

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS - UFG
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS
ECONÔMICAS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

TIAGO BORTOLOTTO SCHIMIT

FORMAÇÃO DE PREÇO EM ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE

GOIÂNIA

2021

TIAGO BORTOLOTTO SCHIMIT



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): **Tiago Bortolotto Schimit**

Título do trabalho: **Formação de Preço em Escritórios de Contabilidade**

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(a)(s) autor(a)(es)(as) e ao(a) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Júlio Orestes Da Silva**, Professor do Magistério Superior, em 09/11/2021, às 20:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **TIAGO BORTOLOTTI SCHIMIT**, Discente, em 10/11/2021, às 09:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2477650** e o código CRC **24F20B00**.

FORMAÇÃO DE PREÇO EM ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da Universidade Federal de Goiás, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador Prof. Dr. Júlio Orestes da Silva

GOIÂNIA

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

SCHIMIT, Tiago Bortolotto Schimit
Formação de Preço em Escritórios de Contabilidade [manuscrito] /
Tiago Bortolotto Schimit SCHIMIT. - 2021.
XIX, 19 f.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Orestes da Silva SILVA.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis
e Ciências Econômicas (FACE), , Goiânia, 2021.
Bibliografia. Apêndice.

1. Formação de Preço. 2. Escritórios Contábeis. 3. Precificação de
Serviços Contábeis. I. SILVA, Júlio Orestes da Silva, orient. II. Título.

CDU 657



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ATA DE DEFESA DO PROJETO DE PESQUISA COMO REQUISITO PARA
CUMPRIMENTO DA DISCIPLINA “TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II”
(FAC0259)**

Ao(s) 01 dia(s) do mês de novembro do ano de dois mil e vinte e um (01/11/2021) iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC II) intitulado “**Formação de Preço em Escritórios de Contabilidade**”, de autoria do discente Tiago Bortolotto Schimit, matrícula 201306243 do curso de Ciências Contábeis, da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo (a) presidente da banca **Prof. Júlio Orestes da Silva – orientador (FACE/UFG)** com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: **Profa. Celma Duque Ferreira (FACE/UFG)** e **Prof. Mac Daves de Moraes Freire (FACE/UFG)**.

Após exposição de quinze minutos, o (a) discente foi arguido oralmente pelos membros da Banca Examinadora. Nesta arguição a Banca buscou aferir a suficiência de conhecimento e a capacidade de sistematização do tema desenvolvido pelo (a) discente em seu TCC II. Após realização dos comentários de cada um dos professores examinadores, a Banca reuniu-se reservadamente e atribuiu a nota final de **8,5 (oito e meio)**, tendo sido o TCC II considerado **aprovado**.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Júlio Orestes Da Silva, Professor do Magistério Superior**, em 01/11/2021, às 15:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Celma Duque Ferreira, Professor do Magistério Superior**, em 05/11/2021, às 08:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Mac Daves De Moraes Freire, Professor do Magistério Superior**, em 05/11/2021, às 16:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 2458066 e o código CRC 692D9323.

Prof. Dr. Edward Madureira Brasil
Reitor da Universidade Federal de Goiás

Profa. Dra. Jaqueline Araújo Civardi
Pró-reitora de Graduação da Universidade Federal de Goiás

Profa. Dra. Andréa Freire de Lucena
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Emerson Santana de Souza
Coordenador do curso de Ciências Contábeis

Formação de Preço em Escritórios de Contabilidade

Aluno: Tiago Bortolotto Schimit

Orientador: Dr. Júlio Orestes da Silva

Resumo

O presente estudo busca evidenciar como os escritórios de contabilidade do Estado de Goiás formam os preços de seus serviços. Foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, por meio de um *survey* com amostra de 30 empresas. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, evidenciando a formação de preço nessas empresas contábeis. Os resultados mostram que os principais itens que compõem os preços dos serviços contábeis são a qualidade atribuída ao serviço para fidelização do cliente e o custo total dos serviços prestados. Ademais, nota-se que a apuração dos custos de mão-de-obra e as despesas totais também têm grande relevância na formação dos preços dos serviços prestados. Como implicações práticas, infere-se que além do preço de mercado, outros fatores podem contribuir para a formação de preço dos serviços contábeis, o que pode abrir margem para negociação de preços, captação de clientes, oferecer serviços adicionais ou mais específicos para o negócio, o que agrega valor aos serviços prestados pelos escritórios de contabilidade, mas que os custos diretamente relacionados aos serviços prestados, nem sempre são os parâmetros para estas negociações.

Palavras-chave: Formação de preço. Escritórios contábeis. Precificação de serviços contábeis.

Abstract

This study seeks to show how accounting firms in the State of Goiás form the prices of their services. A descriptive research with a quantitative approach was carried out, through a survey with a sample of 30 companies. Data were analyzed using descriptive statistics, showing price formation in these accounting firms. The results show that the main items that make up the prices of accounting services are the quality attributed to the service for customer loyalty and the total cost of services provided. Furthermore, it is noted that the calculation of labor costs and total expenses are also very relevant in the formation of prices for services provided. As practical implications, it is inferred that in addition to the market price, other factors can contribute to the formation of the price of accounting services, which can open up margin for price negotiation, customer acquisition, offering additional or more specific services for the business, which adds value to the services provided by accounting firms, but the costs directly related to the services provided are not Always the parameter of these negotiations.

Keywords: Price Formation. Accounting Office. Accounting Services Pricing.

Introdução

Um fato determinante para a continuidade das empresas é a competitividade, que se torna ainda mais relevante quando o nível de competição no segmento em que a organização se enquadra é muito elevado (BARBOSA; SILVA, 2002), o que as leva a buscarem mecanismos para se diferenciarem a fim de possibilitar o aumento da carteira de clientes, a lucratividade e a participação no mercado.

