

Modelo determinantes da precificação de serviços contábeis no Mato Grosso do Sul: uma análise das variáveis envolvidas

RESUMO

Este artigo teve como objetivo identificar as variáveis de maior influência na formação de preços dos serviços oferecidos por escritórios contábeis. Realizou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva, operacionalizada pela aplicação de um questionário para funcionários e responsáveis de escritórios de contabilidade do Mato Grosso do Sul. Os dados foram analisados utilizando ferramentas de estatística descritiva, teste de médias não paramétricas, teste qui-quadrado e Análise de Correspondência Simples e Múltipla. Os resultados sugeriram a existência de padrões entre os dois atributos de precificação mais relevantes e o porte da empresa, permitindo traçar o perfil estratégico dos diferentes escritórios e suas estratégias de posicionamento de mercado. Três perfis foram identificados: as competitivas, cuja maior preocupação concentra-se na margem de lucro e custos internos; as estratégicas, na qual a maior preocupação se centra sobre a viabilidade econômica do serviço ofertado (tributação e complexidade do serviço); e as de mercado, as quais formam preço a partir de fatores externos, como a percepção de clientes e o cenário econômico. Verificou-se que os preços nos serviços contábeis são determinados por uma interação complexa de fatores internos e externos. Isso inclui a adaptação à concorrência, a viabilidade financeira e a consideração das expectativas dos clientes e do cenário econômico. O estudo contribui por evidenciar que a variedade de enfoques na precificação de empresas de diversos tamanhos ressalta a necessidade de estratégias flexíveis e adaptáveis para enfrentar a complexidade desse processo no setor contábil.

Palavras-chave: Formação de preços, Escritórios contábeis, Micro e pequenas empresas, Análise de correspondência múltipla.

Área Temática: 2. Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões.

1 INTRODUÇÃO

O setor de prestação de serviços brasileiro ainda se recupera do período pós-pandemia, no qual diversas empresas e profissionais precisaram modificar a maneira como operam e conduzem suas atividades, investindo em inovação e criatividade para competir em um mercado acirrado. Além disso, os consumidores tornaram-se ainda mais exigentes quanto às suas preferências e motivações, devido ao amplo acesso a informações disponíveis (Fidalgo, Mota & Paçô, 2022; Silva & Vieira, 2012).

Um dos serviços que participou dessa transformação e vem se tornando cada vez mais essencial é o da contabilidade, que auxilia no processo de gestão, fornecendo as informações necessárias para tomadas de decisões, assim como para o aprimoramento das novas tecnologias e a globalização dos mercados (Passos, 2010). Entre as mudanças ocorridas, foi necessário que os contadores aprimorassem, principalmente, suas estratégias de marketing de serviços, visto que a maneira como os consumidores demonstram interesse e adquirem produtos ou serviços está em constante variação.

Conforme salientaram Machado et al. (2020), para que as empresas alcancem sucesso em seus objetivos organizacionais e, ao mesmo tempo, atendam aos desejos

de seus consumidores, é crucial que definam com clareza suas estratégias de marketing para diferentes cenários.

Assim, por meio da adoção de uma estratégia de marketing de serviços adequada, é viável ampliar a base de clientes, expandir a rede de contatos, promover o crescimento e consolidar a marca no mercado. Ribeiro (2016) define o marketing de serviços como uma ação, um esforço, um desempenho voltado para encantar o cliente em sua busca pela satisfação de desejos por algo intangível que pode adquirir.

Goi (2009) afirma que no âmbito do marketing de serviços existe um mix de marketing, caracterizado como um arcabouço conceitual que embasa as principais decisões das empresas ao configurarem suas ofertas para atender às necessidades dos consumidores. Esse mix de marketing tem sido central no mundo do marketing desde a década de 1940, e McCarthy (1964) desenvolveu essa ideia, refinando-a no que hoje é conhecido como os 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. O "Produto" diz respeito ao bem físico ou serviço oferecido ao consumidor, o "Preço" está associado ao valor de venda do produto ou serviço, a "Praça" envolve a análise de como o produto ou serviço será comercializado e entregue ao consumidor, e a "Promoção" abrange o processo de comunicação e venda direcionada aos clientes (Tybout, 2013).

Especificamente em relação ao preço, é necessário que os escritórios de contabilidade tenham cautela, pois, diferentemente de produtos físicos, a precificação de serviços é mais complexa devido à sua natureza abstrata. Isso torna desafiador para os clientes avaliarem o resultado e a qualidade do serviço (Pinto, 2006). Assim, torna-se fundamental estabelecer o preço adequado para os serviços oferecidos, uma vez que esse processo é o responsável por equilibrar a oferta e a demanda.

Portanto, é de grande importância analisar e compreender as variáveis que influenciam a precificação do serviço, tais como: custos, valor por hora, tempo de execução, complexidade do serviço, margem de lucro e concorrência (Monteiro & Coelho, 2015; Coronado, 2017). A avaliação precisa dessas variáveis não apenas garante que os serviços sejam precificados de maneira justa, levando em consideração o valor agregado e a complexidade, mas também permite que os escritórios atendam às expectativas dos clientes e mantenham margens de lucro saudáveis.

Com base no contexto apresentado, surge a seguinte questão: quais são as variáveis de maior influência na determinação dos preços dos serviços contábeis no estado de Mato Grosso do Sul? Nesse contexto, o objetivo deste estudo é identificar as variáveis de maior influência na fixação de preços dos serviços contábeis no Mato Grosso do Sul.

Além disso, como objetivos específicos, busca-se compreender a percepção dos escritórios contábeis em relação aos preços praticados comparativamente aos preços dos concorrentes. Também se almeja investigar quais plataformas de mídia social são mais utilizadas pelos escritórios, identificar as principais atividades desenvolvidas por esses estabelecimentos e analisar o impacto do porte da empresa na percepção de preços em relação aos concorrentes. Adicionalmente, o estudo visa associar os determinantes dos preços dos serviços contábeis, identificados pelos escritórios de contabilidade (primeiro e segundo atributos), com as variáveis de controle coletadas, como gênero, nível de escolaridade, porte da empresa, uso de mídias sociais e função do respondente.

A justificativa para a realização desta pesquisa é substancial e direcionada, especialmente, aos escritórios de contabilidade e outros prestadores de serviços. Isso se deve à presença de informações cruciais que podem beneficiá-los de várias

maneiras. Ao revelar os métodos de precificação adotados por outros contadores, esta pesquisa os mantém atualizados sobre as variáveis que estão sendo consideradas no mercado altamente competitivo. Isso, por sua vez, fornece um suporte valioso para embasar decisões estratégicas na definição de seus próprios preços, evitando tanto a sub-precificação quanto a super-precificação de seus serviços.

Destaca-se que uma análise aprofundada das variáveis que influenciam os preços permite uma adaptação mais eficaz às dinâmicas do mercado e às necessidades dos clientes. Isso contribui de maneira significativa para a construção de relacionamentos mais sólidos e duradouros com a clientela, visto que preços adequados e justos desempenham um papel fundamental na satisfação do cliente.

