



FACULDADE

ViaSapiens

A IDENTIDADE DO CONHECIMENTO

**FACULDADE VIASAPIENS – FVS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RAYANE AGUIAR MORAES VIEIRA

ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO DE SERVIÇOS NA CIDADE DE TIANGUÁ

Tianguá – CE
Fevereiro/2023

RAYANE AGUIAR MORAES VIEIRA

ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO DE SERVIÇOS NA CIDADE DE TIANGUÁ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Faculdade ViaSapiens, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profª Francisco Alves de Souza Neto, Me.

TIANGUÁ

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Faculdade ViaSapiens
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A283e Aguiar Moraes, Rayane .
Estratégias de precificação de serviços na cidade de Tianguá: /
Rayane Aguiar Moraes - 2023.
23 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Faculdade ViaSapiens,
Bacharelado em Administração, Tianguá. 2023

Orientação: Me. Francisco Alves De Souza Neto

Coorientação: Prof(a) Me. Keila Costa de Souza

1. Prestação de serviços. 2. Estratégias. 3. Tianguá. I. Título.

CDD 342.81

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 11 dias do mês de janeiro de 2024, às 20:00 horas, em sessão pública no Auditório da Faculdade ViaSapiens, na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Professor(a) Francisco Alves de Souza Neto composta pelos examinadores: Keila Costa de Souza e Antônio Manuel Filho o(a) aluno(a): Rayane Aguiar Moraes : apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: **ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO DE SERVIÇOS NA CIDADE DE TIANGUÁ.** como requisito parcial para a obtenção do título de

Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação do referido trabalho, divulgando o resultado formalmente ao aluno e aos demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata que será assinada por mim, pelos demais examinadores e pelo aluno.

Fco Alves de Souza Neto

Presidente da Banca Examinadora
Francisco Alves de Souza Neto

Keila Costa de Souza

Examinador 1
Keila Costa de Souza

Antônio Manuel Filho

Examinador 2
Antônio Manuel filho

Rayane Aguiar Moraes

Rayane Aguiar Moraes
Aluna

AGRADECIMENTO

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Eliene e Raimundo, por nunca soltarem minha mão, as minhas irmãs, principalmente a Dalila, por sempre estar junto a mim, independente da situação, você é minha pessoa.

Meu sincero agradecimento ao meu esposo, por desempenhar esse papel de companheiro na minha vida com esplendor, obrigada pela luta diária de me acompanhar nessa jornada. A minha filha, Helena Monique, você é a realização de um sonho, ilumina meus dias e tem meu coração.

Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante a vida, a professora Aureni Lima, lhe tenho como exemplo desde o primário, obrigada por me ensinar a ler, ao meu professor e orientador Francisco Alves de Souza Neto, obrigada pela paciência e compreensão.

RESUMO

A formação de preço e venda é um processo crucial que envolve definir um valor a um produto ou serviço. Para determinar um preço justo, é essencial ter conhecimento de mercado e compreensão das áreas financeiras e de custos. Reconhecendo a importância da precificação para decisões gerenciais, especialmente nas médias e pequenas empresas, o trabalho aborda a necessidade de compreender detalhadamente o mercado prestador de serviços e as demandas dos consumidores. Observa-se que muitas empresas falham em incluir todos os elementos ao formar os preços de venda, o que torna essa análise e compreensão ainda mais fundamental para o sucesso dos empreendimentos. Estando somente focados nos prestadores de serviços, foi possível ter uma base sobre o direcionamento da pesquisa, garantindo veracidade nas informações conseguidas através de questionário e publicações anteriores. Os objetivos incluem analisar a percepção dos gestores sobre esses fatores, discutir a importância sobre a formação do preço de venda, e determinar os fatores que influenciam a isso na cidade de Tianguá. Um ponto visível nos resultados obtidos foi uma mensuração no método de custeio do serviço oferecido.

Palavras-chaves: Prestação de serviços. Estratégias. Tianguá.