A gestão profissional dos escritórios de contabilidade é uma necessidade atual e essa profissionalização pode fazer grande diferença para o sucesso destas empresas. A gestão dos custos e dos honorários contábeis cobrados dos clientes é um dos instrumentos de suporte à tomada de decisão, pois somente desta forma é possível reconhecer os custos necessários para realização de determinado serviço, ou todos os serviços prestados, e conhecer a lucratividade que o mesmo gera.

É muito difícil determinar o preço correto para os serviços contábeis a serem realizados, sendo assim, há formas distintas para se cobrar os honorários (TOMÉ, 2001). Tem-se como base o preço mais próximo ao custo do serviço acrescido do valor de lucratividade. Uma das formas que Tomé (2001) apresenta é o tempo gasto para a execução do serviço que está sendo prestado para o cliente, tendo esta variável como quesito para formação do valor do honorário.

Qualquer forma de prestação de serviço com o objetivo de conquistar clientes para a empresa a partir da diminuição do preço dos honorários, vai de encontro ao Código de Ética do contabilista, sendo vetada a concorrência desleal. Entretanto, a constituição do valor dos honorários contábeis pode ser realizada de várias formas como, por exemplo, quantidade de lançamentos contábeis, o regime tributário do cliente (ABREU, 2013), o número de funcionários e rotatividade, bem como a carga tributária, grau de informatização e controle interno (MONTEIRO; COELHO, 2002).

Muitos escritórios contábeis não possuem ferramentas para precificar seus serviços, o que pode não ensejar o nível de lucro desejado (BERNANDES, 2018). Considerando que o preço dos serviços prestados são fundamentais para a sobrevivência das organizações, pois permitem alcançar a margem de lucro desejada (GARRISON; NOREEN; BREWER, 2008), a metodologia de cobrança dos serviços contábeis pode não necessariamente ter como parâmetro métodos embasados em custo e margem, mas sim, valor de mercado, que em muitas situações pode impactar nos ganhos da organização (PEREIRA; SILVA; BOMFIM, 2013), este estudo tem como intuito responder ao seguinte problema de pesquisa: **Como os escritórios de contabilidade formam o preço de seus serviços?**

Apesar da escassez de trabalhos científicos a respeito do tema em questão, demonstra o quão complexo é a precificação dos honorários nas empresas contábeis. Isto posto, o objetivo deste estudo é identificar como os escritórios de contabilidade formam o preço de seus serviços. Diante da possibilidade de os escritórios contábeis utilizarem diferentes métodos para formação de preço, busca-se entender como os aludidos escritórios do estado de Goiás aplicam os diferentes artefatos contábeis, para a formação do preço de seus honorários.

1 Referencial Teórico

2.1 Formação de Preço

Preço é “a expressão monetária do valor de um produto que servirá de parâmetro na comparação responsável pela venda, compra ou troca de um bem” (CARVALHO, 2012, p.6). A decisão acerca do preço mais adequado para um produto ou serviço é uma decisão que afeta diretamente a sobrevivência da empresa (SOUZA et al., 2000). Portanto, o processo de gestão de custos e de formação de preços são fatores que têm uma importância direta no desempenho da empresa enquanto estimativas equivocadas podem ser um revés para os planos organizacionais. Sendo assim, a determinação correta do preço de venda pode potencializar os

lucros, impactar na participação no mercado e na expansão da organização, dando suporte em suas decisões estratégicas (CZESNAT et al., 2009).

Uma correta formação de preço envolve vários fatores, porém o principal elemento é a informação, uma vez que a formação de preço deve ser sustentada com informações precisas e detalhadas, composição e tratamento, para que as inúmeras variáveis de ordem econômica sejam consideradas corretamente e a tomada decisão seja assertiva (BERNARDINI, 1998).

Processos equivocados de formação de preço podem ter como resultado a perda de atuais ou futuros clientes ou gerar sucessivos prejuízos levando a empresa à falência. Este tipo de equívoco pode ocorrer pela “falta de conhecimento, inexistência ou insuficiência de controles para a identificação dos custos e despesas” (CARVALHO, 2012, p. 3).

A formação do preço de vendas por meio da apuração dos custos é a metodologia mais utilizada pelas empresas, uma vez que o preço deve ser o reflexo do valor econômico que o cliente percebe nele (LUNKES, 2003). Este parâmetro é essencial para que a empresa não atue no prejuízo. Com a forte concorrência entre as organizações, exige-se do tomador de decisão informações mais precisas relativas aos custos, o desempenho das atividades, processos, produtos, serviços e clientes.

Mesmo ressaltando o uso dos custos para a formação de preço (LUNKES, 2003) especificamente, pode-se precificar produtos e serviços com base em *Mark-Up*, Taxa de Retorno-Alvo, Método do custeio variável, Método Misto (envolve custos e preços praticados pelo mercado), Baseado na Concorrência e Baseado no Consumidor (SANTOS, 1991; SANTOS, 1995; BERNARDI, 1998; COGAN, 1999; SARDINHA, 1995).

Mark-Up: tem como finalidade cobrir os impostos sobre vendas, as despesas administrativas, comerciais e operacionais, os custos de produção, as despesas fixas e ainda gerar lucro (CUNHA, 2007).

Taxa de Retorno-Alvo: É o percentual que se pretende ter de retorno sobre a aplicação feita na empresa. Em resumo, é a taxa que se aplica para se obter o lucro preterido. A taxa de retorno-alvo tem por objetivo fixar um preço de venda que proporcione a um certo volume de vendas uma taxa de retorno sobre o investimento realizado pela empresa (SANTOS, 1995).

