

AS PRÁTICAS DE FORMAÇÃO DE PREÇO NAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO DE PEQUENO E MÉDIO PORTE DE BELO HORIZONTE - MG

DENNES RENAN RIBEIRO LOPES
a219589456@fumec.edu.br
FUMEC

CARLOS ALBERTO DE SOUZA
carlosprofs@gmail.com
FUMEC

CAROLINA PINHEIRO BATISTA
carolcpb@gmail.com
FUMEC

VANDA APARECIDA OLIVEIRA DALFIOR
vaodalfior@gmail.com
FACULDADE PITÁGORAS

Resumo: A formação de preço é um tema que vêm sendo estudado há muitos anos, e a cada dia surge a necessidade de novos estudos para responder questões que são levantadas a todo tempo. Diante disso esse artigo foi em busca de identificar quais as práticas de formação de preço utilizadas pelas empresas prestadoras de serviço, de pequeno e médio porte, de Belo Horizonte - MG. Além de identificar essas práticas, a literatura e demais estudos possibilitaram realizar uma comparação com a realidade de oito empresas de diversos segmentos do setor de serviço. Foi possível também identificar se essas práticas atingem resultados satisfatórios para essas empresas. Os resultados apontaram para práticas diversas dentre as empresas analisadas. Com base nas empresas estudadas pode-se concluir que nem todas as empresas possuem profissionais capacitados para formar os preços dos serviços, mas isso demonstrou também que mesmo sem a presença desse profissional as empresas são capazes de formar preços de forma adequada às suas necessidades. Foi possível concluir também que as empresas veem a formação do preço como medidas estratégicas. Os resultados possibilitaram concluir que todas as empresas pesquisadas utilizam pelo menos algum método de estratégia de formação de preço.

Palavras Chave: Empresa de serviço - Formação de preço - Estratégia - -



1 INTRODUÇÃO

Para uma empresa se manter no mercado, a formação do preço é a base de grande parte do negócio, pois o preço ideal é aquele que satisfaz a empresa, o consumidor e o mercado como um todo. Claro que outros aspectos como, a qualidade dos produtos e dos serviços que é outro ponto muito importante deve ser observada pois muitas vezes as empresas tendem a reduzir a qualidade para atingir esse resultado, o que pode a tornar menos competitiva. Desta forma pode-se dizer que formar o preço ideal é uma tarefa complicada e que vêm sendo objeto de estudo há muitos anos.

Formar preços que visem o lucro para as empresas tem sido um grande desafio para os empresários, gestores e profissionais do ramo. Aplicar um preço que seja justo para o consumidor, ao mesmo tempo competitivo e satisfatório para os negócios da empresa, em um país como o Brasil, que possui não só uma carga tributária muito elevada, mas complexa, tem sido uma tarefa muito árdua para os gestores e empresários. Com isso muitas empresas não conseguem conciliar todos esses aspectos, e a vida delas tende a acabar precocemente.

Esse panorama nas empresas prestadoras de serviços não é diferente, e aos olhos de muitos profissionais, tende a ser mais complicado formar o preço ideal para um determinado serviço do que para um determinado produto em uma indústria ou comércio devido à subjetividade apresentada no segmento de serviço.

Quando se adentra a uma empresa de pequeno ou médio porte, este fator tende a gerar um complicador a mais para se formar um preço, onde a grande maioria tende a utilizar procedimentos próprios para se chegar a um preço de determinado produto ou serviço. Normalmente essas empresas não possuem especialistas no setor de formação de preço, onde os próprios empresários ou gestores aplicam os próprios métodos, o que não se pode dizer que esteja errado, uma vez que a empresa esteja obtendo os resultados esperados na formação de riqueza e competitividade.

Atualmente diversos meios de formar preço são utilizados em diversos segmentos de empresas prestadoras de serviços, até mesmo várias empresas que atuam no mesmo segmento têm se diferenciando quanto ao método utilizado, o que enriquece o estudo que visa identificar quais são essas práticas que as empresas vêm utilizando e conseguindo se sustentar nesse mercado competitivo brasileiro.

Cada empresa, em qualquer que seja a área de atuação, tem o seu método de formação de preço e objetivos traçados, mas todas visando a riqueza. Diante das diversas formas de se determinar o preço de um serviço, pode-se dizer que todas estão corretas diante dos métodos apresentados na teoria, e que os resultados obtidos pelas empresas é o esperado com os métodos aplicados?

Diante desse problema o objetivo desse artigo é identificar práticas que as empresas prestadoras de serviços pesquisadas utilizam para formação de preço determinado serviço, e com isso analisar os resultados financeiros obtidos por essas empresas. Os objetivos específicos são: Identificar práticas utilizadas pelas empresas prestadoras de serviços, de pequeno e médio porte, na formação de preço do serviço; comparar as práticas utilizadas entre



as empresas estudadas com os métodos oferecidos na teoria; analisar os resultados obtidos com a formação de preços.

Fazem parte da estrutura deste artigo o capítulo um referente à introdução, o capítulo dois que apresenta o referencial teórico, o capítulo três com a metodologia de pesquisa, seguidos do capítulo quatro com a análise dos dados, e, por último, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentadas as referências teóricas que irão subsidiar a análise dos dados coletados a fim de solucionar o problema de pesquisa para responder os objetivos traçados na introdução.

