



Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FACE)
Departamento de Ciências Contábeis e Atuárias (CCA)
Bacharelado em Ciências Contábeis

VICTOR ALBUQUERQUE LIMA DE MORAES

**PERCEPÇÃO DOS MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS DO
DISTRITO FEDERAL FRENTE AOS FATORES QUE INFLUENCIAM NO PREÇO
FINAL DO SERVIÇO**

Brasília – DF

2017

VICTOR ALBUQUERQUE LIMA DE MORAES

**PERCEPÇÃO DOS MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS DO
DISTRITO FEDERAL FRENTE AOS FATORES QUE INFLUENCIAM NO PREÇO
FINAL DO SERVIÇO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília, como requisito à conclusão da disciplina Pesquisa em Ciências Contábeis e obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof.^a Ducineli Régis Botelho

Linha de Pesquisa: Contabilidade para Tomada de Decisão

Área: Custos

Brasília – DF
2017

Professora Doutora Márcia Abrahão Moura
Reitora da Universidade de Brasília

Professora Doutora Cláudia da Conceição Garcia
Decana de Ensino de Graduação

Professora Doutora Helena Eri Shimizu
Decana de Pós-graduação

Professor Doutor Eduardo Tadeu Vieira
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Professor Doutor José Antônio de França
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais

Professor Doutor César Augusto Tibúrcio Silva
Coordenador do Programa Pós-graduação em Ciências Contábeis

Professor Doutor Paulo Augusto Pettenuzzo de Britto
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis – Diurno

Professor Mestre Elivânio Geraldo de Andrade
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - Noturno

Moraes, Victor Albuquerque Lima

Percepção dos micro e pequenos empresários e autônomos do Distrito Federal frente aos fatores que influenciam no preço final do serviço.

Victor Albuquerque Lima de Moraes – Brasília, 2017.

Orientador (a): Prof.^a Ducineli Régis Botelho

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Graduação) – Universidade de Brasília,
2017/2

Bibliografia.

1. Introdução. 2. Referencial Teórico. 3. Metodologia. 4. Análise dos Resultados. 5
Conclusão.

CDD-

RESUMO

O objetivo geral desse estudo é analisar a percepção dos micro e pequenos empresários e autônomos do Distrito Federal na formação do preço do serviço de diversas áreas. A amostra corresponde a 36 empresas prestadoras de serviço do Distrito Federal. O instrumento é baseado nas proposições de Bruni e Fama (2003); Kotler e Keller (2006); Martins (2003); Zeithaml E Bitner (2003); e Garisson (2013); Rocha e Leal (2015). Para analisar os dados, utilizou-se estatística descritiva e regressão linear simples e correlação. Os fatores ligados a custos e demanda e características de mercado tiveram maiores influências na precificação do serviço. A análise de dados identificou que a variável escolaridade tem correlação positiva com os fatores de custos e demanda e características de mercado e correlação negativa com estratégias que utilizam o preço do serviço. Os resultados confirmam que a percepção dos prestadores de serviços frente a fatores que influenciam no preço final do serviço está mais ligada a fatores de custo e demanda e características de mercado, principalmente quando associados à escolaridade.

Palavras-chaves: custos; concorrência; demanda; estratégia.

Sumário

RESUMO	5
SUMÁRIO	6
1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Contextualização	9
1.2 Objetivos	15
<i>1.2.1 Objetivo Geral</i>	<i>15</i>
<i>1.2.1 Objetivos específicos</i>	<i>15</i>
1.3 Delineamento da Pesquisa.....	15
1.4 Justificativa	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Preço Baseado em custos	16
2.2 Preço Baseado na Concorrência	20
2.3 Preço Baseado na Demanda	21
2.4 Características do Serviço	23
3. METODOLOGIA	25
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1 Perfil da amostra	28
4.2 Caracterização dos tipos de Precificação	29
4.3 Fatores que influenciam no preço final do serviço	30
4.4 Estratégias de precificação	32
4.5 Análise de correlação	33
5. CONCLUSÃO.....	37

Lista de Tabelas

TABELA 1. CONSISTÊNCIA INTERNA DO QUESTIONÁRIO SEGUNDO O VALOR DE ALFA	26
TABELA 2. PERFIL DA AMOSTRA	28
TABELA 3 – TIPOS DE PRECIFICAÇÃO	29
TABELA 4 – FATORES QUE INFLUENCIAM NO PREÇO FINAL DO SERVIÇO	30
TABELA 5 – ESTRATÉGIAS QUE ALTERAM O PREÇO DO SERVIÇO.....	32

Lista de Quadros

QUADRO 1. CUSTOS NÃO MONETÁRIOS	22
QUADRO 2 – CORRELAÇÃO ENTRE FATORES DE CUSTOS E A ESCOLARIDADE.....	33
QUADRO 3 – CORRELAÇÃO ENTRE FATORES DE ESTRATÉGIA QUE UTILIZAM O PREÇO E A ESCOLARIDADE	34
QUADRO 4 – CORRELAÇÃO ENTRE FATORES DE CONCORRÊNCIA E ESCOLARIDADE	35
QUADRO 5 – CORRELAÇÃO DE FATORES DE DEMANDA	35

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

As micro e pequenas empresas são de grande importância para a economia do Brasil. Elas são responsáveis pela geração da maior parte da riqueza do país e é onde se encontra boa parte dos empregos de carteira assinada no território brasileiro, fator que demonstra um necessário incentivo e qualificação deste modelo de empreendimento. Na classificação de empresas, as de micro e pequeno porte representam a maior parte das empresas em funcionamento. As ligadas à prestação de serviço estão apresentando constante crescimento ao longo dos anos e, cada vez mais, tem maior peso no Produto Interno Bruto nacional.

O terceiro setor, que abrange atividades de comércio bens e prestação de serviços, demonstra crescente relevância na economia brasileira, sendo que, nos últimos anos, a evolução do PIB foi influenciada significativamente pelo setor. No Brasil, de acordo com informações encontradas no site do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços sobre dados do ano de 2016, o setor terciário tem uma representatividade de 73,3% do valor adicionado ao Produto Interno Bruto, sendo que 60% desse valor é gerado pelo setor de serviços. Esses dados demonstram como o setor terciário e a variação do PIB aparecem fortemente relacionados, e deixam claros a importância do setor de serviços na economia do país. (BRASIL, 2017a).

Segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED/MTb), o número de empregos formais com carteira assinada situava-se em aproximadamente 38,3 milhões. Desse total, 67,1% das carteiras assinadas estavam vinculadas ao setor terciário (CAGED/MTb). Visto de outra perspectiva, o setor de serviços foi responsável por 43,6% do emprego formal e o comércio por 23,5% das carteiras assinadas. (BRASIL, 2017a)

Outra informação em destaque é a Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), divulgada desde 2012 pelo IBGE. Com a pesquisa, foi revelada a heterogeneidade do setor de serviços no País, sua relevância e o peso das micro e pequenas empresas no segmento. (BRASIL, 2017a)

Mesmo com toda essa importância, as empresas que sustentam a economia do país têm muitos problemas para se manterem abertas. Entre os problemas enfrentados Neto e Junior (2006, p.3) afirmam que “as causas da alta mortalidade das empresas no

Brasil estão fortemente relacionadas, em primeiro lugar, a falhas gerenciais na condução dos negócios, seguida de causas econômicas conjunturais e tributação”. Diversos são os fatores que corroboram para esse cenário dificultoso e os dados coletados em pesquisas acabam mostrando que não é tão simples gerir um negócio, principalmente para os empresários de pequeno porte.

O relatório de sobrevivência das empresas no Brasil mostra que, no ano de 2008, 54,2% das empresas fecharam nos dois primeiros anos de atividade. Até 2012, esse número diminuiu para 23,4%. No Centro Oeste e no Distrito Federal esses números correspondem a 23% e 22% respectivamente. Além disso, o mesmo relatório mostra que custos, concorrência, demanda e gestão estão entre os principais motivos para que as empresas deixassem de funcionar (SEBRAE, 2016).

Para Neto e Junior (2006, p.7), “fatores levam a um grande número de dificuldades, principalmente aquelas relacionadas aos aspectos financeiros, de gestão, recursos humanos e de TI, o que culmina na curta sobrevivência de parte dessas empresas”.