Método do Custeio Variável: onde apenas os custos de produção que variam com o nível de produção são tratados como custos do produto. Inclui, normalmente, materiais diretos, mão de obra direta e a proporção variável dos custos indiretos de produção (GARRISON; NOREEN; BREWER, 2008).

Método Misto: é caracterizado pela junção dos custos e as decisões da concorrência e do mercado, onde tais decisões são orientadas tanto pela demanda quanto pela concorrência.

Baseado na concorrência: a concorrência é um fator que influencia nos preços praticados por determinada empresa, em que independente do método utilizado pela mesma, deve ser comparado aos preços dos concorrentes (LUNKES, 2003).

Baseado no Consumidor: é o método baseado no consumidor, ou seja, na percepção do valor pelo cliente, reflete a uma precificação por demanda, em que o preço é definido de acordo com a percepção do valor atribuído pelo consumidor (ASSIS et al., 2012; DANTAS et al., 2016; LUNKES, 2003).

Ressalta-se que para algumas atividades, principalmente na prestação de serviços, as margens de lucro desejadas podem ser afetadas na tentativa de atrair e reter clientes, mesmo que o nível de lucro não seja o desejado. Mesmo assim, conhecer os custos relacionados aos serviços pode gerar informações importantes na formação da carteira de clientes, permitindo enfatizar os aspectos estratégicos da organização e, conseqüentemente, atingir os objetivos delimitados.

2.2 Precificação em Escritórios de Contabilidade

Honorário contábil é “a expressão monetária de todo o esforço empregado na realização de uma tarefa do cliente pelo profissional da contabilidade” (DUARTE, 2013, p.1). Desde o início da contabilidade no Brasil, grande parte dos escritórios contábeis não possuem ferramentas para valorar seus serviços, apesar das empresas gerarem receita suficiente para cumprir com suas obrigações, seus ganhos são insuficientes para que atinjam uma margem de lucratividade pré-estabelecida (BERNANDES, 2018).

Um dos principais fatores para a precificação dos serviços contábeis é o regime tributário do cliente (lucro real, lucro presumido e simples nacional). A quantidade de lançamentos contábeis é, também, um fator relevante na hora da precificação dos serviços. Além destes fatores, há a rotatividade e a quantidade de funcionários do cliente (ABREU, 2013).

Alguns escritórios têm como política de precificação o preço de mercado, ou seja, tem como base o preço cobrado pelos seus concorrentes para a precificação de seus serviços, sem levar em conta seus custos e despesas, sua margem de lucro esperada e a procura de seus serviços.

Há escritórios que utilizam, para a definição dos valores a serem cobrados dos honorários contábeis, o total de horas dispendidas na execução das tarefas mensais e, com base em seu custo hora, estabelecem, o valor justo a ser cobrado, sendo a medição de tempo gasto por cliente feita através de softwares (LIZOTE; TERRES; VOLACO; NUNES FILHO; SCHEIDT, 2013).

O valor dos honorários contábeis cobrados em todo o Brasil tem se apresentado de forma bastante distinta, não se embasando em parâmetros de uma planilha que rege o valor dos honorários, fazendo com que essa precificação seja um problema para os empresários contábeis (PEREIRA; SILVA; BOMFIM, 2013).

Há casos em que o valor dos honorários contábeis é fixado ao salário mínimo e suas variações, sem nenhuma utilização de métodos de precificação. Há também a utilização da tabela de honorários feita pelos CRC's (Conselho Regional de Contabilidade) como forma de “preço mínimo de honorários” a serem cobrados pelos serviços prestados (PEREIRA; SILVA; BOMFIM, 2013).

Muitos escritórios contábeis, sem mensurar os riscos da prestação de serviços, utilizam apenas as tabelas sugeridas pelos órgãos classistas, não reconhecendo de forma correta o custo real da sua prestação de serviço e não levando em conta outros fatores característicos de cada cliente. A consciência do empresário de seu papel social é um fator importantíssimo de diversidade na formação do preço dos honorários contábeis (AMORIM, 2018).

O conceito de valor é amplo, envolve variáveis internas e externas às entidades empresariais e, também o mercado das empresas prestadoras de serviços contábeis (VAZ, 2012). O autor defende que a principal variável externa que deve ser incluída nos valores dos honorários contábeis é o risco empresarial que o cliente representa para aquele profissional contábil. Os preços podem ser fixados com base nos custos, com base no mercado ou com base em uma combinação de ambos (MARTINS, 2006).

A formação do preço de venda de produtos e serviços é de extrema relevância para as organizações, sendo constituída por uma estratégia competitiva (BERTO; BUELKE, 2006). Uma vez que a competitividade é um fator determinante para a continuidade das empresas, a formação de preços impacta diretamente o consumidor, cada vez mais rigorosa, aumentando a demanda por informações gerenciais para auxiliar na tomada de decisão (ASSIS, 2012).

Um estudo feito com um escritório contábil em Itapema – Santa Catarina, foi utilizado o software de denominação Questor para calcular as horas trabalhadas por seus funcionários com cada cliente. A empresa utiliza a apuração dos custos totais acrescentando uma margem de lucro variável para a formação de seus honorários (SCHEIDT; NUNES FILHO; VOLACO; TERRES; LIZOTE, 2013).