2.1 EMPRESAS DE SERVIÇO

O setor de prestação de serviço se diferencia em diversos aspectos dos demais segmentos, é que diz Riccio, Robles Junior e Gouveia (1997, p. 3) no seguinte trecho;

As organizações de serviços diferenciam-se das indústrias em vários aspectos. As empresas de serviços não produzem para estoque, como as indústrias, embora possam ter estoques para serem agregadas aos serviços que oferecem. Nas empresas de serviços os produtos são compostos na sua maioria por componentes intangíveis como no caso de consultorias, ou por composição mista, ou seja, a junção destes com partes tangíveis como por exemplo serviços bancários.

Neste trecho citado, os autores não só descrevem as diferenças dos demais segmentos como a indústria, como cita uma das principais características das empresas prestadoras de serviço, os componentes intangíveis, que é o valor agregado que uma determinada empresa possui para a execução de suas atividades, ou seja, é o conhecimento que ela possui para que o serviço possa ser executado, e muitas vezes isso a torna não só diferente dos outros segmentos como a torna diferente de uma outra empresa que atua na mesma área, e é o que defende os autores (RICCIO, ROBLES JUNIOR E GOUVEIA, 1997).

O setor de serviços se destaca também pelo grande crescimento no mercado mundial, tomando grande parte da economia no decorrer dos anos, chegando na década de 90 a economia mundial deixa de ser predominante em manufatura passando a predominar os setores de serviço (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2000 *apud* MORGAN e ROSA 2006).

2.2 FORMAÇÃO DE PREÇO

A formação de preço está ligada diretamente com todos os custos que envolvem os produtos e serviços, e devem ser levados em consideração também os fatores externos, como a situação atual, o mercado e os interesses dos clientes para que se possa formar o preço ideal, e em uma visão simples, Borna (2002, p. 59) afirma que “o preço de venda é calculado a partir dos custos, mais uma margem de lucro”.

Já Dutra (2003) vai mais além e cita que o preço é um valor determinado pelo vendedor para poder repassar a posse de um bem o produto para quem está adquirindo, podendo neste caso ser ou não incluído o custo e/ou o lucro.



Hendriksen e Van Breda (1999, p. 258), completa dizendo que, “os preços refletem o valor de troca de bens e serviços na economia. Esses bens e serviços incluem os vários fatores de produção e itens em estágios diversos de produção, itens mantidos para fins especulativos e bens e serviços adquiridos para fins de consumo”.

Vários fatores devem ser considerados na formação e administração do preço de venda, é que afirma Martins (2003, p. 218) no trecho a baixo:

Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos de concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa, etc.(MARTINS, 2003, p. 218)

Os autores citados descrevem o preço, assim como formação e sua importância, porém determinar o preço de um determinado produto ou serviço, faz toda diferença no mercado, que a cada dia se torna mais competitivo, onde a oferta em grande parte é maior que a procura, e os consumidores em meio a tanta oferta busca o produto com a qualidade que lhe atende e com o menor preço possível, por isso é necessário entender quais os principais objetivos da formação de preço.

2.3 A FORMAÇÃO DE PREÇO COMO ESTRATÉGIA

A determinação do preço de produtos e serviços parte dos objetivos das empresas, é o que afirma Oliveira (1992) *apud* Cavalcanti (2001) no trecho a baixo:

O ponto de partida para a política de determinação de preços de uma empresa encontra-se no estabelecimento da estratégia da própria empresa. Estratégia é a diretriz e a regra formuladas com o objetivo de orientar o posicionamento da empresa em seu ambiente.

Souza *et. al.* (2006, p. 5) afirma que “Determinar o preço de venda de seus produtos e/ou serviços, representa uma das mais importantes decisões de uma empresa. Por isso, as decisões de preços devem envolver a análise das diversas variáveis quantitativas e qualitativas que exercem influência nos preços de venda. ”

2.3.1 ESTRATÉGIA DE PREÇOS DISTINTOS

As estratégias de preços distintos basicamente é a formação de preço de acordo com o cliente, onde um mesmo produto pode ter diversos preços, um para cada cliente, ou grupo de clientes. (COGAN, 2013)

Uma das características da estratégia dos preços distintos é o desconto em um Segundo-Mercado que de acordo com Cogan (2013, p. 154) “consiste na venda de uma marca a um preço num mercado alvo principal, e a um preço reduzido num segmento secundário de mercado (usualmente através de desconto) ”.

Outra característica deste tipo de estratégia é a Desnatação. Este tipo de formação de preço é muito visto no mercado atual em diversos segmentos, serviços e produtos, e pode ser visto facilmente na área de produtos tecnológicos. Trata-se de um preço inicial alto, onde um produto normalmente inovador é lançado e o consumidor ainda não tem ideia do seu real



valor e com decorrer do tempo, de acordo com inserção deste produto no mercado o seu valor é ajustado, na maioria das vezes reduzindo. (COGAN, 2013)

A terceira característica de estratégia de preços distintos é o Desconto Periódico e Randômico. O desconto periódico, segundo Cogan (2013, p. 154) “é a estratégia de preço onde os descontos são oferecidos sistematicamente e de forma previsível. Por exemplo as taxas de telefonia de longa-distância são mais baratas aos fins de semana”. Já o desconto Randômico é o inverso, imprevisível e oferecido ocasionalmente. (COGAN, 2013)

2.3.2 ESTRATÉGIA DE PREÇOS COMPETITIVOS

A estratégia de preços competitivos visa os fatores externos de mercado com diversos focos, como, concorrência, inserção de produtos no mercado, por tradição dos produtos e inflação.

