricing, information about the customer profile, characteristics of competitors and the company costs. In total, the study included forty five respondents working in the cities of Recife, Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, Paulista e São Lourenço da Mata. As main results it was found that the companies take into consideration the customer profile, the competitors and the organization costs for the pricing of their services and also it was found that the main purpose of the gyms, when setting their prices, is to attract and keep customers. As for costs, the surveyed gyms consider these as important in the process of pricing. Thus, this research could contribute to strengthening the accountant role as a provider of useful information for companies in the sector analyzed, considering the importance given by the establishments surveyed to information related to costs and accounting for the pricing of services.

Keywords: Cost Accounting, Pricing Formation, Services.

Keywords: Cost Accounting, Pricing Formation, Services Sector.

Nadieli Maria dos Santos Galvão

Mestre em Contabilidade pela Universidade Federal de Pernambuco (2016). Professora da Faculdade de Ciências Humanas de Pernambuco. Contato: Avenida João de Barros, 561, Recife, PE, Brasil. CEP 50050.180.

E-mail: profa.nadielligalvao@gmail.com.

Marco Tullio de Castro Vasconcelos

Doutor em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (1999). Professor da Universidade Federal de Pernambuco.

Contato: Avenida dos Economistas, s/n, Cidade Universitária, Recife, PE, Brasil. CEP: 50670.901. E-mail: mtullio@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Diante do ambiente competitivo, as empresas buscam cada vez mais novas oportunidades, sendo que no mercado atual a vantagem é daquele que oferece um produto de maior qualidade por menor preço. Este pode ser considerado a ferramenta com a qual se espera alcançar a lucratividade desejada pelos proprietários. Formar preço a ser cobrado não é tarefa fácil, é necessário levar em consideração diversas variáveis como custos, despesas, impostos, preço da concorrência, ponto comercial, posicionamento estratégico, *mix* de produtos, público-alvo, entre outras (PINTO; MOURA, 2011). Sperling (2008) aponta que, apesar dos problemas enfrentados no processo de formação de preço, este é um fator primordial para a sobrevivência, lucratividade e posição no mercado de qualquer empresa independentemente do porte.

Para formar preços é possível destacar três estratégias: a definição baseada nos custos, em que a organização pode adicionar algum valor aos custos; baseada no mercado consumidor, segundo a qual o preço é formado levando em consideração a percepção que os consumidores têm do valor do produto; e baseada na concorrência, em que as empresas prestam pouca atenção a seus custos ou a sua demanda, sendo a concorrência que determina os preços a serem praticados. (BRUNI, 2010).

Quanto ao mercado atual, é possível perceber que o empreendedorismo tem assumido um importante papel na economia brasileira. De acordo com pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) responderam em 2012, em média, por 99% dos empreendimentos, por quase 52% dos empregos formais de estabelecimentos privados não agrícolas do país e cerca de 40% da massa de salários paga aos trabalhadores. A mesma pesquisa aponta que o setor de serviços é o segundo mais expressivo entre as MPEs.

Pesquisas evidenciam que dos empreendimentos formais o setor de serviços é responsável por 41% das empresas de médio porte. Em 2013, o faturamento desse setor cresceu 8,5% de acordo com a Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE (2014). Dentro da categoria de serviços existem subdivisões que são agrupadas de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Os grupos de serviço são: aqueles prestados às famílias; de informação e comunicação; profissionais administrativos e complementares; transportes, serviços auxiliares dos transportes e correio; outros serviços.

Dentro do grupo ‘Serviços prestados às famílias’ estão as academias de ginástica que, de acordo com o SEBRAE (2013), cresceram 133% no Brasil. Em 2007, eram 9,3 mil micro e pequenas empresas atuando nesse ramo. Em 2012 o número alcançou 21,7 mil. O segmento de academias no Brasil é expressivo a ponto de o país perder apenas para os Estados Unidos, no número de estabelecimentos.

Diante desse contexto de crescimento do setor de academias de ginástica, bem como do desafio das empresas de formar o preço dos seus produtos e serviços, formulou-se a questão que norteia esta pesquisa: quais as estratégias utilizadas pelas academias de ginástica da região metropolitana do Recife para precificação dos seus serviços? O objetivo deste trabalho é identificar as estratégias de precificação dos prestadores de serviços do ramo de academias de ginástica localizadas na região metropolitana da cidade do Recife, verificando se nesse processo são levados em consideração os elementos propostos na literatura.

Esta pesquisa justifica-se por procurar compreender como esse setor em expansão estabelece o preço dos seus serviços, buscando, ao mesmo tempo, suprir uma ausência de estudos com esse escopo na literatura existente.