Outro estudo realizado em um escritório sediado na cidade de Belo Horizonte – Minas Gerais, propôs ao referido escritório utilizar os custos de cada departamento produtivo, com seus custos diretos constituídos da folha de pagamento e dos encargos sociais, para a formação de preço dos honorários. O estudo detectou que os clientes com maior volume de trabalho geram prejuízos escritório, evidenciando a má formação de preço dos seus honorários (AMORIM, 2018)

Em suma, além do preço de mercado, outros fatores podem contribuir para a formação de preço dos serviços contábeis, o que pode abrir margem para negociação de preços, captação de clientes, oferecer serviços adicionais ou mais específicos para o negócio, o que agrega valor aos serviços prestados pelos escritórios de contabilidade.

2 Métodos e Técnicas da Pesquisa

3.1 Classificação da pesquisa

Quanto ao propósito, o presente estudo se caracteriza como descritivo, tendo “como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis” (SILVA, 2017, p.154). A pesquisa também se classifica como pesquisa de campo do tipo *survey*, uma vez que “consiste na coleta direta e informação no local em que acontecem os fenômenos” (SILVA, 2017, p. 151). Desta forma, a pesquisa buscou descrever se os escritórios de contabilidade filiados ao Sescon-GO utilizam ou não técnicas para precificar seus serviços e quais são essas técnicas de precificação. Assim foi realizado um levantamento para determinar a utilização dos métodos de precificação, junto aos Sócios-Diretores dos escritórios filiados ao Sescon-GO, mantendo o anonimato de seus respondentes e uso das conclusões especificamente para fins de pesquisa.

3.2 População e Amostra

A população do presente estudo constituiu-se dos escritórios contábeis goianos cadastrados na base de dados do Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento de Goiás (SESCON-GO). A obtenção da listagem se deu por meio eletrônico após solicitação junto ao Sindicato. Foram recebidas 95 respostas, no entanto, esta pesquisa analisou a amostragem de 30 respondentes, que prestaram as informações solicitadas integralmente.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O questionário constante no Apêndice B foi utilizado como instrumento da coleta de dados, tendo sido enviado eletronicamente para as empresas. Para a construção do mesmo, utilizou-se como base pesquisas que buscaram identificar o uso de informações gerenciais e metodologias de precificação, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Pesquisas Base para Elaboração do Questionário

Bloco de Questões	Pesquisas
Bloco 01 – Processo de definição de preços	Milan et al. (2016)
Bloco 02 – Apuração de Custos e o Processo de Formação de Preço	Machado et al. (2015)

Bloco 03 – Desempenho dos Serviços/Produtos	Milan et al. (2016)
Bloco 04 – Estratégias de Precificação	Milan et al. (2016)
Bloco 05 – Perfil do Respondente e da Empresa	Cardoso (2016), Milan et al. (2016) e Machado et al. (2015)

Fonte: Elaborado pelo autor.

O instrumento de pesquisa é composto por cinco blocos, buscando verificar a gestão dos custos, as metodologias e estratégias de precificação utilizadas, bem como o desempenho dos serviços/produtos e da empresa em relação aos concorrentes. Utilizou-se uma escala *Likert* de sete pontos, com o propósito de investigar em quais aspectos as empresas desse ramo se baseiam no processo de precificação e como percebem produtos/serviços frente ao mercado. No primeiro e quarto bloco indaga-se acerca das estratégias utilizadas pelas empresas para precificarem seus serviços. No segundo bloco é questionada a apuração dos custos no processo de formação de preços. O bloco 3 trata sobre o desempenho da empresa em relação aos serviços/produtos oferecidos e aos concorrentes. No quinto bloco, o objetivo é delinear o perfil do respondente.

Para validação do questionário foi realizado um pré-teste, com um empresário do setor contábil, cuja empresa não pertence à amostra analisada, e suas sugestões foram implementadas.

3.4 Processo de Coleta e Análise dos Dados

Os questionários foram enviados eletronicamente para as empresas da população-alvo considerada. Para formalização da pesquisa, juntamente ao questionário, foi incluído um Protocolo Ético e de Intenções (Apêndice A), relatando a confidencialidade das informações da empresa e a forma de análise dos dados.

Os dados coletados foram examinados por intermédio de estatística descritiva. A estatística pode ser definida como um “conjunto de técnicas que objetivam coletar, organizar, apresentar, analisar e sintetizar os dados numéricos de uma população ou amostra” (CORREA, 2003, p. 9). Dessa forma, foram utilizadas técnicas de medidas de tendência central, medidas de dispersão e percentuais para análise dos dados coletados.

3 Descrição e Análise dos Dados

4.1 Caracterização da Amostra

Para delinear o perfil da amostra (Bloco 5), considerou-se: a idade e o sexo do respondente; qual o cargo ou função desempenhada por ele na empresa; tempo de atuação do respondente no mercado; escolaridade; cidade de localização do escritório; tempo de atuação da empresa no mercado; número de colaboradores e de clientes ativos nos últimos 12 meses e a influência familiar na gestão da empresa.

Primeiramente, observa-se que 83,3% (25) das empresas analisadas concentram-se na cidade de Goiânia, cidade onde possui maior número de empresas contábeis do Estado de Goiás e 16,67% (5) encontram-se na cidade de Aparecida de Goiânia.

Quadro 2 – Idade dos Respondentes

Idade do Respondente	Frequência	%
De 21 a 30 anos	9	30%
De 31 a 40 anos	7	23%
De 41 a 50 anos	9	30%
De 51 a 60 anos	3	10%
Acima de 60 anos	2	7%
Total	30	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisarmos o Quadro 2, infere-se que a maioria dos respondentes, 83% (25), tem idades entre 21 e 50 anos, com idade máxima de 67, tendo como idade média 39 anos. Em relação ao sexo dos respondentes, 67% (20) se declaram homens e 33% (10) mulheres.