Igualar o preço de um produto ou serviço a um concorrente, é um tipo competitivo que as empresas passam a concorrer entre si, não mais pelo preço e sim por outros diferenciais, como, qualidade, atendimento, prazos e etc. (COGAN, 2013)

A cotação por baixo já visa completamente o preço como forma de competição, pois tem como objetivo inserir um produto ou serviço no mercado com um preço a baixo do seu concorrente. O objetivo deste tipo de competição a ser mais rentável pelo volume de venda, uma vez que com um preço mais baixo tende a vender mais quantidades que seus concorrentes. (COGAN, 2013)

Liderar o mercado em seu segmento é outra forma de competição no mercado, onde uma determinada empresa possui a maior fatia do mercado em seu segmento, sendo assim ela forma o preço e os demais concorrentes de menor porte tende a segui-la se quiser continuar inserida no mercado. (COGAN, 2013)

O preço de Penetração é o tipo de preço que as empresas utilizam para inserir de forma rápida o seu produto ou serviço no mercado, colocando-o a baixo preço. A intenção deste tipo de formação de preço é capitar o máximo de clientes possíveis em um determinado período e o fidelizar, e então elevar o preço desse produto ou serviço. (COGAN, 2013)

Existe também o Preço Predatório, este tipo de preço se leva pela tradição, e permanece sobre um determinado valor durante um longo período, como, o preço do cafezinho, jornal e etc. Estes tipos de produtos normalmente tem uma demanda muito grande no preço praticado, mas se aumentado corre o risco de sofrer uma grande redução na demanda, por esse motivo ele fica imutável por tanto tempo. (COGAN, 2013)

Por último, tempos os preços competitivos com base no preço inflacionário que ocorre quando a taxa de inflação é elevada, “assim o dinheiro passa a valer menos, a força de compra declina e a maioria dos consumidores se tornam mais conscientes do preço”. (COGAN, 2013, p. 155)

2.4 A GESTÃO DOS CUSTOS COMO ESTRATÉGIA PARA FORMAÇÃO DE PREÇO



Um dos métodos de estratégia para formação de preço é a utilização dos métodos de custos como base para encontrar o preço ideal a ser praticado nos produtos e serviços da organização, com isso as empresas utilizam a gestão estratégica de custos.

2.4.1 GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO EM EMPRESAS DE SERVIÇOS

A contabilidade de custos traz métodos que possibilitam a gestão de custos em segmentos não somente no setor industrial, mas também em demais setores como a prestação de serviço, conforme pode ser visto por Martins (2003, p. 22) “[...] o advento da nova forma de se usar contabilidade de custos, ocorreu maior aproveitamento em outros campos que não o industrial”.

O setor de serviços, também conhecido como setor terciário é um segmento que vem atingindo diversos estudos voltados para a gestão de custos, principalmente pelo fato de ser um setor que ainda traz muitas dúvidas, e segundo Gusmão, Michels e Kühl (2008, p. 76) “Historicamente, as técnicas e práticas de contabilidade de custos têm sido desenvolvidas no setor industrial e, atualmente, a literatura desta área de conhecimento enfatiza a incorporação, cada vez maior, da gestão de custos no processo gerencial das empresas que atuam no setor terciário”.

A gestão de custos depende não somente das técnicas e práticas demonstradas na teoria, mas também de inovação no gerenciamento de custo por parte dos gestores. As demonstrações devem apresentar informações importantes para a tomada de decisões, já que o setor de prestação de serviço é cercado de incertezas e alta concorrência. (GUSMÃO, MICHELS E KÜHL, 2008)

3 METODOLOGIA

A partir dos objetivos deste artigo que é identificar quais as práticas que as empresas prestadoras de serviços vêm utilizando para se formar o preço de um determinado serviço, a pesquisa desenvolvida teve caráter exploratório. Segundo Michel (2005, p. 32): “Este tipo de pesquisa procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos, dispensando a elaboração de hipóteses”. Esta pesquisa permitiu aprofundar o contexto de um assunto, que se caracteriza fundamental às diversas formas de formação de preço.

De acordo com Michel (2005, p. 33):

Na pesquisa qualitativa, a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, assim como na argumentação lógica das ideias, pois os fatos em Ciências Sociais são significados sociais, e sua interpretação não pode ficar reduzida a quantificações frias e descontextualizadas da realidade.

Segundo Gil (2010 p. 47): “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado com o objetivo de analisar posições diversas em relação a determinado assunto”. Tendo em vista que a pesquisa foi constituída principalmente de livros e artigos científicos o



procedimento técnico utilizado foi a pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de material já formado.

A população segundo Dhiel e Tatim (2006, p. 63): “pode ser formada por pessoas, famílias, empresas ou qualquer outro tipo de elemento”, enquanto a amostra é uma “parcela desta população convenientemente selecionada”. Dessa forma, cabe ressaltar que a entrevista foi aplicada a gestores de empresas prestadoras de serviços localizadas em Belo Horizonte para que fosse possível obter uma percepção em relação as práticas de formação de preço utilizadas.

Foram fornecidos dados pelas empresas para melhor entendimento das práticas exercidas na formação do preço do serviço. Com isso, esse estudo caracteriza-se também como descritivo e segundo Michel (2005, p. 36): “A pesquisa descritiva tem o propósito de analisar, com maior precisão possível, fatos ou fenômenos em sua natureza e características, procurando observar, registrar a analisar relações, conexões e interferências”.

No artigo foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que é empregada quando a pesquisa tem caráter qualitativo. Nesses casos, após a coleta de dados, o pesquisador depara-se com diversos depoimentos e opiniões, de modo que se deve tentar descobrir padrões de análise com a finalidade de contar a frequência dos fenômenos encontrados e procurar identificar uma relação entre eles. Logo, deve-se fazer a seleção dos dados coletados, ordená-los com base na presença ou ausência de certa característica, relacioná-los ao contexto da pesquisa e apresentar a análise em forma de texto (DIEHL E TATIM, 2006).