ABSTRACT

Pricing and sales formation is a crucial process that involves defining a value for a product or service. To determine a fair price, it is essential to have market knowledge and an understanding of financial and cost areas. Recognizing the importance of pricing for management decisions, especially in medium and small companies, the work addresses the need to understand in detail the service provider market and consumer demands. It is observed that many companies fail to include all elements when forming sales prices, which makes this analysis and understanding even more fundamental for the success of the ventures. By only focusing on service providers, it was possible to have a basis on the direction of the research, guaranteeing veracity in the information obtained through questionnaires and previous publications. The objectives include analyzing managers' perception of these factors, discussing the importance of setting the sales price, and determining the factors that influence this in the city of Tianguá. A visible point in the results obtained was a measurement of the costing method for the service offered.

Keywords: Services Provision. Strategies. Tianguá

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Segmento da empresa.....	14
Gráfico 2 - Formação.....	15
Gráfico 3 - Precificação de serviço	16
Gráfico 4 - Pesquisa de mercado.....	16

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	10
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	11
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	12
REFERÊNCIAS	13
APÊNDICE/ANEXO	14

1 INTRODUÇÃO

A prestação de serviços é uma parte fundamental da economia e desempenha um papel crucial em diversas áreas, refere-se a oferta de trabalho, habilidades, conhecimentos ou esforços para atender a necessidade de outras pessoas, empresas ou organizações. É um componente essencial para o funcionamento da sociedade, na criação de empregos e na satisfação das obrigações e demandas dos consumidores.

A formação do preço de venda envolve o processo de forma adequada e correta, que acarreta benefícios para os empreendimentos e para os consumidores, no qual consiste em definir um valor para um determinado produto ou serviço, assim, é primordial que para um valor justo é necessário que se tenha conhecimento de mercado e compreensão da área financeira e de custos da mesma (ASSEF, 2017).

Nessa pesquisa, será analisada a formação de preço de empresas situadas na cidade de Tianguá, interior do Ceará, buscando encontrar uma precificação mais viável para o empreendedor. A cidade de Tianguá é conhecida por ser um destino turístico e também fortemente falada pela sua agricultura, é observada seu crescimento cada dia mais com novos empreendimentos, principalmente por pousadas, hotéis e restaurantes.

O crescimento de uma empresa está ligado diretamente a sua política financeira e ao seu planejamento, assim a problemática se desenvolve: quais são os fatores determinantes para a formação de preço de venda nos prestadores de serviços em Tianguá?

Como objetivo geral, pretende-se analisar a percepção dos gestores acerca de quais fatores são determinantes para a formação de preço de venda nos empreendimentos de pequeno porte. Como objetivos específicos pretende-se discorrer sobre a importância da formação do preço de venda; caracterizar a formação do preço em pequenas e médias empresas; determinar os fatores para a formação do preço de venda.

O procedimento metodológico usado nessa pesquisa é uma pesquisa de campo, que envolve a coleta de dados mediante formulários disponibilizados ao entrevistado pela plataforma *google forms*, a fim de formar um gráfico detalhado dos resultados obtidos.

Desse modo, o presente estudo justifica-se diante do fato de que o processo de formação de preço deve englobar as análises realizadas pelo empreendedor, definindo os valores que serão cobrados por um serviço ofertado ao mercado, considerando os custos, margem de lucro, despesas fixas e variáveis e outros elementos que envolvem a

empresa e o produto, o que muitas empresas não colocam nas contas quando fazem a formação de preço.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão de Pequenas e médias empresas

Um padrão único para definir pequenas empresas é algo necessariamente arbitrário, pois as pessoas seguem padrões diversificados e diferenciados para propósitos diferentes. Uma empresa pode ser nomeada pequena quando se comparada com empresas menores esta mesma pode se tornar grande (Longenecker, Moore e Petty, 1997). As grandes e pequenas empresas necessitam de um processo gerencial para dirigir e contornar suas atividades, que essas mesmas precisam ser executadas de forma exemplar, pois contribuem para a produtividade e lucratividade da empresa.