Quadro 3 – Função dos Respondentes

Função	Frequência	%
Sócio	17	57%
Diretor	3	10%
Controller	1	3%
Outros	9	30%
Total	30	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar o Quadro 3, infere-se que 13% (4) dos respondentes desempenham funções de diretoria, e controladoria e 30% (9) desempenham outras funções na empresa como analista e encarregado. Ainda, 57% (17) se declaram sócios da empresa.

Quadro 4 – Escolaridade dos Respondentes

Escolaridade	Frequência	%
Ensino Superior Incompleto	4	13%
Ensino Superior Completo	8	27%
Pós-graduação	18	60%
Total	30	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A respeito da escolaridade dos respondentes, infere-se que a maior parte possui Pós Graduação com 60% (18). Os demais possuem ensino superior incompleto ou completo totalizando 40% (12).

Quadro 5 – Tempo de Experiência dos Respondentes no Mercado

Tempo de Atuação na Empresa	Frequência	%
De 2 a 8 anos	8	27%
De 9 a 14 anos	7	23%
De 15 a 20 anos	5	17%
Acima de 20 anos	10	33%
Total	30	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao tempo de experiência dos respondentes no mercado de trabalho em questão, a grande maioria, 73% (22), atuam há pelo menos 9 anos, possibilitando considerá-los hábeis a responder os questionamentos sobre o processo de formação de preços. De acordo com as respostas obtidas, o tempo máximo de experiência de um respondente foi de 46 anos.

Quadro 6 – Tempo de Atuação da Empresa no Mercado

Tempo de Atuação da Empresa	Frequência	%
De 1 a 10 anos	9	30%
De 11 a 20 anos	6	20%
De 21 a 30 anos	8	27%
De 31 a 40 anos	5	17%
Acima de 41 anos	2	7%
Total	30	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Acerca do tempo de atuação das empresas analisadas, observa-se que 20% (6) atuam à cerca de 11 a 20 anos e, 27% das empresas (8), atuam de 31 a 40 anos no mercado, apresentando um máximo de tempo de atuação de 48 anos. Ainda, a maioria das empresas analisadas atuam a cerca de 10 anos ou menos no mercado, 30% (9). Sobre o número de clientes ativos nos últimos 12 meses, cerca de 67% (20) possuem menos de 100 clientes ativos e 33% (10), possuem mais de 100 clientes. Com relação ao número de funcionários, 67% (26) possuem até 25 colaboradores e 13% (4) possuem mais de 25, com um máximo de 50 colaboradores.

Quadro 7 – Grau de Influência Familiar, Estruturação dos Custos e Variação da Receita Total e do Lucro da Empresa

	Moda	Máximo	Mínimo	Desvio	Média	Variância
Grau de Influência e de Estruturação						
Influência familiar na gestão da empresa.	1	7	1	2,48	3,73	6,15

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar-se o Quadro 7, infere-se que os escritórios contábeis possuem baixa influência familiar na gestão.

4.2 Processo de Definição de Preços

No Bloco 1, tentou-se verificar em quais metodologias as empresas se baseiam em seu processo de formação de preço: no Cliente ou no Valor Percebido, na Concorrência ou nos Custos.

Quadro 8 – Processo de Definição de Preços

	Moda	Máximo	Mínimo	Desvio	Média	Variância
O equilíbrio entre as vantagens do serviço e o possível preço.	7	7	4	1,03	5,83	1,06
As vantagens que o serviço oferece em comparação aos serviços dos concorrentes.	7	7	3	1,06	5,93	1,12
O valor percebido do serviço pelos clientes (benefícios versus custos).	7	7	3	1,02	5,90	1,04
O preço dos serviços dos concorrentes.	4	7	1	1,36	3,90	1,86
O grau de competição no mercado.	7	7	1	1,42	4,86	2,02
As vantagens competitivas dos concorrentes no mercado.	7	7	1	1,22	5,03	1,48
A atual estratégia de preço dos concorrentes.	5	7	1	1,4	4,21	1,96
O custo total do serviço.	7	7	3	1,1	5,9	1,21
Os custos variáveis do serviço (custos incorridos na prestação do serviço).	7	7	1	1,35	5,5	1,82
A margem percentual de lucro definida pela empresa em relação ao preço do serviço.	7	7	2	1,26	5,41	1,59
O volume de faturamento necessário para que se atinja o ponto de equilíbrio (o volume mínimo de faturamento para que não haja prejuízos).	7	7	1	1,22	5,48	1,49
A qualidade atribuída ao serviço para fidelização do cliente.	7	7	4	0,81	6,38	0,66

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar o Quadro 9, percebe-se que as empresas tendem a considerar relevante “o equilíbrio entre as vantagens do serviço e o possível preço”, “as vantagens que o serviço oferece em comparação aos serviços dos concorrentes”, “o valor percebido do serviço pelos clientes (benefícios versus custos)”, “o custo total do serviço” e “a qualidade atribuída ao serviço para fidelização do cliente”. Desta forma, é possível verificar que os escritórios contábeis do Estado de Goiás tendem a considerar valor e qualidade percebida, além do custo total para a precificação de seus serviços.

Além disso, observou-se que as empresas analisadas tendem em basear seus preços nos custos. Em empresas do ramo hoteleiro, também prestadores de serviço, costumam basear-se nos custos no processo de precificação, combinando-os com o mercado (MACHADO, 2006).

4.3 Apuração de Custos e o Processo de Formação de Preço

No Bloco 2, foi indagado acerca do que se considera no processo de apuração de custos para a formação de preço ao cliente.