Foram pesquisadas oito empresas prestadoras de serviços de pequeno e médio porte, todas localizadas no município de Belo Horizonte, Minas Gerais. Dentre as oito empresas, duas atuam no segmento de serviços contábeis, denominadas empresas “A” e “B”. As empresas denominadas “C” e “D”, atuam no segmento de marketing. As demais foram denominadas e descritas da seguinte forma, empresa “E” consultoria em telecomunicações, empresa “F” Advocacia, empresa “G” corretora de seguros e empresa “H” manutenção de computadores.

4 ANÁLISE DE DADOS

O primeiro objetivo específico desta pesquisa é identificar quais as práticas utilizadas pelas empresas prestadoras de serviço de pequeno e médio porte na formação do preço. Para responder este objetivo foram realizadas quatro perguntas para cada empresa entrevistada.

A primeira questão visou identificar se as empresas possuem profissionais capacitados para formar os preços dos serviços, e qual a formação de cada profissional dessas empresas. Através das respostas foi possível identificar que apenas três das oito empresas pesquisadas possuem um profissional capacitado para exercer essa atividade, conforme demonstrado no quadro a baixo.



QUADRO 01 – O PROFISSIONAL CAPACITADO NA FORMAÇÃO DO PREÇO

EMPRESAS	ATIVIDADE	RESPOSTA	RESPONSÁVEL POR FORMAR O PREÇO	CAPACITAÇÃO
A	Contabilidade	Não	Sócio	Contador
B	Contabilidade	Não	Sócio	Contador
C	Marketing	Sim	Funcionário	Administrador
D	Marketing	Sim	Funcionário	Administrador
E	Consultoria em telefonia	Não	Sócio	Técnico em sistema de informação
F	Advocacia	Não	Sócio	Advogado
G	Corretora de seguros	Sim	Funcionário	Administrador
H	Manutenção de computadores	Não	Sócio	Técnico em informática

Fonte: elaborado pelos autores (2017)

Conforme apresentado no quadro a cima, as empresas “C”, “D” e “G” possuem profissionais formados em administração, e que segundo os entrevistados, são funcionários contratados para exercer dentre as suas atividades a formação de um preço adequado aos serviços para que os objetivos da organização sejam alcançados. As demais empresas que não possuem um profissional contratado para exercer essa atividade, sendo assim os próprios sócios são os responsáveis por formar os preços dos serviços. Mesmo não tendo um profissional dedicado para essa atividade pode-se perceber que todas as empresas possuem nos funcionários ou nos sócios uma formação acadêmica e na maioria delas existe uma relação acadêmica para exercer essa função, é o que pode-se perceber na resposta do entrevistado da empresa “A” que diz, “sou formado em ciências contábeis e na minha formação estudei como se formar preços de produtos e serviços, por isso não tenho a necessidade de contratar alguém para exercer essa atividade na minha empresa”. Outro ponto que chamou atenção é que os entrevistados das empresas “E” e “H” dizem saber da necessidade de se ter um profissional desse na empresa, mas que no momento não é prioridade.

A segunda questão visou identificar quais as práticas que essas empresas utilizam para formar os preços dos serviços. Com essa pergunta foi possível identificar que as empresas do



mesmo segmento seguem a mesma linha de raciocínio para na formação do preço, já entre segmentos diferentes é possível identificar a variação desse raciocínio.

As empresas “A” e “B” do segmento de contabilidade, segundo os entrevistados, não tem um preço padrão, mas normalmente o preço é determinado pelo regime de tributação do cliente somado ao volume do serviço. As empresas de marketing “C” e “D”, formam seus preços através dos custos que o serviço exige, pois segundo os entrevistados não se tem um padrão, já que se depende muito da necessidade de cada cliente, e como eles dependem muito dos preços dos veículos de comunicação contratados por eles, esse preço tem uma variação muito grande. A empresa “E” de consultoria em telecomunicações, segundo o entrevistado, o preço é padrão, cobrado de acordo com o número de linhas que a consultoria é contratada. Mesmo de segmentos diferentes, as empresas “F” e “G”, dizem seguir um o padrão do mercado e que raramente foge desse padrão. Por último a empresa “H”, diz depender muito da necessidade do cliente, mas que não pode fugir muito também dos preços praticados no mercado devido à alta competitividade no setor.

A terceira questão procurou identificar se existe variação de métodos práticas na formação do preço no decorrer da vida dessas empresas, e se agentes internos e externos influenciam nessa variação. Com as respostas obtidas foi possível identificar que todas elas praticaram preços abaixo dos praticados atualmente no início de suas atividades para inserir-se no mercado, mas após essa inserção os métodos foram os mesmos, e que dificilmente existe alguma modificação devido todas seguirem um padrão de preço do mercado.

A quarta e última questão procurou identificar se as empresas em seu ponto de vista utilizam os métodos adequados na formação de seus preços. Com as respostas obtidas identificou-se que a maioria atualmente utiliza métodos que acredita ser o correto. As exceções foram as empresas “A” e “B” que sabem que os métodos utilizados não são os mais adequados, mas dizem encontrar uma grande dificuldade de formar o preço quando faz uma proposta aos clientes. Segundo o entrevistado da empresa “B” não é possível avaliar o preço justo de um serviço de contabilidade sem antes iniciar os trabalhos e avaliar o volume de trabalho, por esse motivo muitas vezes os clientes pagam alto ou baixo de mais pelos serviços prestados, mas com o decorrer do tempo eles tentam ajustar esse preço de forma que fique justo para os dois lados. Os demais entrevistados dizem utilizar os métodos atuais até mesmo por falta de opção, uma vez que seguem o padrão do mercado com isso eles acreditam que os métodos são sim adequados.