O trabalho está dividido em quatro seções, sendo esta primeira uma introdução, que contextualiza o problema e apresenta o objetivo da pesquisa. A segunda seção trata da revisão de literatura, abordando os tópicos necessários para a compreensão do estudo, bem como destacando trabalhos anteriores semelhantes a este. A terceira seção apresenta a metodologia adotada para o alcance do objetivo da pesquisa. A quarta seção destaca a análise dos dados e discussão dos resultados. Por fim, na quinta seção é apresentada a conclusão do estudo, suas limitações e propostas para novas pesquisas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Estratégias de Formação de Preço

O ato de formar preço é fator importante na organização evidenciando ainda mais a relevância do trabalho do contador, pois este é capaz de informar ao empresário os custos e despesas do negócio, podendo auxiliar o gestor a implantar sistemas de controle, de forma que os elementos formadores de preços possam ser identificados adequadamente (SPERLING, 2008).

Martins (2003) afirma que os custos são necessários para formar o preço de venda, mas estes por si só não são suficientes, é preciso conhecer o grau da elasticidade da demanda, o preço dos concorrentes, o preço dos produtos substitutos e a estratégia de *marketing*. Sendo assim, as três principais estratégias para formação de preço são: método do custo, clientes e concorrência. Apesar de serem apresentadas as três estratégias separadamente, estas não são excludentes, visto que a formação de preços deve levar em consideração “a quantia necessária para cobrir os custos e obter lucro, os

preços dos concorrentes e as percepções de valor dos clientes” (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 321).

Para formar preço com base nos custos, o primeiro passo é agregar ao custo do bem (o qual é apurado por um dos critérios: custeio por absorção, custeio variável, ABC, custo direto) uma margem denominada *mark-up* (MARTINS, 2003). Este índice tem como finalidade cobrir os impostos sobre vendas, as despesas administrativas, comerciais e operacionais, os custos de produção, as despesas fixas e ainda gerar lucro. (PADOVEZE 2009; CUNHA, 2007). Marques (2011) destaca que, apesar da relevância de estabelecer um preço com base nos custos, é necessário que este seja comparado com o cobrado pelas empresas concorrentes, pois caso o preço do mercado seja menor do que o calculado pelo *mark-up*, a empresa deve desenvolver alguma ação para diminuir seus custos, ou então aceitar ter um lucro menor.

O método do custo-meta é apontado pela literatura, principalmente, porque muitas empresas não possuem controle sobre os preços, já que de fato quem determina estes são a oferta e a demanda. O custo-meta permite definir o custo máximo permissível para um novo produto, assumindo o pressuposto de que este já tem o seu preço estabelecido pelo mercado (GARRISON; NOREEN; BREWER, 2013).

Lima (2009) destaca que a adoção do *mark-up* torna os preços demasiadamente orientados para o custo e não para o valor dado pelo consumidor. Este autor afirma que a escolha desta margem não possui um fundamento científico ou consistente, sendo praticada aleatoriamente ou pela tradição de um determinado setor econômico.

Quanto aos clientes, Cobra (2013) aborda duas categorias de demandas que devem ser analisadas na formação do preço: a individual e a de mercado. A demanda individual diz respeito ao indivíduo sentir-se satisfeito, ou reconhecer o valor e a utilidade de um determinado bem ou serviço. Essa utilidade, valor ou satisfação é proporcional ao valor de consumo até o ponto em que o indivíduo para de consumir o bem (ponto de saturação).

O segundo aspecto refere-se à demanda do mercado, abordada pelos economistas como a elasticidade preço da demanda, que mede o grau pelo qual o número de unidades vendidas de um produto ou serviço é afetado pela variação de preço. De acordo com esse conceito, a demanda pode ser inelástica, quando uma variação do preço de venda exerce um efeito pequeno sobre o número de unidades vendidas; ou elástica, quando uma variação de preço exerce um efeito relevante sobre o número de unidades vendidas. Em outras palavras, a elasticidade mede o quanto os consumidores estão dispostos a deixar de adquirir um bem à medida que o seu preço aumenta. (MANKIW, 2012)

A terceira estratégia é a precificação com base nos concorrentes, que vai além da definição de um preço próximo ao das outras empresas do mesmo ramo. Nagle e Hogan (2007) destacam que, ao estabelecer preços com base nos concorrentes, é preciso proporcionar uma vantagem competitiva, que significa oferecer um serviço de maior valor em relação ao ofertado por outras empresas, sem que seja adicionado custo; ou caso os custos sejam reduzidos, a qualidade do serviço se mantenha na mesma proporção.

Porter (1996) apresenta três estratégias de posicionamento para alcançar vantagem competitiva, sendo a primeira baseada nas necessidades, ou seja, atender as demandas apenas de um segmento, considerando seus aspectos singulares de modo mais eficiente em custo; o posicionamento baseado nos acessos, que significa atender um mercado, seja amplo ou restrito, com base na estrutura de custos da empresa; e por fim o posicionamento com base na variedade, em que a competição é realizada por meio de atividades selecionadas, incluindo parcerias para compartilhamento de cadeias de valor, propiciando à empresa vantagem por compartilhar custos ou por se diferenciar no mercado.