Dessa forma, a pesquisa não apenas oferece insights valiosos para aprimorar a estratégia de precificação dos escritórios contábeis no Mato Grosso do Sul, mas também ressalta a importância crucial de compreender e considerar esses fatores em um setor que está em constante evolução e sujeito a uma concorrência intensa. Como consequência, essa investigação tem o potencial de fornecer orientações práticas que beneficiarão não somente os prestadores de serviços contábeis, mas também todo o cenário empresarial envolvido.

2 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDAS

Como a atividade contábil feita em escritórios de contabilidade é caracterizada como uma prestação de serviço é imperativo que os honorários contábeis sejam precificados corretamente de forma justa para que o cliente e o profissional sejam beneficiados. Segundo Lima et al (2019), os preços são artifícios contábeis que indicam e ajudam no controle da eficiência dos bens e serviços fabricados, por isso, os mesmos refletem o resultado da própria eficiência de produção das empresas. Já para Lopes et al (2022), o preço é a troca monetária que se faz necessária para remunerar a aquisição de um produto ou utilização de um serviço.

Assim, a correta precificação não apenas reflete a eficiência da produção das empresas, como também comunica seu valor ao cliente, tornando-se um elemento essencial para o sucesso empresarial na prestação de serviços contábeis. Além disso, essa ferramenta é utilizada para moldar estrategicamente a percepção do mercado sobre a qualidade e expertise oferecidas pela empresa, gerando melhores análises dos custos envolvidos e possibilitando uma alocação mais precisa dos recursos financeiros (Lopes et al, 2022; Fagundes & Broering, 2020).

Porém, quando o preço é determinada de forma empírica e pouco sistematizada, a organização está incorrendo em riscos de ter prejuízos, por exemplo, se o preço é maior do que o oferecido no mercado, o cliente pode achar que não vale a pena e então escolher outra opção. O contrário também pode ocorrer, se o preço estiver abaixo do mercado, o cliente pode entender que seu serviço é abaixo da média e também acabar escolhendo a opção mais confiável. Então, é imprescindível que os gestores dos escritórios contábeis estabeleçam uma metodologia adequada para o estabelecimento dos honorários contábeis (Monteiro & Coelho, 2015).

De acordo com o Código de Ética Profissional do Contador (2019), fundamentado no Art. 6º do Decreto-Lei n.º 9.295/1946, alterado pela Lei n.º 12.249/2010, o contador deve estabelecer o valor dos seus serviços profissionais, considerando os seguintes elementos:

A relevância, o vulto, a complexidade, os custos e a dificuldade do serviço a executar; o tempo que será consumido para a realização do trabalho; a possibilidade de ficar impedido da realização de outros serviços; o resultado lícito favorável, que, para o contratante, advirá

com o serviço prestado; a peculiaridade de tratar-se de cliente eventual, habitual ou permanente; e, o local em que o serviço será prestado.

Assim, fica a critério do profissional contábil estabelecer os preços de seus serviços; porém devem-se levar em consideração os elementos prescritos anteriormente. Como dito por Almeida et al (2019), é importante prestar atenção na formação de seu honorário, levando em consideração o tempo agregado no serviço prestado, a qualidade, o tipo de cliente e o lugar em que o serviço será executado para que seja possível definir um preço justo.

De acordo com Silva e Slavov (2019), o processo de precificação de serviços é influenciado por fatores internos e externos, como perfil e poder de compra do público alvo, qualidade do serviço, existência de serviços similares a preços menores, tempo, valor atribuído ao serviço pelo prestador, valor atribuído ao serviço pelo tomador e valor atribuído ao serviço pelo mercado, entre outras características. Já para Lopes et al (2022), são os fatores intrínsecos e extrínsecos que cercam a entidade, como custos, exigências fiscais, mercado concorrente e consumidores, que impactam na determinação do preço por parte do gestor, além da estratégia competitiva abordada pela empresa.

Assim, com base no estudo realizado é possível chegar às principais variáveis de precificação dos serviços, ou seja, aquelas que influenciam diretamente o preço, que são margem de lucro, custos e despesas totais, tributação, tempo de atividade, mão de obra, complexidade do serviço, preço da concorrência, percepção dos clientes e cenário econômico (Coronado, 2017; Rizzi & Zanin, 2018; Silva & Slavov, 2019; Lopes et al, 2022).

Com relação ao processo de precificação, os autores Bruni e Fama (2019), basearam-se em três importantes enfoques para formação de preços: o primeiro processo baseia-se nos custos e consiste em formar o preço adicionando uma margem de lucro aos custos; o segundo baseia-se nos consumidores, ou seja, o preço é formado a partir da percepção de valor que os clientes têm dos produtos; e o terceiro consiste em formar preços com base nos valores aplicados pela concorrência. Ao mesmo tempo, de Jesus et al (2020) trouxeram em sua pesquisa uma base de precificação semelhante, baseada nos custos, por meio da margem de lucratividade; no mercado, conforme os clientes e demandas; além da concorrência, no qual pode ocorrer o aumento ou diminuição do preço com base na competição.

Assim, é possível perceber que a determinação de preços para escritórios contábeis é uma tarefa complexa que exige um estudo cuidadoso do mercado e de todas as suas variáveis para obter os melhores resultados. Como disseram Oliveira et al (2020), a mensuração dos custos de serviços prestados é um desafio, porém torna-se necessário para obter o controle do serviço. Principalmente levando em consideração que a prestação de serviços depende inteiramente do atendimento e serviço entregues, já que não são produtos físicos que o cliente pode tocar.

Dessa forma, os pesquisadores Almeida et al. (2019) decidiram chegar a um padrão de formação de honorários contábeis, fazendo uso da contabilidade de custos, de modo que seja leal com a concorrência, justo ao cliente e rentável ao contador. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, em conjunto com um estudo de caso para verificar a implantação da contabilidade de custos na formação de preço em um escritório contábil em Campo Grande (MS). Como resultado, constatou-se que é possível a formação de uma tabela de preço com base nos custos, desde que esse sistema de precificação esteja em constante adaptação à realidade da empresa, levando em consideração como preço base,

podendo variar de acordo com o preço que o cliente se dispõe a pagar e análise da concorrência.

Por outro lado, Silva e Slavov (2019) propuseram investigar os fatores determinantes da formação de preços de serviços contábeis na cidade de São Paulo. Por meio de um estudo de campo, 23 proprietários de empresas contábeis foram entrevistados no mês de outubro de 2018. A teoria base do estudo contemplou aspectos da precificação baseada em demanda, custos, concorrência, qualidade de serviços, atributos de valor e técnicas de negociação. Para responder à questão de pesquisa foi desenvolvido um estudo exploratório-descritivo, a fim de obter descrições tanto quantitativas como qualitativas, por meio de questionários com questões abertas e fechadas.

Como resultados, o estudo mostra que: a) muitos escritórios contábeis não mantêm controles de custos; b) para formação do preço, a situação econômica do cliente e mercadológica sobrepõe fatores internos aos escritórios; c) a renegociação de honorários não é feita em decorrência da negociação, mas principalmente da indexação econômica; d); quanto ao valor percebido, não existe um consenso, sendo que alguns profissionais entendem, por exemplo, perder clientes em decorrência de preços praticados enquanto outros atribuem à percepção sobre os serviços prestados; e sobre a concorrência, a percepção é que existem muitas empresas praticando aviltamento de honorários.