Uma pesquisa de Domingues, Tinoco, Yoshitake, Paulo e Claro (2017) destaca que grande parte das micro e pequenas empresas fecham as portas antes de completar cinco anos de atividade. Nos países desenvolvidos, os números se mostram semelhantes, Ryan, Eckert e Ray (1996, apud Neto e Junior, 2006, p.4) estimam que 55% das empresas dos Estados Unidos fecham as portas nos cinco primeiros anos de atividade. O gerenciamento do capital de giro, um dos aspectos mais importantes na gestão financeira da empresa, e a formação do preço de venda, crucial para a sobrevivência e prosperidade do negócio, estão entre motivos possíveis para a insolvência.

Mesmo com a diminuição da quantidade de empresas que fecham no Brasil, a maior parte desse número é representado por microempreendedores individuais, micro empresas e empresas de pequeno porte. Isso mostra que empresas desse porte são mais vulneráveis do que as médias e grandes empresas.

Um dos principais usuários do preço de venda é o governo. Por meio dos valores passados aos clientes, o governo irá receber parte desse valor por meio de impostos, que, em muitas vezes, podem ter muita representatividade no valor final do serviço. Para facilitar essa arrecadação e dar mais espaço para as empresas de pequeno porte, foi criada a figura do microempreendedor individual. Mais afundo, a arrecadação

de impostos foi facilitada e isso ajudou ainda mais o pequeno empresariado, dando a oportunidade, através do Simples Nacional, para que se consolidasse mais no mercado.

No Brasil, foi instituído por meio da lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 o regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de tributação denominado de simples nacional Simples Nacional (BRASIL, s.d.). Toda arrecadação é feita de forma simplificada e em uma única guia que é calculada por meio das notas fiscais emitidas.

O Simples Nacional apresenta algumas características gerais, de acordo com a página da Secretaria da Fazenda do Estado do Pará. É facultada o ingresso nesse, pelo contribuinte, nessa sistemática; seu ingresso é feito por meio de solicitação, desde que a empresa se enquadre nos requisitos da lei. (BRASIL, 2014).

O recolhimento do Simples Nacional é feito em cima dos seguintes impostos: Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ); Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI); Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL); Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins); Contribuição para o PIS/Pasep; Contribuição Patronal Previdenciária (CPP); Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS); Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS). Outros tributos e contribuições que não fazem parte do Simples Nacional e que sejam devidos pelos contribuintes, deverão ser apurados e recolhidos na forma da legislação específica. (BRASIL, s.d.)

A arrecadação de impostos pelo Simples Nacional se dá de forma gradativa e atende a alguns critérios como por exemplo, microempresas devem ter a receita bruta mensal de no máximo 360 mil reais; para empresas de pequeno porte a receita não pode ultrapassar 3,6 milhões por mês. As empresas irão se encaixar em tabelas que têm alíquotas cobradas de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) e com a faixa de receita bruta. As empresas com CNAEs referentes à prestação de serviço serão enquadradas nas tabelas do anexo III (Serviços e Locação de Bens Móveis), IV (Serviços relacionados no § 5º-C do art. 18 da Lei Complementar nº 123/06) e V (Serviços relacionados no § 5º-D do art. 18 da Lei Complementar nº 123/06). Já as de comércio se encaixam na tabela do anexo I, as de indústria se encaixam na tabela do anexo II. (BRASIL, 2016)

Para a arrecadação em empresas que adotam outros tipos de regime tributário, como Lucro Presumido e Lucro Real, deve-se ficar atento à incidência dos impostos e aos prazos de cada um deles. Diferente do Simples Nacional, os outros regimes de tributação são muito mais complexos e podem dificultar a gestão de empresas de pequeno porte.

De acordo com dados do site da Receita Federal, o número de optantes do Simples Nacional no final do ano de 2010 foi de 4.320.122 empresas enquadradas no regime, já em julho de 2017 esse número já chega a 12.188.048 de empresas que aderiram ao simples. No Distrito Federal também houve um grande aumento, que passou de 75.460, em dezembro de 2010, para 218.966 optantes, em julho de 2017, isso representa um aumento de mais de 190% em 5 anos. (BRASIL, 2017b)

Mesmo havendo a simplificação de impostos e um maior incentivo para que os pequenos empresários possam manter as portas abertas, existem outros fatores que podem corroborar para o fechamento de empresas.

Associado a parte de gestão, finanças, custos, marketing e outras áreas, está o estabelecimento do valor do serviço. Este é um dos elementos mais importantes em um negócio e pode ser considerado um dos fatores determinantes da sobrevivência de uma empresa. Além disso, o mercado está se tornando cada vez mais competitivo, isso faz com que a inovação nos serviços seja constante e que o preço do serviço seja alvo de inúmeras variações.

O estabelecimento do preço irá definir se uma empresa terá lucro ou não na prestação de um serviço. O valor de todos os serviços e produtos vendidos ao final do mês terá que ser capaz de cobrir os impostos, obrigações trabalhistas, salários de

funcionários, custos operacionais e despesas. Para a empresa ter lucro será essencial uma correta cobrança de valores.

Um dos fatores preponderantes de sobrevivência, lucratividade e posicionamento das micro e pequenas empresas no mercado é a correta definição na formação do preço de venda, pois influem no resultado final. (SPERLING, 2008)

A precificação pode se tornar algo complexo de ser determinado, podendo envolver muitos fatores. Martins (2003, p.156) diz que “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”.

Ainda para Martins (2003) determinar o preço de venda envolve além dos custos, o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa e tipo de mercado em que a empresa atua, que vai desde o monopólio ou do monopólio até a concorrência perfeita, mercado de commodities etc.

Santos (1997), ainda com a mesma linha de pensamento, diz que a formação do preço de venda dos produtos e serviços nas empresas constitui-se numa estratégia competitiva de grande relevância para as organizações. Além da convivência com as imposições do mercado, dos custos, do governo, da concorrência, e da disponibilidade financeira do consumidor, existem outros fatores que devem ser considerados em um preço. Como exemplo pode-se citar o atual ambiente situacional caracterizado pela alta competitividade, que está sempre em constante mudança tecnológica, as interações das empresas com o meio-ambiente, devem ser coordenadas e integradas visando atingir sua missão, e conseqüentemente, a continuidade em longo prazo, a qual por sua vez, depende de seus resultados econômicos.

Um fator que pode ter grande influência no preço dos serviços são as falhas de mercado que podem gerar problemas de concorrência. As mais conhecidas são os monopólios, oligopólios e carteis. Além disso o mercado pode usar de práticas desleais, praticando preços desleais e afetando empresas de pequeno porte que encontram inviabilidade de praticar os mesmos preços.

A formação do preço de venda não visa o simples aumento do faturamento da empresa, mas a combinação de preços e volumes mais lucrativos, pois faturamento maior nem sempre significa lucro maior. Por isso o preço de venda é a ferramenta que produz os efeitos mais intensos e imediatos. O preço de venda deve ser justo para o

consumidor e adequado para garantir a sobrevivência da empresa. Isso é perceptível em relação a resposta do cliente à redução de preços. (SPERLING, 2008)

O valor a ser cobrado por um serviço pode envolver vários estudos e áreas de conhecimentos diferentes e isso pode dificultar a gestão de micro e pequenos empresários que muitas vezes não tem o conhecimento para decidir corretamente sobre o aspecto de precificar seu trabalho. Algo a se levar em consideração também é a falta de capacidade financeira para poder contratar profissionais qualificados e consultorias que o ajudem a desenvolver esse trabalho.

Deve-se ter uma atenção especial a formação do preço, pois para que seja feita de forma que traga benefícios ela deve agregar diversas informações. Um alto valor cobrado pelo empresário poderá causar dificuldades para vender seus serviços, já um valor muito baixo pode acabar com seu lucro e causar prejuízo à empresa.

Segundo Pinto e Moura (2011), conforme citado por Bruni e Famá (2003, p. 311) “O sucesso empresarial poderia até não ser consequência direta da decisão acerca dos preços. Todavia, um preço equivocado de um produto ou serviço certamente causará a sua ruína”.

Levando em conta o contexto apresentado, com toda a importância que as micro e pequenas empresas têm na economia do país, em especial as prestadoras de serviço que, mesmo estando em constante crescimento, encontram dificuldades para estabelecer o preço de venda, principalmente se for levado em conta este como aspecto de gestão, formula-se a seguinte pergunta: Qual a percepção dos micro e pequenos empresários e autônomos do Distrito Federal frente a fatores que influenciam a formação do preço final do serviço?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

A pesquisa tem como objetivo principal analisar a percepção dos micro e pequenos empresários e autônomos do Distrito Federal na formação do preço do serviço de diversas áreas do período de agosto a outubro de 2017.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Como objetivos específicos busca-se saber se os micro e pequeno empresários e autônomos sabem estabelecer preço do serviço de diversas áreas;
- Quais fatores mais influenciam na formação do preço final do serviço;
- Quais estratégias que envolvem preços do serviço de diversas áreas.