Com as quatro perguntas realizadas para a resposta do primeiro objetivo específico, foi possível identificar que mesmo se tratando de oito empresas do setor de serviço, a variação na formação de preço existe e que cada empresa utiliza de um método particular na formação do preço. Porém é possível observar também que quando se trata de empresas do mesmo segmento de atividade econômica a variação é menor ou até zero, uma vez que se identificou que as práticas entre as empresas pesquisadas são as mesmas.

Após identificar quais práticas as empresas utilizam na formação do preço, foi realizado mais quatro perguntas a fim de possibilitar a elaboração do segundo objetivo específico da pesquisa, que é, comparar as práticas realizadas pelas empresas com os métodos disponíveis na teoria. Desta forma as quatro perguntas utilizaram os métodos destacados no referencial teórico.



A primeira questão visou identificar se as empresas utilizam na formação do preço a estratégia de preços distintos com relação na formação de preço por cliente ou grupo de clientes conforme explicado por Cogan (2013). Através das respostas obtidas foi possível identificar que mesmo sem o conhecimento da teoria essa prática está presente em algumas das empresas pesquisadas, conforme pode-se perceber no quadro 02.

QUADRO 02 - ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DISTINTOS

EMPRESAS	ATIVIDADE	UTILIZA ESTRATÉGIA DE PREÇOS DISTINTOS	TIPO DE VARIAÇÃO
A	Contabilidade	Sim	De acordo com a condição financeira do cliente
B	Contabilidade	Sim	De acordo com a condição financeira do cliente
C	Marketing	Não	Preços padronizados de acordo com o tipo de serviço
D	Marketing	Não	Preços padronizados de acordo com o tipo de serviço
E	Consultoria em telefonia	Não	Preços padronizados de acordo com o tipo de serviço
F	Advocacia	Sim	De acordo com a condição financeira do cliente
G	Corretora de seguros	Não	Preços padronizados pelo mercado
H	Manutenção de computadores	Não	Preços padronizados por volume de serviço

Quadro elaborado pelo autor

A estratégia de preços distintos está presente nas empresas “A”, “B” e “F”. Todos estes entrevistados alegaram variar seus preços de acordo com a condição financeira de cada cliente. Os entrevistados das empresas do segmento de contabilidade disseram avaliar o faturamento do cliente e a lucratividade do negócio, com base nessa informação ele propõem o valor dos honorários, desta forma ele possui clientes que apresentam um volume de serviço inferior a outros clientes e, no entanto, pagam mais que os demais. Já a empresa de advocacia, diz analisar o retorno de cada causa, além das condições socioeconômicas de cada cliente,



pessoa física ou jurídica, e cada caso deve ser analisado individualmente, desta forma não se é possível padronizar os honorários. As demais empresas afirmaram não utilizar esse tipo de prática, tentando ao máximo possível padronizar seus preços, mas em algumas exceções podem ocorrer alguma variação, mas sempre a título de desconto condicional.

A segunda questão deste objetivo buscou identificar se as empresas utilizam a estratégia de preços competitivos, na forma de abaixar ou igualar o preço ao de um concorrente para se manter competitiva no mercado. Este tipo de estratégia ainda é mais visível entre as empresas entrevistadas, onde cinco das oito utilizam esse tipo de estratégia.

QUADRO 03 - ESTRATÉGIAS DE PREÇOS COMPETITIVOS

EM PRESAS	ATIVIDADE	RES POSTA	MOTIVO
A	Contabilidade	Não	Não reduzir a rentabilidade
B	Contabilidade	Sim	Nova no mercado, necessidade de captação de novos clientes
C	Marketing	Sim	Alta concorrência
D	Marketing	Sim	Alta concorrência
E	Consultoria em telefonia	Não	Baixa concorrência no setor
F	Advocacia	Sim	Alta concorrência
G	Corretora de seguros	Não	Preços padronizados no mercado
H	Manutenção de computadores	Sim	Alta concorrência

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

De acordo com os resultados apresentados nos quadros a cima, pode-se perceber que das cinco empresas que praticam a estratégia de preços distintos, igualando ou colocando seu preço a baixo do concorrente, quatro delas fazem isso devido à alta concorrência, e segundo os entrevistados é uma necessidade de se manter no mercado, onde os seus segmentos sofrem com a alta concorrência. A única empresa das cinco que respondeu diferente, foi uma das duas empresas do segmento de contabilidade, onde o entrevistado diz ter necessidade de aderir a essa prática para inserir-se no mercado, já que sua empresa é nova no mercado e existe a necessidade de captação de novos clientes, mas que em um futuro próximo essa realidade deixará de existir. As demais empresas que não praticam esse tipo de formação de



preço, variaram em suas respostas, onde pode-se perceber questões de rentabilidade, baixa concorrência e padronização do preço pelo mercado.

Na terceira questão o objetivo foi identificar ainda em relação a estratégia de preços competitivos, se as empresas utilizam ou já utilizaram os métodos do preço de penetração, onde o preço é colocado a baixo para poder inserir um determinado serviço no mercado de forma rápida. Com as respostas obtidas, foi possível identificar que a maioria das empresas utilizaram ou ainda utilizam esse método.

