

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CÂMPUS FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

JANE URDA BITTENCOURT DE OLIVEIRA CAMARGO

A FORMAÇÃO DE PREÇO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS
FUNERÁRIAS

Trabalho de conclusão de curso

Cacoal – RO

2016

JANE URDA BITTENCOURT DE OLIVEIRA CAMARGO

**A FORMAÇÃO DE PREÇO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS
FUNERÁRIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Rondônia Câmpus Francisco
Gonçalves Quiles, como parte dos requisitos, para
obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.
Orientadora: Prof.^a M.^a Ellen Cristina de Matos.

Cacoal – RO

2016

Camargo, Jane Urda Bittencourt de Oliveira.
C172f A formação de preço dos serviços prestados pelas
funerárias / Jane Urda Bittencourt de Oliveira Camargo–
Cacoal/RO: UNIR, 2016.
30 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação).
Universidade Federal de Rondônia – Campus Francisco
Gonçalves Quiles.

Orientadora: Prof.^a M.^a Ellen Pereira de Matos.

1. Contabilidade. 2. Preço - Formação. 3. Funerárias. 4.
Estratégia empresarial. I. Matos, Ellen Pereira de. II.
Universidade Federal de Rondônia – UNIR. III. Título.

CDU – 657.4

JANE URDA BITTENCOURT DE OLIVEIRA CAMARGO

**A FORMAÇÃO DE PREÇO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS
FUNERÁRIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Rondônia Câmpus Professor
Francisco Gonçalves Quiles, como parte dos requisitos,
para obtenção do título de Bacharel em Ciências
Contábeis.

APROVADO em.... de de

Prof.^a Dr.^a Estela Pitwak Rossoni
(Membro) (UNIR – Cacoal)

Prof.^a M.^a Liliane Maria Nery Andrade
(Membro) (UNIR – Cacoal)

Prof.^a M.^a Ellen Cristina de Mattos
(Orientadora) (UNIR – Cacoal)

Cacoal – RO

2016

Dedico a Deus,
Aos meus pais Jorge e Luzia,
A minha filha Nicolly
Aos irmãos e em especial a minha irmã Josy pelos dias de lutas e glórias pela
companhia de todos os dias.
Meu esposo Ronaldo, cúmplice de todos os momentos.

Agradeço a Deus pela minha vida e por não me deixar desistir.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Ao meu esposo que sempre esteve ao meu lado quando eu mais precisei.

A minha filha que mesmo sendo tão pequenina me fez ressurgir.

Agradeço aos meus colegas por tantas provas e trabalhos realizados juntos.

A UNIR - Câmpus de Cacoal, Departamento de Ciências Contábeis que me oportunizaram realização de um curso superior.

A todos os Mestres que se empenharam na transmissão de conhecimento e compartilhamento de experiências enriquecedoras no âmbito acadêmico e pessoal.

A minha excepcional professora Ellen Cristina de Mattos, pela orientação, paciência e confiança nesta jornada a qual não foi fácil, mas posso dizer. Valeu a Pena!

“A morte não é a maior tragédia do ser humano, é pior quando algo vital dentro da pessoa morre enquanto ela ainda está viva. ”

(Daisaku Ikeda)

FORMAÇÃO DE PREÇO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS FUNERÁRIAS.

Jane Urda Bittencourt De Oliveira Camargo¹

RESUMO: Determinar o preço de venda é tarefa imprescindível para os empresários, pois é por meio da formação do preço de venda que a empresa começa efetivamente a competir no mercado cada vez mais exigente e seletivo. Alguns autores na área de formação de preço afirmam que a adequada resolução dos preços de venda cada vez mais é questão essencial para sobrevivência e desenvolvimento das empresas, independentemente do porte ou área de atuação. Com o objetivo de identificar os critérios utilizados pelas empresas funerárias no município de Cacoal, na elaboração de preço dos serviços funerários, desenvolveu-se primeiramente um estudo bibliográfico em busca sistematizada do conhecimento teórico sobre a formação de preço nos serviços após o que se seguiu pesquisa de campo junto a três funerárias no município de Cacoal. Para que os objetivos fossem alcançados utilizou-se da pesquisa exploratória. A pesquisa teve abordagens qualitativas, e para obtenção do resultado foi utilizado o instrumento de pesquisa, questionário semiestruturado conjuntamente com a pesquisa despadronizada. Por fim, foi apresentada a análise dos dados, na qual resultou quanto à estratégia de preço constatando-se o método tomado como base: o concorrente. Observou-se que; os valores finais cobrados por um velório considerado simples nas empresas da cidade de Cacoal estão 19,54% abaixo dos valores sugeridos pela Associação Brasileira de Empresas e Diretores Funerários.

Palavras-chave: Formação de preços. Funerárias. Empresas. Estratégia.

1 INTRODUÇÃO

As organizações sempre estão em constantes transformações, batalhando em busca da eficiência e produtividade e, para isso, aliam-se nas informações proporcionadas pela gestão de custos, em que os gestores retiram informações preciosas para alcançarem o menor custo possível para seus produtos e serviços, obtendo um retorno que possibilite a sua manutenção e permanência no mercado competitivo.

A necessidade de abrangência de novos mercados e a concorrência intransigente forçou as empresas a buscarem aprimoramento dos serviços oferecidos, elaborando planos que dinamizem a oferta de informações, criando assim um diferencial para os negócios. Os

¹ Graduanda em Ciências Contábeis pela Fundação Universidade Federal de Rondônia Câmpus Francisco Goncalves Quiles, sob a orientação da Prof.^a M.^a Ellen Cristina de Matos.

gestores procuram por controles que lhes proporcionem amplitude, tanto no que diz respeito ao conhecimento dos seus custos, bem como à formação do preço de venda. As empresas prestadoras de serviços constituem um importante campo de estudo, porém o seguimento de serviços fúnebres ainda é objeto pouco explorado cientificamente.

Na prestação de serviços o preço torna-se determinante entre o sucesso ou insucesso de uma organização, o preço de venda deve ser minuciosamente estudado no momento de implantação, pois deve atender os objetivos e metas a serem alcançados se ainda acobertar custos e despesas, buscando sempre a competitividade e gerando rentabilidade para o negócio. A precificação dos serviços é realizada geralmente no início do negócio, mas fazendo necessária uma revisão constante para adequação por meio de ajustes dos valores dos serviços prestados. Existem critérios essenciais que são analisados e aplicados a uma precificação justa e procedente.

