

Formação do preço de venda: um estudo de caso em uma empresa do setor de telecomunicações de Riachão do Jacuípe - BA

ISRAELA LIMA DOS SANTOS (FARJ) - iza.ls@outlook.com

Gilvânia Santos Carneiro (Farj) - cont.gilvaniac@gmail.com

Alex Diego Souza Queiroz (FARJ) - alexdiegofsa@hotmail.com

Resumo:

Este estudo foi realizado em uma empresa do setor de telecomunicações atuante como provedor de acesso à internet na cidade de Riachão do Jacuípe-Ba. Teve como objetivo tentar evidenciar a relevância da formação do preço de venda para o crescimento da organização. Para alcançar esse objetivo, utilizou-se uma abordagem qualitativa através do estudo de caso e aplicação de um questionário, contendo questões objetivas e subjetivas. Os dados foram analisados a partir das respostas obtidas no questionário. Os resultados apontaram que a empresa utiliza a contabilidade para fins meramente gerenciais, não fazendo distinção entre custos, despesas e investimentos. Observou-se que o preço de venda é formado de modo empírico baseado na experiência do gestor no mercado. Constatou-se que o preço de venda possui relevância significativa para o crescimento da organização, uma vez que, de acordo com os resultados obtidos a empresa vem aumentando sua carteira de clientes e conseqüentemente os lucros, através dos preços de venda dos serviços ofertados no mercado.

Palavras-chave: *Setor de Telecomunicações; Formação do Preço de Venda; Crescimento Organizacional.*

Área temática: *Custos aplicados ao setor privado e terceiro setor*

Formação do preço de venda: um estudo de caso em uma empresa do setor de telecomunicações de Riachão do Jacuípe – BA

Resumo

Este estudo foi realizado em uma empresa do setor de telecomunicações atuante como provedor de acesso à internet na cidade de Riachão do Jacuípe-Ba. Teve como objetivo tentar evidenciar a relevância da formação do preço de venda para o crescimento da organização. Para alcançar esse objetivo, utilizou-se uma abordagem qualitativa através do estudo de caso e aplicação de um questionário, contendo questões objetivas e subjetivas. Os dados foram analisados a partir das respostas obtidas no questionário. Os resultados apontaram que a empresa utiliza a contabilidade para fins meramente gerenciais, não fazendo distinção entre custos, despesas e investimentos. Observou-se que o preço de venda é formado de modo empírico baseado na experiência do gestor no mercado. Constatou-se que o preço de venda possui relevância significativa para o crescimento da organização, uma vez que, de acordo com os resultados obtidos a empresa vem aumentando sua carteira de clientes e conseqüentemente os lucros, através dos preços de venda dos serviços ofertados no mercado.

Palavras-chave: Setor de Telecomunicações; Formação do Preço de Venda; Crescimento Organizacional.

Área Temática: Custos aplicados ao setor privado e terceiro setor.

1 INTRODUÇÃO

No atual mercado, diante dos avanços tecnológicos trazidos pela globalização e dos consumidores cada vez mais exigentes, as empresas que atuam no setor de telecomunicações, precisam estar preparadas para atender a estas demandas. E, para isso, estão em constante busca de ferramentas que possibilitem sua continuidade no mercado perante este novo cenário. Uma destas ferramentas é a formação do preço de venda, que as tornam mais competitivas no segmento em que atuam. O objetivo deste artigo é tentar evidenciar a relevância da formação do preço de venda para o crescimento da organização pesquisada, demonstrando os fatores que influenciam diretamente neste processo.

As empresas de telecomunicações são fundamentais no desenvolvimento da sociedade, seja no ambiente empresarial ou social. Para manter-se no mercado buscam ferramentas que além de auxiliar os gestores com informações e dados que irão contribuir para a formação dos preços de venda de maneira mais precisa, permitam a potencialização dos lucros da organização. Uma das principais ferramentas é a contabilidade de custos.

Ciambelli Junior (2017) destaca que a contabilidade de custos possui duas funções essenciais para a organização: uma é ser ferramenta no controle das atividades fornecendo dados que permitam a análise em diferentes períodos, possibilitando comparativos entre orçamentos previstos e realizados assim como o controle dos gastos; a outra função é auxiliar os gestores no processo de tomada de decisão. Este auxílio permite que os gestores visualizem com maior nitidez a entrada e saída de recursos fazendo com que as decisões sejam mais eficazes na organização. Além disso, se antecipa as conseqüências que os impactos econômicos poderão trazer a organização, seja no curto ou longo prazo.

Em vários segmentos do mercado devido à concorrência acirrada, os valores cobrados pelos bens ou serviços prestados, são estabelecidos com base nos preços dos concorrentes, sem a exata apuração dos seus custos e despesas incidentes desde o processo inicial até a entrega do produto ou serviço ao consumidor. Esta assertiva é confirmada por Ciambelli

Junior (2017, p. 52) que destaca: “Sabemos que o preço de venda de um bem ou serviço não pode ser muito maior que os preços de seus concorrentes, por isso podemos dizer que os preços de venda são determinados diretamente pelo mercado”.

No entanto, conhecer os custos que englobam a prestação do serviço, os processos internos, identificar quais os elementos estão ligados a composição do preço, são fundamentais para a formação do preço de venda dos serviços de telecomunicações. Neste contexto as informações de custos é o mecanismo de maior relevância neste processo de apuração do preço. As empresas que fazem a apuração dos custos condizentes com sua realidade, determinam com maior precisão o valor que o bem ou serviço deve ser disponibilizado no mercado, possibilitando o crescimento da organização.

De acordo com Santos (2005, p. 147) “A preocupação em formar preços está ligada às condições de mercado, às características da concorrência, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (lucro)”. Desta maneira, os mais diversos aspectos do mercado devem ser considerados para que a organização obtenha o resultado desejado. Sendo necessário identificar quais os fatores externos que influenciam direta ou indiretamente na formação do preço de venda e posteriormente incorporados ao valor final do serviço.

Na construção deste trabalho, foi realizada uma pesquisa em uma das três empresas que atuam como provedor de acesso à internet na cidade de Riachão do Jacuípe, buscando responder ao seguinte questionamento: Existe relação da formação do preço de venda para o crescimento da organização?

Espera-se que com os resultados desta pesquisa seja possível evidenciar a relevância da formação do preço de venda para o crescimento da organização, uma vez que, a definição do preço é fator determinante para alavancagem dos lucros e desenvolvimento da entidade.