Já Fagundes e Broering (2020) identificaram os fatores que são levados em consideração pelos gestores dos escritórios de contabilidade na precificação dos seus honorários contábeis na região de Santa Catarina. Tratando-se de uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, foi utilizado um questionário aplicado em escritórios contábeis vinculados ao CRC-SC (Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina), apresentando fatores relacionados à precificação de honorários contábeis, a partir dos quais os respondentes destacaram a influência de cada um na precificação de seus honorários. Os resultados indicam que alguns dos fatores apresentados, por mais que defendidos como fundamentais na precificação pela literatura, acabam sendo negligenciados por parte dos escritórios.

De Jesus et al. (2020) identificaram as variáveis determinantes na formação de preço de venda em empresas comerciais da cidade de Cruz das Almas-BA. Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, de abordagem quali-quantitativa, classificada como estudo de levantamento. Dessa forma, foram aplicados questionários em 57 empresas comerciais da cidade de Cruz das Almas-BA identificadas junto à Câmara de Dirigentes dos Lojistas (CDL). Os resultados evidenciaram que as variáveis mais utilizadas pelas empresas estudadas, quando da formação de preço, estão alinhadas com a literatura correlata. São elas, por ordem: os custos, o mercado e a concorrência. Outras variáveis, ainda que em menor grau, também influenciam os gestores estudados na hora de formar o preço.

Além disso, de Oliveira et al. (2020) decidiram apurar os custos e a formação dos preços dos serviços contábeis prestados por um escritório de contabilidade, localizado na cidade de Maceió/AL. A pesquisa trata-se de um estudo de caso com caráter quantitativo e descritivo. Por meio de métodos utilizados na contabilidade de custos apuraram-se os custos da empresa e pela fórmula do Mark-up formulou-se a estimativa do novo preço de venda para os serviços prestados pela organização. A partir dos resultados constatou-se que a empresa não se enquadra à expectativa de mercado para as empresas de serviços, sendo essa perspectiva o alcance de uma margem de lucro de 20%. Com os resultados do estudo a empresa obteve as informações necessárias para implementação do novo preço de venda de seus

serviços. Verificou-se que a empresa pode aumentar o preço de seus serviços em 40% para que se possa alcançar a margem de lucro esperada.

Por fim, Lopes et al. (2022) resolveram identificar as estratégias de formação de preço adotadas por empresas prestadoras de serviços de call center na região do Triângulo Mineiro. O estudo, quanto à abordagem do problema, é caracterizado como qualitativo, pois investigou as estratégias de precificação adotadas em duas prestadoras de serviço de call center, situadas na região do Triângulo Mineiro, com mais de 100 empregados. Os principais resultados evidenciaram que os custos, a concorrência e os clientes são analisados na formação de preço, sendo os custos considerados o elemento mais importante.

Tomando em consideração as pesquisas apresentadas, este estudo visa preencher uma lacuna ao focar especificamente na realidade contábil da região, considerando variáveis que podem impactar a fixação de preços de maneira única. Ao analisar a percepção dos escritórios contábeis em relação aos preços praticados, a escolha de plataformas de mídia social, as atividades predominantes e o efeito do porte da empresa nas percepções de preços, busca-se proporcionar uma análise abrangente e integrada, considerando os fatores internos e externos que moldam as decisões de precificação.

3 METODOLOGIA

O presente artigo adota uma abordagem metodológica quantitativa em sua análise, caracterizada pelo uso de medidas padronizadas e sistemáticas para coletar e analisar dados. O método quantitativo é conhecido por reunir respostas pré-determinadas, o que facilita a comparação e a análise estatística dos dados obtidos. Essa abordagem permite uma apresentação eficiente dos resultados, tornando-a adequada para uma variedade de contextos de pesquisa (Nascimento & Souza, 2016).

Por outro lado, em relação ao objetivo deste estudo, a abordagem exploratória é adotada. Seguindo a perspectiva de Gil (1991), as pesquisas exploratórias têm como objetivo principal facilitar a familiaridade do pesquisador com o problema de pesquisa em questão. Essa familiarização inicial permite a construção de hipóteses mais fundamentadas e claras, além de auxiliar na formulação de perguntas de pesquisa mais precisas.

O procedimento metodológico utilizado foi por meio de “survey” ou levantamento, cujo propósito é produzir descrições, predominantemente quantitativas ou numéricas, sobre alguns aspectos de uma população, coletando dados por meio de perguntas feitas às pessoas (Mineiro, 2020). A população pesquisada concentrou-se em funcionários ou responsáveis de escritórios contábeis na região do Mato Grosso do Sul, totalizando uma amostra de 74 respondentes.

A análise dos dados foi realizada com o auxílio de ferramentas de estatística descritiva, teste de médios não paramétricos, teste qui-quadrado e Análise de Correspondência Simples e Múltipla. Esses procedimentos foram efetuados com o auxílio dos softwares Microsoft Excel 2019, IBM SPSS Statistics 21 e o pacote FactoMiner e factoextra, do software R.

O teste de Kruskal-Wallis é um teste estatístico não paramétrico utilizado para determinar se existem diferenças significativas nas medianas de duas ou mais amostras independentes. Compara as classificações das amostras em vez dos valores brutos dos dados. Ele calcula uma estatística de teste que é distribuída aproximadamente como uma distribuição qui-quadrado sob a hipótese nula de que as

medianas das amostras são iguais. Se a estatística de teste calculada for significativamente diferente do valor esperado, isso sugere que pelo menos uma das amostras tem uma mediana diferente das demais. No entanto, o teste em si não indica qual das amostras é diferente, apenas que há uma diferença significativa entre elas (Bianconi et al., 2008; Pontes, 2000).

A Análise de Correspondência Simples é uma técnica estatística multivariada utilizada para explorar as relações entre variáveis categóricas em um conjunto de dados. Ela busca identificar padrões de associação ou discrepância entre as categorias de diferentes variáveis. Essa técnica é frequentemente empregada quando se deseja analisar a relação entre duas variáveis categóricas em um espaço de alta dimensionalidade (Nascimento, et al., 2017).

Kluger (2018) afirma que a Análise de Correspondência Simples reduz a complexidade dos dados projetando as categorias das variáveis em um espaço bidimensional ou tridimensional, onde é possível visualizar as associações entre as categorias de maneira gráfica. Ela destaca padrões de agrupamento ou dispersão, permitindo a interpretação visual de como as categorias estão relacionadas. A Análise de Correspondência Múltipla, por sua vez, corresponde a um procedimento análogo à Análise de Correspondência Simples, porém a partir de uma tabulação cruzada que compreende três ou mais variáveis (Hairet al., 2009).

O questionário aplicado consistiu em uma série de perguntas estruturadas que iniciou com a identificação do perfil de cada respondente (gênero, grau de escolaridade, cargo de ocupação) e do seu escritório contábil (porte), além de questionar sobre utilização das mídias sociais para se relacionar com seus clientes.