A prestação de serviços despertou a elaboração desta pesquisa, considerando a representatividade da atividade na economia brasileira. Este seguimento tornou-se protagonista na composição do Produto Interno Bruto (PIB) de muitas economias desenvolvidas e em desenvolvimento, inclusive a brasileira e, de acordo com o IBGE (2013), a participação do setor de serviços correspondeu a excepcionais 69% (sessenta e nove por cento) do PIB do Brasil.

Considerando esta contextualização, este trabalho procurou responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais são os critérios utilizados na formação de preço dos serviços prestados pelas funerárias localizadas no Município de Cacoal, RO?

O presente estudo teve como objetivos específicos: a) descrever sobre a prestação de serviços funerários no Município de Cacoal, RO; e b) apresentar os métodos de formação de preço, enfatizando a técnica utilizada para atividades relacionadas à prestação de serviços e sobre a determinação do preço cobrado dos clientes pelos serviços prestados pelas funerárias.

A metodologia aplicada a esta pesquisa tem abordagem qualitativa, método dedutivo, caráter aplicado; utilizando-se da pesquisa de campo com apoio de um questionário semiestruturado conjuntamente com a entrevista despadronizada composta de questionamentos que não estão relacionados com o questionário aplicado aos gestores a qual foi realizada entre os meses de agosto e novembro de 2016. Os dados coletados foram tabulados em planilhas Excel, analisados e apresentados por meio de figuras, considerando todos os elementos que contribuíram para formação dos construtos e dos resultados, em simetria aos objetivos que foram propostos neste estudo.

Os dados demonstram que a principal estratégia utilizada para formar o preço final dos serviços baseia-se no método do preço concorrente. Neste método a empresa não se atenta enfaticamente aos custos ou a sua demanda, pois traz como referência de preço somente seus concorrentes. As estratégias secundárias estão fatiadas em cotar abaixo do preço do competidor, ou seja, oferecendo esse produto ou serviço abaixo da concorrência fará com que os estoques dissolvam mais rápidos e com isso recupere a margem perdida. Já a estratégia através de líderes de preços consiste basear o preço em organizações que detém uma fatia considerável no mercado, devido à qualidade, tradição adquirida no decorrer dos anos, e ainda utilizam o preço isca e o preço líder como referencia, visando atrair clientes para compras de itens de baixo preço com a intenção de venda de produtos ou serviços com preços maiores. No entanto o critério para aplicação desses preços está nas boas condições de pagamento e a qualidade do serviço prestado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CARACTERÍSTICAS DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E AS ESTRATÉGIAS NA PRECIFICAÇÃO

Devido à importância adquirida no decorrer dos anos o serviço vem se destacando a cada pesquisa realizada, como fonte detentora dos maiores índices econômicos, evidenciando o quão imprescindível tornou-se para o desenvolvimento da sociedade no decorrer do tempo e corroborando para a geração de emprego e geração de riqueza nacional, que para Kotler (2006, p. 25): “Á medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços”.

Para Lima (2006, p.13): “uma das principais características da empresa de serviços é que ela presta serviços continuados e diários para diversos clientes, dos mais variados ramos da economia e em locais diferentes e, em muitas vezes, distante da sua administração”. E com tendência de se valorar ainda mais no cenário econômico brasileiro, mediante esses fatores pode-se entender serviço sendo o resultado de um esforço inicialmente proposto pela organização. Para Chiavenato (1994, p. 30) “prestar serviço significa transformar insumos em uma atividade útil para o cliente. Embora intangível, muitas vezes o serviço requer uma plataforma de materiais para se tornar realidade”, conforme sintetizado o processo na figura 1:



Figura 1: Plataforma de materiais e insumos para prestação de serviço.

Fonte: HÜTNER, (2010), adaptado.

Hoffman e Bateson (2003) identificam fatores significativos que diferem empresas cuja finalidade é vender um produto e aquelas que desejam prestar um serviço à sociedade sendo essa diferença assimilada como ações esforços ou desempenhos. “A diferença principal entre bens e serviços é a propriedade da intangibilidade a ausência de substancia física” (HOFFMAN, BATESON 2003 p. 5). Há outros fatores além da intangibilidade que devem ser considerados nessa diferenciação, sendo estas:

Inseparabilidade refere-se à conexão física do provedor de serviço com o serviço prestado; o envolvimento de outros clientes no processo de produção de serviço. Heterogeneidade reflete a variação de consistência de uma transação de serviços para a seguinte, [...] torna impossível que uma operação de serviço alcance 100% de perfeita qualidade continuamente. Perecibilidade traz como peculiaridades dos serviços que não permitem que eles sejam guardados nem estocados, nem a capacidade não usada pode ser recuperada (HOFFMAN, BATESON 2003, p. 5).

Todos esses fatores relacionados advêm de um sistema diferenciado na prestação de serviços cujo desafio no processo de expansão tem como diferencial o elemento humano, sendo este o principal elo capaz de exceder as expectativas de cada cliente, sendo que estes não permanecem com nada tangível de sua experiência de compra.

Devido às especificidades das empresas prestadoras de serviço a qual não oferece um produto físico cuja necessidade é atender objetivamente determinada demanda de mercado, as empresas prestadoras de serviço devem ater-se ao fato de que o esforço dependerá não somente por parte do prestador do serviço, mas também da predisposição do consumidor, a percepção avaliativa referente à experiência pela qual passou tornando-se decisório na indicação ou não do mesmo (GIANESI; CORRÊA, 1996, p. 112).

Grönroos (2003) relaciona a importância da percepção prévia das situações apresentadas de forma implícita no consumo ou não do serviço ao qual está disposto a prestar, sendo um diferencial para obter vantagens favoráveis na conquista de mercado. “Os Serviços são a base para uma diferenciação eficaz entre empresas, e, portanto, uma fonte explorável de vantagens competitivas”.

A prestação de serviços fúnebres são um dos poucos serviços oferecidos no mercado que podem ser utilizados por todos os tipos de consumidores. Não oponente a essa

constatação, são poucos os trabalhos desenvolvidos sobre essa temática, assim, fazem-se necessário um entendimento mais amplo sobre esse ramo de negócio, que a cada dia vem se atualizando e buscando atender às expectativas de seus consumidores e às mudanças da sociedade como um todo, aperfeiçoando sua potencialidade, aprimorando a relação com empresas, clientes, colaboradores e fornecedores.