1.3 Delineamento da Pesquisa

Para cumprir com os objetivos do trabalho será realizada uma pesquisa com profissionais autônomos, microempreendedores individuais, microempresas e empresas de pequeno porte no Distrito Federal tirando por base as características dos modelos de formação de preço com base ao custo, concorrência e demanda e características de mercado; e aspectos qualitativos ligados aos modelos de formação de preço com base ao custo, concorrência e demanda e características de mercado que afetam a formação do preço do serviço.

1.4 Justificativa

A justificativa do trabalho está na contribuição acadêmica e profissional, principalmente nas áreas de Ciências contábeis, administração e marketing, pois agrega informações correlatas aos seus campos de atuação trazendo pontos que podem ser explorados e trabalhados. Tal assunto também contribui para comunidade e tem relevância social em razão das dificuldades enfrentadas por empresas de pequeno porte para a sobrevivência no mercado.

A pesquisa que motivou o presente trabalho foi a de Rocha e Leal (2015) que faz um estudo sobre gestão de preços em empresas participantes do Programa Empreender. A pesquisa relacionada ao tema é de grande importância, pois muitos micro e pequenos empresários e autônomos tem dificuldades para gerenciar seus negócios, e a formação de preço é um fator essencial para a sobrevivência e perpetuação de uma empresa. A precificação é o produto final de várias análises e observações que envolvem custos, estratégias, marketing, estudos de demanda, pesquisas de mercado e outros, e portanto, se torna um dos assuntos mais importantes do mundo dos negócios.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Preço Baseado em custos

O custo é um dos princípios básicos para formação do preço, pois o intuito de uma empresa é ter lucro e para isso seus ganhos devem ser maiores que seus gastos. Quando se tem o controle dos custos fica mais fácil chegar a um preço que possa cobrir todos os gastos da empresa e ainda ter uma margem de lucro.

A precificação baseada nos custos é uma forma segura de se chegar ao valor passado ao cliente, isso porque ela evita que se tenha prejuízo na hora de estabelecer o preço do produto ou serviço. O mínimo a ser pedido em troca do serviço é um preço que possa cobrir, pelo menos, os seus custos. Para Martins (2003, p. 157) “Nesta forma de calcular preços — preços de dentro para fora —, o ponto de partida é o custo do bem ou serviço apurado”.

Existem autores que separam alguns conceitos como gastos, custos e despesas. Gastos são sacrifícios com que arca a entidade, visando à obtenção de bens ou serviços mediante a entrega ou promessa de entrega de parte de seu ativo, sendo esses ativos representados normalmente em dinheiro podendo ser um investimento, custo ou despesa. Já o conceito de “custo” representa gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços, ou seja, são ligados a produção. As despesas são gastos consumidos, direta ou indiretamente, na obtenção de receitas (CHERMAN, 2010)

Cherman (2010, p. 4) enfatiza que “Um dos maiores problemas dos estudantes, em geral, é a distinção entre custo e despesa. Do ponto de vista didático, todos os gastos realizados na fabricação do produto, isto é, “dentro da fábrica” são custos. O resto é despesa.”. Ferrari (2010) explica um dos motivos para isso é que “Por questões de simplicidade, é comum tratarmos despesas, custos, encargos e perdas como se fossem todos a mesma coisa, ou seja, como se fossem todas despesas. ”

Para se montar uma estrutura de custos normalmente os gastos são separados por itens da produção ou que são usados na prestação do serviço e itens que existem para manter o funcionamento da empresa, independentemente de estar tendo atividade ou não.

A estrutura pode ser definida se os custos forem separados em variáveis, fixos e mistos. Um custo variável varia, no total, em proporção direta a mudanças no nível de atividade, que leva em conta sua base de atividades. Esse, por sua vez, é uma medida de qualquer coisa que incorra em um custo variável como por exemplo mão de obra direta, horas -máquina, unidades produzidas e unidades vendidas. Já o custo fixo é o custo que permanece constante, no total, e, diferente dos custos variáveis, não são afetados pelo nível de atividade dentro do intervalo relevante. Se um custo fixo é expresso por unidade, ele varia inversamente ao nível de atividade. Por último, o custo misto, ou semivariáveis, contém elementos tanto de custos fixos quanto de custos variáveis. (GARRISSON, et. al, 2013).

Para que haja a apuração dos custos, deve ser feito o levantamento de todos os gastos da empresa. Para empresas prestadoras de serviço, um dos principais custos é representado pela mão-de-obra, pois o salário pago a um funcionário vem atrelado a encargos sociais. É importante também estar atento aos impostos e gastos incorridos para a execução do serviço para que todos os dispêndios da empresa sejam levados em consideração.

Para que haja a apuração dos custos, algumas metodologias conhecidas são bastante utilizadas. Para Martins (2003, p. 24), o método de custeio por absorção “Consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos”. Garrisson, et. al (2013, p.232-233) ainda complementa “O custo de uma unidade de produto sob o método do custeio por absorção consiste em materiais diretos, mão de obra direta e custos indiretos de produção tanto variáveis quanto fixos”. Ele é o método de custeio aceito pela legislação do Imposto de Renda e está de acordo com os princípios de Contabilidade, além de ser conhecido por todos pela Lei nº 6.404/1976 e pelas normas do CPC, portanto, é o único legalmente aceito no Brasil para avaliação-de estoques, a fim de elaboração de demonstrações contábeis. (VELTER E MISSAGIA, 2010)

Mesmo que o custeio por absorção seja o único aceito pela legislação brasileira, existem outras metodologias que são bastante utilizados muitas vezes para fins gerenciais e estratégicos. Um desses métodos que é bastante conhecido é denominado como custeio variável. Para Garrisson (2013, p. 232), nesse método “apenas os custos de produção que variam com o nível de produção são tratados como custos de produto. Isso normalmente incluiria materiais diretos, mão de obra direta e a porção

variável dos custos indiretos de produção”. Velter e Missaglia (2010, p. 129) explicam que “os custos fixos não são considerados como fatores da atividade produtiva, ou seja, são considerados como elementos alheios a produção, visto que existem mesmo que não haja produção alguma”. Ainda Velter e Missaglia (2010, p. 129) ressaltam que “a legislação do Imposto de Renda não aceita este método de custeamento, visto que ele reduz, inicialmente, o resultado do exercício pelo fato de haver diminuição do estoque e aumento das despesas.”

O RKW (Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit) se assemelha bastante a outras metodologias, ela consiste no rateio não só dos custos de produção como também de todas as despesas da empresa a todos os produtos, podendo-se chegar ao custo de produzir e vender, incluindo administrar e financiar, que, fossem os rateios mais próximos do ideal, nos daria o gasto completo de todo o processo empresarial de obtenção de receita. (MARTINS, 2003)

Na contabilidade gerencial também é muito difundido o custo padrão, na qual estão relacionados à quantidade e ao custo de insumos, especificando quantos deles serão usados na manufatura de produtos ou na prestação de serviços. Padrões de quantidade especificam quanto de um insumo deveria ser usado para fabricar um produto ou prestar um serviço. Padrões de preço especificam quanto deveria ser pago por cada unidade de insumo. As quantidades reais e os custos reais dos insumos são comparados a esses padrões. (GARISSON, 2013)

Nesse sentido, é necessário avaliar como os custos incorridos podem afetar na venda do produto ou serviço. Duas formas podem ser consideradas se forem levadas em consideração o preço baseado nos custos, a primeira delas é quando o preço é estabelecido depois do custo; a segunda é quando o mercado impõe um preço e a empresa adequa seus custos a esse preço. (SILVA E GARBRECHT, 2016)

Existem vantagens na utilização desse método para a formação do preço, Bruni e Famá (2003, p 312) destaca entre elas simplicidade para ajustar preços a custos, não sendo necessário levar em conta outros fatores como concorrência e demanda; mais segurança dos vendedores quanto a custos incorridos do que a aspectos relativos à demanda e a mercado consumidor; Muitos acreditam que esse o método que utiliza o preço acima dos custos é o mais justo tanto para consumidores, quanto para vendedores, obtendo um valor justo de lucro sem tirar vantagem do mercado.