Algumas empresas grandes têm um gerenciamento fraco, isto é muito mais vulnerável para as pequenas empresas, pois em muitas existem ineficiências gerencial, e em várias delas, rendem apenas uma quantia significativa para seus proprietários. Do outro lado, os gerentes de pequenas empresas, que de uma forma geral estão acostumados a trabalhar em grandes empresas, precisam enfrentar inúmeras dificuldades como insuficiência de dinheiro, falta de qualificação dos colaboradores e diversos outros fatores (Longenecker, Moore e Petty 1997).

A administração é uma forma de governar e controlar as organizações ou parte dela. O processo consiste em planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos organizacionais para alcançar determinados objetivos e metas de uma forma eficiente e eficaz (Chiavenato, 2004).

Assim como planejar é de extrema importância, o ato de controlar também é fundamental. Chiavenato (2004) traz que o controle é estabelecer padrões de conduta, evitar desvios de comportamentos indesejáveis nos percursos, manter o fluxo do processo e alcançar os objetivos determinados. Com o controle efetuado de forma correta, é possível assegurar que os resultados do que se foi planejado e organizado irão se ajustar de forma mais coerente e sem a necessidade de refazer algo.

Fica evidente que o gestor necessita ter noções mínimas de planejamento futuro e busque ferramentas, meios de aprimorar conhecimento e fatores que auxiliem a empresa na obtenção de lucros e fixação no mercado.

2.2 Formação de preço e venda

Cálculo com base na abrangência e cobertura de todos os custos da empresa e geração do lucro desejado. Esse cálculo serve para a empresa obter um parâmetro inicial ou parâmetro de referência para análises comparativas, porque atualmente, a determinação do preço está sendo cada vez mais influenciada por fatores de mercado e menos por fatores internos. Entretanto, toda a empresa deve saber o preço de venda orientativo, ou seja, o preço mínimo pelo qual deve vender seus produtos e avaliar se o mesmo é adequado.

Berto e Beulke (2006, p.307) explica que “A decisão sobre preços deve levar em conta uma série de aspectos que inclui motivos, objetivos, estruturas de mercado e foco na determinação dos preços.” Podemos citar como exemplos de situações que conduzem à definição de preço de venda: - lançamento de um novo produto; - introdução de produtos regulares em novos canais de distribuição ou em novos segmentos de mercado; - conhecimento de alteração de preços dos concorrentes; - variações significativas da demanda dos produtos, para mais ou para menos; - alterações significativas na estrutura de custos da empresa e dos produtos, bem como nos investimentos; - mudança de objetivos de rentabilidade da empresa; - adaptação às novas estratégias de atuação no mercado; - alterações na legislação vigente; - adaptação a novas tecnologias.

Podemos citar também alguns métodos genéricos para formação de preços: - método de custos – gastos incorridos para poder ofertar o produto ou serviço, adicionando um % de margem de lucro; - método do mercado consumidor – determinação do preço pelo valor percebido do produto pelo consumidor (demanda = desejo x atendimento das expectativas); - método da concorrência – determinação pelo preço praticado pela concorrência. Mas, deve-se pensar que para o processo de formação de preços existe um limite inferior formado pela soma de gastos e impostos e pelo limite superior do valor percebido pelo mercado.

O limite do preço estará entre o custo e o valor, porque nenhuma empresa poderá ofertar produtos ou serviços com preços inferiores ao seu custo por tempo indeterminado e com preço superior percebido pelos clientes. O sucesso empresarial pode não ser consequência da decisão de preço. Contudo, o preço equivocado de um produto certamente o levará ao insucesso.

Se um preço for considerado muito alto pelos consumidores, o valor percebido será menor que o custo, e serão perdidas oportunidades de vendas e competitividade, já se o preço for muito baixo, pode ser percebido como de grande valor para o consumidor, mas a empresa perde receita operando com prejuízo, o que dificilmente será percebido num curto prazo.

No mundo real, não existe um método objetivo para precificação de produtos, ficando a mesma sujeita a fatores subjetivos, como opiniões e impressões pessoais.

2.2.1 Formatação de preço e venda em pequenas e médias empresas

A contabilidade gerencial pode ser o processo de identificação, mensuração, reportar e análises de informações sobre os eventos econômicos das empresas. Dessa forma envolve conhecimentos de várias áreas, como custos, análises financeiras, sistemas de informações e outras, tudo visando a aglutinação dos conteúdos dispostos para a área administrativa da empresa, informações direcionadas com as necessidades da mesma. (Atkinson et al. 2000).