2.2 A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS FUNERÁRIOS

A morte sempre teve um papel predominante na analogia humana. De acordo com Bellato e Carvalho (2005, p 100) “[...] a imagem da morte tem acompanhado o existir humano desde seu alvorecer, abrindo enorme vazio diante da vida, representado por um aterrorizante não-cerimoninável”. Daí a necessidade que o homem sempre teve de realizar cerimonial que atenuassem este vazio deixado pela falta de seu ente. Os autores dão prosseguimento:

[...] desde tempos imemoriais, o dado primeiro, fundamental e universal da morte humana é a sepultura, mostrando assim que é isso o que nos assegura nossa ‘humanidade’ em relação aos demais animais. A morte sempre suscitou emoções que se socializaram em práticas fúnebres, e o não abandono dos mortos implica uma crença na sua sobrevivência, não existindo praticamente qualquer grupo, por muito ‘primitivo’ que seja que abandone os seus mortos ou que os abandone sem ritos (BELLATO, CARVALHO, 2005, p. 100).

Segundo o IBGE, ao ano são registrados em média 1 milhão de óbitos no Brasil, e para atender à demanda, o mercado funerário hoje reúne aproximadamente 5,5 mil funerárias, 1.000 cemitérios privados e 90 crematórios, que empregam de forma direta mais de 50 mil pessoas. Além disso, existem diversos outros negócios que ajudam a movimentar este mercado, que fatura em torno de R\$ 7 bilhões por ano, como floriculturas, transportadoras, indústrias de velas, caixões e urnas, entre outras (LOPES, 2015).

Considerando a necessidade de determinados procedimentos adequados ao corpo desfalecido há inúmeras empresas especializadas em serviços funerários que oferecem desde serviços básicos até os mais luxuosos rituais de despedidas de um ente estimado. De acordo com a Funerária Best (2016) as principais funções de uma empresa de prestação de serviços funerários podem ser elencadas conforme a figura 2:



Figura 2: Principais serviços prestados pelas funerárias.
Fonte: Funerária Best, (2016) adaptado.

E especificadas conforme apresentado na figura 3:

PRINCIPAIS SERVIÇOS FUNERÁRIOS	ESPECIFICAÇÃO
Embalsamamento	Técnica usada para a preservação de cadáveres para prevenir a putrefação. E feita através da retirada do sangue e outros fluídos e ai, é injetado água e formaldeído para interromper o processo de decomposição.
Tanatopraxia	Procedimento usado para garantir a preparação do corpo para o velório ou sepultamento. A técnica é composta por um conjunto de aplicações de diversos bactericidas, que garantem a eliminação das bactérias.
Cremação	Procedimento que requer que o falecido quando em vida tenha manifestado esse desejo por escrito ou comunicado aos seus familiares mais próximos, “a cremação é uma técnica funerária que visa reduzir um corpo a cinzas através da queima do cadáver, as cinzas são entregues a família que por sua vez decide como será feito a conservação dos restos mortais”.
Plano funerário	Tipo “de seguro ou benefício que será disponibilizado aos familiares do segurado quando houver óbito”. O benefício será oferecido por meio de serviços e coberturas para o segurado e desta forma, cobrindo todos os gastos financeiros de acordo com o plano contratado.
Comercialização de Jazigos	Monumento funerário que serve de sepultura para um ou mais mortos, localizado em um cemitério ou local específico onde são enterradas pessoas mortas.
Desembaraço Documental e a Orientação Jurídica	Por parte das funerárias consistem em auxiliar os familiares do morto sobre os procedimentos que deve ser adotado logo após a constatação do óbito. O atestado de óbito de acordo com o Conselho Nacional de Justiça- CNJ- (2015) “é um documento expedido por um médico cuja finalidade é atestar o fim da vida de um indivíduo e relacionar as causas que levaram morte”. A exceção ocorre exclusivamente em locais em que não exista um profissional médico – nesses casos, conforme menciona o artigo 77 da Lei Federal n. 6.015, de 1973, a Lei dos registros públicos, “o atestado poderá ser feito por duas testemunhas que tiverem presenciado ou verificado a morte”; já a certidão de óbito é um documento emitido pelo cartório de registro civil sendo que o mesmo só poderá ser obtido mediante atestado de óbito. Na certidão, entre outras informações, deve constar à hora e a data do falecimento, se a pessoa era casada e se deixa filhos [...] (CNJ, 2015)

Figura 3: Especificação dos principais serviços prestados pelas funerárias.

Fonte: Funerária Best, (2016); CNJ (2015)

Essa variedade de serviços relacionada na figura 1 pertence à categoria básica e

esses serviços são comumente prestados a um preço mais acessível. Grandes empreendimentos do setor funerário ofertam serviços que variam desde transmissão do velório ao vivo pela *internet* até terapia do luto, dentre muitas alternativas que completam as possibilidades de um velório inesquecível. No entanto, esse diferencial sofisticado ocasiona um custo elevado à empresa, que por vezes, repasse o valor deste serviço ao cliente. O fato é que esse tipo de serviço torna-se restrito à classe média alta da sociedade brasileira.

2.3 CUSTOS NA FORMAÇÃO DE PREÇO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Analisando-se a distribuição regional das atividades voltadas a prestação de serviços não financeiros cobertas pela Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), destacam-se os indicadores positivos em relação ao crescimento do setor.

No que se refere aos resultados regionais, à região Norte, em março de 2016, apresenta variações positivas em comparação com o mesmo mês do ano anterior sendo que:

- a) Tocantins apresentou um crescimento de 9,3%;
- b) Roraima apresentou um crescimento de 7,3%; e
- c) Rondônia registrou-se um crescimento de 6,9%.

Salienta-se que, mesmo com fatores de recessão econômica vivida pelo país, Rondônia se encontra entre os três melhores índices de crescimento na atividade de prestação de serviços, fato que denota a importância da colaboração das atividades funerárias e serviços relacionados para a realização e complementariedade daqueles.

Parafrazeando Megliorine (2007) enfatiza-se a necessidade de conhecimento relacionado à formação dos custos, pois estes constituem condição precípua a constituição dos preços da prestação de serviços. Logo, o gerenciamento dos custos possibilita precificar, valorar a prestação de serviços, estabelecendo relações entre os recursos necessários a efetiva prestação do serviço (custos do serviço prestado) e a margem de lucro resultante da prestação de serviço.

2.3.1 Conceitos básicos de custos

Santos [*et al*] (2015) salienta que propriedade dos custos não se resume ao fato de controlar por meio de registros dos valores incorridos, mesmo que esta etapa seja fundamental para a obtenção do conhecimento do sistema de custo operacional da empresa. Manter os gastos sempre ajustados ao tipo de negócio, mantém a produtividade em níveis aceitáveis

tendo poder de reação adequado aos fatores de riscos, atentando para novas oportunidades de investimento que surgirem em seu segmento identificar o quanto custam os serviços oferecidos, tomadas decisões mais adequadas em relação a seus concorrentes e ainda ter conhecimento do que representa as vendas realizadas.