Porém esse método detêm alguns pontos negativos, de acordo com Martins (2003, p. 158) “Esse método de calcular preços com base em custos é muito utilizado

pelas empresas, porém apresenta algumas deficiências, como: não considerar, pelo menos inicialmente, as condições de mercado, fixar o percentual de cobertura das despesas fixas de forma arbitrária etc”.

2.2 Preço Baseado na Concorrência

O preço baseado na concorrência é um bom indicador de quanto o produto ou serviço está valendo em determinado lugar. Além disso, pode-se fazer estudos sobre a concorrência para e determinar as características dos concorrentes e o que agrega valor aos seus serviços e produtos.

Essa abordagem privilegia os preços cobrados por outras empresas no mesmo ramo ou mercado. Não significa que o preço do concorrente será o mesmo preço cobrado pela empresa, mas são utilizados os preços da concorrência como uma base para se estabelecer o próprio preço. (ZEITHAML e BITNER, 2003)

Sua maior ocorrência esta ligada a duas situações. A primeira é quando os serviços são padronizados entre os prestadores. A segunda, em oligopólios em que há um pequeno número de grandes prestadores de serviço. Devido às características que diferenciam prestação de serviços dos produtos, muitas vezes tornam a precificação baseada na concorrência menos simples do que ela é nos ramos de bens. (ZEITHAML e BITNER, 2003)

Para estipular preços dessas forma, a empresa deve analisar o preço do concorrente, se a oferta da empresa contém algumas características não oferecidas por esse concorrente, o valor de tais características para o cliente deve ser avaliado e possivelmente adicionado ao preço do concorrente. Por outro lado, se a oferta do concorrente contém algumas características não oferecidas pela empresa, seu valor para cliente deve ser avaliado e pode ser subtraído do preço da empresa. Tanto a empresa quanto seus concorrentes podem decidir se vão cobrar mais, o mesmo ou menos que o concorrente. (KOTLER e KELLER, 2012)

Existem alguns problemas na precificação baseada na concorrência. Pequenas empresas podem apresentar baixas margens devido ao baixo preço; além disso muitas empresas que apresentam mão de obra familiar não conseguem competir com preços de grandes empresas; a heterogeneidade dos serviços pode ser algo que dificulte a tomada de preço de acordo com a concorrência, isso porque é mais difícil ter padrão em serviços do que em produtos (ZEITHAML E BITNER, 2003, P. 386)

Quem aplica o preço baseado na concorrência também deve ter cautela para saber se a sua empresa tem a capacidade de aplicar o mesmo preço que o concorrente. Por isso antes de ser definido um preço deve-se atentar se esse valor irá trazer lucro para o produto ou serviço.

2.3 Preço Baseado na Demanda

Dentro do mundo empresarial, o agente mais importante será o cliente. Dele é que se vai partir a necessidade de vender algo ou prestar algum serviço. O cliente é a parte interessada na negociação que irá trocar o recurso dele pelo produto ou serviço oferecido e, por isso, é em torno do cliente que irão surgir todas as estratégias, marketing, produção e venda.

A precificação baseada na demanda irá levar em consideração o que o cliente poderá pagar. Alguns fatores não são considerados nos outros métodos como não levarem em conta se o cliente tem um preço referencial, podem ser sensíveis a preços não monetários e podem julgar a qualidade com base no preço. Com isso é estabelecido o preço de acordo com as percepções de valor do cliente. (ZEITHAML E BITNER, 2003)

O cliente poderá ser afetado por vários elementos, que poderão fazer com que ocorram variações na demanda do produto ou serviço. Por isso diz-se que o cliente é sensível a diversos tipos de alteração que irão influenciar na sua decisão de escolha sobre o que comprar ou contratar.

Um dos elementos mais importantes no preço baseado na demanda é a elasticidade-preço da demanda. Ela é um elemento chave na determinação desse tipo de preço, pois o grau com que uma variação no preço afeta as vendas unitárias de um produto ou serviço. Caso a variação no preço não afete muito a quantidade de unidades vendidas, diz-se que a demanda é inelástica. Se a variação nos preços altere em maior escala a quantidade de unidades vendidas, então a demanda é elástica. Quanto mais inelástico é preço, mais alto deve ser o mark-up estabelecido e quanto mais elástico, menor o mark-up (GARRISSON, et. al, 2013).

Entre fatores que podem diminuir a elasticidade, Kotler e Keller (2012) destacam a exclusividade; desconhecimento de produtos substitutos; a dificuldade de comparação de qualidade entre produtos e serviços substitutos; o serviço ou produto é utilizado em conjunto com bens adquiridos anteriormente; quando a despesa representa

pequena parcela da renda total do cliente ou quando representa um pequeno valor em relação ao custo total do produto ou serviço; quando o produto ou serviço se destaca entre os outros.

Outro fator importante para o estabelecimento do preço são os custos não-monetários. Esses são fatores que simbolizam sacrifícios percebidos pelos clientes, mas diferentes dos custos monetários, não representam desembolso, ele terá essa percepção na compra ou utilização de um serviço. (ZEITHAML E BITNER, 2003)

Zeithaml e Bitner (2003, p. 382-383) listam alguns custos não-monetários que são demonstrados abaixo:

QUADRO 1. CUSTOS NÃO MONETÁRIOS

Custo de tempo	A maioria dos serviços exige participação do consumidor e, assim, consome tempo real o tempo de espera, assim como o tempo em que o cliente interage com o prestador do serviço. Você não apenas está pagando para receber esses serviços; também está despendendo tempo. Os prestadores não podem controlar o número de clientes ou a extensão de tempo que levará para que cada um deles seja servido, esse é um dos motivos dos clientes de serviços também despendem tempo esperando para receber o serviço. O Tempo de espera por um serviço é maior e menos previsível do que o tempo para comprar bens. Com frequência os clientes tem que esperar por uma hora disponível de um prestador de serviços, isso acontece pois o prestador está vinculado ao serviço que será prestado.
Custo de Pesquisa	Custo de pesquisa está relacionado ao esforço investido para identificar e selecionar o serviço desejado. Os preços para serviços muitas vezes não são exibidos para que os clientes possam examinar. Isso porque podem depender de vários fatores para que possam ser estabelecidos e assim passados para o cliente.
Custo de Conveniência	São custos atrelados a comodidade para o cliente. Alguns exemplos são se o cliente precisa viajar para obter o serviço, se o horário disponível do cliente não se encaixa com o horário disponível do prestador de serviço, ou se os móveis de um cômodo da casa precisam ser retirados para que

	se possa pintar as paredes daquele cômodo.
Custo Psíquico	Os custos psíquicos mais comuns são os custos de receber um serviço. Como o temor de não entender sobre o serviço, o medo de algum resultado negativo, medo da incerteza.

Fonte: ZEITHAML E BITNER (2003, p. 382-383)

O serviço apresenta uma característica muito peculiar que relaciona a qualidade do serviço com o seu preço. Zeithaml E Bitner (2003) falam que muitos compradores de serviços tendem a utilizar o preço como indicador de qualidade. Quando os indícios de qualidade de um serviço são acessíveis ao consumidor, como por exemplo à marca, reputação e nível de propaganda, os clientes podem preferir usar esses indícios como parâmetro de qualidade. Mas quando esses indícios são de difícil visualização, o cliente acaba, muitas vezes, utilizando o preço como indicador de qualidade do serviço. Kotler e Keller (2012, p. 432) ainda reiteram que “Muitos consumidores usam o preço como indicador de qualidade. A determinação de preços com base na imagem é especialmente eficaz com produtos que apelam para a vaidade das pessoas”.

Esse tipo de precificação também apresenta alguns pontos negativos. Os custos não-monetários devem ser incluídos no valor dos serviços, porém, estimar o valor desses tipos de custos é complexo e acaba se tornando um desafio. Outra negativa é o fato de que as informações sobre os custos do serviço estão menos disponíveis para os clientes, tornando o preço monetário um fator menos importante na seleção inicial do serviço do que na compra dos bens. (ZEITHAML E BITNER, 2003)

Outro ponto interessante a se discutir é o trabalho e custo necessários para se ter conhecimento sobre as informações de mercado e sobre a demanda de produtos e serviços. Muitas vezes essas informações irão demandar pesquisas e estudos de profissionais capacitados e consultorias especializadas para se ter resultados mais próximos e condizentes com a realidade.