As empresas “A”, “C”, “D”, “F” e “H”, atualmente não praticam esse tipo de método, mas todas elas acusaram já ter utilizado dessa prática nos inícios de suas atividades no mercado. Os entrevistados das empresas “A” de contabilidade e “F” de advocacia, disseram atualmente cobrar na maioria dos casos um valor até acima do praticado pelos seus concorrentes, pois há anos já estão inseridos no mercado e a qualidade de seus serviços lhes geraram um excelente nome no mercado e podem cobrar valores mais altos. Já as demais empresas não praticam, mais pelo fato de seguir o padrão do mercado e não vê a necessidade de captar mais clientes com extrema urgência como no início. A empresa “B”, conforme descrito até na resposta da questão anterior, utiliza esse método atualmente pelo fato de ter sido recém-constituída e necessita capacitar o máximo de clientes possíveis no momento. Das empresas que não praticam esse método, a empresa “E”, diz atuar em um segmento inovador e não tem concorrente em sua região, por esse motivo não vê essa necessidade. Já a empresa “G” que nunca praticou esse método afirmando desde sempre ter praticado o preço da média do mercado.

A quarta e última questão deste objetivo específico visou identificar se as empresas possuem alguma estratégia de custo na formação do preço, especialmente se existe alguma prática de redução de custos de forma a reduzir o preço e/ou aumentar a lucratividade do serviço. Com essa pergunta foi possível identificar que apenas três das oito empresas utilizam a redução de custo como estratégia, conforme pode-se ver no quadro 04 a baixo.

QUADRO 04 - GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS

EM PRESAS	ATIVIDADE	RES POSTA	TIPO DE REDUÇÃO / MOTIVO
A	Contabilidade	Sim	Investimento em sistema de informação e capacitação de pessoas para redução do quadro de funcionários
B	Contabilidade	Não	Atualmente os custos são baixos devido ao baixo número de clientes
C	Marketing	Não	Maioria dos custos são fixos e sem muitas possibilidades de redução
D	Marketing	Não	Baixos custos nesse tipo de atividade



E	Consultoria em telefonia	Sim	Otimização do tempo para aumento de clientes sem aumentar o número de funcionários
F	Advocacia	Não	Baixos custos nesse tipo de atividade
G	Corretora de seguros	Não	Maioria dos custos são fixos e sem muitas possibilidades de redução
H	Manutenção de computadores	Sim	Otimização do tempo para aumento de clientes sem aumentar o número de funcionários

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

As respostas obtidas apresentam que as três empresas que preocupam com a redução dos custos, tem essa preocupação voltada para a redução de mão de obra, pois se tratam de empresas com alto número de funcionários onde está concentrado a maior parte dos custos da empresa. A empresa “A”, investe em tecnologias, com sistemas de qualidade que reduz o tempo dos funcionários e o serviço pode ser concluído com maior agilidade. Esta empresa investe também em capacitação, oferecendo cursos de especialização nos segmentos em que cada funcionário atua. Segundo o gestor essas práticas reduziram bem o quadro de funcionários da empresa e o valor gasto hoje em sistemas e capacitação é bem inferior ao gasto com funcionários. As empresas “F” e “H” tenta reduzir o tempo dos funcionários de várias maneiras possíveis para que não seja necessário aumentar o quadro de funcionários caso o número de clientes aumente. As demais empresas, não veem em suas atividades a redução de custo como medida estratégica, segundo os entrevistados, os seus custos são baixos e a maioria fixos, o que não influenciaria no resultado da empresa.

Após analisar todas as respostas relacionadas ao segundo objetivo específico, foi possível identificar que mesmo sem o conhecimento da teoria todas as empresas pesquisadas possuem pelo menos algum método de formação de preço descrito na teoria. Porém mesmo com essas práticas alinhadas, vale identificar se os resultados são satisfatórios para as empresas.

O terceiro e último objetivo desta pesquisa, buscou identificar se os resultados obtidos pelas empresas, com as práticas adotadas na formação de preço têm sido satisfatórios em relação aos objetivos traçados. Para responder este objetivo também foi realizado quatro perguntas para cada empresa entrevistada.

Na primeira questão buscou-se identificar se todos os tipos de serviços prestados pelas empresas apresentam uma margem de lucro esperada. Com o resultado dessa pergunta, foi possível identificar que apenas uma das oito empresas possuem algum tipo de serviço que não apresenta boa lucratividade.

QUADRO 05 - MARGEM DE LUCRO POR TIPO DE SERVIÇO

EM	ATIVIDADE	RES	QUANTOS	QUANTOS
----	-----------	-----	---------	---------



PRESAS		POSTA	TIPOS DE SERVIÇO A EMPRESA POSSUI	TIPOS DE SERVIÇO NÃO LUCRATIVOS SÃO
A	Contabilidade	Sim	1	0
B	Contabilidade	Sim	1	0
C	Marketing	Sim	3	0
D	Marketing	Sim	2	0
E	Consultoria em telefonia	Não	3	1
F	Advocacia	Sim	1	0
G	Corretora de seguros	Sim	2	0
H	Manutenção de computadores	Sim	3	0

Fonte: elaborado pelos autores (2017)

Conforme pode ser visto no quadro a cima, apenas a empresa “E” que atua no segmento de consultoria em telecomunicações respondeu ter um tipo de serviço que não apresenta uma boa lucratividade para empresa, e que segundo o entrevistado é devido ao grande tempo de mão-de-obra que se gasta em função da execução deste serviço. As demais empresas demonstraram satisfação em relação a cada tipo de serviço que a empresa presta.

A segunda questão realizada, tem relação direta com os resultados obtidos na questão anterior, onde foi perguntado aos entrevistados se algum dos serviços prestados pela empresa no qual não se obtêm um lucro satisfatório, é necessário mantê-lo ativo por questões comerciais. Desta forma, apenas uma das oito empresas novamente apresentou esta realidade.