Quadro 9 – Apuração dos Custos

	Moda	Máximo	Mínimo	Desvio	Média	Variância
Todos os custos de mão-de-obra e as despesas totais da empresa.	7	7	2	1	6,03	1
Os custos variáveis e os custos fixos identificáveis.	7	7	3	1,11	5,72	1,23
Apenas os custos variáveis.	1	7	1	1,55	3,21	2,40
As atividades como forma de alocação dos custos.	5	7	1	1,29	4,86	1,66

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao observar as modas, verificou-se que 53% (16) das empresas declararam que sempre utilizam de todos os custo e despesas, 43% (13) sempre utilizam os custos variáveis e fixos identificáveis, 27% (8) nunca consideram apenas os custos variáveis e 33% (10) utilizam as atividades como forma de alocação dos custos.

Ao analisar as médias, nota-se que os escritórios contábeis do Estado de Goiás tendem a considerar constantemente “todos os custos e despesas”, seguido pelos “custos variáveis e custos fixos identificáveis” e ainda “as atividades como forma de alocação dos custos”. Assim sendo, pode-se inferir que as empresas tendem a utilizar o método de custeio pleno, ou seja, consideram todos os custos e despesas para a precificação de seus serviços.

4.4 Desempenho dos Serviços

No Bloco 3, verificou-se o nível de concordância em relação ao desempenho dos serviços da empresa em relação aos seus concorrentes.

Quadro 10 – Desempenho dos Serviços

	Moda	Máximo	Mínimo	Desvio	Média	Variância
Os serviços ofereceram qualidade superior em relação aos concorrentes.	7	7	1	1,14	5,86	1,30
Os serviços oferecidos solucionaram problemas que os clientes tinham com serviços dos concorrentes.	7	7	1	1,03	6,00	1,06
Os serviços apresentaram mais eficiência e serviram como substitutos a outros serviços ofertados no mercado.	7	7	2	1,17	5,79	1,37

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando a moda, infere-se que 50% das empresas (15) concordam que seus serviços oferecem qualidade superior em relação aos concorrentes. Ainda, 53% (16) afirmam que seus serviços solucionaram problemas que os clientes tinham com os serviços dos concorrentes e 46% (14) afirmaram que seus serviços apresentaram mais eficiência e serviram como substitutos a outros serviços ofertados no mercado. Por conclusão, tem-se que as empresas

entendem que seus serviços conseguem concorrer no mercado em função da qualidade oferecida.

4.5 Estratégias de Precificação

No Bloco 4, examinou-se acerca das estratégias de precificação utilizadas pela empresa.

Quadro 11 – Estratégia de Precificação

	Moda	Máximo	Mínimo	Desvio	Média	Variância
Definimos o preço inicialmente alto e então, sistematicamente, o reduzimos com o tempo.	1	7	1	1,72	3,41	2,96
Definimos o preço baixo para alavancar o volume de vendas e reduzir custos através da experiência acumulada.	1 e 3	7	1	1,68	3,62	2,82
Oferecemos a um preço maior os serviços contábeis mais importantes e a um preço menor, por meio de descontos, os serviços contábeis menos importantes.	4	7	1	1,51	4,34	2,28
Oferecemos descontos de forma sistemática e previsível.	5	7	1	1,5	3,72	2,25
Nossos clientes observam os preços de nossos serviços como indicadores de alta qualidade.	5	7	1	1,57	4,28	2,46
Antes de continuar, assinale “4” nessa questão e prossiga.	4	4	4	0	4	0
Para serviços especiais é aplicada uma margem de lucro maior sobre o mesmo.	6	7	3	0,89	5,66	0,79
Oferecemos pacotes de serviços em um preço total que permitem aos clientes boas economias se considerassem os serviços solicitados individualmente.	7	7	1	1,32	5,21	1,74

Fonte: Elaborado pelo autor.

Constata-se, que as empresas possuem uma qualidade superior em relação a seus concorrentes e declaram que quando possui algum serviço especial é aplicada uma margem de lucro maior. Infere-se, ainda, que os escritórios contábeis, em Goiás, tendem oferecer pacotes de serviços com preços menores do que quando se consideram serviços individualmente. Com relação a concessão de descontos, destaca-se que as empresas tendem a não oferecer descontos de forma sistemática e previsível. Com isso, podemos destacar que as empresas do setor tendem a não utilizarem estratégias de preços baixos para alavancar as vendas, assim como não definem um preço alto inicialmente para, sistematicamente, reduzi-lo com o tempo.

4 Considerações Finais

O presente estudo verificou como os escritórios de contabilidade, no Estado de Goiás, formam o preço de seus serviços. Notou-se que, a qualidade atribuída ao serviço, o desempenho de seus serviços em relação aos concorrentes e os custos totais da empresa têm maior relevância na precificação do serviço contábil. Ademais, os custos com mão-de-obra e as despesas totais, também, têm importante peso na hora da precificação.

Nota-se que, a grande maioria dos respondentes consideraram que seus serviços oferecem qualidade superior em relação aos concorrentes e que os serviços oferecidos solucionaram os problemas que os clientes tinham com outros prestadores. Foi possível observar que para serviços especiais é aplicada uma margem de lucro maior.

Observou-se ainda, que a maioria dos respondentes são os próprios sócios dos escritórios de contabilidade, onde grande parte possui ampla experiência no mercado, tendo como tempo médio de experiência no mercado 15 anos. Nota-se ainda a qualificação dos respondentes, tendo como maior número concluído Pós-Graduação na área, corroborando a qualidade dos serviços prestados e a qualidade na formação de preço dos seus serviços.