O setor de telecomunicações, de acordo com Albuquerque (2017), é um setor que contribui diretamente para o PIB (Produto Interno Bruto), inclusão social e bem-estar da população, e tem crescido de forma significativa diante das preferências dos consumidores. Diante desta afirmativa considerou-se como justificativa para construção deste artigo, a relevância da formação do preço de venda para o desenvolvimento e continuidade das empresas que atuam no setor de telecomunicações, que contribuem diretamente para o crescimento social e econômico da sociedade. Além disso, pretende evidenciar que a utilização das informações e conceitos de custos, possibilita a organização subsídios para tomada de decisão.

Na realização deste trabalho seguiram-se as seguintes etapas: identificar quem são as pessoas ou setores responsáveis pela formulação dos preços dos serviços ofertados; verificar as ferramentas que são utilizadas nesse processo de formação de preço; observar se a empresa utiliza as informações e conceitos de custos na definição do preço; além de identificar quais os principais fatores que influenciam diretamente nesta decisão.

Os métodos adotados para a coleta de dados foram a pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. A pesquisa bibliográfica permitiu extrair assuntos pertinentes ao setor de telecomunicações, os conceitos de custos e a formação do preço de venda nas organizações. Para o estudo de caso aplicou-se um questionário com abordagem qualitativa, objetivando verificar se existe relevância na formação do preço de venda com o crescimento da organização.

Conforme os resultados obtidos na pesquisa, foi possível constatar que existe relação na formação do preço de venda com o crescimento da organização, visto que, os preços de venda dos serviços ofertados pela empresa são atrativos diante da realidade econômico do local a que está inserida, o que tem permitido um aumento significativo na carteira de clientes e nas suas receitas e em consequência o crescimento da organização.

Ao decorrer desta pesquisa não foram encontrados trabalhos acadêmicos sobre a formação de preço no setor de telecomunicações. Portanto, sugerem-se estudos futuros

relacionados a este setor, com objetivo de desenvolver métodos que contribuam para formação do preço de forma que possibilite às empresas do setor mais competitividade e assim, sua continuidade não seja ameaçada, uma vez que a má formação do preço afeta a situação econômico-financeira e conseqüentemente sua participação no mercado.

Este trabalho está subdividido em cinco seções, sendo a primeira esta introdução. Na segunda seção o referencial teórico, que foi a base para o desenvolvimento desta pesquisa dando enfoque nos principais fatores que interferem na formação do preço e os estudos relacionados a este tema. A metodologia utilizada bem como sua aplicação encontra-se na terceira seção. A quarta seção apresenta o estudo de caso e os resultados encontrados na empresa pesquisada e por fim, na última seção são feitas as considerações finais sugerindo a realização de trabalhos acadêmicos relacionados ao setor de telecomunicações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico deste artigo é composto por cinco estruturas temáticas que foram utilizadas no planejamento e construção deste artigo e que determinam os conteúdos abrangidos. Assim, definem-se parâmetros a serem seguidos na estruturação do tema de pesquisa. As cinco estruturas temáticas são as seguintes: a contabilidade de custos; a formação do preço de venda; o setor de telecomunicações; e as micros e pequenas empresas no Brasil; e os estudos anteriores.

2.1 A CONTABILIDADE DE CUSTOS

Segundo Martins (2010), a contabilidade de custos com o passar das décadas deixou de ser uma mera auxiliar na avaliação de estoques e de lucros, para uma importante ferramenta no processo de controle e tomada de decisões. Dessa forma as empresas comerciais, instituições financeiras e prestadoras de serviços, que utilizavam apenas para efeito de balanço passaram a explorá-la com maior aproveitamento de suas técnicas.

De acordo com Rosa (2010), essa nova Contabilidade de Custos adaptada às exigências de competitividade, dinâmica e voltada para o ambiente interno e externo, possibilitou aos gestores contarem com um novo e moderno processo de geração de informações, o qual se transformou em uma vantagem competitiva para que possam orientar suas ações.

Horngren, Datar e Foster (2004) complementam que essa nova contabilidade de custos é mais do que números. Ela fornece informações essenciais aos administradores sobre os mais diversos assuntos, desde fornecer informações para o planejamento de novos produtos até a avaliação da aceitação desse produto no mercado.

De acordo com Morgan e Rosa (2006), na execução de um serviço, muitas empresas fazem uso de outra ferramenta, que poderia ser uma despesa, mas no caso específico dos serviços, muitas vezes trata-se de um diferencial de mercado, que é a mão-de-obra. Comparando-se à produção de um bem, é nesse momento que o gasto se torna um custo. Elas ressaltam ainda que, esse serviço não voltará a ser um ativo sob a forma de estoques. O que pode ocorrer é a execução continuada de um serviço, como é o caso dos serviços de telecomunicações, mas a título de comparação, não há estoque. O momento da realização do serviço ocorre da mesma forma que o momento da venda na indústria, e, por isso, o gasto torna-se despesa.

2.2 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

De acordo com Sardinha (1995) o preço pode ser definido como a quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto, e que a empresa recebe em

troca da cessão do mesmo. Este preço será o valor monetário que cobrirá os gastos incidentes no produto e garantirá à empresa a margem de lucro desejável.

Domingues et al. (2017), afirma que o momento da fixação de preço para vender produtos, mercadorias e serviços é crucial para a sobrevivência e a prosperidade do negócio, portanto a fixação do preço de venda está diretamente relacionada com todo o planejamento da empresa, razão pela qual devem ser consideradas as características do segmento de atuação, perfil dos clientes, a estrutura da empresa, os custos e despesas envolvidos na produção e comercialização dos produtos, mercadorias e serviços, a qualidade e a garantia dos produtos, mercadorias e serviços, bem como a intenção de retorno do capital investido.

Ciambeli Junior (2017) destaca em seu artigo que “é primordial para uma empresa conhecer seus vários custos, analisar e utilizar os melhores métodos e técnicas para formação de seus preços, e por fim transformar esse montante de informações em estratégias e políticas que direcionem os caminhos e decisões que ela vai seguir, visando um futuro de prosperidade.”.