2.4 Características do serviço.

Estabelecer preços para serviços pode ser, muitas vezes, diferente da maneira usada para precificar produtos. Isso acontece devido às características diferentes de cada um como aspectos tributários, custos, concorrência, marketing e outros.

Existem quatro características principais do serviço. A intangibilidade diz respeito ao fato de um serviço não ser algo físico e palpável, mas que pode ser percebido pelo cliente em forma de instalações, pessoas, equipamentos material de comunicação, símbolos e preço. A inseparabilidade quer dizer que os serviços devem ser produzidos e consumidos simultaneamente, ou seja, não há como ele ser realizado separadamente do prestador do serviço. Outra característica é a variabilidade, nela pode-se ver que os serviços irão depender de quem, onde e quando são fornecidos e por isso são altamente variáveis, mas certas providencias podem diminuir essa variação como investir em bons processos de contratação e treinamento, padronizar o processo de execução do serviço e acompanhar a satisfação do cliente. E a última característica é a perecibilidade, que diz que o serviço não pode ser estocado e isso pode ser um grande problema devido à oscilação de demanda. (KOTLER e KELLER, 2012)

Por essas características pode-se dizer que é mais complexo precificar serviços, pois para se estabelecer o preço o cliente deve perceber o valor do serviço prestado. Diferente do produto o cliente não terá algo físico, que dê para estocar e usar futuramente. Além disso muitos serviços demandam conhecimentos e habilidades específicas em certas áreas do conhecimento, como médicos, dentistas, engenheiros, consultores, contadores e advogados. Esse conhecimento às vezes leva anos, muito estudo e experiência para ser adquirido e a mensuração dele para ser transmitido através do preço pode ser difícil para o empresário.

3. METODOLOGIA

A pesquisa é classificada como descritiva e quantitativa, pois buscou identificar os principais fatores que influenciam no estabelecimento do preço de venda do serviço em pequenas empresas no DF e qual a percepção dos empresários em relação a esses fatores.

Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade, podendo utilizar técnicas de coletas de dados como questionários, escalas e entrevistas. O investigador deve realizar um exame crítico das informações para que os resultados não sejam equivocados e muito subjetivos, ao ponto de apenas serem quantificáveis, gerando imprecisão. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009)

Quanto aos procedimentos, foi feita uma pesquisa survey. De acordo com Fonseca (2002, p.39, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009), esse tipo de método se refere a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, cujo respondente não é identificável, garantindo o sigilo, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

Conforme Freitas et al (2000, apud FINK, 1995a; 1995c) As principais características do método de pesquisa survey podem ser definidas como o interesse de produzir descrições quantitativas de uma população e fazer o uso de um instrumento predefinido, como é o caso do questionário.

O Instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário. Suas perguntas foram baseadas na literatura pesquisada e podem ser encontradas nas obras de Bruni e Fama (2003); Kotler e Keller (2006); Martins (2003); Zeithaml E Bitner (2003); e Garisson (2013); Rocha e Leal (2015). Para a sua aplicação foi utilizada a ferramenta Google Forms.

O questionário foi estruturado em quatro partes: a primeira parte é composta de perguntas sobre o perfil do respondente; a segunda parte visa reconhecer quais os métodos de estabelecimento de preço são mais utilizados pelos prestadores de serviço; a terceira parte do questionário identifica qual a influência que os fatores listados têm no estabelecimento do preço do serviço; e a quarta, e última, parte aponta quais das estratégias, que utilizam do valor do serviço, são mais utilizadas pelos prestadores de serviço.

Antes da aplicação do questionário foi feito um pré-teste com a aplicação do questionário para 6 empresários prestadores de serviço. Além disso, foram aplicados também a dois indivíduos que tinham empresas prestadoras de serviços e a dois autônomos, totalizando 10 questionários para pré-teste.

Para testar a consistência das respostas do pré-teste foi realizado um teste utilizando o coeficiente de Alfa de Cronbach. Para Vieira (2015), esse é um coeficiente desenvolvido em 1951 por Lee J. Cronbach e que atualmente é o método estatístico mais utilizado para medir consistência de um questionário. No cálculo realizado no pré-teste o resultado de alfa foi de 0,68 que de acordo com a Tabela 1 abaixo apresenta uma consistência substancial, pois está entre os valores de 0,80 a 0,61.

TABELA 1. CONSISTÊNCIA INTERNA DO QUESTIONÁRIO SEGUNDO O VALOR DE ALFA

Valor de Alfa	Menor que 0,21	De 0,40 a 0,21	De 0,60 a 0,41	De 0,80 a 0,61	Maior que 0,80
Consistência interna	Pequeno	Razoável	Moderado	Substancial	Quase perfeito

Adaptado de: VIEIRA (2015). Alfa de Cronbach

Após a aplicação do questionário de pré-teste, os indivíduos participantes foram entrevistados para se ter um feedback relativo às questões respondidas. Os respondentes foram questionados sobre o entendimento das questões, dúvidas em relação ao questionário, tempo de preenchimento das questões e sobre o teor das perguntas. O questionário teve uma boa avaliação dos respondentes, mas algumas questões geraram dúvidas em 8 dos 10 respondentes. Na terceira parte do questionário, os respondentes tiveram dificuldades em diferenciar e classificar as questões referentes a custos. Nessa parte, os fatores “custos variáveis”, “custos fixos”, “custos diretos”, “custos indiretos”, despesas fixas” e “despesas variáveis” foram substituídos, para melhor entendimento dos futuros respondentes, pelas questões “custos para a prestação do serviço” e “despesas da empresa”.

Depois de todas as alterações, os questionários de pré-teste foram descartados e o questionário foi enviado por e-mail para empresas 212 empresas prestadoras de serviço, que foram escolhidas aleatoriamente por meio de pesquisas na internet. O questionário também foi disponibilizado em páginas de uma rede social, Facebook,

relacionadas a prestação de serviços em geral. No total obteve-se um total de 36 respostas. O período de aplicação dos questionários foi de agosto a outubro de 2017.

Foi feita também uma análise de correlação de variáveis, para isso foi utilizada a plataforma R-studio que opera com linguagem R de programação para gráficos e cálculos estatísticos. As variáveis de escala foram transformadas em domínio que possuem variáveis de pontuação de 1 a -1.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil da amostra

Na Tabela 2, apresenta-se a caracterização dos respondentes das empresas participantes da pesquisa, em relação à função, escolaridade, tempo de funcionamento da empresa, regime tributário, atividade que a empresa realiza, conhecimento sobre precificação, dificuldade em precificar e ajuda sobre precificação.

TABELA 2. PERFIL DA AMOSTRA

1.1 Qual a função que você ocupa na empresa?			
Administrador Contratado	13,89%	Prefiro não dizer	2,78%
Gerente	5,56%	Proprietário	63,89%
Outro	8,33%	Vendedor	5,56%
1.2 Escolaridade:			
Ensino fundamental completo	8,33%	Ensino superior completo	30,56%
Ensino médio completo	11,11%	Ensino superior incompleto	19,44%
Ensino médio incompleto	5,56%	Pós-Graduação	25,00%
1.3 Há quanto tempo a empresa foi constituída?			
Menos de 01 ano	27,78%	Entre 11 e 20 anos	22,22%
Entre 02 e 05 anos	36,11%	Entre 21 e 50 anos	8,33%
Entre 06 e 10 anos	5,56%		
1.4 Qual o regime tributário?			
Autônomo	11,11%	Microempreendedor individual	30,56%
Simplex Nacional	44,44%	Não Sei	13,89%
1.5 Marque a alternativa que corresponde ao que é oferecido ao cliente pela sua empresa.			
Serviços e produtos	44,44%	Somente serviços	55,56%
1.6 Existe dificuldade em definir um preço do serviço prestado?			
Sim	30,56%	Não	69,44%
1.7 O responsável pela formulação do preço tem conhecimento sobre o assunto ou obteve ajuda para formular o preço a ser cobrado pela prestação do seu serviço?			
Sim	88,89%	Não	11,11%
1.8 Como adquiriu esse conhecimento ou essa ajuda?			
Consultoria	11,11%	Ensino Superior	19,44%
Contabilidade	5,56%	Experiência	25,00%
Cursos	11,11%	Pesquisou sobre o assunto	16,67%

Fonte: Dados da pesquisa

Como se pode observar, a maioria dos respondentes são proprietários da empresa, com 63% das respostas, com escolaridade diversificada, tendo uma pequena maioria, em relação aos outros níveis de escolaridade, de 30,56% para nível superior completo.