Segundo a pesquisa “Empresas Familiares no Brasil” (PWC, 2016), 80% das entidades brasileiras são empresas familiares, apesar disto, notou-se que não há grande influência na gestão dos escritórios de contabilidade em Goiás e em além do porte das empresas, onde os escritórios possuem, em média, 12 colaboradores.

A pesquisa teve sua limitação na quantidade de respondentes e na região, tendo como alvo os escritórios contábeis filiados junto ao Sescon – GO. Como sugestão de pesquisas futuras, podemos analisar quais são os serviços oferecidos pelos escritórios além dos serviços contábeis tradicionais e o quanto a venda destes serviços podem impactar no aumento do resultado da empresa.

Referências

ASSAF NETO, Alexandre. Preço de venda e ponto de equilíbrio inflacionário. Revista Brasileira de Contabilidade. Rio de Janeiro,

ASSIS, R. L. de; SILVA, W. A. C.; CUNHA, G. R. Formação de Preços Baseada em Custos: Estudo de Caso de uma Indústria Gráfica. Revista Brasileira de Contabilidade, n. 195, p. 82-93, 2012.

Atlas, 1998.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERNARDI, Luiz Antonio. Política e formação de preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada. 2ª edição. São Paulo:

DALLABONA, Adrielli Sommer; MELZ, Laércio Juarez; SANTOS, Josiane Silva Costa dos; NUNES, Edineia Souza. Revista UNEMAT de Contabilidade, v.2, n.3, 2013.

DE OLIVEIRA, Jann Lucas Araujo Valença; DOS SANTOS JÚNIOR, Marcos Henrique Sena; CAVALCANTE, Paulo Sergio; DA SILVA, Valdemir; DE LIMA, Andreza Cristiane Silva. Custos E Formação De Preços Dos Serviços Contábeis: Um Estudo Junto A Um Escritório De Contabilidade Em Maceió/Al. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas, [S. l.], v. 5, n. 02, p. 81–96, 2020. Disponível em:

<https://revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/238>. Acesso em: 27 maio. 2021.

LIZOTE, Suzete Antonieta; TERRES, José Carlos; VOLACO, Jéssica Menin; NUNES FILHO, Nádio Luiz; SCHEIDT, Gissela Machado. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2013.

LUNKES, Rogério João. Uma contribuição à formação de preços de venda. *Revista Brasileira de Contabilidade*, maio/junho, n. 141, p. 50-57, 2003

MACHADO, D. G.; FIORENTIN, M.; SCARPIN, J. E. Formação de Preços: Um estudo em Empresas do Setor Metalúrgico do Estado de Santa Catarina. *Revista de Administração e Contabilidade*, ano 14, n. 28, p. 9-42, jul-dez, 2015.

MACHADO, D. G.; SOUZA, M. A. Análise das Relações entre a Gestão de Custos e a Gestão do Preço de Venda: um Estudo das Práticas adotadas por Empresas Industriais Conserveiras estabelecidas no RS. *Revista Universo Contábil*, v. 2, n. 1, p. 42-60, jan/abr, 2006.

MACHADO, M. A. V.; MACHADO, M. R.; HOLANDA, F. M. A. Análise do processo de formação de preços do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB: um estudo exploratório. *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, v. 1, n. 3, p. 1-15, 2006.

MARTINS, E. *Contabilidade de custos*. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MILAN, G. S.; SACIOTO, E. B.; LARENTIS, F.; TONI, D. As Estratégias de Precificação e o Desempenho das Empresas. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 22, n. 2, p. 419-452, 2016.

MILAN, G. S.; TONI, D.; LARENTIS, F.; GAVA, A. M. Relação entre estratégias de preços e de custeio. *Revista de Ciências da Administração*, v. 15, n. 36, p. 229-244, 2013.

MONTEIRO, Andréa A. Silveira; COELHO, Fábio Simões. Formação de Preço Para Empresas de Serviços Contábeis. *Pensar Contábil*, v.5, n.16, 2002.

MORANTE, Antônio Salvador; JORGE, Fauzi Timaco. Formação de preços de venda: preços e custos, preços e composto de marketing, preços e concorrência, preços e clientes. São Paulo: Atlas, 2009.

n. 18, p. 10-28, abr./jun. 1998.

OLIVEIRA, O. V. Método de Formação dos Preços de Venda do Setor de Recapagem de Pneus. *Pensar Contábil*, v. 14, n. 53, p. 45-52, 2012.

PEREIRA, Daniel de Jesus; ARAUJO DA SILVA, Leandro; BOMFIM, Tania Ferreira dos Santos. Formação de preços para serviços contábeis: um estudo de caso numa organização contábil sobre a utilização da tabela de referência do Sindicato dos Contabilistas do Estado da Bahia. XX Congresso Brasileiro de Custos – Uberlândia, MG, Brasil, 18 a 20 de novembro de 2013.

SANTOS, C. R.; LEAL, E. A.; MIRANDA, G. J. A Importância da Gestão de Custos na Formação do Preço de Venda: um Estudo de Caso em uma Indústria Química de Médio-Grande Porte. XIX Congresso Brasileiro de Custos, Bento Gonçalves, p. 1-14, 2012.

SARDINHA, José Carlos. Formação de preços: a arte do negócio. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. Metodologia da Pesquisa aplicada a Contabilidade. Universidade Federal da Bahia; Faculdade de Ciências Contábeis, 2017.

SILVA, Clóvis L. Machado da; BARBOSA, Solange de Lima. Estratégia, Fatores de Competitividade e Contexto de Referência das Organizações: uma análise Arquetípica. Revista de Administração Contemporânea – Anpad, v. 6, n. 3, Set/Dez, p. 7-32. 2002.