A empresa “E” que diz ter um tipo de serviço que não apresenta a lucratividade esperada, afirmou não poder deixar de prestar esse tipo de serviço, e o entrevistado destacou essa situação da seguinte forma:

No início das nossas atividades tínhamos apenas um tipo de serviço para oferecer. Ao inserir este serviço no mercado, estávamos encontrando algumas barreiras, foi quando surgiu a ideia de elaborar um segundo produto para eliminar essa barreira e inserir o produto principal no mercado. Após atingirmos um número expressivo de clientes iremos tentar aumentar a lucratividade desse produto aos poucos.



As demais empresas conforme visto na última pergunta, não possuem serviços com uma lucratividade abaixo do esperado, sendo assim elas também não se encontram na situação de ter que manter um serviço no mercado por questões comerciais.

Na terceira questão, o objetivo foi identificar se desde o início das atividades da empresa, os preços praticados alcançavam os objetivos traçados, levando em consideração a adequação do preço, ou seja, se os preços estavam sendo praticados de maneira correta, e não em relação a inserção no mercado com captação de clientes. Com as respostas obtidas foi possível identificar que três das oito empresas no início das atividades não praticavam seus preços adequadamente e os objetivos não eram alcançados conforme esperado.

As empresas que tiveram esse tipo de problema, foram as empresas “D”, “F” e “H”. Essas empresas afirmaram ter praticado no início de suas atividades, preços a baixo do mercado, e com custos e despesas equivalentes, os resultados não estavam sendo satisfatórios para o negócio da empresa, segundo o entrevistado da empresa “D” por falta de conhecimento do mercado em que estava inserido, onde houve a necessidade de contratação de um profissional especializado para reajustar os preços de forma gradativa para não perder espaço no mercado. Os entrevistados das empresas “F” e “H” apresentaram a mesma situação afirmando ter tido esse tipo de problema devido ter montado uma estratégia de obter lucro em função de uma maior demanda, o que não aconteceu da forma esperada e houve a necessidade de reajustar seus preços igualando ao mercado, mas tentando oferecer uma qualidade maior aos seus clientes. Os demais entrevistados disseram não ter tido esse tipo em função de uma má formação de preço, onde a única dificuldade como a de qualquer outra empresa que eles tiveram foi no início até que se formasse uma carteira de clientes que fizessem que os objetivos fossem alcançados.

A quarta e última questão, ainda em relação a pergunta anterior, visou identificar a situação atual de cada empresa, quanto a formação adequada dos preços em função dos resultados esperados. Com os resultados obtidos foi possível identificar que todas as empresas estão satisfeitas em relação aos métodos utilizados atualmente na formação de preço.

Segundo os entrevistados, os preços praticados atualmente estão condizentes com o mercado, e de um modo geral os preços não estão sendo problema para se captar um cliente ou até mesmo manter a carteira de clientes. Segundo a maioria dos entrevistados, outros fatores externos é que tem complicado a vida não só deles, mas de muitas empresas no Brasil, e em muitos casos a redução de despesas de alguns clientes implicam na perda deste cliente, ou seja, manter ou captar clientes atualmente depende mais da situação econômico-financeira do país do que dos preços praticados atualmente.

Com as respostas deste último objetivo específico identificou-se que, em uma visão geral que as empresas têm conseguido alcançar seus objetivos no decorrer de sua vida, onde a formação do preço tem feito com que os objetivos sejam alcançados, e na maioria dos casos esses objetivos só não são alcançados quando fatores externos têm influenciado negativamente para manter ou captar clientes.

Respondidas todas as perguntas, foi possível analisar que as empresas dentro de suas particularidades praticam diversos métodos de formação de preço diferentes, sendo todas do setor de serviço, e até mesmo atuando em segmentos iguais possuem existe essa variação. Foi



possível identificar também que mesmo sem foco na teoria, os métodos aplicados pelos gestores, foram e até hoje são objetos de estudo para essa área que sempre instiga novas pesquisas. Além disso, foi possível perceber também que os resultados dessas empresas vêm sendo satisfatórios em relação aos métodos praticados, ou seja, o objeto vem sendo alcançado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral pode-se perceber que a formação preço vem sendo estudada há muitos anos por diversos autores e estudiosos, e que é enriquecido sempre com novas perguntas em busca de respostas. Este assunto talvez tem sido tão estudado nos últimos anos e ainda continua sendo estudado, devido a suas inúmeras particularidades, onde cada estudo tem colaborado um pouco para esse universo que parece não ter fim. São empresas de comércio, indústria e serviços, onde cada setor desses possui seu universo de segmentos para atuação no mercado, o que abre a porta para diversas perguntas.

O estudo da formação de preço nas empresas prestadoras de serviço de pequeno e médio porte possibilitou restringir essa pesquisa em questões muito amplas e particulares deste tipo de setor. Desta forma as questões que envolvem este setor, colaborou para o surgimento de perguntas que visassem entender como as empresas praticam seus preços. Com base nas empresas estudadas pode-se concluir que nem todas as empresas possuem profissionais capacitados para formar os preços dos serviços, mas isso demonstrou também que mesmo sem a presença desse profissional as empresas são capazes de formar preços de forma adequada às suas necessidades. Foi possível concluir também que as empresas estão atentas as essas questões, e vêm a formação do preço como medidas estratégicas e acreditam que na maioria dos casos os métodos têm sido praticados de forma correta.