Quanto ao tempo de funcionamento das empresas, verificou-se uma variação das respostas entre ‘Menos de 1 ano’ (27,28%), ‘Entre 2 e cinco anos’ (36,11%) e ‘Entre 11 e 20 anos’ (22,22%). Entre as respostas houve uma maior predominância de regime tributário entre ‘Simples Nacional’ (44,44%) e ‘Microempreendedor individual’ (30,56%).

Com relação aos conhecimentos sobre precificação, 69,44% dos respondentes indicaram não ter dificuldade para formular o preço do serviço. Além disso, 88,89% dos respondentes dizem ter conhecimento ou obtiveram ajuda para formular o preço do serviço.

Quanto a como adquiriram esse conhecimento, o fator que obteve maior número de respostas foi a ‘Experiência’ (25%). Esse número remete ao resultado da pesquisa de Santos, Dorow e Beuren (2012), que mostra que a maior parte dos empresários utiliza da experiência como procedimento de tomada de decisão, nesse caso a decisão está em relação à definição do preço do serviço. Moreira (2013) obteve resultados semelhantes, mostrando que os recursos que mais influenciam na tomada de decisão são a experiência e a pesquisa de mercado.

4.2 Caracterização dos tipos de Precificação

Para analisar quais os métodos de precificação são mais utilizados pelos pequenos empresários prestadores de serviços no Distrito Federal, apresentaram-se no questionário questões relacionadas ao tipo de precificação que é utilizado. A Tabela 3 apresenta os resultados encontrados.

TABELA 3 – TIPOS DE PRECIFICAÇÃO

Tipo de Precificação	Sim %	Não %	Total
2.1 O preço do serviço é baseado nos custos da empresa e da prestação do serviço	94,44%	5,56%	100,00%
2.2 O preço dos serviços é baseado no preço dos seus concorrentes	55,56%	44,44%	100,00%

2.3 O preço é estabelecido de acordo com as características do mercado e na demanda	77,78%	22,22%	100,00%
2.3 Utiliza tabela de preços de órgãos de classe e sindicatos (por exemplo OAB, CFC e outros) para estabelecer o preço do serviço	22,22%	77,78%	100,00%

Fonte: Dado da pesquisa

De acordo com os resultados da pesquisa, dos 36 entrevistados, 34 dizem basear o preço dos serviços nos custos da empresa e na prestação do serviço. Em relação ao preço baseado na concorrência, 20 respondentes utilizam esse método para formar seu preço. O preço baseado na demanda e características do mercado é utilizado por 28 participantes. Já as tabelas de órgãos de classe e sindicatos é utilizado somente por 8 participantes. Os resultados diferem de Morgan e Rosa (2006), cujo resultado aponta que a maioria das organizações utilizava custo baseado na concorrência.

Pelos números vistos nos resultados é possível supor que boa parte das empresas utiliza mais de um método para estabelecer o preço do serviço. Isso é descrito por alguns autores como um método misto de estabelecimento de preço, pois pode pegar características de vários métodos. Esses dados se alinham com a pesquisa de Rocha e Leal (2015), cujo resultado é de que há o uso de uma abordagem mista para a gestão de preços nas empresas.

4.3 Fatores que influenciam no preço final do serviço

A Tabela 4 apresenta informações sobre quais fatores tem maior influência na formação do preço final do serviço das empresas no Distrito Federal. Para isso essa parte do questionário identifica a percepção dos empresários frente a tais fatores que podem alterar o preço passado ao cliente.

TABELA 4 – FATORES QUE INFLUENCIAM NO PREÇO FINAL DO SERVIÇO

Fatores	Nenhuma influência %	Pouca Influência %	Indiferente %	Influência %	Muita Influência %	Total
---------	----------------------	--------------------	---------------	--------------	--------------------	-------

Custos	3.1 Custos para prestação do serviço	8,33%	16,67%	0,00%	38,89%	36,11%	100,00%
	3.2 Despesas da empresa	8,33%	11,11%	11,11%	30,56%	38,89%	100,00%
	3.3 Impostos	19,44%	2,78%	13,89%	30,56%	33,33%	100,00%
	3.4 Tempo de realização do serviço	11,11%	11,11%	11,11%	36,11%	30,56%	100,00%
	3.5 Tipo de serviço	5,56%	13,89%	8,33%	25,00%	47,22%	100,00%
Concorrência	3.6 Forma de Pagamento	11,11%	16,67%	25,00%	27,78%	19,44%	100,00%
	3.7 Preço do concorrente	13,89%	19,44%	19,44%	41,67%	5,56%	100,00%
	3.8 Número de concorrentes próximos	16,67%	22,22%	36,11%	22,22%	2,78%	100,00%
	3.9 Instalações	11,11%	11,11%	19,44%	27,78%	30,56%	100,00%
Características de mercado e demanda	3.10 Nível socioeconômico do cliente	16,67%	16,67%	16,67%	36,11%	13,89%	100,00%
	3.11 Local da prestação do serviço	11,11%	19,44%	11,11%	44,44%	13,89%	100,00%
	3.12 Tempo de espera do cliente	11,11%	19,44%	22,22%	27,78%	19,44%	100,00%
	3.13 Comodidade para o cliente	13,89%	8,33%	11,11%	36,11%	30,56%	100,00%
	3.14 Facilitar o entendimento do serviço para o cliente	8,33%	11,11%	8,33%	36,11%	36,11%	100,00%
	3.15 Facilitar a escolha do cliente pelo seu serviço	5,56%	16,67%	8,33%	44,44%	25,00%	100,00%
	3.16 Sazonalidade	8,33%	22,22%	16,67%	41,67%	11,11%	100,00%
	3.17 Risco do serviço	11,11%	13,89%	16,67%	19,44%	38,89%	100,00%
	3.18 Qualidade do serviço	5,56%	13,89%	2,78%	30,56%	47,22%	100,00%
	3.19 Surgimento de novos serviços e tecnologias	13,89%	5,56%	19,44%	25,00%	36,11%	100,00%
	3.20 Experiência	8,33%	11,11%	11,11%	36,11%	33,33%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se notar que as respostas tiveram frequência variada, mas a maioria dos respondentes indicou que a maior parte dos fatores tem “Influência” ou “Muita Influência” na formação final do preço.

Houveram poucos fatores que apresentaram menos de 50% no somatório das respostas “Influência” e “Muita Influência”, entre eles há um destaque para os fatores ‘Preço do concorrente’ cujo somatório totaliza 47,22%. Isso reforça o resultado encontrado na Tabela 3, que aponta que na amostra estudada, pouco mais de 55% baseia seu preço no do concorrente.

O fator ‘Número de concorrentes próximos’ foi o que obteve menor somatório nas marcações de “Influência” e “Muita Influência” representando somente 25%, se for levado em consideração o outro fator de “Preço do Concorrente”, pode-se dizer que a concorrência apresenta menos importância para as empresas prestadoras de serviço.

No geral, os respondentes consideram a maioria dos fatores listados na Tabela 5 relevantes para a formação do preço do serviço, porém, deram uma importância menor para os fatores ligados a concorrência. Isso se alinha diretamente com a Tabela 3, cujos preços baseados no custo e os preços baseados nas características do mercado e na demanda foram relatados pelos respondentes como sendo mais utilizados.

4.4 Estratégias de precificação

A Tabela 5 identifica quais estratégias que envolvem preço são mais utilizadas pelos prestadores de serviço do Distrito Federal. Para isso foram identificadas estratégias que o mercado mais utiliza que podem envolver o preço dos produtos.

TABELA 5 – ESTRATÉGIAS QUE ALTERAM O PREÇO DO SERVIÇO

Estratégias	Sim	Não	Total
4.1 Cobrir o preço do concorrente	33,33%	66,67%	100,00%
4.2 Fazer promoções	50,00%	50,00%	100,00%
4.3 Aumentar o preço para demonstrar qualidade do serviço	16,67%	83,33%	100,00%
4.4 Diminuir o preço e aumentar a demanda	61,11%	38,89%	100,00%
4.5 Negociar o preço do serviço com o cliente	77,78%	22,22%	100,00%
4.6 Fidelizar o cliente pelo preço	55,56%	44,44%	100,00%
4.7 Oferecer serviços adicionais sem cobrar por eles	61,11%	38,89%	100,00%
4.8 Dar descontos condicionados a forma de pagamento	75,00%	25,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados obtidos na amostra, pode-se perceber que as estratégias envolvendo preços mais utilizadas são as “Negociar o preço do serviço com o cliente” com 77,78% e “Dar descontos condicionados a forma de pagamento” com 75% dos respondentes. É interessante, também, notar também que poucos prestadores de serviço do Distrito Federal dizem “Cobrir o preço do concorrente”, esse fator de estratégia é utilizado por somente 33,33% dos respondentes.