Diante da estratégia de posicionamento que a empresa irá adotar, esta irá tornar-se diferenciada da concorrência, podendo criar valor aos seus clientes com maior eficiência.

Nagle (2002) afirma que os gestores analisam os três aspectos (custos, clientes e concorrência) para a formação do preço, mas não da forma correta. Para ele, o modo como esses itens devem ser considerados está demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1: Análise dos três aspectos para Formação de Preço

ITEM	O QUE AS EMPRESAS FAZEM	O QUE DEVERIA SER FEITO
Clientes	Os gestores perguntam: “Quanto os clientes querem pagar”?	Os gestores deveriam perguntar: “Qual o valor dos nossos produtos ou serviços para os clientes”?
Custos	Consideram o Custo Unitário	Deveriam considerar o Custo Total
Concorrência	Elaboram sua estratégia a partir do preço de venda dos concorrentes com o objetivo de ganhar participação de mercado à custa dos demais	A meta deveria ser Maximizar o Lucro

Fonte: Adaptado de Nagle (2002).

No próximo tópico são apresentados estudos anteriores realizados com o objetivo de identificar a estratégia escolhida pelas empresas para a formação de preço.

2.2 Estudos Anteriores

Apesar de ser um tema relevante do ponto de vista contábil e gerencial, por tratar de um fator vital para as organizações, são encontrados poucos estudos que abordam o processo de formação de preço nas empresas.

Souza, Zanella e Nascimento (2005) verificaram que no setor de distribuição de energia elétrica a metodologia de precificação do custo-meta tem sido a mais utilizada. Soethe e Bittencourt (2006) observaram que a formação de preço de locação residencial na cidade de Joinville no estado de Santa Catarina está diretamente relacionada com o valor da taxa condominial, a área do imóvel, o número de banheiros, número de quartos, o padrão construtivo, e a distância do centro de atração da região. Zunino, Borget e Silva (2007), após entrevista com contadores, advogados, engenheiros e arquitetos da cidade de Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina, comprovaram que estes profissionais utilizam como base a tabela recomendada pelos órgãos de classe para o estabelecimento dos honorários. Calado *et al.* (2007), ao entrevistarem 20 empresas do ramo de agronegócio, perceberam que 14 destas aplicavam um índice sobre o custo de fabricação e assim determinavam o preço de venda.

Miqueletto (2008) verificou que as madeireiras de grande porte da cidade de Curitiba, no Estado do Paraná, utilizam os custos para formação dos preços de venda, adotando principalmente os modelos de custeio por absorção e custeio direto. Souza *et al.* (2011) constataram, em uma empresa de revenda de roupas do Estado de Alagoas, que a utilização do *mark-up* para estabelecer o preço causaria uma redução de 20% do lucro por peça, sendo que a empresa utilizava como estratégia o custo-meta.

Lizoete *et al.* (2013), ao analisarem a formação de preços em um escritório de contabilidade localizado em Itapema (Santa Catarina), verificaram que a empresa realiza um controle dos seus custos diretos, inclusive o número de horas trabalhadas por seus funcionários no atendimento a cada cliente, de forma que os demais custos sejam rateados com base nessas horas. Em seguida, é acrescentada uma margem de lucro de 15% a 30% sobre o custo total.

Na literatura internacional podemos destacar os estudos de McLaughlin (2004), que considera complexo o processo de formação de preços do setor de venda de frutas e verduras dos Estados Unidos por conta da natureza altamente perecível dos produtos. O autor também destacou que o preço é apenas um dos itens percebidos pelos clientes, sendo levadas também em consideração a conveniência, a forma de conservação, obediências às normas orgânicas, entre outras questões. Akkemik (2011) investigou o impacto que alterações no preço da energia elétrica provocam nos outros setores da economia, constatando que mudanças no preço desse setor implicam alterações, principalmente, para a manufatura e mineração.

Costa (2013) verificou que a influência no processo de formação de preços em alojamento de férias em Ibiza, na Espanha, se deve à categoria do hotel, regime de alojamento e localização geográfica. Vignes e Etienne (2011) destacaram que fatores como características da organização e do bem oferecido e as interações sociais entre vendedores e compradores exercem influência sobre a política de preços da empresa.

Na presente pesquisa, também foi verificado se outros fatores, além dos custos, interferem na formação de preços das empresas escolhidas como objeto de estudo deste trabalho. Esses pontos serão destacados no próximo tópico, que trata da metodologia empregada.