No trabalho de pesquisa realizado por Domingues et al. (2017), observou-se que “com relação à precificação de seus produtos, mercadorias e serviços, as empresas adotam o critério de calcular os custos diretos e acrescentar uma margem entre 20% a 50%.” Entretanto esta decisão é de forma empírica, mais baseada na intuição e percepção do gestor, que em conhecimentos de seu Contador.

Para determinação do preço de venda de acordo com Gama et al (2018, p. 16) três métodos devem ser observados: os custos, a concorrência e o consumidor. “o primeiro método é baseado nos custos, sendo considerado o mais tradicional nas organizações. Posteriormente, é analisada a concorrência e as características do mercado, sendo o preço estabelecido com base no valor percebido pelo mercado consumidor.”

Hernandez, Oliveira e Costa (2012) ressaltam que para a empresa manter-se competitiva no mercado, deve considerar o preço do produto ou serviço de seus concorrentes, visto que ela não poderá competir com preços mais altos que os praticados no mercado. Caso o preço esteja em desacordo aos praticados no mercado, eles sofrerão influência direta dos clientes, pois a alteração destes preços pode gerar diversas reações, como a diminuição do consumo, deixar de consumi-lo ou substituí-lo por outro semelhante.

Os gastos com o produto ou serviço deverão ser incorporados na formação do preço visando recuperá-los e obter o lucro almejado. O outro fator influenciável ao preço de venda é o governo, em razão das constantes mudanças na economia, incentivos fiscais, subsídios, criação ou ampliação de tributos entre outras formas de interferências.

Entretanto, Sardinha (1995) resalta que a formação do preço de venda deve considerar não somente o mercado, mas também a continuidade da empresa a partir de decisões sobre as políticas de preços e gestão de custos. Ele salienta que os baixos preços possibilitam aumento nas vendas, mas, podem ocasionar problemas relacionados à qualidade e entrega do produto ou serviço. Enquanto, preços elevados geram diminuição de vendas, ociosidade e desperdício operacional.

A Identificação dos custos e a formação do preço de venda nas empresas prestadoras de serviços são mais complexas do que nas empresas do setor industrial. Morgan e Rosa (2006) menciona que os serviços são mais difíceis de serem padronizados, e por isso sua gestão é mais complexa: é o cliente que inicia o processo através de sua solicitação. Por esta razão, frequentemente nesse tipo de empresa a mão-de-obra é o recurso determinante para a eficácia da organização; e produção e consumo simultâneo dos serviços: os serviços são criados e consumidos ao mesmo tempo, e por esse motivo, não podem ser estocados. Em razão disso, a capacidade produtiva que for colocada disponível e não for utilizada será desperdiçada.

No setor de serviço de acordo com Fess, Reeve e Warren (2008, p.21) “o “produto” de uma empresa é a prestação de serviço, a administração concentra-se nos custos de mão-de-obra e nos custos indiretos”. O custo de qualquer material ou suprimento usado na prestação do serviço a um cliente é normalmente pequeno e considerado gasto indireto, enquanto no setor industrial todo material e mão de obra utilizada na produção é um custo direto.

2.3 O SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES

A Lei Nº 4117 de 27 de agosto de 1962, institui o código Brasileiro de Telecomunicações e em seu Art. 4º descreve quais são os serviços denominados de telecomunicações:

“(…) constituem serviços de telecomunicações a transmissão, emissão ou recepção de símbolos, caracteres, sinais, escritos, imagens, sons ou informações de qualquer natureza, por fio, rádio, eletricidade, meios óticos ou qualquer outro processo eletromagnético. Telegrafia é o processo de telecomunicação destinado à transmissão de escritos, pelo uso de um código de sinais. Telefonia é o processo de telecomunicação destinado à transmissão da palavra falada ou de sons.”

De acordo com Prazeres et al. (2015) nos anos entre 1980 e 1990 devido a crise fiscal enfrentada pelo país, a privatização de alguns setores e empresas públicas foi a solução encontrada para a obtenção de recursos financeiros. Dentre essas empresas e setores, um dos setores que menos geravam retornos financeiros e necessitava de reorganização e expansão da infraestrutura, era o setor de telecomunicações, que por isso foi totalmente privatizado.

Prazeres et al. (2015) evidencia a relevância que a privatização deste setor gerou para a economia e o país. Segundo eles, mudanças significativas ocorreram no setor, tais como a introdução da concorrência, da regulação e a reorganização da estrutura de propriedade das empresas do setor, que em sua maioria tornaram-se companhias abertas. Isso permitiu uma maior flexibilidade na captação de recursos, com a finalidade de expandir e universalizar os serviços por meio do aumento do nível de investimentos, possibilitando atingir as metas impostas pelos órgãos reguladores e manter-se no mercado em meio ao ambiente competitivo.

Falco (2010) enfatiza a importância do setor de telecomunicações para o desenvolvimento tecnológico e estratégico do Brasil, e ressalta ainda que na nova ordem mundial este segmento é estratégico para o desenvolvimento econômico e humano, sendo plataforma fundamental para a segurança nacional e fomentador de pesquisas e novas tecnologias, cada vez mais mutáveis.

A utilização das informações de custos é fundamental para o desenvolvimento e crescimento do setor de telecomunicações, que de acordo com Hernandez, Oliveira e Costa (2012, p.310) “trata-se das áreas mais promissoras e futurísticas em termos de geração de empregos e de fortunas, principalmente em países como Brasil, com sua imensa extensão territorial e ao atraso tecnológico em diversas áreas”.

Os investimentos no setor são nítidos. Prazeres e et al. (2015) demonstra que no período pós-privatizações houve um aumento significativo do nível de investimentos. No ano de 1998 o gasto anual com investimentos girava em torno de 12,30 bilhões, já em 2013, esse gasto ultrapassavam os 26 bilhões.

Além dos gastos com investimentos, este setor é responsável pelo crescente desenvolvimento do país. Nascimento (2017) afirma que o setor de telecomunicações e, em especial o de banda larga, é um dos que mais tem crescido no mundo. Ele apresenta dados estatísticos da União Internacional de Telecomunicações (UIT), os quais demonstram que o número de acessos de banda larga fixa no mundo saltou da casa de apenas dois mil acessos ao final de 2000, para cerca de 840 milhões de acessos no final de 2015. Este constante crescimento de acordo com dados da Telebrasil (2015), gerou em 2014 uma Receita

Operacional Bruta de R\$ 234,1 bilhões, sendo o valor mais alto da história do setor de telecomunicações e equivalendo a 4,2% do PIB nacional.