Outro fato interessante é que a estratégia “Aumentar o preço para demonstrar qualidade do serviço” é a menos utilizada de acordo com os respondentes, representando somente 16,67%. Isso mostra que por mais que os serviços tenham essa peculiaridade de, por certas vezes, ter o preço como indicador de qualidade, os respondentes indicaram não utilizar desse artifício.

Em relação ao item “Dar descontos condicionados a forma de pagamento”, é possível observar que se obteve um resultado inesperado, pois apesar de 75% dos respondentes dizerem que utilizam desse tipo de estratégia, quando olhamos para a Tabela 5 no item “Forma de pagamento” observa-se que menos de 50% o consideram ter “Influência” ou “Muita influência”.

4.5 Análise de correlação

Foram feitas análises correlação de variáveis para saber se há alguma relação entre duas variáveis quantitativas medidas sobre um indivíduo. Os resultados se encontram nas imagens abaixo.

QUADRO 2 – CORRELAÇÃO ENTRE FATORES DE CUSTOS E A ESCOLARIDADE

Residuals:		Min	1Q	Median	3Q	Max
		-7,1646	-1,1646	0,1341	1,6341	5,7317
Coefficients:		Estimate	Std. Error	T value	Pr(> t)	
(Intercept)		-4,9268	1,7013	-2,896	0,006566 **	
Fator Escolaridade		1,2988	0,3069	4,231	0,000166	
Signif. Codes:	0'****'	0,001'***'	0,01'*'	0,05'.'	0,1' '	1
Residual standart error:		2,78 on 34 degrees of freedom				
Multiple R-squared:		0,3449				

Adjusted R-squared:	0,3257
F-statistic:	17,9 on 1 and 34 DF
p-value:	0,0001661
Correlação (Fator Escolaridade, Fator base custos):	0,5873142

Fonte: Dados da pesquisa

Nos fatores de influência com base no custo, itens 3.1 à 3.5 da Tabela 4, e a variável escolaridade possuem relação positiva, ou seja, ao variar a escolaridade em uma unidade, os fatores de influência com base no custo variam 1,2988. Com o nível de significância de 10%, a probabilidade t do intercepto e do coeficiente angular são aceitos. O valor r^2 ajustado demonstra que 32,57% do fenômeno é explicado pela escolaridade. O p-valor demonstra que 0,16% de chance de o valor fator de influência de custo não esteja dentro desta distribuição. O índice de correlação de 0,587 demonstra uma correlação positiva mediana.

QUADRO 3 – CORRELAÇÃO ENTRE FATORES DE ESTRATÉGIA QUE UTILIZAM O PREÇO E A ESCOLARIDADE

Residuals:		Min	1Q	Median	3Q	Max
		-4,0881	-1,334	0,3428	0,8428	4,7737
Coefficients:		Estimate	Std. Error	T value	Pr(> t)	
(Intercept)		3,2425	1,411	2,298	0,0278*	
Fator Escolaridade		-0,4309	0,2546	-1,693	0,0997.	
Signif. Codes:	0'****'	0,001'***'	0,01'*'	0,05'.'	0,1' '	1
Residual standart error:		2,305 on 34 degrees of freedom				
Multiple R-squared:		0,07772				
Adjusted R-squared:		0,0506				
F-statistic:		2,865 on 1 and 34 DF				
p-value:		0,09966				
Correlação (Fator Escolaridade, Fator Estratégia de precificação):		-0,2787872				

Fonte: Dados da pesquisa

Nos fatores de estratégia que utilizam o preço, itens 4.1 à 4.8 da Tabela 5, a variável escolaridade possui relação negativa, ou seja, ao variar a escolaridade em uma unidade, os fatores de estratégia variam -0,43. Com o nível de significância de 10%, a probabilidade t do intercepto e do coeficiente angular são aceitos. O valor r^2 ajustado demonstra que 5,06% do fenômeno é explicado pela escolaridade. O p-valor demonstra

que 9,96% de chance de o valor fator de influência de custo não esteja dentro desta distribuição. O índice de correlação de -0,279 demonstra uma correlação negativa fraca.

QUADRO 4 – CORRELAÇÃO ENTRE FATORES DE CONCORRÊNCIA E ESCOLARIDADE

Residuals:		Min	1Q	Median	3Q	Max
			-2,55623	-0,5542	0,04539	0,49407
Coefficients:		Estimate	Std. Error	T value	Pr(> t)	
(Intercept)		-2,24661	0,54454	-4,126	0,000226***	
Fator Escolaridade		0,40041	0,09824	4,076	0,000261***	
Signif. Codes:	0'***'	0,001'***'	0,01'**'	0,05'.'	0,1'.'	1
Residual standart error:		0,8896 on 34 degrees of freedom				
Multiple R-squared:		0,3282				
Adjusted R-squared:		0,3085				
F-statistic:		16,61 on 1 and 34 DF				
p-value:		0,0002605				
Correlação (Fator Escolaridade, Fator Concorrência):		0,5728972				

Fonte: Dados da pesquisa

Nos fatores de influência com base na concorrência, itens 3.6 à 3.9 da Tabela 4, e a variável escolaridade possuem relação positiva, ou seja, ao variar a escolaridade em uma unidade, os fatores de influência com base no custo variam 0,4. Com o nível de significância de 10%, a probabilidade t do intercepto e do coeficiente angular são aceitos. O valor r^2 ajustado demonstra que 30,85% do fenômeno é explicado pela escolaridade. O p-valor demonstra que 0,026% de chance de o valor fator de influência de custo não esteja dentro desta distribuição. O índice de correlação de 0,573 demonstra uma correlação positiva mediana.

QUADRO 5 – CORRELAÇÃO DE FATORES DE DEMANDA

Residuals:		Min	1Q	Median	3Q	Max
			-11,9441	-2,7383	0,6931	3,1474
Coefficients:		Estimate	Std. Error	T value	Pr(> t)	
(Intercept)		-8,1961	3,4871	-2,35	0,02469*	

Fator Escolaridade			2,0915	0,6291	3,324	0,00213**
Signif. Codes:	0'***'	0,001'***'	0,01'***'	0,05'***'	0,1'***'	1
Residual standart error:			5,697 on 34 degrees of freedom			
Multiple R-squared:			0,2453			
Adjusted R-squared:			0,2231			
F-statistic:			11,05 on 1 and 34 DF			
p-value:			0,002131			
Correlação (Fator Escolaridade, Fator Demanda):			0,4952856			

Fonte: Dados da pesquisa

Nos fatores de influência com base na demanda e características de mercado, itens 3.10 à 3.20 da Tabela 4, e a variável escolaridade possuem relação positiva, ou seja, ao variar a escolaridade em uma unidade, os fatores de influência com base na demanda variam 2,091. Com o nível de significância de 10%, a probabilidade t do intercepto e do coeficiente angular são aceitos. O valor r^2 ajustado demonstra que 22,31% do fenômeno é explicado pela escolaridade. O p-valor demonstra que 0,021% de chance de o valor fator de influência de custo não esteja dentro desta distribuição. O índice de correlação de 0,4952 demonstra uma correlação positiva mediana.

De acordo com os resultados estatísticos encontrados, é possível observar que o nível de escolaridade irá influenciar positivamente os fatores ligados a custos, concorrência e demanda, e negativamente nos ligados a estratégia que utilizam preços. Isso pode significar que quanto maior o nível de escolaridade, menor é a propensão dos respondentes empregarem estratégias que utilizam preços. A influência da escolaridade frente aos fatores de custos e demanda é mais relevante, levando a crer que, na amostra estudada, as pessoas que tem maior nível de escolaridade tendem a utilizar fatores de custos e demanda na precificação do serviço.