3 METODOLOGIA

Este estudo pode ser caracterizado como pesquisa descritiva, pois tem como foco a descrição das características de uma determinada amostra (DIEHL; TATIM, 2004), sendo realizada, por meio de uma *survey*, para o alcance dos objetivos propostos. O questionário adotado foi entregue e respondido pelos gestores (o que também poderia incluir seus proprietários, quando possível contato com estes) de empresas prestadoras de serviços da área de academia de ginásticas e afins, conforme as atividades listadas na Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE) com código 9310-1/00, destacadas no Quadro 2.

Foram selecionadas empresas atuantes na região metropolitana do Recife. A pesquisa contou com o apoio de estudantes de graduação do curso de Ciências Contábeis de uma instituição pública de ensino superior do estado de Pernambuco, que participaram do processo de coleta dos dados. No total, foram respondidos 51 questionários, sendo 45 considerados válidos, visto que 6 não apresentaram resposta a todas as perguntas ou o respondente marcou mais de uma alternativa em questões que não atendiam a esse tipo de resposta. A coleta dos dados foi realizada no segundo semestre de 2014.

Quadro 2: Atividades pesquisadas

Descrição CNAE – Código 9313-1/00
ATIVIDADE DE ACADEMIA DE GINÁSTICA
ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO E AERÓBICA
ATIVIDADE DE AERÓBICA
ALONGAMENTO CORPORAL
ANTIGINÁSTICA
ATIVIDADES DE CONDICIONAMENTO FÍSICO
ATIVIDADES DE INSTRUTORES DE EDUCAÇÃO FÍSICA
<i>FITNESS</i>
ACADEMIA DE GINÁSTICA E MUSCULAÇÃO
SERVIÇOS DE GINÁSTICA LABORAL
ATIVIDADE DE HIDROGINÁSTICA
IOGA
CENTRO DE MUSCULAÇÃO
SERVIÇOS DE <i>PERSONAL TRAINERS</i>
PILATES

Fonte: Comissão Nacional de Classificação

O instrumento de pesquisa foi elaborado com base nos elementos apresentados por Las Casas (2009) como importantes para formação de preço em empresas prestadoras de serviços. Após sua elaboração, o questionário foi testado visando torná-lo mais compreensível, sendo esta também uma atitude recomendada por Hair *et al.* (2014). O teste foi feito com três academias localizadas no município de Jaboatão dos Guararapes, na região central da cidade. Os donos das academias responderam ao questionário na presença do pesquisador, tornando possível a solução de dúvidas.

O questionário foi dividido em duas seções tendo a primeira a finalidade de traçar um perfil dos respondentes e a segunda o objetivo de identificar a estratégia de formação de preço utilizada pela empresa. Um resumo do questionário aplicado é evidenciado no Quadro 3.

Quadro 3: Resumo do questionário aplicado

Seção	Perguntas
Perfil	Nome; Bairro; Atividades realizadas conforme CNAE código 9310-1/00; Porte da empresa; Tempo de atividade.
Estratégia de Formação de Preço	O que a empresa analisa na hora de estabelecer o preço? Quais os objetivos da empresa com o estabelecimento do preço? O que é considerado importante no processo de formação de preço? Os custos influenciam no preço? A concorrência influencia na formação de preço? Quem toma decisão de preço na empresa?

Fonte: Elaboração Própria

Todas as questões foram de múltipla escolha, sendo que a segunda, que abordava os objetivos da empresa com o estabelecimento do preço, permitia a escolha de mais de uma alternativa. A terceira questão, que trazia algumas informações e questionava o grau de importância destas na hora de precificar os serviços, foi apresentada mediante a elaboração de assertivas que deveriam ser respondidas por meio da escala de Likert, onde 1 significava nenhuma importância e 5 total importância.

A análise dos dados foi feita de forma descritiva, sendo realizado o teste do Alfa de Cronbach para verificar a con-

sistência interna da terceira questão. Também foi feito o Teste Qui-Quadrado a fim de observar possíveis associações entre o perfil das organizações pesquisadas e o processo de formação de preço.

Os dados foram tabulados e analisados por meio da ferramenta do Microsoft Excel, sendo a análise de confiabilidade feita no *software* SPSS.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Esta seção está dividida em dois tópicos, sendo o primeiro a descrição do perfil da amostra e, o segundo, a apresentação das estratégias de formação de preço adotadas pelas academias.

4.1 Perfil dos Respondentes

A pesquisa contou com quarenta e cinco academias localizadas na Região Metropolitana do Recife, sendo trinta e três situadas na capital, cinco na cidade de Jaboatão dos Guararapes, três em Olinda, e os municípios de Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, Paulista e São Lourenço apresentaram, cada um, uma academia pesquisada.

A amostra foi composta por vinte e quatro proprietários e vinte e um gerentes. O porte das empresas foi apresentado conforme o critério do IBGE, definido pelo número de funcionários. Trinta academias foram consideradas microempresas (até 9 empregados); doze classificadas como empresas de pequeno porte (de 10 a 49 empregados); e três academias entrevistadas enquadraram-se no médio porte (entre 50 a 99 empregados). Nenhuma das empresas pesquisadas atendeu ao perfil de grande porte (mais de 100 empregados).