Nesse contexto, ainda de acordo com Nascimento (2017), os provedores regionais representam uma importante fatia desse mercado, tendo em vista que são os responsáveis por levar o acesso à internet em banda larga aos locais onde as grandes operadoras nacionais ainda não chegaram, ou se chegaram, passaram a enfrentar esses novos competidores que de modo competente procuram atender à demanda como desejada pelos usuários.

Segundo Pádua (2017) os provedores regionais surgiram a partir da mudança comportamental dos usuários, que passaram a exigir uma melhor qualidade no serviço e atendimento, devido à grande necessidade do acesso. Nascimento (2017) afirma ainda que conforme dados cadastrados na Anatel, esses provedores regionais já representam mais de 11% do mercado. Sendo mais de dois mil pequenos provedores de internet e quase uma centena de operadoras de pequeno e médio porte.

2.4 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

De acordo com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em 2014 aproximadamente 9 milhões de empresas eram consideradas micro e pequenas empresas e geravam mais da metade dos empregos formais daquele ano. Já eram as principais geradoras de riqueza no comércio no Brasil (53,4% do PIB deste setor). No PIB da indústria, a participação das micro e pequenas (22,5%) já se aproximava das médias empresas (24,5%). E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) tinha origem nos pequenos negócios.

O órgão ainda define microempresa como aquelas empresas cuja responsabilidade está limitada a participação no capital social, podendo contratar até 19 empregados se for indústria e no comércio até 09 colaboradores e que aufera receita bruta anual de no máximo R\$ 360.000,00. As empresas de pequeno porte, as EPP's, possuem as mesmas características das microempresas, as exceções são o número de funcionário, que na indústria é de 20 a 99 e no comércio e serviço de 10 a 49 e seu faturamento anual, que deve ser superior a R\$ 360.000,00 e até R\$ 4.800.000,00. A empresa de médio porte o seu faturamento anual em 2018 é de 4,8 milhões a 300 milhões.

Segundo Kassai (1997) os micros e pequenos empreendedores encontram dificuldade e evitam procurar ajuda de pessoas capacitadas para dar andamento ao seu negócio por crer que ninguém está interessado em estudar os problemas de uma pequena empresa, ou ainda, por uma questão econômica, já que isso pode representar uma elevação nos custos para a empresa. Entretanto, isto pode ser um diferencial para alavancar seu empreendimento e mudar o porte de sua empresa.

2.5 ESTUDOS ANTERIORES

Na revisão da literatura, não foi encontrado estudos anteriores sobre a formação do preço no setor de telecomunicações, porém encontrou-se de outros setores em que foi possível verificar a relação da formação do preço de venda com o crescimento da organização como também os aspectos que compõem o preço nas organizações.

O estudo realizado por Sales e Campos (2017) teve como objetivo identificar os recursos utilizados e apurar os custos para Gestão da formação do preço de venda em projetos de buffet no sul de Minas Gerais. Para realização do trabalho adotou como metodologia a entrevista com os profissionais que atuam na área. Os autores identificaram que o preço de venda é formado com base em práticas de gerenciamento que podem ser utilizadas em qualquer tipo de projeto através de normas, métodos e procedimentos.

Já o trabalho desenvolvido por Leal e Rocha (2015) que teve como objetivo identificar e analisar os principais fatores que influenciam na determinação do preço de venda em

pequenas empresas participantes do Programa Empreender - Uberlândia - MG, e para isso utilizou a aplicação de questionário como metodologia de pesquisa, constatou que os fatores que mais influenciam a decisão dos gestores na formação do preço de venda são os consumidores, os concorrentes e os custos envolvidos.

Buscando analisar a gestão de custos e o processo de formação de preços das agroindústrias paraibanas, Callado et al. (2005) realizou uma pesquisa empírica com 20 empresas do setor e verificou-se que a maioria das organizações possui um sistema de custos, ou ferramentas para estruturação de custos, sendo que o responsável pelos registros dos custos do processo produtivo é o gerente geral. O resultado obtido na pesquisa realizada, foi que o *mark-up* é aplicado sobre o custo de produção sendo o principal critério utilizado na formação do preço de venda.

Carvalho et al. (2008) abordou o tema Gestão de custos e precificação: estudo de caso em uma empresa de pequeno porte de produção por encomenda, tendo como objetivo estudar o processo de formação de preço de uma pequena empresa do Rio de Janeiro cuja produção se faz por encomenda, a partir de seu processo de estimação de custos. Observou-se que a empresa registrou resultados satisfatórios ao longo dos anos, porém notou-se a necessidade de utilizar ferramentas adequadas de apoio à gestão de custos para que seu crescimento não seja comprometido, fruto de um sistema de precificação equivocado.

Maciel, Rocha, Almeida (2005, p.07) destaca que a prática de decidir o preço de venda de forma empírica, mascara os custos e ocasiona alguns problemas, dentre os principais são:

“... preço de venda abaixo do real, o que diminui os lucros da empresa; preço de venda acima do real, o que dificulta as vendas; fabricação de produtos que dão pouco lucro em detrimento de outros mais rentáveis, ocasionando má alocação dos recursos; esforço de venda não orientado para produtos mais lucrativos; dificuldades para fixar ações para redução de custos e despesas e eliminação de atividades que não agregam valor para o produto.”

Desta forma o lucro da empresa será afetado e em consequência a ameaça ao crescimento ou a estabilidade econômico-financeira, será notória em razão do lucro e rentabilidade menor.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta seção apresenta a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa, que teve como objetivo tentar evidenciar a relação da formação do preço de venda para o crescimento da organização.

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Este trabalho de pesquisa foi realizado na cidade de Riachão do Jacuípe, interior da Bahia, localizado a aproximadamente 200 quilômetros da capital Baiana. De acordo com o IBGE a cidade possui 34784 habitantes distribuídos na zona urbana e zona rural. Para atender a esta população a cidade conta com três empresas atuando no setor de telecomunicações. Das três empresas que prestam serviços de telecomunicações na cidade, específico como provedor de acesso à internet, duas delas atuam há mais de cinco anos e uma instalou-se recentemente, a cerca de um ano.

No processo de escolha da empresa para realizar a pesquisa, utilizou-se como critério a empresa que além de atuar há um bom período de tempo na cidade, também ofertava o menor preço, com o intuito de estudar os fatores que influenciam na formação do preço e verificar se a organização tem crescido com os preços praticados.