Para possibilitar a correta formação de preços e propiciar o eficaz, eficiente e efeito gerenciamento dos custos, torna-se imprescindível conhecer os conceitos aplicáveis e os procedimentos corretos de utilização; afinal, por vezes, conceitos básicos da contabilidade de custos são utilizados de maneira inadequada, como se fossem sinônimos, quando na verdade faz-se necessária uma distinção criteriosa.

Compreende-se na atividade de prestação de serviço podem e devem ser estabelecidos controles gerenciais, com orçamentos, acompanhamento e análise de custos, orientando à empresa a praticar preços competitivos e necessários para os objetivos de toda organização – obtenção de resultados financeiros favoráveis. Logo, um custo, conforme Megliorini (2007, p. 7): “correspondem à parcela dos gastos consumida no ambiente fabril para a fabricação do produto, pela aquisição de mercadorias para revenda e para a realização de serviços”.

Para identificar objetivamente, distinguindo os custos totais incorridos na prestação de serviços, apresenta-se a diferenciação, segundo Megliorini (2007) conforme figura 4:

TERMO	ESPECIFICAÇÃO
GASTO	“Correspondem ao compromisso financeiro assumido no tocante a aquisição de: [...] recursos para a realização do serviço; recursos a ser consumidos no ambiente administrativo e comercial”.
CUSTO	“Correspondem à parcela dos gastos consumidos no ambiente fabril para a fabricação do produto, pela aquisição de mercadoria para revenda e para realização de serviços. ”
DESPESA	“Correspondem à parcela dos gastos consumidos para a administração da empresa e realizar as vendas, isto é, para gerar a receita. São representadas pelas despesas administrativas e pelas despesas de venda”.
INVESTIMENTO	“Correspondem à parcela dos gastos registrados em contas do ativo da empresa. ”

Figura 4: Terminologia aplicada à Contabilidade de Custos.

Fonte: Megliorini (2007), adaptado pela autora.

Considerando a competitividade e a concorrência, as empresas não podem mais definir seus preços considerando somente os custos incorridos, portanto é vital para saber se, dado o preço, o produto é rentável; ou, se não rentável, se é possível reduzir seus custos, para manter a competitividade. Conhecimento e domínio dos custos não se delimitam ao fato de controlar valores de gastos, mas sim, em adequá-los ao tipo de prestação de serviço, para

mantê-la em níveis aceitáveis e reagindo adequadamente aos fatores de riscos e oportunidades de mercado.

2.4 FORMAÇÃO DE PREÇO DOS SERVIÇOS PRESTADOS COM BASE NOS MÉTODOS DE CUSTOS

Em cenários econômicos mais competitivos e dinâmicos, a tendência é que ocorram mudanças constantes na formulação de preços, impulsionadas pela tecnologia e seus facilitadores, a formação de preço deve considerar todos os fatores possíveis que possam alterar a decisão de compra por parte do consumidor, devendo-se conhecer minuciosamente todos os métodos de custos que estão diretamente ligados à prestação de serviços.

Na prestação de serviços incidem gastos que se fazem necessários à operacionalização e a comercialização de seus produtos/serviços. “Os custos nas empresas prestadoras de serviço, correspondem aos gastos relativos à execução do serviço” (MEGLIORINI, 2007 p. 7).

No entanto, esta composição relacionada à precificação não deve ser analisada de forma isolada. A definição do preço deve estar atrelada, inicialmente, aos escopos da empresa, tendo em vista a classe a qual se tornará alvo desta prestação de serviço. A empresa deve considerar ainda suas estratégias de enfoque econômico, como a manutenção do patrimônio ou mercadológico relacionado à competitividade (ASSEF, 2002). Durante o processo de construção do preço há uma significativa diferença entre a venda de serviço e de produtos industrializados. Kotler (2002) define essas três diferenças:

1-Os clientes normalmente dispõem de referências limitadas ou incorretas sobre os preços dos serviços; 2- o valor monetário não constitui o único fator relevante para os clientes que compram serviços e 3- muitas vezes os preços sinalizam a qualidade dos serviços prestados (KOTLER, 2002 p. 323).

2.4.1 Objetivos da formação de preços

Dos elementos formadores do custo e, portanto, do preço, tem-se os impostos, os quais podem variar de acordo com o regime de tributação em que se enquadra a empresa. Por sua vez, o resultado a ser estimado dependerá, dentre outros fatores, do preço calculado, o que gera certa circularidade na mensuração para obter a precificação. Para Assef (2002, p. 80): “A formação de preço nas atividades de prestação de serviços é de difícil execução. Diferentemente das atividades comercial e industrial, a lógica do serviço prestado não é tão

óbvia”. Portanto, objetivando a definição de preço, Crepaldi (2010, p. 358-364) elege os principais objetivos para o alcance dessa definição:

O preço é um dos principais indicadores do valor que uma empresa entrega a seus clientes. Ele é a expressão de valor monetário dos benefícios que a empresa acredita que seu produto ou seus serviços trazem para seus clientes. [...] Os preços nas economias modernas são, em maior parte, administráveis.

Segundo a Associação dos Fabricantes e Fornecedores de Artigo Funerário — AFFAF (2013) na base da formação de preço de produtos e serviços utilizados no setor funerário há itens tangíveis e intangíveis os quais ainda são pouco compreendidos, mas fundamentais à estratégia de gerenciamento do resultado por ocasião na venda dos serviços funerários.

2.4.2 Estratégia na formação do preço de venda com base na concorrência

Na concepção dos preços de venda dos produtos ou serviços há vários métodos e estratégias que podem ser implantadas, vinculados às condições do mercado, às exigências dos consumidores, à concorrência, às reivindicações governamentais, aos custos incorridos e ao retorno esperado. Como afirma Assef (1997), a partir da compreensão de que, em um ambiente competitivo é quem estipula o preço é o mercado.

Quando uma empresa utiliza essa abordagem na elaboração de preços, auxilia na determinação dos preços com base na concorrência (BRUNI e FAMÁ, 2002). Esta abordagem pode ser subdividida em quatro modalidades (COGAN, 1999; SANTOS, 2013):

Igualando a estratégia da competição	É a definição de preços iguais ou similares aos dos concorrentes.
Cotar por baixo do preço da competição	É a prática de preços inferiores aos dos concorrentes, oportunizando o menor preço ao consumidor dentre as alternativas disponíveis; e também envolve promoções, em que alguns produtos são vendidos até mesmo a preço de custo.
Líderes de preços e seguidores	É realizado por empresas que já possuem uma grande fatia do mercado e grande capacidade de manutenção, determinando os níveis de preços a serem seguidos pelos demais concorrentes do mercado (líder e seguidores). Neste caso, o preço é estabelecido pela empresa que detém a liderança na cadeia.
Preço Isca e Preço do Líder	É a prática de oferecer determinado produto ou serviço a preço baixo, com o propósito de direcionar o cliente à aquisição de outro com o preço líder. Esta estratégia, quando não se quer vender o produto isca, é considerada antiética pela legislação de muitos países.