Quanto ao tempo de atividade, vinte e seis academias afirmaram trabalhar no ramo há menos de cinco anos; onze destacaram que o funcionamento da empresa está entre os cinco e dez anos; e oito funcionam há mais de dez anos. Quanto às atividades listadas no questionário, conforme divisão do CNAE com código 9310-1/00, as academias pesquisadas apresentaram sempre mais de uma atividade realizada no estabelecimento. A Tabela 1 mostra as atividades selecionadas e a quantidade de academias que oferecem o serviço.

Tabela 1: Atividades encontradas nas academias pesquisadas

Atividade	Frequência
Musculação	42
Aeróbica	35
Academia de Ginástica	29
Condicionamento físico	24
Alongamento corporal	21
<i>Fitness</i>	21
Pilates	11
Yoga	2
Hidroginástica	1

Fonte: Elaboração própria

Conforme apresentado, a atividade de musculação é a mais recorrente nos estabelecimentos pesquisados, sendo que apenas uma conta também com atividades de hidroginástica.

No próximo tópico serão apresentadas as estratégias de formação de preço adotadas pelas academias pesquisadas.

4.2 Estratégia de Formação de Preço nas Academias

A primeira pergunta da segunda parte do questionário procurava verificar qual o elemento analisado no processo de estabelecimento do preço dos serviços. Foram apresentados como elementos aqueles aceitos pela literatura: os custos, os clientes e os concorrentes, sendo estes mostrados tanto separadamente quanto de forma agrupada.

A maior parte das academias (29 estabelecimentos) afirmou levar em consideração os três elementos apresentados. Sete afirmaram apurar apenas os custos e os clientes, quatro destacaram como elementos analisados apenas os clientes

e os concorrentes, três apontaram apenas os custos como item verificado e duas apresentaram apenas os custos e os concorrentes como itens importantes no estabelecimento do preço dos seus serviços. O resultado apresentado, em que a maioria das academias pesquisadas leva em consideração o conjunto de custos, clientes e concorrentes para estabelecer o preço, corrobora o exposto por Nagle (2002) de que os gerentes levam em conta os três elementos e não apenas cada um, separadamente.

Em seguida, foram questionados os objetivos que as empresas pesquisadas possuem no momento de estabelecer o preço dos serviços. Foram apresentados seis objetivos adaptados de Las Casas (2009), o qual afirma que os gestores necessitam determinar aonde querem chegar com a política de preços adotada. A Tabela 2 apresenta os objetivos destacados no questionário e a quantidade de academias que afirmou possuir este foco. Nessa questão os respondentes estavam livres para marcar mais de um objetivo.

Tabela 2: Objetivos da academia com o estabelecimento do preço

Objetivo	Quantidade de academias
Ganhar novos clientes	38
Manter os clientes antigos	35
Aumentar o Lucro	23
Aumentar as vendas	16
Cobrir os custos do negócio	16
Ganhar vantagem competitiva	12

Fonte: Elaboração própria

Foi possível verificar que alcançar o cliente é o principal objetivo das academias, seja atraindo novos ou mantendo os antigos (38 e 35 academias, respectivamente). Ganhar vantagem em detrimento dos concorrentes não tem sido um objetivo significativo para as academias pesquisadas, sendo escolhido por apenas doze dos respondentes.

Quando questionadas se os custos interferem no preço dos serviços da academia, vinte e nove empresas afirmaram que estes possuem influência no preço estabelecido, dez destacaram que não levam em consideração por não conhecerem em detalhes todos os custos do negócio e seis estabelecimentos apontaram que os custos não são relevantes para o preço, pois, para esses, o que realmente influencia é o preço cobrado pelos concorrentes. Sendo assim, é possível afirmar que para boa parte das academias a política de custos possui relevância no preço estabelecido.

Os respondentes também foram questionados quanto à atitude que tomariam caso as academias concorrentes cobrassem um preço inferior ao do seu estabelecimento. Vinte e nove afirmaram que não reduziriam os seus preços, pois acreditam que sua academia possui um diferencial no mercado; dez optaram por reduzir os custos para cobrar um preço inferior; três disseram que não reduziriam os preços, pois não levam em consideração o valor cobrado pelos concorrentes; e três ressaltaram que não reduziriam os custos, mas mesmo assim cobrariam um preço inferior.

O fato de as academias entenderem que não existe a necessidade de cobrar um preço inferior diante do diferencial dos seus serviços corrobora o apresentado por Nagle e Hogan (2007) e Cobra (2013) de que é necessário criar valor para os clientes, ou seja, apresentar um diferencial em detrimento das outras empresas, de forma que estes consumidores fiquem satisfeitos com o serviço oferecido. Agindo dessa forma, os clientes entendem que é necessário o pagamento de uma taxa acima do mercado, visando, no entanto, maior satisfação e melhor atendimento das suas necessidades.