A empresa escolhida iniciou suas atividades no setor de telecomunicações na cidade de Riachão do Jacuípe, em dezembro de 2013 e expandiu para outros municípios da Bahia como Queimadas e Santa Bárbara, sendo referência em preço dos serviços ofertados na região. A organização é constituída sob a forma de Eirelli (Empresa Individual de

Responsabilidade Limitada), optante pelo Regime do Simples Nacional e enquadrada como microempresa. Atualmente conta com uma equipe de oito funcionários.

3.2 MÉTODOS UTILIZADOS

Após a escolha da empresa, adotou-se como método de pesquisa o estudo de caso, pois possibilita um estudo aprofundado e detalhado sobre o objeto da pesquisa. A coleta dos dados foi feita através da aplicação de um questionário, composto por 31 questões, contendo perguntas objetivas e subjetivas que foi entregue ao gestor da empresa. No entanto, o mesmo foi respondido pela gerente administrativa que possui 30 anos de idade e é graduada em Administração de Empresas.

Neste questionário buscou-se obter informações sobre a empresa tais como, número de funcionários, forma de tributação, fatores de sucesso, entre outras informações relevantes. Foram abordados pontos relativos à importância e utilização da contabilidade na organização e a formação do preço de venda. Abordou-se esses assuntos para que se alcançasse o objetivo do trabalho e respondesse ao problema desta pesquisa, ou seja, para entender se existe relação da formação do preço com o crescimento da organização.

No processo de elaboração da pesquisa foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica em livros, artigos e em meios digitais dos mais diversos autores da contabilidade gerencial e de custos. A pesquisa bibliográfica de acordo com Fonseca (2002) “é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *websites*”.

Para melhor avaliar as informações coletadas no estudo de caso, a modalidade de pesquisa adotada foi a qualitativa, que segundo Godoy (1995) possibilita analisar de forma isolada e aprofundada os dados obtidos na pesquisa de campo, não sendo necessário a utilização de métodos e técnicas estatísticas. Além disso, a pesquisa qualitativa possui caráter descritivo e tem a figura do pesquisador como instrumento chave para alcançar os objetivos do estudo de caso.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados do estudo de caso realizado. A partir dos resultados da pesquisa fez-se uma análise com os estudos anteriores de forma a atender o objetivo deste trabalho, ou seja, tentar evidenciar a relação existente entre a formação do preço de venda e o crescimento da organização.

4.1 INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

A empresa tem uma forte predominância na cidade, por isso, o primeiro questionamento foi compreender os fatores que fazem o sucesso da empresa, para identificar relação com a formação do preço de venda dos serviços. A gerente administrativa respondeu que o principal fator é a qualidade dos serviços prestados, e que outros como agilidade no atendimento e o preço cobrado, também são fatores que contribuem para o sucesso da organização.

Diante a resposta obtida observa-se que a empresa tem seus clientes como o sucesso da organização, pois destaca fatores que possibilitam a satisfação e o crescimento da sua carteira, como a qualidade dos serviços e o preço cobrado pelos mesmos.

Esta percepção é confirmada por Oliveira e Santos (2014), que destacam o bom atendimento, o cumprimento com os prazos acordados, a qualidade dos produtos e a sinceridade, como os motivos que levam os clientes a voltarem para a empresa.

4.2 A CONTABILIDADE DE CUSTOS NA ORGANIZAÇÃO

A pesquisa buscou informações sobre o posicionamento da empresa em relação à Contabilidade e sua utilização dentro da organização. Foi questionado sobre a principal utilização da Contabilidade para organização. A empresa destacou que a utiliza para a realização do planejamento tributário. Nota-se que a forma de tributação é simples nacional, logo, a empresa utiliza a contabilidade para acompanhar os impostos incidentes sobre seu faturamento e, caso perceba ser mais vantajoso, mudará para outra forma de tributação que possa reduzir tais impostos.

Questionada sobre a existência de um setor de contabilidade na organização, a entrevistada revelou que existe um setor de contabilidade, mas que ele exerce apenas atividades gerenciais visto que a contabilidade da empresa é externa. Devido aos altos custos para a implementação de um setor de contabilidade dentro da organização, que possa realizar todas as atividades contábeis, é comum que as micros e pequenas empresas, façam a terceirização deste serviço.

Segundo Eckert et al. (2014), uma das grandes vantagens de uma empresa fazer a contabilidade em um escritório contábil é pelo fato do custo ser mais acessível. Se a empresa contrata um contador, terá gastos com o profissional contábil, que possui um salário alto e deve arcar com todos os encargos que a legislação trabalhista exige. Também terá gastos com a implantação do centro contábil, que se torna bastante oneroso.

Quando questionada sobre a utilização da contabilidade de custo, a entrevistada respondeu que a utiliza e inclusive possui um setor responsável pela apuração dos custos dos serviços prestados. Fazendo uma comparação com as duas respostas dadas anteriormente, percebe-se que este setor/pessoa atua com a Contabilidade Gerencial, pois o setor de Contabilidade existente na organização executa atividades gerenciais, ou seja, para fins de decisões administrativas.

Buscando verificar o entendimento da empresa sobre os conceitos de custos, questionou-se sobre a definição de custos para a organização. Verificou-se que a empresa não faz distinção entre custos, despesas e investimentos, uma vez que, considera custo como todos os desembolsos realizados ao longo de determinado período. Esse entendimento diverge dos autores de contabilidade que definem custos como sendo os gastos com a produção do bem ou serviço e as despesas como os desembolsos necessários para a geração da receita.

Sobre o conceito de custo fixo e custo variável, foi possível perceber que a empresa considera todos os desembolsos efetuados mensalmente de forma constante, ou seja, sem modificação do valor como custos fixos, já os custos variáveis, a empresa classifica como os pagamentos cujos valores são modificados a cada mês. Contudo, os conceitos mencionados pela empresa são contrários à literatura, que define os custos fixos como os gastos que independem da produtividade da empresa e os custos variáveis aqueles que estão diretamente relacionados ao volume de produção.

O questionário cita alguns exemplos de desembolsos, como custos, despesas e investimentos. Sendo eles: mão de obra técnica, energia elétrica, salário do administrativo, *link*, telefone, material para reparo, combustível, CMU (Computadores, Móveis e Utensílios), cursos de aperfeiçoamentos e material para construção de redes. Foi solicitado a entrevistada que apontasse aqueles dos quais são considerados como custos pela organização.