Figura 5: Estratégias na formação de preço com base na concorrência

Fonte: Cogan, 1999, adaptado

2.4.3 O preço de venda

Para o cálculo do preço de venda na prestação de serviços além de conhecer os custos e despesas, deve-se verificar o preço praticado pela concorrência. Os clientes estão

pesquisando preços e procurando qualidade, tanto dos serviços quanto do atendimento (CRUZ, 2015). Segundo Assef (2002) as empresas baseiam-se em três métodos diferentes a formação do preço de venda, conforme evidenciado na figura 6:

MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA	DE	ESPECIFICAÇÃO DO MÉTODO
Preço a partir da Concorrência		Método mais simples que consiste em observar os preços praticados pelos concorrentes que atuam no mesmo seguimento a partir dessa análise concentrar os esforços de diferenciação para que a empresa possa alcançar os objetivos e obter uma vantagem concorrencial, porém alerta-se para “não praticar os mesmos preços de forma indiscriminadamente, sem observar seus pontos fortes e fracos a explorar ou contrabalançar” (ASSEF, 2002, p.58).
Preço a partir dos Custos		Consiste em calcular o preço a partir da percepção do valor do produto e ou serviço por parte do consumidor, “formar preço pelo custo é basicamente agregar margem a um número já realizado, sem questionar se aquele bem ou serviço é necessário e qual preço o consumidor estaria disposto a pagar” (ASSEF, 2002, p. 59).
Preço a partir do valor percebido pelo cliente		“É um conceito orientado pelo mercado uma vez que a fonte básica de referência é identificar, antecipadamente, o grau de utilidades ou valor que um produto ou serviço traz a mente do consumidor” (PADOVEZE 2013 p. 202).
Mark-up		De acordo com Assef (2011, p. 5), esse cálculo se faz necessário em todas as ocasiões que o preço for baseado no custo. Para calcular o <i>Mark-up</i> unitário utiliza-se da seguinte fórmula onde: 100 representa o preço unitário total de venda; DV representa Despesas Variáveis; DF representa Despesas Fixas; LP representa Lucro Pretendido. Fórmula <i>Mark-up</i>: $100 / [100 - (DV+DF+LP)]$.

Figura 6: Especificação dos Métodos de Formação de Preço de Venda.

Fonte: Assef (2002); Padoveze (2013), adaptado pela autora.

A deliberação do preço de venda afeta o posicionamento da empresa, no que diz respeito ao faturamento e rentabilidade, bem como seu desenvolvimento no mercado. Todavia não existem teorias que estipulem qual a melhor maneira para se determinar o preço de um serviço, mas sim alguns indicadores que devem ser considerados, conforme evidenciado na figura 7:

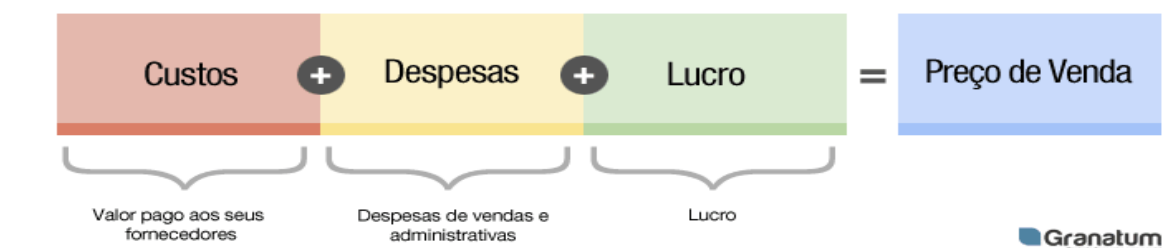


Figura 7: Composição da formação do preço de venda

Fonte: Logullo, (2012).

De acordo com Padoveze e Takakura (2013) todos os custos relacionados aos serviços juntamente com as despesas fixas e despesas variáveis devem estar apropriados à realidade da empresa e do mercado no qual atua, uma vez que devem ser considerados

aspectos relevantes que inclui motivos, objetivos, estruturas de mercado e foco na determinação dos preços.

E na estrutura de formação de preço dos serviços não há como segregar tão facilmente esta informação, uma vez que a definição do preço deve estar alinhada, inicialmente, aos objetivos da empresa e a organização deve considerar ainda suas estratégias de enfoque econômico, como a manutenção do patrimônio ou mercadológico relacionado à competitividade (ASSEF, 2002). Os elementos que constituem a composição do preço de venda estão evidenciados na figura 8:

ITENS QUE COMPÕEM PREÇO DE VENDA	ESPECIFICAÇÃO
Custos do Serviço	São os valores gastos essencialmente para a realização do serviço. Neste caso, da prestação de serviço funerário serão os gastos com pessoal, mão-de-obra e material aplicado diretamente. As estratégias centradas nos custos apresentadas aqui, no entanto, levarão, até por questão de simplificação, apenas os custos em consideração.
Despesas Fixas	São mencionadas como tal os gastos que ocorrem para manutenção e funcionamento da empresa independentemente de serviços terem sido prestados, isto é, a estrutura necessária montada para prestar o serviço proposto sua incidência de maneira geral torna-se inevitável.
Despesas Variáveis	São os valores consumidos quando se realiza de fato a venda do serviço. As despesas variáveis serão incorporadas ao cálculo do preço de venda aquele valor gasto que esteja ligado diretamente em função do valor vendido. Dentre outras despesas variáveis podem classificar os impostos incidentes em suas esferas Federais, Estaduais (se a empresa comercializa algum tipo de mercadoria nesse caso específico há a hipótese de comercializar os caixões) e os impostos municipais chamados de Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISSQN). Os impostos que as empresas prestadoras de serviço estão sujeitas a pagamento.
Lucro líquido	Ganho que se espera ter com a venda de serviços. Dessa forma, é necessário precificar de forma coerente para que as vendas rendam o suficiente para ter lucro. Quanto mais suficiente, maior será o percentual de lucro obtido. Sendo assim, observa-se que nenhuma decisão deve ser adotada analisando alguns fatos isolados, para que se possa verdadeiramente definir qual o melhor caminho a ser seguido, é imprescindível a utilização das benfeitorias projetadas pela Contabilidade de Custos aliados a observação de diversas variáveis. Chegando a formação mais eficazmente possível da precificação dos serviços.

Figura 8: Composição do Preço de Venda.