Também foram apresentadas aos respondentes algumas informações, a partir das quais deveriam, por meio da escala Likert, pontuar a importância dada as assertivas no processo de precificação dos seus serviços. A escala foi apresentada com cinco pontos, onde 1 significava nenhuma importância, 2 pouca importância, 3 alguma importância, 4 muita importância e 5 total importância. O alfa de Cronbach para essa parte do questionário foi de 0,687, o que pode ser considerado uma confiabilidade aceitável para o instrumento de pesquisa.

Na Tabela 3 foram apresentadas as afirmações elencadas no questionário e a quantidade de academias para cada grau de importância apresentado.

Conforme apresentado na Tabela 3, boa parte das academias considera todas as informações muito ou totalmente importantes para o processo de formação de preço. Este resultado corrobora o apresentado na primeira questão, de que as empresas pesquisadas analisam tanto os clientes quanto os concorrentes e os custos do negócio para formar preço.

As informações que apresentaram maior número de academias que consideraram com nenhuma ou pouca importância estavam relacionadas com os concorrentes (o preço dos concorrentes e o surgimento de novas empresas na mesma localidade). Este resultado também está de acordo com o apresentado na questão relativa à atitude tomada pelo gestor da academia caso os concorrentes cobrassem um preço inferior. Conforme apresentado anteriormente, os respondentes afirmaram que não diminuiriam o preço por conta do que é cobrado pelos concorrentes.

Tabela 3: Informações relevantes para o processo de formação de preço

Informação	Nenhuma Importância	Pouca Importância	Indiferente	Alguma Importância	Muita Importância
O que os clientes estão dispostos a pagar	1	4	10	8	22
O bairro em que a empresa oferta seus serviços	1	1	9	18	16
O diferencial dos serviços	2	2	9	8	24
O preço dos concorrentes	5	8	10	11	11
O surgimento de novas empresas na mesma localidade	4	8	15	11	7
Os custos para manutenção das atividades	–	4	7	16	18
As informações fornecidas pela contabilidade quanto à lucratividade da empresa.	4	1	11	14	15

Fonte: Elaboração própria

As informações relativas aos clientes (o que os clientes estão dispostos a pagar e o bairro em que a empresa oferta seus serviços) apresentaram o maior número de academias que consideram estas com muita ou total importância. O fato de trinta e quatro empresas levarem em conta o bairro onde o serviço é oferecido constitui uma informação importante para o estabelecimento do preço, o que corrobora os resultados apontados por Soethe e Bittencourt (2006) e Costa (2013) de que a localização geográfica afeta o preço dos serviços.

Quanto ao custo do negócio, as questões relativas a esse elemento de formação de preço (os custos para manutenção das atividades e as informações fornecidas pela contabilidade quanto à geração de lucro), a maioria das academias considera tais fatores com muita ou total importância para a formação de preço dos serviços. Esse resultado corrobora aquele apresentado na questão anteriormente citada, quando os respondentes foram questionados se os custos influenciavam o preço dos serviços, e vinte e nove empresas responderam que os custos exercem influência neste processo.

Como complementação desta etapa da pesquisa realizou-se o Teste Qui-Quadrado a fim de verificar se existe alguma diferença nas informações consideradas relevantes nas empresas para formação de preço, dependendo do perfil destas organizações.

Verificou-se que o porte da empresa influencia na importância que as academias dão às informações contábeis no processo de formação de preço ($\chi^2 13,382$, valor-p 0,099, significativo ao nível de 0,10). Observou-se que as microempresas são, em sua maioria, indiferentes quanto à contabilidade como fornecedora de informações úteis para a fixação de preço de venda, no entanto, as empresas de médio porte destacaram maior importância para a contabilidade neste aspecto, conforme destacado na Tabela 4.

Tabela 4: Influência do porte da empresa na importância dada à informação contábil

Porte	Nenhuma importância	Pouca importância	Indiferente	Alguma importância	Muita importância
Micro	13,33%	3,33%	36,68%	23,33%	23,33%
Pequeno	–	–	–	41,67%	58,33%
Médio	–	–	–	66,67%	33,33%

Fonte: Elaboração própria

O período de atuação da empresa também exerce influência na relevância dada a determinadas informações no processo de formação de preço. Pontos como o que os clientes estão dispostos a pagar, o preço dos concorrentes e os custos para manutenção das atividades da organização foram influenciados pelo tempo em que a empresa está no mercado. Os resultados do Teste Qui-Quadrado para estas variáveis estão destacados na Tabela 5.

Tabela 5: Teste Qui-Quadrado entre tempo de atuação da empresa e informações para formação de preço.