Conforme visto anteriormente, a empresa define custo como todo o desembolso realizado pela organização, independentemente de sua aplicação. A resposta a este questionamento sobre os exemplos de custos, foi que todos os elementos mencionados são custos, mesmo aqueles que pela ciência considera-se como um investimento por fazer parte do imobilizado da empresa, ou uma despesa, a exemplo respectivamente de Computadores, Móveis e Utensílios e as despesas administrativas.

Na sequência fez-se uma pergunta sobre o acompanhamento dos custos, se a empresa executa análises periódicas para reduzi-los. A entrevistada afirmou que faz as análises e logo

após identificar quais os custos mais impactantes, busca alternativas para reduzi-los. Em seguida foi interrogado quais as ferramentas são utilizadas para executar essas análises, se relatórios fornecidos pela Contabilidade, anotações ou sistema interno. A resposta obtida foi que as análises de custos são executadas por um sistema de informação utilizado pela empresa, e alimentado de acordo os acontecimentos diários.

4.3 A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Após conhecer a opinião da empresa sobre a contabilidade de custos e a sua utilização, prosseguiu-se com o questionário buscando compreender como a empresa forma o preço de venda e a relevância do mesmo para o crescimento da organização. Relacionado a este assunto, a primeira pergunta foi saber qual o setor é responsável pela decisão do preço de venda. A entrevistada relatou que esta decisão é competência da diretoria da empresa, ou seja, o gestor é o responsável por definir os preços de venda dos serviços na organização.

Foi questionado se na composição dos preços, a empresa acrescenta algum percentual de lucro. A resposta foi sim. Quis então a pesquisa saber em que se baseia esse percentual, se nos relatórios financeiros, nos concorrentes, na experiência profissional do gestor ou outro fator. Percebeu-se de acordo com a resposta que o percentual de lucro é baseado na experiência do gestor, ou seja, através do modo empírico, nos conhecimentos adquiridos ao longo de sua atuação no mercado.

Normalmente, de acordo com Canever et al. (2012) os gestores irão definir preços iguais ou similares aos dos concorrentes e, em algumas situações, propor preços inferiores às alternativas disponíveis, isto porque, se basear apenas nos custos, encontrará dificuldades para vender seus produtos ou serviços e estará sem competitividade no mercado.

Na formação do preço vários fatores influenciam diretamente a decisão dos gestores. Na empresa pesquisada os principais fatores são a sensibilidade do consumidor ao preço e a tentativa de aumentar a participação no mercado. Questionou-se em que se baseia o processo de definição do valor dos serviços prestados. A empresa aponta aspectos econômicos e demográficos, pois considera fatores como a realidade econômica local a que está inserida, buscando vender seus serviços a preços compatíveis com a situação econômica do município.

A pesquisa desejou saber da entrevistada a opinião da mesma sobre a fala de Ciambelli Júnior (2017 p.52) quando afirma que “o preço é determinado diretamente pelo mercado”. A empresa concorda parcialmente com esta afirmação, ressaltando que a mesma faz a análise dos preços, e mesmo que esteja maior que seus concorrentes, são disponibilizados no mercado.

Diante dessa ressalva, buscou-se verificar sobre a viabilidade econômica dos planos de acesso à internet, e qual o posicionamento da empresa caso verifique a inviabilidade de lucro com determinado plano de acesso, a entrevistada afirma que permanece com a oferta do plano, porém ajusta o valor cobrado pelo mesmo.

4.3.1 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA X CRESCIMENTO DA ORGANIZAÇÃO

Prosseguindo com o questionário e visando observar se o preço de venda dos serviços tem contribuído para a maximização dos lucros da organização, foi questionado se a empresa notava alguma correlação entre o preço dos serviços ofertados e os resultados obtidos. A gerente administrativa declara que ter conhecimentos dos custos envolvidos na prestação do serviço, possibilita definir com maior precisão o valor exato a ser cobrado e com isso um aumento significativo nos resultados.

Nesta percepção Gama et al. (2018) enfatizam a importância dos gestores conhecerem os custos envolvidos na produção do seu bem ou serviço. Relatam que conhecendo os custos envolvidos neste processo, poderão estabelecer preços atrativos para os clientes, fazendo com

que possa haver uma influência no resultado da empresa, ou seja, na maximização do lucro operacional o que poderá influenciar na conquista do mercado.

Com objetivo de responder ao problema desta pesquisa, se existe relevância entre a formação do preço de venda e o crescimento da organização, solicitou a opinião da interrogada sobre este aspecto. A mesma reconhece não ter uma convicção sobre isto. Todavia, conforme declarações feitas ao longo deste questionário nota-se que há relevância em ambos, visto que, anteriormente, a entrevistada afirma que a definição do preço com maior certeza dos elementos envolvidos, permite considerável aumento no lucro da organização.

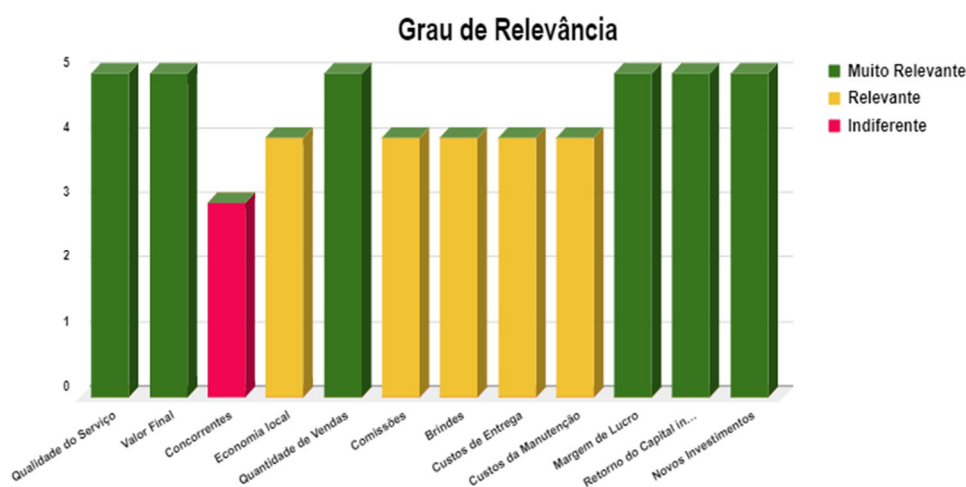
Sobre este assunto, de acordo com os estudos realizados por Maciel, Rocha, Almeida (2005) a formação do preço de venda está diretamente ligado ao crescimento da empresa, visto que, a má formação do preço, gera como consequência um lucro e uma rentabilidade menor, fazendo com que o crescimento e a estabilidade econômico-financeira da organização estejam ameaçados.