A contabilidade de custo através da contabilidade financeira surgiu no século XVIII com surgimento de empresas industriais, devido à expansão dessas empresas consequentemente criou-se a necessidade de se ter um método de apuração dos custos para uma melhor gestão do negócio (LEONE, 2000).

Para Martins (2003) a linguagem contábil precisa comunicar os usuários, desde que duas ou mais pessoas resolvam se comunicar, é necessário que se tenha um repasse de ideias e conceitos com os mesmos nomes, sob pena de redução de compreensão do nível do entendimento, ou seja, torna-se essencial que a comunicação linguística e alinhada é primordial para melhor compreensão dos fatos.

A contabilidade de custos age com influência na confecção dos relatórios contábeis usados para com os usuários externos, na segunda é usada para mensurar o valor do lucro e patrimônio objeto de tributação e na Controladoria e da Gerencial a mesma alicerça os processos de planejamento e controle da entidade (MARTINS, 2003).

Dado assim, o investimento como o valor pago pela organização com benefícios futuros. Os ativos são estocados na organização e possuem vida útil, sendo consumidos e/ou vendidos em um maior tempo, como os maquinários. Custos, é considerado como

o gasto efetuado a um bem ou serviço usado na produção de outros bens e serviços revendidos com lucro (MARTINS, 2003).

O conceito de custos e suas terminologias são relevantes para o processo de gestão empresarial, visando que a maioria dos usuários das informações contábeis não conseguem compreender de maneira total o significado da maioria dos termos usados na contabilidade (DIAS FILHO, 2000). De acordo com Assaf Neto, 2002:

Os custos diretos de produto são aqueles que estão relacionados a um determinado objeto e que podem ser identificados como forma econômica viável, como as matérias primas, mão de obra, energia e etc. Os custos indiretos são aqueles relacionados a um determinado objeto, porém não podem ser identificados. Os custos indiretos são alocados ao objeto por meio de um método de alocação de custo, como o rateio.

Quanto aos custos fixos, Martins (2003) aborda que são aqueles valores de qualquer volume de produção da entidade, como o aluguel do espaço, que será cobrado essa mesma quantidade independentemente do nível de produção da empresa. Já os custos variáveis são aqueles que dependem da quantidade produzida ou vendida, se tornam variantes.

A separação dos custos fixos e variáveis possibilita uma vasta análise das receitas e gastos em relação ao volume produzido e vendido. Dessa forma, o gestor orienta a decidir sobre mudanças no *mix* de produção, diminuição ou aumento dos volumes de produção, extinguir ou criar novos produtos, entre outros. Com os artigos e informativos no *link* pelo plano de estágio devido á pandemia, trazem a informação sobre a necessidade de ter não somente um planejamento quanto ter ciência do que realmente a empresa está passando, qual seu impacto maior negativo, se é nas vendas, buscando identificar a real situação do mais agravante da empresa.

2.3 fatores determinantes da formação do preço de venda

Alguns elementos são determinantes para haver a formação do preço de venda de forma adequada. A margem de contribuição é a definição de quanto a empresa quer ter de lucro com a venda do produto. Indica o quanto sobra das vendas para que a empresa possa pagar suas despesas fixas e gerar lucro, demonstrando também quais são os custos de produção e/ou necessários para a prestação do serviço da empresa e, o valor final de venda para o cliente. Ao final de um período de análise, é possível saber quanto a empresa está ganhando em cada processo.

Outro ponto positivo dessa técnica é que a empresa consegue saber se a sua margem de lucro para determinado produto está alta ou baixa, ao mesmo tempo que proporciona maior flexibilidade ao negócio. Quando a empresa quer se tornar mais competitiva, por exemplo, pode mexer na margem de contribuição ou até ganhar mais usando a mesma técnica.