Fonte: Martins (2010), adaptado pela autora.

Os componentes do preço da prestação de serviços são elementos fundamentais à tomada de decisão por parte da administração da empresa, objetivando a precificação adequada dos serviços. Para Bernardi (2007) a definição do preço, seja de produtos ou de serviços, deve ser percebida e realizada um processo, afinal compreender uma ação continua na qual estão compreendidas etapas essenciais e necessárias a serem observadas pelas empresas, para que estas alcancem o almejado sucesso.

2.4.3 Imposto Municipal

O imposto relativo às vendas de serviços é o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, (ISSQN). Conforme disposto na Constituição Federal em seu Art. 156. § V: “Compete aos Municípios instituir impostos sobre: [...] serviços de qualquer natureza”.

Cada município tem autonomia para legislar quanto aos percentuais e também quanto aos estímulos ao desenvolvimento e surgimento de novas micro e pequenas empresas. Também é necessário ater-se à legislação municipal em relação ao local da incidência do mesmo podendo não ocorrer necessariamente no município sede da empresa e sim no município em que o serviço foi executado.

Enfatiza-se que a incidência no município de Cacoal se dá através da Lei Municipal 1.584/PMC/03 que estabelece em seu Art.13 que “a base de cálculo do imposto é o preço do serviço” e terá conforme Art. 22 e anexo I desta mesma lei o imposto na prestação de serviços funerário intitulado como outros serviços será calculado mediante a aplicação de alíquota de (5%) sobre o valor do serviço prestado. Onde a retenção e pagamento se dão pelo tomador do serviço quando tratar-se de Pessoa Jurídica.

3 METODOLOGIA

Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 48): “A pesquisa científica é uma atividade humana, cujo objetivo é conhecer e explicar os fenômenos, fornecendo respostas às questões significativas para a compreensão da natureza”. A metodologia aplicada a esta pesquisa tem natureza exploratória, buscando identificar como as empresas do seguimento funerário elaboram o sistema de precificação no município de Cacoal, RO.

Foi realizada também a pesquisa descritiva, considerando seu intuito de evidenciar quais estratégias e métodos estão sendo considerados por seus gestores para elaboração do preço final dos serviços prestados por estas empresas pesquisadas. Segundo Gil (2010), as pesquisas exploratórias e descritivas utilizam pesquisas bibliográficas, pois serão realizados estudos a partir de trabalhos já existentes, objetivando adquirir maiores conhecimentos a respeito do assunto proposto.

O método seguido nesta pesquisa foi o dedutivo, pois segundo Prodanov (2013) esse é o método que parte de um determinado pressuposto geral e, segue em busca do particular se caracterizam por apresentar conclusões que devem, necessariamente, ser verdadeiras caso

todas as premissas sejam verdadeiras, e desta forma o raciocínio respeita uma forma lógica válida.

Quanto à abordagem, a pesquisa possui natureza qualitativa, pois visa identificar e averiguar os dados coletados nas funerárias em funcionamento no município de Cacoal, RO com o objetivo de descobrir os critérios utilizados na formação do preço da prestação de serviços funerários. Para alcance dos objetivos propostos utilizou-se pesquisa de campo, pois conforme Ruiz (2011), a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e conhecimentos sobre um determinado problema, para o qual se procura uma resposta.

No que tange aos sujeitos da pesquisa, foram entrevistados três administradores de que se dispusera em contribuir respondendo ao questionário aberto com informações e dados para efetivação do trabalho proposto no município de Cacoal, RO. A escolha do segmento do ramo funerário justifica-se por representar uma atividade de prestação de serviço essencial para sociedade, mas ainda pouco explorado pela realização de pesquisas científicas, principalmente da área contábil.

As coletas de dados transcorreram primeiramente por meio de pesquisas bibliográficas. Em seguida, foram realizadas ainda entrevistas despadronizadas, entre os meses de agosto a novembro de 2016, com o propósito de levantamento dos dados, que sequencialmente foram tabulados utilizando-se de planilhas Excel, e em seguida analisados e apresentados por meio de figuras, considerando todos os elementos que contribuíram para formação dos construtos e dos resultados, em simetria aos objetivos que foram propostos neste estudo.

3.1 O CAMPO DE PESQUISA

Os dados foram coletados junto às empresas funerárias de Cacoal no estado de Rondônia. Para formar a análise foram visitadas e pesquisadas três empresas tradicionalmente familiar com atuação consolidada no mercado, prestando serviços há 40 anos, a segunda ha 30 anos e a terceira ha 5 anos no município de Cacoal, sendo que existe um total de cinco empresas nesta cidade, porém uma não aceitou fazer parte do universo pesquisado e outra se encontra impedida de exercer suas atividades por ordem judicial. Posteriormente foi realizado contato telefônico com as três funerárias no intuito de ajustar o melhor dia e horário para efetivação da pesquisa.

Para melhor entrosamento das informações coletadas, os dados obtidos foram divididos em três itens, apresentação do perfil dos respondentes, apresentação do perfil das empresas funerárias, e apresentação dos métodos e estratégias de formação de preço utilizado pelas empresas pesquisadas. Sendo importante traçar o perfil dos respondentes, evidenciando o sexo, a formação acadêmica, o cargo que ocupa dentro da empresa pesquisada.

A fim de obter informações a respeito da formação dos respondentes, foi questionado quanto ao nível de escolaridade constatou-se que um deles possui o Ensino Médio completo e os demais o Ensino Fundamental incompleto. E em sua totalidade são chefes/proprietários estreitamente ligados a área financeira, administrativa e patrimonial das empresas pesquisadas.

Assim como a predominância das empresas da região Norte do Brasil quanto à composição do capital social das mesmas, se são de capital fechado ou aberto, isto é, se têm suas ações negociadas na bolsa de valores ou não. Foi constatado que nenhuma das funerárias pesquisadas tem ações negociadas na bolsa de valores, são, portanto, de capital fechado. E todas as empresas pesquisadas estão inclusas no regime de tributação Simples Nacional.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 A APRESENTAÇÃO DOS MÉTODOS E ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS UTILIZADOS NAS EMPRESAS FUNERÁRIAS.

São apresentadas as informações coletadas a respeito dos métodos e estratégias de formação de preço utilizada nas empresas funerárias pesquisadas, destacando-se os fatores importantes para o sucesso das empresas no mercado, base para o percentual do lucro, fatores que afetam a formação do preço de venda, e o embasamento utilizado pelos gestores para a tomada de decisão na formação de preço de venda e a análise dos dados obtidos.

4.1.1 Fatores importantes para a permanência das empresas no mercado

Foram questionados, às empresas, quais os fatores importantes para o sucesso das mesmas, conforme apresentado na figura 9.