Neste sentido Gama et al. (2018) complementam que a determinação do preço com apropriações inadequadas pode afetar sensivelmente o desempenho e crescimento da organização, isso porque prejudicará as vendas de determinados produtos e, inclusive, poderá reduzir a participação da empresa no mercado em razão dos preços praticados. A precificação de maneira incorreta, atinge diretamente a competitividade, o volume de vendas, a lucratividade das empresas, e em consequência impossibilita a continuidade e crescimento da organização.

Apesar da entrevistada afirmar não saber responder a pergunta, observa-se que o preço é fator determinante para o crescimento da empresa, haja vista, que o preço formado de maneira precisa, gera maior possibilidade de lucro, e consequentemente um resultado positivo em sua rentabilidade, permitindo desta forma, que a organização cresça no mercado que está inserido. Isso foi possível perceber, em razão da afirmação, de que o preço ofertado, tem permitido obter um aumento significativo nos resultados.

Considerando que existem diversos fatores que influenciam diretamente no processo de formação do preço de venda, o questionário apontou os principais fatores de acordo com a literatura, e solicitou a gerente administrativa que apontasse o grau de relevância de cada um dos fatores para sua empresa. O grau de relevância estabelecido para cada fator é apresentado no Gráfico 1:

Gráfico 1:



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Nota-se que no processo de formação do preço, a empresa prioriza aspectos como: a qualidade dos serviços prestados ao cliente, o valor final que será ofertado no mercado, a

quantidade de vendas, a margem de lucro esperada, o retorno do capital investido e os novos investimentos pretendido pela organização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou evidenciar a relação da formação do preço de venda para o crescimento da organização. Para isso foi desenvolvido um estudo de caso com a aplicação de um questionário, buscando um conhecimento mais amplo e detalhado para responder ao problema da pesquisa, a saber: existe relação na formação do preço de venda com o crescimento da organização?

De acordo com os resultados encontrados nesta pesquisa percebeu-se que a empresa não utiliza métodos para apuração dos custos, tampouco faz distinção entre custos, despesas e investimentos. Nota-se que as decisões são baseadas no método empírico, ou seja, na experiência profissional do gestor. Observou-se também que o principal objetivo da empresa é aumentar sua participação no mercado, garantindo o maior número de clientes na sua carteira.

Outro aspecto relevante que se verificou na pesquisa, foi a influência de diversos fatores na formação do preço, tais como: fatores demográficos e econômicos, a sensibilidade do consumidor ao preço, a quantidade de vendas, a qualidade dos serviços prestados, a margem de lucro, o retorno do capital investido e os novos investimentos.

A empresa pesquisada utiliza apenas um sistema gerencial que permite a análise de todos estes fatores mencionados acima, que são a base para o gestor definir o preço dos serviços ofertados no mercado. Contudo este sistema não realiza a análise dos custos detalhadamente, conhecendo de forma aprofundada os elementos que compõem a formação do preço de venda, o que impossibilita a exata precificação dos serviços.

Conforme os resultados desta pesquisa, percebe-se que existe relação na formação do preço de venda com o crescimento da organização, visto que, os preços de venda dos serviços ofertados no mercado pela empresa, são atrativos diante da realidade econômico do local a que está inserida, possibilitando um aumento na carteira de clientes e nas suas receitas e posteriormente o crescimento da organização.

Devido a existência de apenas três empresas que atuam no setor de telecomunicações em Riachão do Jacuípe, uma das principais limitações enfrentada para a realização deste trabalho, foi a inviabilidade de optar por outro método de pesquisa diferente do estudo de caso, que permitiria fazer um comparativo entre as empresas. Esta inviabilidade se dá pela proporção que uma única empresa representaria do total do setor.

Outra limitação foi encontrar trabalhos acadêmicos sobre a formação do preço de venda nas empresas que atuam no setor de telecomunicações. Contudo encontrou-se artigos que abordam a formação do preço de venda em outros segmentos, possibilitando um comparativo com os resultados encontrados nesta pesquisa

Diante da relevância do setor de telecomunicações para economia e desenvolvimento social, sugere-se estudos futuros relacionados a este setor, com objetivo de desenvolver métodos que contribuam para formação do preço de forma que possibilite às empresas do setor mais competitividade. A escolha do método adequado para formar o preço é fundamental para a continuidade da empresa no mercado.

REFERÊNCIAS:

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **O que muda no Simples Nacional a partir de 2018**. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2017/12/o-que-muda-no-simples-nacional-partir-de-2018.html>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

ALBUQUERQUE, Débora. **A importância das telecomunicações para o crescimento econômico**. Disponível em: <<https://economiasdeservicos.com/2017/02/09/a-importancia-das-telecomunicacoes-para-o-crescimento-economico/>> Acesso em: 30 mar. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES - TELEBRASIL. **O desempenho do setor de telecomunicações no Brasil séries temporais 9m15**. Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/component/docman/doc_download/1529-09-12-2015-o-desempenho-do-setor-de-telecom-series-temporais-3t15?Itemid> Acesso em: 02 nov. 2017.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. **Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 05 out. 1962. p. 10413.

BRITO, Flávio Augusto Pereira; MARTINS, Vidigal Fernandes. **Fatores que Influenciam a Formação do Preço de Venda: Um Estudo de Caso**. ed 5, v 1, nº 7, Abril/Junho 2013. Disponível em: <<http://linkania.org/master/article/view/123>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

CALLADO, Aldo Leonardo Cunha. et al. **Análise da gestão de custos e formação de preços em organizações agroindustriais paraibanas**. IX Congresso Internacional de Custos – Florianópolis, SC, Brasil - 28 a 30 de nov 2005. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1911/1911>> Acesso em: 19 jun. 2018.