Informação	X ²	Valor-p ¹
O que os clientes estão dispostos a pagar	13,810	0,087**
O preço dos concorrentes	15,932	0,043*
Os custos para manutenção das atividades	12,104	0,060**

Fonte: elaboração própria.

* Significativo ao nível de 0,05

** Significativo ao nível de 0,10

Verificou-se maior relevância dada pelas empresas com menos tempo de atuação no mercado às informações relativas ao que o cliente está disposto a pagar, conforme Tabela 6. Esse resultado era esperado visto que empresas mais novas buscam atrair consumidores para seus produtos e serviços (SHANE, 2009).

Tabela 6: Influência do tempo de atuação da empresa na importância dada a informações sobre os clientes

Porte	Nenhuma importância	Pouca importância	Indiferente	Alguma importância	Muita importância
Menos de 5 anos	–	3,85%	11,54%	26,92%	57,69%
Entre 5 e 10	0	18,18%	36,36%	9,10%	36,36%
Mais de 10	12,50%	12,50%	37,50%	–	37,50%

Fonte: Elaboração própria

O período de atuação da empresa no mercado também influenciou a importância dada ao preço cobrado pelos concorrentes, conforme destacado na Tabela 7. As empresas mais novas apresentaram tendência de considerar mais relevante o preço dos concorrentes para fixar seus próprios valores em detrimento das academias com maior tempo no mercado.

Tabela 7: Influência do tempo de atuação da empresa na importância dada a informações sobre os concorrentes

Porte	Nenhuma importância	Pouca importância	Indiferente	Alguma importância	Muita importância
Menos de 5 anos	3,84%	19,23%	23,08%	23,08%	30,77%
Entre 5 e 10	36,37%	18,18%	9,09%	9,09%	27,27%
Mais de 10	–	12,50%	37,50%	50%	–

Fonte: Elaboração própria

Verificou-se que os custos também são relevantes para formação de preço, exercendo maior influência nas empresas com menos tempo de atuação no mercado, conforme destacado na Tabela 8.

Tabela 8: Influência do tempo de atuação da empresa na importância dada a informações sobre os custos

Tempo	Nenhuma importância	Pouca importância	Indiferente	Alguma importância	Muita importância
Menos de 5 anos	0	19,23%	42,31%	38,46%	
Entre 5 e 10	9,09%	18,18%	27,27%	45,46%	
Mais de 10	37,50%	–	25%	37,50%	

Fonte: Elaboração própria

Por fim, foi questionado quem é o tomador da decisão de preço na empresa. Trinta e três responderam ser o próprio dono; seis afirmaram existir um departamento financeiro; quatro destacaram a existência de um departamento de *marketing* responsável por essa decisão; e dois apontaram que os gerentes são responsáveis por estabelecer o preço.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi identificar as principais estratégias de precificação dos prestadores de serviços do ramo de academias de ginástica localizadas na região metropolitana da cidade do Recife.

Observou-se que as academias analisam tanto os clientes quanto os concorrentes e os custos do negócio para estabelecer o preço dos seus serviços, sendo que os clientes são considerados os elementos com maior importância nesta decisão. Também foi verificado que, apesar de os concorrentes apresentarem importância no processo de formação de preço, as academias não estão dispostas a baixar o preço, caso eles apresentem um valor menor. A atitude de manter o preço deve-se ao fato de as academias acreditarem no diferencial dos seus serviços em detrimento das demais empresas. Quanto aos custos e informações fornecidas pela contabilidade, as academias consideram estes elementos importantes e os levam em consideração na formação de preço dos seus serviços.

Por meio do teste Qui-Quadrado foi possível verificar que o porte da empresa exerce influência na relevância dada às informações fornecidas pela contabilidade no processo de formação de preço. Foi possível também observar que o tempo de atuação da empresa no mercado influencia a importância dada às informações relativas ao que os clientes estão dispostos a pagar, o preço cobrado pelos concorrentes e os custos da organização.

Este trabalho contribuiu ao evidenciar a prática de formação de preços de um mercado em ascensão no contexto nacional, destacando a importância dada à contabilidade e aos custos para a formação de preço, fortalecendo o papel do contador nesse ramo como fornecedor de informações úteis para a tomada de decisões nas empresas. Como sugestão para novos estudos, recomenda-se o aumento da amostra pesquisada, bem como a comparação entre as estratégias de precificação das academias localizadas em diferentes regiões das cidades e com portes distintos.