Em seguida, os participantes avaliaram sua percepção em relação ao preço de cada serviço contábil oferecido pelo seu escritório em relação aos concorrentes, por meio de uma escala Likert. As atividades desenvolvidas pelos escritórios contábeis foram divididas em nove grupos: Departamento Contábil (escrituração contábil, controle patrimonial, relatórios contábeis, entre outras), Departamento Pessoal (rotinas trabalhistas, cálculo de folha de pagamento, emissão de holerites, geração de guias previdenciárias, entre outras), Departamento Fiscal (escrituração fiscal, planejamento tributário, cálculo de impostos e emissão de guias, Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, entre outras), Serviços Societários (alterações contratuais, constituição e implementação de obrigações legais, baixa, cisão, incorporação de propósito específicos, entre outras), Gestão Financeira, Perícia Contábil, Auditoria Contábil, Controladoria e Imposto de Renda Pessoa Física.

Dentro da escala havia uma variação de 0 a 5, que permitiu aos participantes expressar seus níveis de concordância com afirmações sobre os preços. Na escala, o valor 0 indicava que o serviço não era oferecido, o valor 1 representava que o preço do seu escritório é muito baixo em comparação com os concorrentes, o valor 3 indica que o preço é equivalente e o valor 5 representava que os preços são considerados muito altos.

A utilização da escala Likert possibilitou a coleta de dados quantitativos que auxiliaram na compreensão das percepções dos participantes em relação à competitividade dos preços dos serviços contábeis oferecidos pelo escritório. Posteriormente, os respondentes precisaram colocar as variáveis de preço apresentadas (margem de lucro, tributação, tempo de atividade, mão de obra envolvida, complexidade do serviço, preço da concorrência, percepção dos clientes e cenário econômico) por ordem de importância na determinação do preço dos serviços contábeis, oferecendo insights sobre quais aspectos exercem maior influência na tomada de decisão de precificação.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Perfil dos Respondentes e da Organização Contábil

No que tange à caracterização dos respondentes, observou-se que 63,3% (31 de 49) são do sexo masculino; 32,7% (16 de 49), sexo feminino; e 4,1% (2 de 49) preferiram não se identificar. Em relação ao grau de escolaridade, 46,9% (23 de 49) possuem pós-graduação; 34,7% (17 de 49), ensino superior completo; 14,3% (7 de 49), ensino superior incompleto; e 4,1% (2 de 49), ensino médio incompleto. Por sua vez, concernente ao cargo no escritório contábil, 49% (24 de 49) declararam serem sócios ou proprietários; 18,4% (9 de 49), assistentes; 10,2% (5 de 49), gerentes; 10,2% (5 de 49), analistas; e 12,2%, alguma outra função não especificada nas opções fornecidas, como encarregado do setor fiscal, financeiro e autônomos.

No que tange ao perfil das empresas respondentes, 55,1% (27 de 49) são microempresas; 36,7% (18 de 49), empresas de pequeno porte; 6,1% (3 de 49), empresas de grande porte; e 2% (1 de 49), empresas de médio porte. Em relação ao uso de mídias sociais, 55,1% (27 de 49) relataram usar uma ou mais mídias sociais para a promoção da sua empresa, enquanto 44,9% (22 de 49) não utilizam qualquer mídia social em seus processos.

As mídias sociais são plataformas online e espaços virtuais onde os usuários podem criar, compartilhar e interagir com conteúdo gerado por eles mesmos e por outros usuários. Essas plataformas permitem que as pessoas se conectem, se comuniquem, expressem suas opiniões, compartilhem informações, fotos, vídeos e participem de conversas em tempo real (Silva e Stabile, 2016; Miller, 2019). A Figura 1 apresenta um panorama da quantidade das mídias sociais em uso e as mais populares.

Tabela 1

Quantidade de mídias sociais utilizadas e mídias mais populares

Mídias Sociais mais populares			Quantidade de Mídias Sociais por Empresa		
Descrição	F	f	Descrição	F	f
Facebook	4	8,7%	Uma Mídia Social	13	48,1%
Instagram	13	28,3%	Duas Mídias Sociais	10	37,1%
Telegram	2	4,3%	Três Mídias Sociais	3	11,1%
WhatsApp	27	58,7%	Quatro Mídias Sociais	1	3,7%
Total	46	100%	Total	27	100

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Figura 1 apresenta um resumo da presença das mídias sociais nas empresas, com foco nas mais populares. O WhatsApp lidera como a mídia social mais popular, com 58,7% das empresas a adotando, segundo pelo Instagram (28,3%) e Facebook (8,7%). Quanto à quantidade de mídias sociais usadas por empresa, 48,1% optam por uma, 37,1% usam duas e 11,1% usam três. Apenas 3,7% das empresas utilizam quatro mídias sociais. Em um total de 46 empresas consideradas, todas usam mídias sociais, com um total de 27 empresas adotando diferentes quantidades. Os dados fornecem conhecimentos sobre as escolhas de mídia social das empresas e suas preferências em relação às plataformas mais populares, permitindo inferir que, em geral, o uso de mídias sociais pelos respondentes tende a ser bastante restrito, em termos de quantidade e diversidade.

Segundo Lizote et al. (2017) os serviços contábeis são uma parte essencial das operações financeiras e administrativas de empresas e indivíduos. Eles envolvem o

registro, análise e interpretação das transações financeiras, bem como a preparação de relatórios e demonstrações financeiras precisas. Os serviços contábeis são projetados para garantir que as atividades financeiras estejam em conformidade com regulamentos, normas e leis fiscais, ao mesmo tempo em que fornecem informações valiosas para a tomada de decisões financeiras e estratégicas.

Nesse caso, os serviços contábeis apresentados foram divididos em departamento contábil, departamento pessoal, departamento fiscal, serviços societários, gestão financeira, perícia contábil, auditoria, controladoria e Imposto de Renda de Pessoa Física. A Tabela 2 apresenta a parcela da amostra que oferece os serviços de cada uma das categorias citadas.

Tabela 2

Serviços contábeis oferecidos

Setores e departamentos	f
Departamento Contábil	95,9%
Departamento Pessoal	85,7%
Departamento Fiscal	91,8%
Serviços Societários	85,7%
Gestão Financeira	55,1%
Perícia Contábil	44,9%
Auditoria Contábil	42,9%
Controladoria	40,8%
Imposto de Renda Pessoa Física	95,9%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A variedade de serviços contábeis oferecidos por escritórios da amostra reflete a complexidade das necessidades financeiras e legais enfrentadas por empresas e indivíduos. Na Tabela 2 evidencia os principais serviços de contabilidade que incluem o Departamento Contábil (95,9%), que abrange o registro de transações financeiras; o Departamento Pessoal (85,7%), que lida com questões trabalhistas e folha de pagamento; o Departamento Fiscal (91,8%), que trata das obrigações tributárias; e Serviços Societários (85,7%), relacionados à constituição de empresas. O valor percentual alto em todas essas categorias sugere que esses serviços são oferecidos e desenvolvidos de forma concomitante aos clientes que, provavelmente, demandam serviços que abarcam esses diferentes setores.

Por outro lado, o índice menor nos grupos gestão financeira, perícia contábil, auditoria contábil e controladoria sugerem que os escritórios que fornecem esses tipos de serviços tendem a se especializar nessa atividade, focando seus recursos em um nicho específico do mercado. A Gestão Financeira (55,1%) envolve análise e planejamento financeiro, enquanto serviços como Perícia Contábil (44,9%), Auditoria Contábil (42,9%) e Controladoria (40,8%) oferecem suporte especializado em investigações, avaliações e supervisão de atividades financeiras. Imposto de Renda Pessoa Física (95,9%) atende à conformidade tributária pessoal. Essa ampla gama de serviços reflete a necessidade de especialização para enfrentar os desafios financeiros e regulatórios.