CANEVER. et al. **Formação de Preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina**. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online), Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 14-27. 2012. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rmccuerj/article/view/5390/4096>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

CARVALHO. et al. **Gestão de custos e precificação: caso de estudo em uma empresa de pequeno porte de produção por encomenda**. XV Congresso Brasileiro de Custos – Curitiba - PR, Brasil, 2008. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1171/1171>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

CIAMBELLI JUNIOR, Claudio. **Contabilidade de custos aplicada no preço de venda dos produtos**. Revista Gestão em Foco, ed. nº 9, p. 51-59. 2017. Disponível em: <http://www.unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/009_contabilidade_custos_aplicada_pre%C3%A7o_venda_produtos.pdf> Acesso em: 02 nov. 2017.

COLIATH, Gleubert Carlos. **A contabilidade como ciência social e sua contribuição para o capitalismo**. ENIAC Pesquisa, Guarulhos, v. 3, nº 2, p. 152-161, jul./dez. 2014. Disponível em: <<https://ojs.eniac.com.br/index.php/EniacPesquisa/article/view/157>> Acesso em: 05 nov. 2017.

COSTA, Rogério Guedes; OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ, Jose Hernandez Jr. **Gestão Estratégica de Custos: Textos, Casos Práticos e Testes com as Respostas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DATAR, Srinikant M; FOSTER, George; HORNGREN, Charles T. **Contabilidade de Custos**. 11. ed, v 1. São Paulo: Pearson, 2013.

DOMINGUES et al. **Gestão de capital de giro e formação do preço de venda praticado pelas micro e pequenas empresas**. Revista Ambiente Contábil – ISSN 2176-9036 - UFRN – Natal-RN. v. 9, n. 1, p. 77 – 96, jan./jun. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/ambiente/article/view/8558>> Acesso em: 02 nov. 2017.

ECKERT et al. **Vantagens e desvantagens da Contabilidade Interna em relação à Contabilidade Terceirizada: um estudo multicaso**. REN - Revista Escola de Negócios, v.2 n.1, p.2-21, jan/jul, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/272493142_Vantagens_e_desvantagens_da_Contabilidade_Interna_em_relacao_a_Contabilidade_Terceirizada_um_estudo_multicaso_Advantages_and_disadvantages_of_Internal_Accounting_relative_to_Outourced_Accounting_A_mu>. Acesso em: 26 Junho de 2018.

FALCO, Luiz Eduardo. **O avanço das telecomunicações**. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-avanco-das-telecomunicacoes-imp-546036>> Acesso em 02 nov. 2017.

FESS, Philip E; REEVE, Jaes M; WARREN, Carl S. **Contabilidade Gerencial**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GAMA et. al. **Formação de Preços na Cooperativa Agropecuária CALU: o Dilema da Produção do Leite**. REPEC, Brasília, v. 12, n. 1, art. 1, p. 6-21, jan./mar. 2018. Disponível em: <<http://www.repec.org.br/index.php/repec/article/view/1574/1314>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Riachão do Jacuípe: População**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/riachao-do-jacuipe/panorama>> Acesso em: 05 jun. 2018.

LEAL, Edvalda Araujo. ROCHA, Lucas Fernandes. **Gestão de preços: um estudo em pequenas empresas participantes do programa empreender – Uberlândia-MG**. RAGC, v.3, n.6, p.61-77 /2015. Disponível em:<www.fucamp.edu.br/editora/index.php/ragc/article/download/568/418>. Acesso em: 19 jun. 2018.

MACIEL, D. B., ROCHA, J. S., ALMEIDA, S. F. **A importância dos custos e da formação do preço básico do produto na tomada de decisões em micros, pequenas e médias empresas: um estudo de caso numa indústria de confecções em Sanharó-PE**. In: Congresso Internacional de Custos, 9., Florianópolis, SC. Anais... Florianópolis: ABC, 2005. Disponível em:< <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/1877/1877>> Acesso em: 19 jun. 2018.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MORGAN, Beatriz Fátima; ROSA, Mariana de Sousa. **Custos em Empresas Prestadoras de Serviços**: o conceito de objeto de custo e a realidade das empresas. *Contab. Vista & Rev.*, v. 17, n. 4, p. 97-111, out./ dez. 2006. Disponível em: <<http://revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/314>> Acesso em: 02 nov. 2017

NASCIMENTO, Juarez Quadros do. **O avanço dos provedores regionais de banda larga**. Disponível em: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&from_info_index=581&infoid=45289&sid=15>. Acesso em: 04 nov. 2017.

OLIVEIRA, Fagna Florindo de; SANTOS, Sonia Maria Rodrigues. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo**. *FOCO: revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio/FNM*. v.7, n.2. Jul./dez.2014. Disponível em: <http://www.revistafocoadm.org/index.php/foco/article/view/121/88>. Acesso em: 26 jun. 2018.

PADUA, Luciano. **Em meio à crise, provedores regionais facilitam acesso à internet**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/em-meio-a-crise-provedores-regionais-facilitam-acesso-a-internet/#>> Acesso em: 04 nov. 2017.

PRAZERES, et al. **Fatores Determinantes do Endividamento**: um Estudo Empírico no Setor de Telecomunicações Brasileiro. *Contabilidade, Gestão e Governança – Brasília*. v. 18, n. 2, p. 139-159, mai./ago, 2015. Disponível em: <<https://cgg-amg.unb.br/index.php/contabil/article/view/867>> Acesso em: 02 nov. 2017.

ROSA, Fernanda Flores da. **A Contabilidade de custos e sua relevância para a gestão**. 25f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Ciências Contábeis) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/27218>> Acesso em: 02 nov. 2017.

SALES, Carlos Eduardo Rios; CAMPOS, Carlos Roberto. **Gestão para formação de preço em projetos de buffer no sul de Minas Gerais**. *Revista IPecege* v.3, n.3, p. 56-64, jun, 2017. Disponível em: <https://revista.ipecege.com/Revista/article/view/120>. Acesso em: 19 jun. 2018.

SANTOS, Joel José dos. **Análise de Custos**: um enfoque gerencial com ênfase para custeamento marginal. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

SANTOS, Joel José dos. **Análise de custos**: remodelado com ênfase para sistema de custeio marginal, relatórios e estudos de casos. 4. ed São Paulo: Atlas, 2005.

SARDINHA, J. C. **Formação de preço**: a arte do negócio. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>> Acesso em: 04 nov. 2017.