REFERÊNCIAS

- AKKEMIK, A. Potential impacts of electricity price changes on price formation in the economy: a social accounting matrix price modeling analysis for Turkey. *Energy Policy* n. 39, pp. 854–864, 2011.
- BRUNI, A. L. *A administração de custos, preços e lucros*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- CALADO, A. L. C.; MACHADO, M. R.; CALLADO, A. A. C.; MACHADO, M. A. V.; ALMEIDA, M. A. Custos e Formação de Preços no Agronegócio. *Revista de Administração Faces Journal* Belo Horizonte, v. 6, n. 1 pp. 52-61, jan./abr. 2007.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, M. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- COSTA, J. C. C. Price formation and market segmentation in seaside accommodations. *International Journal of Hospitality Management* Volume 33, Pages 446–455, June 2013.
- CUNHA, A. S. *Análise de custos: livro didático*. 2 ed. Palhoça : Unisul Virtual, 2007.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- GARRISON, R. H.; NOREEN, E. W.; BREWER, P. C. *Contabilidade Gerencial*. Tradução: Christiane de Brito. Revisão técnica: Luciane Reginato. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2013.
- HAIR JR., J. F.; CELSI, M. W.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. 3 ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Receita dos serviços cresce 8,4% em dezembro e fecha 2013 em 8,5%*. 2014. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2587>> Acesso em: 23 fev. 2015.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing de Serviços*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LIMA, R. O. C. *Processos de Formação de Preços*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
- LIZOETE, S. A.; TERRES, J. C.; VOLACO, J. M.; NUNES FILHO, N. L. SCHEIDT, G. M. Honorários Contábeis: um estudo das técnicas utilizadas para a formação de preço pela empresa Roderjan Serviços Contábeis. *Anais... In: X SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, 24 a 25 de outubro de 2013.
- MANKIW, N. G. *Princípios de Microeconomia*. Tradução: Allan Vidigal Hastings, Elisete Paes e Lima. Revisão Técnica: Carlos Roberto Martins Passos, Manoel José Nunes Pinto. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- MARQUES, L. W. *Gerenciamento Financeiro*. Fundação Biblioteca Nacional, PR, 2011.
- MARTINS, E. *Contabilidade de Custos*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

- MCLAUGHLIN, E. W. The dynamics of fresh fruit and vegetable pricing in the supermarket channel. *Preventive Medicine* Volume 39, Supplement 2, Pages 81–87, September 2004.
- MIQUELETTTO, E. M. *Formação de Preço de Venda: Uma Análise do Processo de Formação de Preço em Empresas Madeireiras de Grande Porte de Curitiba e Região Metropolitana*. Mestrado em Contabilidade (Dissertação). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.
- NAGLE, T. *Nunca se negocia preço*. HSM Management, 33 julho-agosto 2002.
- NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. *Estratégia e Táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade*. Tradução: Sonia Midori Yamamoto e Fabrício Pereira Soares. Revisão Técnica: Celeste Guarita. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.
- PADOVEZE, C. L. *Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- PINTO, L. J. S.; MOURA, P. C. C. Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine. *Anais...* In: VIII Simpósio de Excelência em gestão – SEGeT. Resende, Rio de Janeiro, 19, 20 e 21 de outubro de 2011.
- PORTER, M. E. What is strategy? *Harvard Business Review*, Nov./Dec. 1996, pp. 60-78.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE (Organizador). *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2013*. Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos [responsável pela elaboração da pesquisa, dos textos, tabelas, gráficos e mapas]. Brasília, DF, DIEESE, 2013.
- SHANE, S. *Sobre Solo Fértil: Como identificar grandes oportunidades para empreendimentos em alta tecnologia*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SOETHE, V. A.; BITTENCOURT, E. Estimativa de modelos de preços hedônicos para locação residencial em Joinville. *Anais...* XIII SIMPEP Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de novembro de 2006.
- SOUZA, E. X.; SALGUEIRO, M. A. A.; LIMA, A. B.; SILVA, D. B. S.; SANTOS, M. L.; VITOR, R.N. A utilização do *Mark-up* para subsidiar a formação do Preço de Venda – o caso de uma Micro Empresa de Comércio Varejista de Alagoas. *Anais...* In: VIII Congresso Virtual Brasileiro de Administração – CONVINBRA 2011.
- SOUZA, M. A.; ZANELLA, F. C.; NASCIMENTO, A. M. Utilização do Custo-Meta por Empresas Brasileiras como Estratégia de Gestão: alguns estudos setoriais utilizando o método da causalidade de Granger. *R. Cont. Fin. – USP*, São Paulo, n. 39, pp. 33 – 46, set./dez. 2005.
- SPERLING, E. A influência da formação do preço de venda na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v. 2, n.1, pp. 01-18, sem I, 2008.
- VIGNES, A.; ETIENNE, J. Price formation on the Marseille fish market: evidence from a network analysis. *Journal of Economic Behavior & Organization* n. 80, pp. 50 – 67, 2011.
- ZUNINO, A.; BORGET, A.; SILVA, M. Z. Mensuração e Determinação do Preço de Serviços: Um estudo com Profissionais Liberais em Florianópolis/SC. *Anais...* In: XXVII Encontro Nacional de Engenharia da Produção. Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 09 a 11 de outubro de 2007.