A pesquisa de preço é um dos métodos mais simples, consiste em fazer um levantamento dos preços que os concorrentes estão praticando na venda de produtos iguais, semelhantes, ou da mesma categoria. O método pode ser usado tanto para alinhar os preços da empresa ao mercado ou como uma estratégia de diferencial. Para começar, será necessário definir quais são os concorrentes que terão seus preços avaliados. Deve-se tirar da lista aqueles que têm preços muito diferentes. Isso vai permitir que a análise seja mais precisa.

A partir dessas informações, a empresa deve encontrar as médias dos preços e destacar as diferenciações. Utilizar esse método requer alguns cuidados, por isso a pesquisa de preço não deve ser usada de forma isolada. Além de levar em consideração os preços dos concorrentes, também é necessário verificar os custos de produção interna na hora da formação de preço.

Assim como em outros métodos, se a empresa definir uma margem de lucro muito grande terá seus resultados comprometidos, além de utilizar um método de formação de preço matemático, a empresa deve considerar outros fatores na hora da definição, como por exemplo, o poder de compra do consumidor, a inflação, situação econômica do país, etc.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para identificar os critérios e estratégias utilizados na precificação, na perspectiva gerencial, optou-se por realizar uma pesquisa descritiva, realizada por meio de um levantamento (questionário) e com abordagem qualitativa e quantitativa. Para definir a amostra do estudo, foi realizada uma pesquisa de caso, por meio de um estudo de caso na cidade de Tianguá, em que o foco se sujeita nas empresas prestadoras de serviços.

Como instrumento de coleta, optou-se pela utilização de um questionário pela plataforma *forms* do *google* em que teve participação de 20 empresas, que possuía

08 questões entre as quais três foram relacionadas ao perfil da empresa e empreendedor e cinco sobre o entendimento do empreendedor em relação a precificação aplicada.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Foi feito uma coleta de dados mediante um questionário que envolveu a participação de 20 empresas localizadas todas na cidade de Tianguá, visando analisar os métodos aplicados para definir o preço dos seus serviços, a metodologia aplicada seguiu uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos para obter uma compreensão abrangente e aprofundada dos fenômenos de estudo.

4.1 Perfil dos Entrevistados

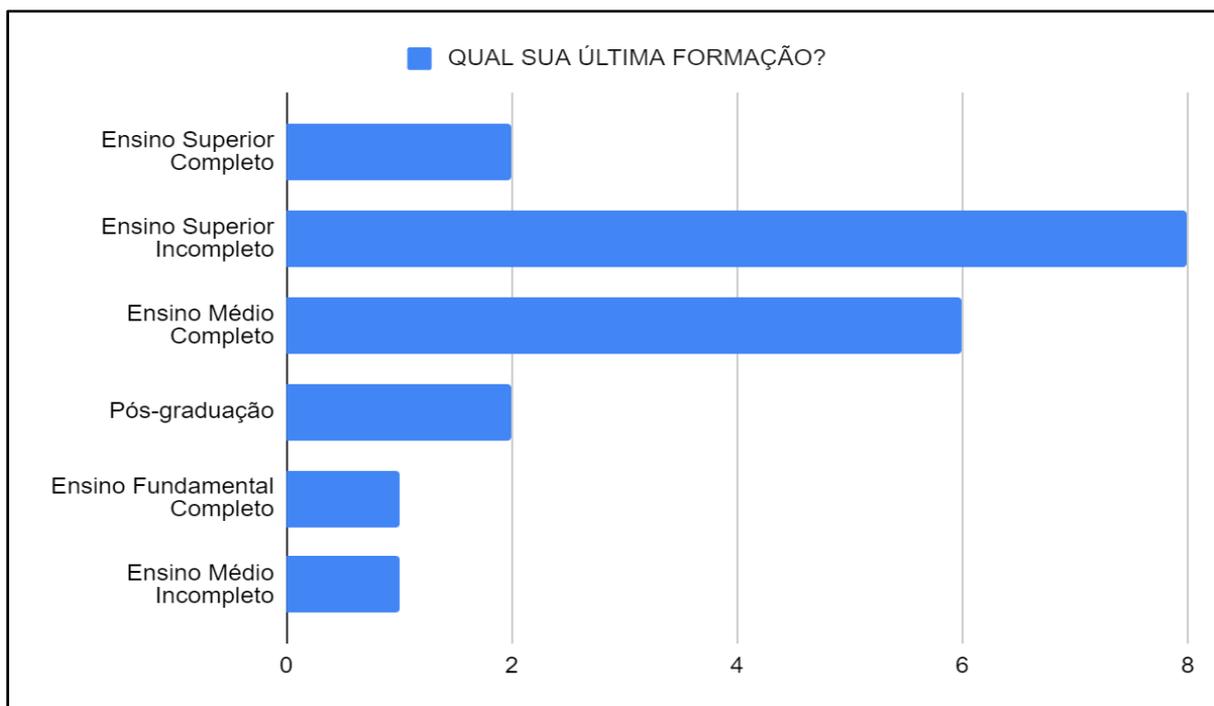
Na primeira parte será apresentado dois gráficos com os dados dos entrevistados:

Gráfico 1 - Segmento da empresa



Fonte: questionário aplicado pela autora. (2023)

Sabemos que esses são apenas alguns dos segmentos no setor de prestação de serviços, os dados coletados são apenas uma amostra representativa e cada um deles pode conter séries e subdivisões adicionais, refletindo a diversidade e complexidade do mercado de empresas de serviços.

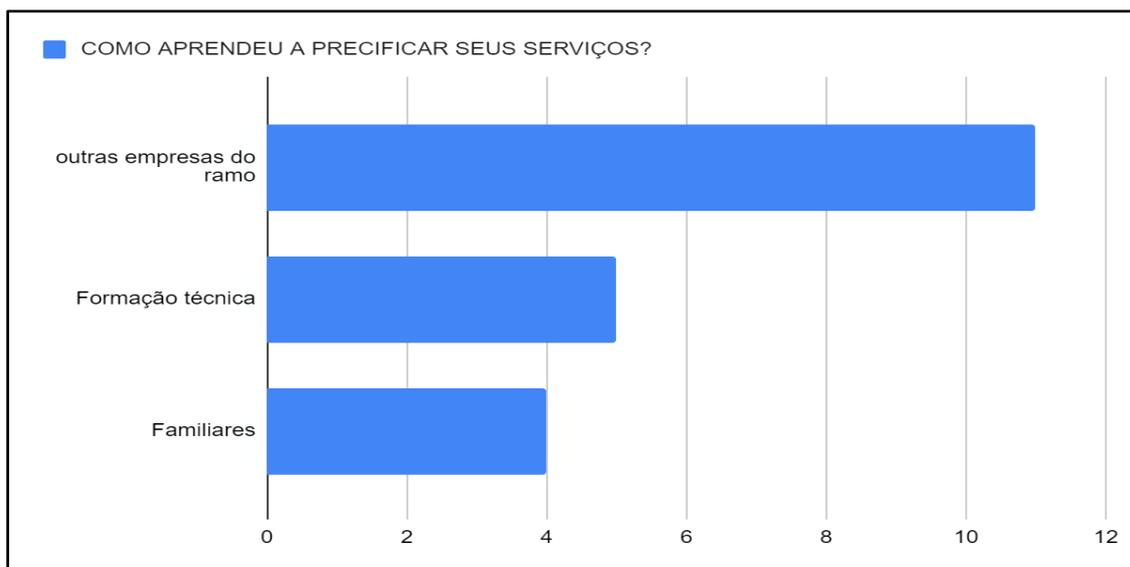
Gráfico 2 - Formação

Fonte: questionário aplicado pela autora. (2023)

É possível observar que grandes partes dos entrevistados terminaram o ensino médio e a maioria está cursando uma faculdade, a decisão dos proprietários de empresas de investir tempo e recursos em uma formação acadêmica demonstra um compromisso com o desenvolvimento pessoal e profissional, bem como a compreensão da educação como um meio estratégico para enfrentar os desafios de um ambiente de negócios. Sugerindo que quanto maior a capacitação do empresário, melhor suas escolhas e definições de preços.