Os estudos encontrados em livros e artigos colaboraram para que fosse realizado uma comparação entre as práticas realizadas pelas empresas na formação de preço com os métodos descritos na teoria. Os resultados dessa comparação possibilitaram concluir que todas as empresas pesquisadas utilizam pelo menos algum método de estratégia de formação de preço. Esse resultado foi apontado até mesmo nas empresas que não possuem profissionais conhecedores desses métodos perante a literatura, ou seja, vários estudos de práticas de formação de preço tende a ser realizado com base nas práticas e não somente o inverso, onde as práticas seguem a teoria.

Após analisar as práticas utilizadas pelas empresas na formação de preço, e realizar uma comparação com a teoria, foi possível verificar os resultados que as empresas têm em relação aos preços de determinados serviços, e da lucratividade das atividades da empresa como um todo. Os resultados apontaram para a conclusão de que no decorrer da vida de cada empresa, aconteceram mudanças na formação do preço, até que se chegasse na situação atual, com isso, vários resultados durante os anos foram apresentados, mas atualmente todas se encontram em situações satisfatórias com os preços praticados para o alcance dos objetivos traçados em cada organização.

Por se tratar de uma pesquisa voltada para um tema, que de um modo geral, já é bastante abrangido por diversos autores, foram encontradas pequenas limitações para se chegar ao resultado esperado. Este tema aponta para diversas áreas de estudo, e a área escolhida, empresas de serviços de pequeno e médio porte, não foi encontrado algum estudo



voltado diretamente para esse assunto, desta forma foi necessário fazer diversas buscas por outros estudos que auxiliassem na conclusão dos objetivos traçados nesta pesquisa.

Com base no problema de pesquisa levantado, foram traçados objetivos que através da literatura e análise de dados puderam ser todos respondidos, apresentando resultados satisfatórios. Porém, por se tratar de um estudo de campos de pesquisas muito amplos, sugere-se que seja realizado estudos voltados para um segmento específico dentro do setor de serviço, atingindo um maior número de empresas a fim de obter resultados mais precisos e específicos dentro de um mesmo segmento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORNIA, Antonio Cezar. Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CAVALCANTI, Antonio Cesar Lins, et. al. Estratégias na formação de preço. Cruzando Fronteiras: *Tendencias de contabilidade directiva para el siglo XXI*. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <http://docplayer.com.br/4260996-Estrategias-na-formacao-de-precos.html>. Acesso em 03 de jan. 2017.

COGAN, Samuel. Custos e formação de preços; Análise prática. São Paulo. Atlas, 2013.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Pertince Hall, 2006.

DUTRA, René Gomes. Custos: Uma abordagem prática. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5 Ed. São Paulo: Atlas. 2010.

GUSMÃO, Ivonaldo B., MICHELS, Valdim e KÜHL, Carlos A. As informações de custos no suporte às atividades de marketing de serviços: Uma vantagem competitiva no setor hoteleiro. ABCustos Associação Brasileira de Custos. V. 3, n. 3, p. 69-89. Disponível em: <https://abcustos.emnuvens.com.br/abcustos/article/download/61/102+%&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br.pdf>. Acesso em 03 de jan. 2017.

HENDRIKSEN, Eldon, VAN BREDA, Michael. Teoria da Contabilidade. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAUSS, César V., MAGALHÃES, Juliano M. e SOUZA, Marcos A. A gestão estratégica de custos como instrumento para redução do trade-off entre custo e diferenciação baseada na flexibilidade. ABCustos Associação Brasileira de Custos. V. 2, n. 2, p. 5-8. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/1847/1847>. Acesso em 03 de jan. 2017.

MICHEL, Maria Helena. Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MIQUELETTTO, Eluiz Maria. Formação do preço de venda: Uma análise do processo de formação de preço em empresas Madeireiras de grande porte de Curitiba e região metropolitana. Curitiba, 2008.

MORGAN, Beatriz F., ROSA, Mariana S. Custos em Empresas Prestadoras de Serviços: o conceito de objeto de custo e a realidade das empresas. Contab. Vista & Rev. V. 17, n. 4, p. 97-111, 2006. Disponível em: <http://revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/314/307>. Acesso em 03 de jan. 2017.



OLIVEIRA, Antonio Gonçalves de; MÜLLER, Aderbal N.; NAKAMURA, Wilson Toshio. A utilização das informações geradas pelo sistema de informação contábil como subsídio aos processos administrativos nas pequenas empresas. Revista FAE, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2000. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v3_n3/a_utilizacao_das_informacoes.pdf. Acesso em 03 de jan. 2017.

RICCIO, Edson L., ROBLES JUNIOR, Antonio, GOUVEIA, Joaquim J. F. A., O sistema de custos baseado em atividades nas Empresas de serviços. In; V congresso internacional de custos. Acapulco p.1-25. Disponível em: <http://www.tecsi.fea.usp.br/riccio/artigos/pdf/abc_servicos.pdf>. Acesso em 03 de jan. 2017.

SOUZA, Antonio A., et al. Análise de sistemas de informações utilizados como suporte para os processos de estimação de custos e formação de preços; IX Congresso Internacional de Custos. Florianópolis. 2005. Disponível em: <https://emnuvens.com.br/abcustos/article/viewFile/327/142>. Acesso em 03 de jan. 2017.

SOUZA, Antonio A., et al. Formação de preço no varejo informal; Estudo nos municípios de Santa Maria/RS e Belo Horizonte/MG. Niterói. 2006. Disponível em: <http://www.inovarse.org/filebrowser/download/9947>. Acesso em 03 de jan. 2017.

ZAHAIKEVITCH, Everaldo V., MATOS, Simone N. Formação de preço de venda em micro e pequenas empresas: um estudo de caso nas empresas do ramo de informática em uma cidade do interior do Paraná.