Em relação aos determinantes do preço, solicitou-se aos respondentes hierarquizar as seguintes variáveis em ordem decrescente de relevância: margem de lucro, tributação, tempo da atividade, mão-de-obra envolvida, complexidade do serviço, preço da concorrência, percepção dos clientes e cenário econômico. A Tabela 3 contém a frequência relativa e absoluta de cada grupo por posição.

Tabela 3

Determinantes do preço mais relevantes (em porcentagem).

Determinantes	Ordem de relevância							
	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°
Margem de Lucro	17,1%	7,3%	4,9%	2,4%	31,7%	17,1%	12,2%	7,3%
Tributação	7,3%	12,2%	22%	29,3%	7,3%	14,6%	0%	7,3%
Tempo da Atividade	2,4%	26,8%	24,4%	31,7%	7,3%	0%	2,4%	4,9%
MO Envolvida	2,4%	24,4%	29,3%	17,1%	14,6%	4,9%	7,3%	0%
Complex. Serviço	56,1%	12,2%	4,9%	2,4%	19,5%	4,9%	0%	0%
Preço Conc.	2,4%	7,3%	7,3%	4,9%	4,9%	26,8%	19,5%	26,8%
Percep. Clientes	4,9%	7,3%	4,9%	9,8%	7,3%	22%	34,1%	9,8%
Cen. Econômico	7,3%	2,4%	2,4%	2,4%	7,3%	9,8%	24,4%	43,9%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise da Tabela 3 revela uma visão interessante dos determinantes de preço mais relevantes no contexto dos serviços contábeis. Dentre os fatores avaliados, a "Complexidade do Serviço" se destaca como o critério mais influente na determinação de preços, com uma marcante porcentagem de 56,1%. Isso sugere que a natureza intrincada e específica dos serviços contábeis exerce um impacto significativo na precificação, possivelmente devido à demanda de esforço e expertise necessários para serviços mais complexos.

Em seguida, os fatores internos, como o "Tempo da Atividade" e a "Mão de Obra Envolvida", ocupam posições de destaque. O "Tempo da Atividade" aparece como o segundo fator mais relevante, com 31,7% dos respondentes considerando-o crucial. Isso pode indicar que o tempo necessário para realizar um serviço contábil pode influenciar diretamente no preço, sendo uma métrica tangível para avaliar os custos envolvidos. A "Mão de Obra Envolvida" é relevante para 29,3% dos respondentes, ressaltando a importância dos recursos humanos e das competências necessárias para entregar serviços de qualidade.

Enquanto os fatores internos ganham destaque, os determinantes externos, como o "Preço da Concorrência", "Percepção dos Clientes" e "Cenário Econômico", ocupam posições de menor relevância. Isso sugere que os preços praticados pelos concorrentes não são um fator primordial na formação de preços, indicando uma maior ênfase na criação de valor interno. A "Percepção dos Clientes", embora importante (34,1%), fica abaixo dos determinantes internos, indicando que, embora a satisfação do cliente seja relevante, ela não é o principal motor dos preços.

O "Cenário Econômico" também se apresenta menos influente na determinação de preços (43,9%), apontando para uma maior priorização dos fatores internos e das características do serviço em detrimento de flutuações econômicas.

Essa análise ressalta a complexidade e a ponderação cuidadosa que os escritórios contábeis fazem na definição de preços, equilibrando fatores internos e externos para atender às demandas do mercado e aos custos envolvidos na prestação de serviços contábeis.

4.2 Teste de Médias

Apresenta-se nesta seção os resultados da análise da percepção dos respondentes em relação aos preços praticados pelos escritórios concorrentes em

diferentes categorias de serviços, conforme descritas na Tabela 2. Além disso, também é examinado o efeito do porte da empresa na percepção de preço. A Tabela 4 ilustra o escore médio das atividades.

Tabela 4

Escore médio dos Serviços dos escritórios contábeis.

Setor ou Departamento	Número de Observações	Média
Departamento Contábil	47	2,72
Departamento Pessoal	42	3,00
Departamento Fiscal	45	2,95
Serviços Societários	42	3,00
Gestão Financeira	27	2,86
Perícia Contábil	22	2,89
Auditoria Contábil	21	3,00
Controladoria	20	3,10
Imposto de Renda Pessoa Física	47	2,90

Fonte: Elaborado pelos autores.

A "Tabela 4" apresenta o escore médio dos Serviços dos escritórios contábeis na percepção de preços em diferentes categorias de serviços contábeis. Com informações sobre o número de observações em cada categoria, a tabela destaca as médias de escores para áreas como "Departamento Contábil" (2,72), "Departamento Pessoal" e "Serviços Societários" (ambos com média 3,00), sugerindo preços ligeiramente abaixo da média.

Observa-se que os serviços com os menores escores foram os serviços do departamento contábil, "Gestão Financeira" (2,86), "Perícia Contábil" (2,89) e "Imposto de Renda Pessoa Física" (2,90) também indicam percepções de preços levemente inferiores. "Controladoria" (3,10) e "Auditoria Contábil" (3,00) mostram médias mais altas, apontando para percepções de preços relativamente superiores. A Tabela 5 apresenta o resultado do teste Kruskal-Wallis sobre o efeito do porte da empresa sobre sua percepção do preço praticado em relação ao concorrente.

Tabela 5

Efeito do porte da empresa sobre a percepção do preço praticado.

Grupo	Qui-quadrado	Graus de Liberdade	P-valor	Hipótese Nula
Departamento Contábil	5,069	3	0,167	Não Rejeitada
Departamento Pessoal	5,002	3	0,172	Não Rejeitada
Departamento Fiscal	3,351	3	0,341	Não Rejeitada
Serviços Societários	4,164	3	0,244	Não Rejeitada
Gestão Financeira	3,761	3	0,288	Não Rejeitada
Perícia Contábil	3,243	3	0,356	Não Rejeitada
Auditoria Contábil	3,172	3	0,366	Não Rejeitada
Controladoria	3,208	3	0,361	Não Rejeitada
Imposto de Renda Pessoa Física	3,280	3	0,350	Não Rejeitada

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados são apresentados na Tabela 5 em termos de qui-quadrado, graus de liberdade, p-valor e a decisão em relação à hipótese nula para diferentes grupos de serviços contábeis. Cada grupo corresponde a um setor ou departamento, e a

análise avalia se o porte da empresa tem um efeito significativo na percepção do preço praticado para esses serviços. Os resultados revelam que, para todos os grupos, o valor de p-valor é relativamente alto (varia de 0,167 a 0,366), indicando que não há evidência significativa para rejeitar a hipótese nula. Isso sugere que o porte da empresa não tem um impacto significativo sobre a percepção do preço praticado nos serviços contábeis em nenhum dos grupos considerados. Portanto, não há diferença significativa na percepção de preço entre diferentes portes de empresas nos setores avaliados.