FATORES	QUANTIDADE DE EMPRESAS QUE ADOTAM ESSES FATORES	FREQUÊNCIA
Preço	03	100,00%
Custo	-	-
Qualidade	03	100,00%
Tempo de mercado	02	66,66%
Inovação	03	100,00%

Figura 9: Fatores importantes para o sucesso da empresa.

Fonte: Dados obtidos da pesquisa (2016)

Percebe-se que as três empresas apontam o preço, qualidade e a inovação como fatores importantes para o sucesso, porém afirma Lima (2006) que os principais fatores para alcançar o sucesso na empresa de serviços são a qualidade na prestação de serviços continuados e diários para diversos clientes, e em locais diferentes. Enquanto para Chiavenato (2005) a prestação de serviço são fatores importantes que significa transformar em uma atividade útil para o cliente, em tempo hábil.

Já Hoffman e Bateson (2003) identificam fatores significativos que difere empresas cuja finalidade é vender um produto e aquelas que desejam prestar um serviço a sociedade sendo essa diferença assimilada como ações, esforços ou desempenhos. E ainda acrescenta que a diferença principal entre bens e serviços é a propriedade da intangibilidade a ausência de substancia física.

Portanto, na pesquisa obteve e destaca-se, ainda, o preço, a qualidade e a inovação apresentado simultaneamente pelas três empresas como fator chave para o sucesso. Porém o tempo de atuação no mercado também é apontado como fator importante em duas empresas, como mostra a figura 9. E com tendência de valorizar ainda mais no cenário econômico neste setor, mediante esses fatores podemos entender serviço sendo o resultado de um esforço inicialmente proposto pela empresa. Assim preço, qualidade, inovação e tempo são fatores importantes para o sucesso das empresas funerárias de Cacoal, Rondônia.

4.1.2 Fatores que afetam a formação do preço de venda

A fixação do preço adequado de um serviço acaba por influenciar o cotidiano da maior parte das empresas brasileiras cujo desejo é manter-se competitiva e ainda apresentar lucratividade em suas atividades. Através da figura 10 são demonstrados os fatores que afetam a formação de preço, conforme a visão de Assef (1997, p.15), “tendo uma política eficiente de preços, as empresas podem atingir os objetivos de lucro, crescimento no longo

prazo” e cada seguimento apresentam suas particularidades quanto aos fatores determinantes.

FATORES QUE AFETAM A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	RESPOSTAS	FREQUÊNCIA
Aumentar a fatia de mercado	01	33,33%
Atingir a taxa de retorno planejada	01	33,33%
Fatores ambientais de mercado	03	100,00%
Sensibilidade do consumidor ao preço	03	100,00%

Figura 10: Fatores que afetam a formação do preço de venda

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A pesquisa demonstra que as empresas consideram fundamental a sensibilidade do consumidor ao preço e os fatores ambientais, visto que todas indicam estes dois fatores como significativos na formação de preço de venda. Em seguida é apontado por 1 (uma) empresa, como um dos fatores que afetam a formação do preço de venda, a necessidade de atingir a taxa de retorno planejada. Por fim 1 (uma) empresa respondeu que aumentar a fatia de mercado são fatores que afetem a formação do preço de venda.

É importante destacar o que diz (ASSEF, 1997, p. 01) “é comum o empresário responder que, em sua empresa, ele é o responsável pela fixação dos preços de venda”. No entanto o empresário depende de vários fatores tanto internos como os externos que afetam na formação de preço de venda.

4.1.3 Métodos de formação do preço de venda utilizados pelas empresas

O método baseado nas decisões dos concorrentes, tem se apresentado como alternativa na formação do preço de venda é o que confirma os resultados da pesquisa, pois, as 3 (três) empresas respondentes utilizam o referido método. Wernke (2004) afirma que esse método pode ser subdividido em: Método do preço corrente (preços iguais a todos os concorrentes); Método de imitação de preços (preço idêntico de um concorrente específico); Método de preços agressivos (diminuição drástica dos preços); e Método de preços promocionais (preços baixos para atrair clientes e compensação com a venda de outros produtos).

A estratégia de preço é muito influenciada pela situação da concorrência, caracterizada pelo número de empresas que atuam no mesmo segmento e do valor percebido do produto, resultante dos esforços de diferenciação produzidos pela empresa com o objetivo de alcançar uma vantagem concorrencial. Essas dimensões são consideradas com dois níveis de intensidade, relacionadas com o valor percebido do produto, permitindo assim, quatro situações distintas nas decisões de preço em face dos tipos de concorrência existentes.

A empresa baseia seu preço em função dos preços cobrados pelos concorrentes, dedicando menor atenção aos custos ou à demanda. E para validar o ponto de vista da pesquisadora o autor Assef (2002) afirma que este método mais simples que consiste em observar os preços praticados pelos concorrentes que atuam no mesmo seguimento a partir dessa análise concentrar os esforços de diferenciação para que a empresa possa alcançar os objetivos e obter uma vantagem concorrencial, porém alerta-se para “não praticar os mesmos preços de forma indiscriminadamente, sem observar seus pontos fortes e fracos a explorar ou contrabalançar” (ASSEF, 2002, p.58).

4.1.4 A Estratégia de Formação de Preço de Venda Adotada pelas Empresas

Na figura 11 são demonstradas as estratégias de formação de preço de venda adotada pelas empresas pesquisadas e, segundo Santos (2000, p. 106) o problema da formação dos preços está ligado às condições de mercado, às exigências governamentais, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido. De acordo com as ideias de Padoveze e Takakura (2013) e também de Bernardi (2007), defendem que os modelos de preços, podem ser orientados com base na teoria econômica, orientados pelo mercado ou pelos custos.

ESTRATÉGIA DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA	RESPOSTAS (Fi)	PORCENTAGEM (%)	ACUMULADA (%AC)
Estratégias de preços competitivos	1	11,11%	11,11%
Cotar por baixo do preço da competição	3	33,33%	44,44%
Líderes de preços e seguidores	3	33,33%	77,78%
Preço isca e preço do líder	2	22,22%	100,00%

Figura 11: Estratégia de formação do preço de venda

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme respostas obtidas e apresentadas acima, podem observar que, quando se trata da estratégia de formação de preços de venda, há uma preferência pela utilização da estratégia de preços competitivos, igualando o preço ao dos concorrentes é utilizado por todas as empresas pesquisadas, perfazendo as três empresas da amostra. Seguida pela estratégia de Líderes de preços e seguidores, apontados por todas as três, totalizando os 100% das empresas pesquisadas. Percebe-se, ainda, que duas empresas apontaram a estratégia de preço isca e preço líder.