Uma das possíveis causas dos resultados encontrados em relação à escolaridade pode ser explicada pelo simples fato de a escolaridade ser um fator que agrega valor ao próprio serviço. Além disso, pessoas com maior escolaridade podem ter maior instrução em relação à formação de preço e isso reflete um dos resultados que diz que 19,44% dos respondentes adquiriram esse conhecimento de precificação no nível superior. Acerca desse tema Fraga, Bussolo e Silva (2017) chegam a conclusão que a escolaridade pode dar mais assertividade e fazer a diferença na tomada de decisão.

Um maior nível de escolaridade também pode dar uma maior percepção em relação a fatores que podem onerar ou aumentar o lucro, podendo levar o empresário a

ter mais cautela e se atentar mais a detalhes na hora de precificar o serviço. Carrão, Johnson e Montebelo (2007) dizem que o nível de escolaridade pode causar diferentes opiniões acerca de fatores que podem causar o fracasso de uma empresa.

Em contrapartida, usar menos fatores baseados com concorrência e usar menos estratégias que utilizam a precificação pode abrir margem para o crescimento da concorrência. O estudo da concorrência também é importante para a sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo, saber quais as características do concorrente podem fazer a diferença na gestão de preços e dos negócios.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho analisou percepção dos autônomos, micro e pequenos empresários do Distrito Federal na formação do preço dos serviços em geral. Foram analisadas trinta e seis empresas do Distrito Federal prestadoras de serviço de diversas áreas de atuação.

Na caracterização dos respondentes, verificou-se que a maioria das empresas não tem dificuldades em estabelecer o preço do serviço e que obtiveram ajuda para estabelecer seu preço. Com relação ao método de precificação, a maioria diz se basear o preço nos custos e na demanda e características de mercado. Pouco mais da metade dos respondentes diz utilizar a concorrência como base para o preço. Pode-se concluir que a maioria das empresas estudadas utilizam mais de um método para estabelecer o preço do serviço, podendo-se dizer que utilizam um método misto de precificação.

O resultado sobre o método de precificação fica mais evidente quando se analisa as respostas relacionadas aos fatores que influenciam no preço final dos serviços. As respostas dos fatores que influenciam no preço final do serviço refletem claramente o método de precificação misto e mostram que os fatores relacionados a vários tipos de métodos de precificação se relacionam e influenciam no preço final do serviço.

Os resultados da análise de correlação mostram que a escolaridade tem forte influência nos fatores de precificação baseado em custos e demanda e características de mercado, ou seja, quanto maior a escolaridade maior a percepção dos respondentes em relação a fatores de custo e demanda. Entretanto, a escolaridade apresentou uma correlação negativa com estratégias envolvendo precificação levando a conclusão de que quanto maior a escolaridade menos estratégias que envolvem preços são utilizadas.

Conclui-se, portanto, que a percepção dos prestadores de serviços frente a fatores que influenciam no preço final do serviço está mais ligada a fatores de custo e demanda e características de mercado, principalmente quando associados a escolaridade.

Importante ressaltar que, mesmo que o estudo tenha alcançado o objetivo proposto, alguns aspectos limitam os resultados apresentados. Dentre esses, destaca o pequeno número de empresas que participaram da pesquisa, levando em consideração o universo empresarial.

Para pesquisas futuras, sugere-se aplicar este estudo em um número maior de empresas visando uma comparação com os resultados obtidos. Sugere-se, também, aplicar este estudo em outros Estados visando uma comparação com os resultados. Ainda por meio de pesquisa, também sugere-se dividir a pesquisa em ramos de atividade das empresas de serviço para que assim possa se ter um resultado melhor acerca das características e fatores que influenciam os prestadores de serviço de diversas áreas de atuação.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei Complementar Nº 123, De 14 De Dezembro De 2006.** Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, DF, 2006. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm > Acesso em: 27 de agosto de 2017

BRASIL. **Lei Nº 12.529, De 30 De Novembro De 2011.** Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, Brasília, DF, 2011. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm >. Acesso em: 28 de agosto de 2017

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços - MDIC. **A importância do setor terciário.** Brasília, DF, 2017a. Disponível em: < <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario> >. Acesso em: 21 de agosto de 2017.

BRASIL. Receita Federal do Brasil. **O que é Simples Nacional?.** Disponível em: < <https://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3> >. Acesso em: 27 de agosto de 2017

BRASIL. Secretaria de Fazenda do Estado do Pará. **Características Gerais do Simples Nacional.** Belém, PA, 2014. Disponível em: < <http://www.sefa.pa.gov.br/index.php/orientacoes/simples-nacional/1420-caracteristicas> > Acesso em: 27 de agosto de 2017

BRASIL. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil Outubro/2016 - Resumo/Apresentação.** Disponível em: < https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasildestaque15,01e9f925817b3410VgnVCM2000003c74010aRCRD >. Acesso em: 21 de agosto de 2017.

BRASIL. Simples Nacional. **Estatísticas.** Brasília, DF, 2017b. Disponível em: < <https://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/Arrecadacao/EstatisticasArrecadacao.aspx> > Acesso em: 25 de agosto de 2017

BRUNI, Adriano L; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações na calculadora HP 12c e Excel. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CARRÃO, Ana Maria R.; JOHNSON, Grace F; MONTEBELO, Maria I. L. A INFLUÊNCIA DO GRAU DE ESCOLARIDADE DO PEQUENO EMPRESÁRIO SOBRE SUA PERCEPÇÃO DE NEGÓCIO. **Revista Eletrônica de Administração**, [S.l.], v. 13, n. 2, p. 409-432, maio 2013. ISSN 1413-2311. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/39953/25463>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

CHERMAN, Bernardo C. **Contabilidade de custos: teoria e mais de 290 questões de concursos resolvidas.** 2 ed, Rio de Janeiro, Ed. Ferreira, 2009.

DOMINGUES, Graciela Diaz O; Et Al. Gestão De Capital De Giro E Formação Do Preço De Venda Praticado Pelas Micro E Pequenas Empresas. : Working Capital Management And Development Of The Selling Price Practiced By Micro And Small Enterprises. **Revista Ambiente Contábil**. 9, 1, 77-96, Jan. 2017. Issn: 21769036.

FRAGA, Regina; BUSSOLO, Rovânio; SILVA; Richard da. A importância da escolaridade de gestores em organizações privadas: uma visão dos empreendedores do município de pedras grandes-sc. **Anais do Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior, Santa Catarina**, v. 1, 2017. ISSN - 2525-572X. Disponível em: < <http://periodicos.unesc.net/workshopadm/article/view/3511>> Acesso em: 16 nov de 2017.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mirian; SACCOL, Amarolinda Z.; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa Survey. **Revista de Administração**, São Paulo v.35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GARRISSON, Ray H; NOREEN, Eric W; BREWER, Peter C. **Contabilidade gerencial Garrison: tradução**. 14. ed., São Paulo, Mc Graw Hill, 2013

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA Denise T. **Métodos de pesquisa coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> >. Acesso em: 02 de outubro de 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006.

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

MOREIRA, Rafael de Lacerda et al. A importância da informação contábil no processo de tomada de decisão nas micro e pequenas empresas. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, Florianópolis, v. 10, n. 19, p. 119-140, abr. 2013. ISSN 2175-8069. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/contabilidade/article/view/19162>>. Acesso em: 31 out. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.5007/2175-8069.2013v10n19p119>.

NETO, Alfredo I.; JUNIOR, Itamir C. **Classificação das principais dificuldades enfrentadas pelas pequenas e médias empresas (PMEs)**. XIII SIMPEP - BAURU, SP, Brasil, 06 a 08 de novembro de 2006

ROCHA, Lucas R; LEAL, Ednalva A. Gestão de preços: um estudo em pequenas empresas participantes do Programa Empreender – Uberlândia MG. **Revista de Auditoria Governança e Contabilidade**, v.3, n.6, p.61-77, 2015.

SILVA, Ernani J.; GARBRECHT, Guilherme T. **Custos empresariais: uma visão sistêmica do processo de gestão de uma empresa**. 1ª ed. Curitiba: InterSaberes, 2016.

SPERLING, Eliane. 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, p.01-18, Sem I. 2008

VELTER, Francisco; MISSAGIA, Luiz R. **Contabilidade de custos e análise das demonstrações contábeis: teoria e questões comentadas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

VIEIRA, Sônia. **Alfa de Cronbach**. 2015. Disponível em: < <http://soniavieira.blogspot.com.br/2015/10/alfa-de-cronbach.html> >. Acesso em: 18 de outubro de 2017.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, May j. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente** - trd. Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares – 2 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003.