4.3 Associação das Variáveis Categóricas com os Determinantes do Preço

Nesta seção são apresentados os resultados pertinentes à investigação da associação dos determinantes dos preços dos serviços contábeis pelos escritórios de contabilidade (primeiro e segundo atributo) com as variáveis de controle coletadas (sexo, grau de escolaridade, porte da empresa, uso de mídias sociais e cargo do respondente). A Tabela 6 mostra o resultado do teste qui-quadrado da relação do determinante do preço mais relevante com as variáveis de controle.

Tabela 6

Teste qui-quadrado – Primeiro atributo de precificação e variáveis de controle

Pares	Valor do Teste	Graus de Liberdade	P-valor	Hipótese Nula
Primeiro atributo e sexo	9.604	14	0.791	Não rejeitada
Primeiro atributo e Grau de escolaridade	15.354	21	0.805	Não rejeitada
Primeiro atributo e porte	22.567	21	0.368	Não rejeitada
Primeiro atributo e mídias	3.812	7	0.801	Não rejeitada
Primeiro atributo e Cargo	27.054	28	0.515	Não rejeitada
Primeiro atributo e segundo atributo	81.359	49	0.003	Rejeitada

Fonte: Elaborado pelos autores.

A "Tabela 6" apresenta os resultados do teste qui-quadrado que avalia a associação entre o primeiro atributo de precificação (determinante mais relevante) dos serviços contábeis e variáveis de controle como sexo, grau de escolaridade, porte da empresa, uso de mídias sociais e cargo do respondente.

A maioria dos pares de variáveis não demonstrou associação significativa com o primeiro atributo, como indicado por valores altos de p-valor (entre 0,368 e 0,805), sugerindo que esses fatores de controle não influenciam a escolha do determinante mais relevante de preço.

No entanto, há uma associação significativa entre o primeiro atributo e o segundo atributo de precificação (p-valor de 0,003), implicando que esses dois atributos não são independentes, destacando uma relação entre eles que afeta a determinação de preços nos serviços contábeis. A Tabela 7 contém o resultado do teste qui-quadrado da relação do segundo determinante do preço mais relevante em relação com as variáveis de controle.

Tabela 7

Teste qui-quadrado – Segundo atributo de precificação e variáveis de controle

Pares	Valor do Teste	Graus de Liberdade	P-valor	Hipótese Nula
Segundo atributo e sexo	9.734	14	0.781	Não rejeitada
Segundo atributo e Grau de escolaridade	32.972	21	0,047	Rejeitada
Segundo atributo e porte	36.259	21	0.020	Rejeitada
Segundo atributo e mídias	2.496	7	0.927	Não rejeitada
Segundo atributo e Cargo	26.537	28	0.544	Não rejeitada
Segundo atributo e primeiro atributo	81.359	49	0.003	Rejeitada

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A "Tabela 7" apresenta os resultados do teste qui-quadrado que avalia a relação entre o segundo determinante mais relevante de preço e variáveis de controle, como sexo, grau de escolaridade, porte da empresa, uso de mídias sociais e cargo do respondente. Os valores do teste qui-quadrado, graus de liberdade, p-valor e decisão em relação à hipótese nula são fornecidos para cada par de variáveis.

Os resultados revelam que o segundo atributo de precificação está associado de forma significativa ao grau de escolaridade e ao porte da empresa, indicando influências dessas variáveis na escolha desse determinante de preço. Além disso, há uma associação significativa entre o segundo atributo e o primeiro atributo de precificação, enquanto outras variáveis de controle não demonstram associações significativas. Isso ressalta as influências externas que afetam a determinação do segundo atributo mais relevante de preço nos serviços contábeis.

A Figura 2 corresponde ao mapa percentual das interações entre o primeiro e segundo atributo, obtidos a partir de uma Análise de Correspondência Simples.

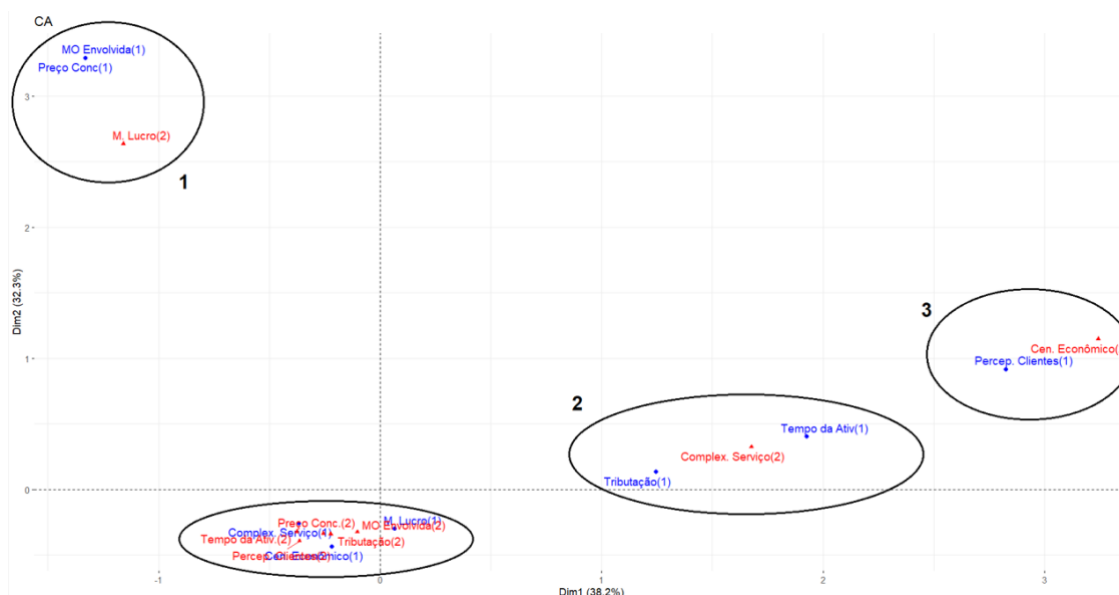


Figura 1. Mapa Perceptual – Interações entre o primeiro e segundo atributo de precificação.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O mapa perceptual das interações entre o primeiro e o segundo determinantes mais relevantes do preço revela três relações distintas no plano bidimensional. Juntos, os eixos x e y capturam 70,5% das associações entre as categorias. A primeira elipse

destaca que os participantes que consideraram a mão-de-obra envolvida e o preço da concorrência como determinantes de preço mais relevantes escolheram a margem de lucro como segundo atributo mais importante. Essa ênfase na margem de lucro, ligada ao preço de mercado e aos custos internos, sugere características típicas de mercados concorrenciais, indicando uma baixa concentração de mercado ou limitado poder de markup dessas organizações (Amaral & Guerreiro, 2020).

A segunda elipse revela uma associação entre a tributação e o tempo de atividade como primeiro atributo, com a complexidade do serviço como segundo atributo. Isso indica uma preocupação com a viabilidade econômica e aspectos financeiros diante da complexidade dos serviços oferecidos. Por fim, a terceira elipse aponta uma associação entre a percepção dos clientes como primeiro atributo e o cenário econômico como segundo determinante do preço, caracterizando um perfil empresarial focado em fatores externos ao escritório. A Figura 2 exibe o mapa perceptual das interações entre o segundo atributo, o porte da empresa e o grau de escolaridade, obtido por meio de uma Análise de Correspondência Múltipla.