SOUZA, A. A.; AGUILAR, C.; NOGUEIRA, D. Fatores que influenciam a estimação de custos e formação de preços em empresas que fabricam sob encomenda. Contabilidade Vista & Revista, v. 11, n. 2, p. 21-25, 2000.

SOUZA, A. S.; NOVELI, M.; BRUNALDI, K. R.; ENDRICI, J. O. M.; JUNIOR, C. H. Sistema de suporte a decisão para a gestão do conhecimento em formação de preços. Contabilidade Vista e Revista, Belo Horizonte, v. 14, n. 3, p. 83-94, dez. 2003.

SOUZA, Marcos Antônio de; DIEHL, Carlos Alberto. Gestão de custos: uma abordagem integrada entre contabilidade, engenharia e administração. São Paulo: Atlas, 2009.

Apêndice A

Você está sendo convidado a participar do estudo: Formação de Preços em Escritórios Contábeis, que têm como objetivo investigar quais as ferramentas usadas pelo gestor para precificar os serviços contábeis. Para isso você será convidado a responder algumas perguntas. Para responder a pesquisa preciso que você reserve 20 minutos do seu tempo.

Durante todo o período da pesquisa e na divulgação dos resultados, sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de alguma forma, identificar-lhe, será mantido em sigilo. Todo material ficará sob minha guarda por um período mínimo de cinco anos. As informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas.

Apêndice B

Questionário

Usando uma numeração de 1 a 7, em que 1 irrelevante e 7 relevante, indique dentre as alternativas a seguir, qual a sua relevância no **processo de formação de preço dos serviços**.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Totalmente	Totalmente
Irrelevante	Relevante

Bloco I

1) O equilíbrio entre as vantagens do serviço e o possível preço.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

2) As vantagens que o serviço oferece em comparação aos serviços dos concorrentes.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

3) O valor percebido do serviço pelos clientes (benefícios versus custos).

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

4) O preço dos serviços dos concorrentes.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

5) O grau de competição no mercado.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

6) Os sistemas de vendas, divulgação e distribuição dos concorrentes.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

7) As reações dos concorrentes aos preços da empresa.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

8) As vantagens competitivas dos concorrentes no mercado.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

9) A atual estratégia de preço dos concorrentes.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

10) O custo total do serviço.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

11) Os custos variáveis do serviço (custos que variam de acordo com a produção).

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

12) A margem percentual de lucro definida pela empresa em relação ao preço do serviço.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

13) O volume de faturamento necessário para que se atinja o ponto de equilíbrio (o volume mínimo de faturamento para que não haja prejuízos).

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

14) A qualidade atribuída ao serviço para fidelização do cliente.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Agora, usando uma numeração de 1 (nunca) a 7 (sempre), assinale até que ponto você utiliza as seguintes questões sobre a apuração de **custos dos serviços** para formação de preço. Por favor, selecione a resposta que melhor corresponda ao seu julgamento.

1	2	3	4	5	6	7
Nunca			Sempre			

Bloco II

15) Todos os custos de mão-de-obra e as despesas totais da empresa.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16) Os custos variáveis e os custos fixos identificáveis.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17) Apenas os custos variáveis.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18) As atividades como forma de alocação dos custos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Agora, usando uma numeração de 1 (discordo fortemente) a 7 (concordo fortemente), indique qual o nível de concordância das alternativas a seguir em relação ao **desempenho** dos serviços/produtos da empresa.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo			Concordo			
Fortemente			fortemente			

Bloco III

19) Os serviços ofereceram qualidade superior em relação aos concorrentes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

20) Os serviços oferecidos solucionaram problemas que os clientes tinham com serviços dos concorrentes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

21) Os serviços apresentaram mais eficiência e serviram como substitutos a outros serviços ofertados no mercado.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Usando uma numeração de 1 (discordo fortemente) a 7 (concordo fortemente), indique qual o nível de concordância das alternativas a seguir em relação às **estratégias** de precificação dos serviços/produtos da empresa.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo			Concordo			
Fortemente			fortemente			

Bloco IV

22) Definimos o preço inicialmente alto e então, sistematicamente, o reduzimos com o tempo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

23) Definimos o preço baixo para alavancar o volume de vendas e reduzir custos através da experiência acumulada.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

24) Oferecemos a um preço maior os serviços contábeis mais importantes e a um preço menor, por meio de descontos, os serviços contábeis menos importantes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

25) Oferecemos descontos de forma sistemática e previsível.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

26) Nossos clientes observam os preços de nossos serviços como indicadores de alta qualidade.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

27) Para serviços especiais é aplicada uma margem de lucro maior sobre o mesmo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

28) Oferecemos pacotes de serviços em um preço total que permitem aos clientes boas economias se considerassem os serviços solicitados individualmente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Bloco V

29) Qual sua idade? _____

30) Qual seu sexo? () Masculino () Feminino

31) Qual seu cargo ou função desempenhada na empresa? () Dono () Diretor () Contador

32) Escolaridade? () Ensino Médio Completo () Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo () Pós Graduação

33) Cidade de Localização: _____

- 34) Tempo atuação da sua empresa no mercado? _____
- 35) Número de clientes ativos (considerar últimos 12 meses): _____
- 36) Número de colaboradores: _____
- 37) Dê uma nota de 1 a 7, sendo 1 "Não Estruturado" e 7 "Muito Estruturado", com relação à estruturação da apuração de custos da empresa.
- 38) Dê uma nota de 1 a 7, sendo 1 "Não Influencia" e 7 "Influencia Muito", com relação à influência familiar na gestão da empresa.