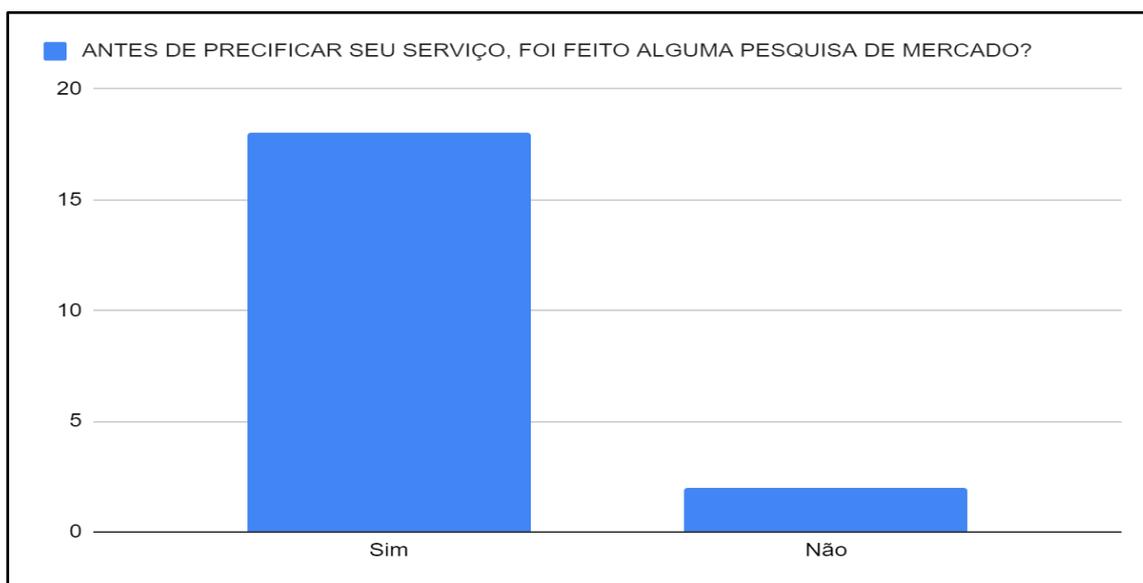
4.2 Entendimento sobre precificação

Nessa segunda parte, a análise se concentra no entendimento do empreendedor sobre precificação de seus serviços e na percepção de sua empresa no mercado. O empreendedor desempenha um papel crucial na definição de estratégias de precificação, considerando os fatores como custo, concorrência e valor definido para o cliente, essa análise reflete diretamente na estrutura da empresa.

Gráfico 3 - Precificação de serviço

Fonte: questionário aplicado pela autora. (2023)

O aprendizado sobre precificar serviços muitas vezes ocorre por meio de uma combinação de experiências, prática, educacional, interação com o mercado e a busca proativa de conhecimento, podemos analisar que dentre os entrevistados, grande maioria tem seus conhecimentos obtidos com experiências em outros trabalhos e empresas. O preço de venda é uma variável importante, tanto para o cliente, como para a empresa que vende um produto, já que esta variável é pensada visando a obtenção de um resultado justo para ambas as partes.

Gráfico 4 - Pesquisa de mercado

Fonte: questionário aplicado pela autora. (2023)

É fato que a pesquisa de mercado é essencial para entender o ambiente competitivo, conhecer o público-alvo e para uma tomada de decisão.

Conforme Gomes (2005, p 10) a respeito da pesquisa de mercado:

Atualmente, ela está no alcance de pequenas empresas e pode ser realizada a partir de institutos de pesquisas contratadas, empresas juniores compostas por estudantes universitários ou realizado pelo próprio empresário e seus colaboradores.

Realizada por métodos quantitativos e qualitativos, a pesquisa de mercado coleta e analisa dados para tomadas de decisões estratégicas. Durante o processo de um novo produto ou serviço é importante analisar os dados obtidos na pesquisa com imparcialidade (SEBRAE, 2021).

Com as informações obtidas é possível identificar que apenas uma mínima parte não fez uma pesquisa para começar seu negócio, não é possível afirmar se é ou não um serviço lucrativo, mas é importante compreender a importância de conhecer o mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo trouxe como objetivo mostrar ao leitor a importância da definição do preço de venda, focando nos prestadores de serviços, em primeiro momento foi identificado que a maioria dos entrevistados utiliza principalmente da precificação por margem de lucro presumido, onde é possível trazer contribuições importantes para a sociedade, principalmente aos empreendedores, ao destacar os pontos principais, dado que as decisões de precificação dependem de uma atenção a mais, garantindo assim a saúde do empreendimento.