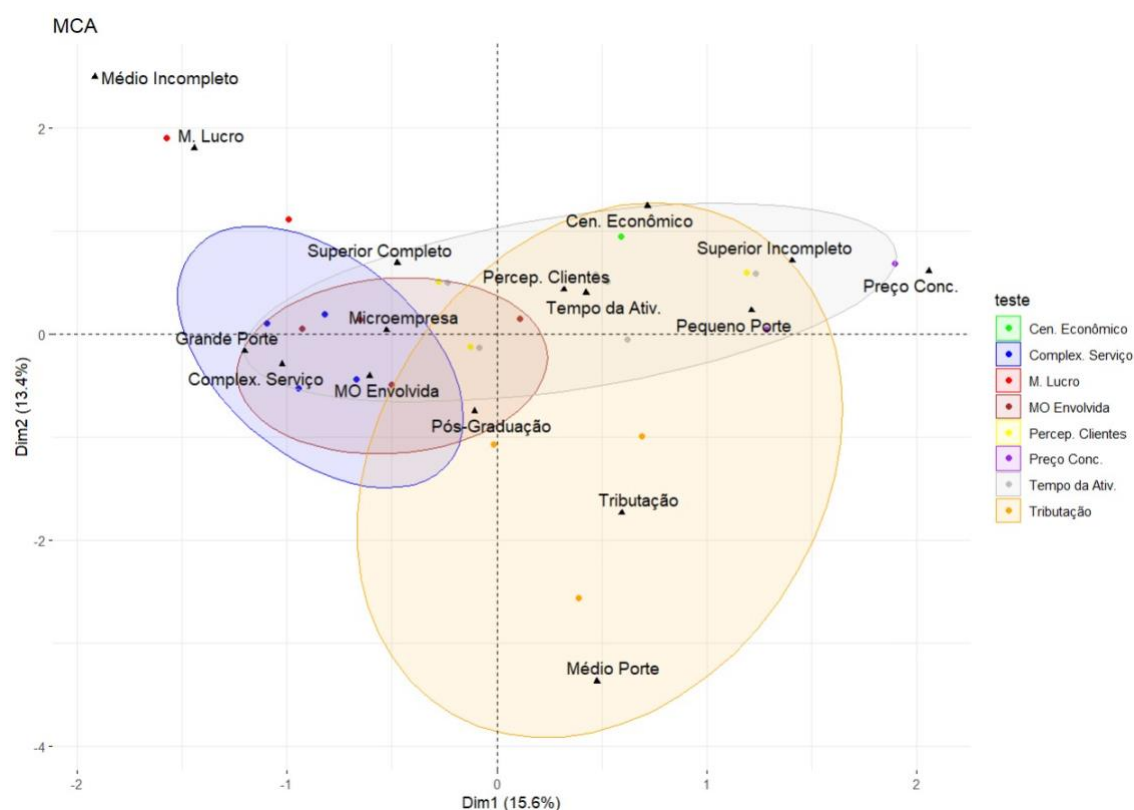


Figura 2. Mapa Perceptual – Interações entre segundo atributo, porte da empresa e grau de escolaridade.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar a Figura 2, é evidente que a representação bidimensional das categorias examinadas abrange 29% das relações entre os grupos. A partir dos agrupamentos identificados, nota-se que microempresas e empresas de grande porte exibem uma proximidade (elipses próximas da divisão entre o segundo e terceiro quadrante). Isso sugere que esses grupos compartilham a tendência de determinar seus preços com base na complexidade do serviço e na mão-de-obra envolvida.

Além disso, uma semelhança é observada entre empresas de pequeno e médio porte (maior elipse no mapa perceptual), indicando que esses grupos tendem a definir

seus preços principalmente considerando fatores como tributação, percepção dos clientes e cenário econômico, focando, assim, em elementos externos à empresa.

5 CONCLUSÃO

Em síntese, os resultados desta pesquisa proporcionaram uma visão aprofundada sobre os escritórios contábeis no estado do Mato Grosso do Sul, revelando detalhes importantes sobre os fatores determinantes na precificação dos serviços. A análise criteriosa dos dados coletados por meio de ferramentas de estatística descritiva permitiu uma compreensão mais rica das características gerais dos respondentes e lançou luz sobre a dinâmica dos escritórios contábeis e suas operações.

Percebe-se ainda, com base nas informações interpretadas que a determinação de preços nos serviços contábeis é um processo multifacetado, influenciado por uma interação complexa de variáveis internas e externas. A análise detalhada dos primeiros e segundos atributos de precificação revela nuances significativas na abordagem das empresas contábeis em relação aos preços. A primeira relação observada, onde a margem de lucro é influenciada pelo preço de mercado e custos internos, sugere que empresas atuantes em mercados altamente competitivos buscam manter suas margens em consonância com o ambiente competitivo, equilibrando a lucratividade com os custos.

A segunda relação identificada, associando tributação e complexidade do serviço à definição de preços, destaca a consideração cuidadosa das implicações financeiras e econômicas das decisões de precificação. Essa associação sugere que as empresas contábeis estão atentas às exigências tributárias e ao grau de complexidade dos serviços oferecidos, a fim de garantir a viabilidade econômica de suas operações e otimizar a precificação de seus serviços.

A terceira relação, que conecta a percepção dos clientes e o cenário econômico como fatores determinantes de preços, ressalta a importância da sensibilidade às demandas do mercado e ao contexto econômico mais amplo. Essa associação sugere que empresas orientadas para o cliente estão ajustando seus preços com base nas expectativas e percepções dos clientes, enquanto também consideram as condições econômicas gerais que podem afetar a capacidade de seus clientes de pagar pelos serviços.

Ademais, a análise de correspondência múltipla evidencia agrupamentos entre empresas de diferentes portes, indicando que os determinantes de preço podem variar dependendo do tamanho da empresa. Micro e grandes empresas enfatizam a complexidade do serviço e a mão-de-obra, sugerindo uma abordagem centrada nos custos internos e na natureza do serviço. Por outro lado, pequenas e médias empresas parecem estar mais atentas à tributação, percepção dos clientes e contexto econômico, refletindo uma maior sensibilidade aos fatores externos.

Essas conclusões destacam a necessidade de estratégias de precificação diferenciadas e adaptáveis, levando em consideração não apenas os aspectos técnicos e internos das operações, mas também as dinâmicas de mercado, as expectativas dos clientes e as condições econômicas. A pesquisa oferece insights valiosos para os profissionais e empresas contábeis, orientando-os nas tomadas de decisões informadas sobre a precificação de seus serviços em um ambiente complexo e competitivo.

Uma possível limitação desta pesquisa é a amostra restrita de escritórios de contabilidade utilizada para coletar os dados, delimitada a uma região geográfica no

país. Além disso, a natureza das respostas dos participantes pode ser influenciada por viés de autopreenchimento ou subjetividade, o que poderia afetar a precisão e confiabilidade dos resultados.

Como sugestão para futuras pesquisas seria a ampliação da amostra para incluir uma variedade mais ampla de escritórios de contabilidade, abrangendo diferentes regiões geográficas, tamanhos de empresas, nichos de mercado e níveis de especialização. Isso poderia fornecer insights mais abrangentes e generalizáveis sobre os determinantes de preços.