Pode-se concluir que a gestão de preços é uma ferramenta essencial para orientar decisões estratégicas, e que os principais fatores que determinam a formação de preço é a compreensão do mercado atual, estando preparado para demais oscilações no mercado, como variações econômicas, avanços tecnológicos e mudanças nas preferências do consumidor. Com isso, as empresas podem aperfeiçoar e modernizar seu processo de precificação, assim buscando o desenvolvimento e crescimento de sua empresa, consequentemente o aumento da lucratividade.

Uma das grandes dificuldades da pesquisa foi o desinteresse em grande maioria de responder o questionário, apesar de ser uma pesquisa de caso, é evidente afirmar que quanto mais empresas e prestadores de serviços respondessem o questionário enviado, menores seriam as oscilações entre as respostas obtidas pelos mesmos.

A metodologia usada neste trabalho tem com o objetivo de auxiliar os gestores na importância da precificação, dando uma base para uma melhor visão aprimorada sobre esse aspecto crucial. O estudo também sugere que uma futura pesquisa investigar como as tendências do mercado e mudanças econômicas impactam nas estratégias de precificação.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, J.J.F. Como fazer uma pesquisa bibliográfica. Ceará: Universidade Federal do Ceará, 2007.
- ASSERF, R. Guia Prático de Formação de Preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. Editora Campus, 2017
- ATKINSON, A. et al. Contabilidade Gerencial, São Paulo: Atlas, 2000.
- BERTÓ, J. D.; BEULKE, R. Gestão de Custos. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BRUNI, A.; FAMÁ, R. Gestão e formação de preços. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHIAVENATO, I. Administração nos novos tempos. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CREPALDI, S. A. & Crepaldi, G. S. (2019) contabilidade gerencial – Teoria e prática (8ª ed.) São Paulo: Atlas.
- DEMO, Pedro. Educar pela pesquisa. 2 ed. Campinas: Autores Associados, 2000. (educação contemporânea)
- DEMO, Pedro. O desafio de educar pela pesquisa na educação básica. Educar pela pesquisa. 2. Ed. Campinas: Autores Associados, 1997.
- DIAS FILHO, J. M. A linguagem utilizada na evidenciação contábil: uma análise de sua compreensibilidade à luz da teoria da comunicação. Caderno de Estudos FIPECAFI, v.13, n. 24, 2000.
- GOMES, Isabela Motta. Manual como elaborar uma pesquisa de mercado. Belo Horizonte: 2005
- LEONE, S. G. Curso de contabilidade de custos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LONGENECKER, J.G.; MOORE, C.W.; PETTY, J. W. Administração de Pequenas Empresas; São Paulo, Person Education 1997.
- MARTINS, E; ROCHA, W. contabilidade de custos. 9. Ed, São Paulo: Atlas, 2003
- MARTINS, E; ROCHA, W. Métodos de custeio comparados: custos e margens analisados sob diferentes perspectivas. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, E; ROCHA, W. Métodos de custeio comparados; custos e margens analisados sob diferentes perspectivas. São Paulo: Atlas, 2010.
- O desafio de educar pela pesquisa na educação básica. In: DEMO, Pedro. Educar pela pesquisa. 2. Ed. Campinas: Autores Associados, 1997.
- <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve.97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 02/12/2023

APÊNDICE/ANEXO

QUESTIONÁRIO – GOOGLE FORMS

- 1) Qual segmento da sua empresa?
- 2) Qual tempo de vida da sua empresa?
- 3) Qual sua última formação?
- 4) Como aprendeu a precificar seus serviços?
- 5) Considera que o método de precificação usado lhe traz uma boa margem de lucro?
- 6) Como precifica seu serviço?
- 7) Antes de precificar, foi feita alguma pesquisa de mercado?
- 8) Que estratégias você utiliza para comunicar o valor de seus serviços aos clientes?