REFERÊNCIAS

- Almeida, M. S., Vieira, E. T. V., & Bennett, F. L. (2019). Formação de preço para honorários contábeis: estudo de caso em um escritório de Campo Grande-MS. *Revista Científica Hermes*, 25, 510-530.
- Barry, J. H.; Dion, P.; Johnson, W. A. (2008). Cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 2, p. 114-135.
- Batista, L. G. (2020). O valor percebido e a percepção sensorial no consumo de cosméticos. *Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)*, 4(1).
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*.
- Bianconi, André et al. (2008) Transformação de dados e implicações da utilização do teste de Kruskal-Wallis em pesquisas agroecológicas. *Pesticidas: Revista de Ecotoxicologia e Meio Ambiente*, v. 18, p. 27-34.
- Bobek, H. R., Gebieluca, R. J. N., & de Vasconcelos, P. H. (2019). O Poder Da Indicação: Clientes Satisfeitos Gerando Novos Clientes De Forma Voluntária E Involuntária. *Revista Inovare-ISSN 2175-8247*, 1.
- Bruni, A.L.; Famá, R. (2019). Gestão de custos e formação de preços. 7ª ed. SP: Atlas.
- Coronado, O. (2017). Contabilidade gerencial básica. Saraiva Educação.
- Chao, P. (2008). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis. *The service industries journal*, 28(1), 95-116.
- da Rosa, A. P., Vieira, E. P., & Sausen, J. O. (2023). Precificação no segmento de microcervejarias artesanais: variáveis custos, concorrência e percepção de valor pelo cliente. *Contabilometria*, 10(02).
- de Lima, A. C. S., & da Silva, D. M. (2019). Elementos que Influenciam no Estabelecimento de Preço dos Serviços Oferecidos nas Barbearias da Região Metropolitana do Recife. *Revista Controladoria e Gestão*, 2(1), 415-431.
- de Jesus, T. D. S., de Almeida, L. S., & Andrade, M. R. (2020). Variáveis determinantes para a formação de preço de venda: um estudo em empresas comerciais da cidade de Cruz das Almas-Ba. In *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*.

- de Oliveira, J. L. A. V., dos Santos Júnior, M. H. S., Cavalcante, P. S., da Silva, V., & de Lima, A. C. S. (2020). 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*, 5(02), 81-96.
- Dias, P.D.S, & Monteiro, P. R. R. (2020). Marketing Esportivo e Valor Percebido: uma aplicação da análise conjunta nos Programas Sócio Torcedor de clubes de futebol. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 253-274.
- Fagundes, H., & Broering, S. (2020). Precificação de honorários: fatores considerados por escritórios contábeis. *Razão Contábil e Finanças*, 11(2).
- Fidalgo, A., Mota, J., & Paçô, T. (2022). Continuidade do Negócio e Reatividade: Readaptação dos Negócios Pós-Pandemia. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 8(15).
- Gil, Antonio C. (1991). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo.
- Gil, Antônio C. (2021). Como Fazer Pesquisa Qualitativa. São Paulo.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? *Marketing Theory*, 13(1), 19-46.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of business research*, 54(2), 161-166.
- Kotler, P. (2012). Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil
- Kluger, Elisa. (2018). Análise de correspondências múltiplas: fundamentos, elaboração e interpretação. *BIB-Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, n. 86, p. 68-97.
- Leinsle, P., Totzek, D., & Schumann, J. H. (2018). How price fairness and fit affect customer tariff evaluations. *Journal of Service Management*, 29(4), 735-764.
- Lizote, Suzete Antonieta et al. (2017). Capital humano e sua relação com o desempenho organizacional em empresas prestadoras de serviços contábeis. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, v. 16, n. 48.
- Lopes, G. C. S., de Almeida Fehr, L. C. F., da Silva Lima, D., & Duarte, S. L. (2022). Estratégias de formação de preço utilizadas por empresas prestadoras de serviços de call center: um estudo de casos. *SINERGIA-Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis*, 26(2), 47-58.

- Machado, E. P., Gomes, L. F. A. M., & Chauvel, M. A. (2022). Avaliação de estratégias em marketing de serviços: um enfoque multicritério. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4, 61-85
- Marconi, M; Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. 5ª ed. – São Paulo. Atlas.
- Miller, Daniel et al. (2019). Como o mundo mudou as mídias sociais. Londres: UCL Press.
- Mineiro, M. (2020). Pesquisa de survey e amostragem: aportes teóricos elementares. *Revista de Estudos em Educação e Diversidade-REED*, 1(2), 284-306.
- Monteiro, A. A. S., & Coelho, F. S. (2015). Formação de preço para empresas de serviços contábeis. *PensarContábil*, 5(16).
- McCarthy, E. J. (1964). Basic Marketing, IL: Richard D. Irwin.
- Nascimento, F. P. D., & Sousa, F. L. (2016). Classificação da Pesquisa. Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos. Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática—como elaborar TCC. Brasília: Thesaurus.
- Nascimento, Matheus Monteiro; Cavalcanti, Cláudio; Ostermann, Fernanda. (2017). Análise de correspondência aplicada à pesquisa em ensino de ciências. *Enseñanza de las ciencias*, n. Extra, p. 1319-1324, 2017
- Nilsson-Witell, L., & Fundin, A. (2005). Dynamics of service attributes: a test of Kano's theory of attractive quality. *International journal of service industry management*, 16(2), 152-168.
- Passos, Q.C. (2010). A importância da Contabilidade no Processo de Tomada de Decisão nas Empresas. *Revista UFRGS*.
- Pinto, R. C. (2006). Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente Ronaldo Carvalho Pinto. *Revista de Ciências Gerenciais*, 10(12), 58-72.
- Pontes, Antonio Carlos Fonseca. (2000) Obtenção dos níveis de significância para os testes de Kruskal-Wallis, Friedman e comparações múltiplas não-paramétricas. 2000. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- Queiroz, A. F., & Finocchio, C. S. (2018). Mensurando o valor percebido em serviços de alimentação: uma pesquisa com consumidores de fast food. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 532-544.
- Ribeiro, A. (2006). Marketing e serviços: Que ainda fazem a diferença. São Paulo: Saraiva.
- Sardinha, J. C. (1995). Formação de preço: a arte do negócio. Makron Books.
- Slater, S. F.; Narver, J. C. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, I. 1, p. 120-128, Winter.

- Silva, Tarcízio; Stabile, Max. (2016) Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. *Análise de redes em Mídias Sociais*. São Paulo: Uva Limão, p. 237-260.
- Silva, R. B.; Vieira, L. B. (2012). A importância do planejamento estratégico de marketing na formulação do plano de negócios. *Revista da FAC*.
- Silva, C. S. C., & Slavov, T. N. B. (2019) ccg294-Fatores Determinantes para Precificação de Serviços Contábeis na Cidade de São Paulo.
- Toni, D. D., & Mazzon, J. A. (2014). Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49, 549-565.
- Tybout, A. M. (2013). *Marketing*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of service research*, 3(3), 232-240
- Vieira, E. P., & Rohenkohl, L. B. (2020). A precificação no mercado de máquinas agrícolas o valor percebido pelo cliente. In *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*.