Com base nas ideias de Cogan (1999), o preço isca é o método de atração e clientes pelo oferecimento de itens de baixo preço com a intenção de vender mais os produtos mais caros. Isso pode ser considerado uma prática adotada dentro da ética de marketing. E o preço líder é praticado por empresas que detém uma fatia do mercado conquistada através de

determinado produto ou serviço que se destaca por sua eficácia e consistência mercadológica. Enquanto que Bernardi (2007) afirma que a definição do preço, seja de produtos ou de serviços, deve ser percebida e realizada um processo, afinal compreender uma ação contínua na quais estão compreendidas etapas essenciais e necessárias a serem observadas pelas empresas, para que estas alcancem o almejado sucesso.

4.1.5 A decisão na formação de preço de venda

Visando atingir os objetivos do presente trabalho, questionou-se às empresas, sobre os preços dos produtos e serviços oferecidos a sociedade cacoalense e objetivando a formação de preço de vendas das funerárias de Cacoal – Rondônia, comparando os preços locais com a tabela a nível nacional. Portanto, a decisão e formação de preço de venda foram baseadas pelo preço das três funerárias do município, apresentadas na figura 12.

PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS	INTERVALO DE VALORES (R\$)	VALOR MÉDIO R\$ (XI)	PORCEN TAGEM (%)	ACUMULADA (%AC)
Trajeto	250 ---- 300	275,00	10,54%	10,54%
Roupa	250 ---- 350	300,00	11,49%	22,03%
Arranjo	100 ---- 120	110,00	4,21%	26,25%
Velas	90 ---- 100	95,00	3,64%	29,89%
Coroa	220 ---- 280	250,00	9,58%	39,46%
Urna	1.000 ---- 1.100	1.050,00	40,23%	79,69%
Remédio	350 ---- 460	405,00	15,52%	95,21%
Paramentos Funerários	100 ---- 150	125,00	4,79%	100,00%
Total		2.610,00	100,00%	-

Figura 12: Formação de preço de venda das funerárias de Cacoal, RO

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Nessa figura estão evidenciados os serviços e produtos que as funerárias de Cacoal oferecem. Como os valores são distintos, conforme a particularidade de cada funerária foi elaborada a tabela com o valor médio de cada produto ou serviço. Assim considerando que o valor médio total, para a prestação de serviços funerários é de R\$ 2.610,00, assim, fez-se uma distribuição deste valor conforme o serviço para se apurar em porcentagem quanto cada serviço ou produto é responsável pelo montante final encontrado.

Ou seja, do valor médio final de R\$ 2.610,00 destes 40,23% correspondem à urna funerária, atribuindo-se o percentual de 15,52% aos medicamentos necessários para conservação do corpo por períodos maiores e ainda apresenta-se de forma relevante o trajeto percorrido e o vestuário que juntos correspondem a 22,03% deste valor.

Enfatiza-se que as três empresas trabalham com flores da estação na confecção das coroas, incorrendo majoração do valor de acordo com a estação do ano. Dentre as

particularidades vale ressaltar que as urnas funerárias têm um preço diferenciado para um indivíduo considerado muito acima do peso, o valor acrescido é devido ao tipo de madeiramento mais reforçado para sustentação do peso. Além de as três empresas trabalharem com estoque mínimo de ornamentação, roupas e paramentos funerários já que dispunha de fornecedores locais para esses quesitos, o que reflete ao pouco desperdício de insumos na prestação do serviço.

Com intuito de averiguação a figura 13 demonstra os valores que são sugeridos pela ABREDIF como parâmetro para elaboração dos preços dos serviços funerários considerando um velório classificado como simples na tabela nacional.

PRODUTOS E SERVIÇOS BASICOS OFERECIDOS	VALOR MÉDIO R\$ (xi)	PORCENTAGEM (%)	ACUMULADA (%AC)
Trajetos (Até 100 km)	320,00	10,26%	10,26%
Roupa	450,00	14,42%	24,68%
(Arranjos, velas e paramentos funerários)	300,00	9,62%	34,29%
Coroa	250,00	8,01%	42,31%
Urna	1.320,00	42,31%	84,62%
Tanatopraxia (Remédios - até 24hrs)	480,00	15,38%	100,00%
Total	3.120,00	100,00%	-

Figura 13: Tabela Referencial de Valores 2015/2016, adaptada pela autora.

Fonte: ABREDIF (2015)

Para melhor compreensão quanto à formação de preço de serviços funerários prestados pelas funerárias de Cacoal, foi realizada pesquisa com o propósito de comparar os preços ofertados por estas empresas, com os serviços e preços pré-estipulados pela ABREDIF - Associação Brasileira de Empresas e Diretores Funerários. Considerando o serviço “Funeral Social”, com prestação de serviço simples categoria S, onde são inclusos ao funeral o desempenho da atividade de remoção local do óbito ao velório, do velório ao cemitério, ornamentação simples, expedição de documentos, urna simples, observou-se que; no montante final o valor cobrado pelas empresas da cidade de Cacoal, são 19,54% mais baixos, do que os sugeridos pela ABREDIF.

Observou-se também que, embora os valores sejam dissemelhantes, para o valor final de R\$ 3.120,00, a urna, assim como nas empresas cacoalenses, é o produto com maior relevância econômica, englobando 42,31% do valor total cobrado. Outro ponto importante a ser salientado se dá ao fato de que, a metodologia utilizada para formação de preços pela ABREDIF é o mesmo utilizado pelas empresas objeto de estudo deste trabalho, vez que se fez claro que a ABREDIF trabalha com o método de Custeio ABC, devido ao fato relevante de que os preços são distribuídos conforme as atividades executadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo geral evidenciar as principais estratégias de formação do preço de venda utilizadas nas empresas funerárias de Cacoal – Rondônia, e para sistematizar o estudo foram traçados objetivos que facilitaram a análise dos dados obtidos, permitindo responder a resolução levantada no início da pesquisa. E que de certa forma possibilitou concluir o primeiro objetivo específico, qual seja, descrever as principais estratégias para a formação do preço de venda. E foi alcançado através dos estudos aprofundados na fundamentação teórica, que expõem uma revisão teórica com a apresentação das noções e conceitos das estratégias de formação de preço de venda, através de um estudo da percepção dos autores citados.

Verificando os critérios utilizados pelos gestores à formação do dos preços de venda praticados pelas empresas em estudo, primeiramente, foi apresentado o perfil dos respondentes, o perfil das empresas respondentes e posteriormente a apresentação das estratégias de formação de preço onde pode constatar que nas três empresas cotar por baixo do preço do competidor, líderes de preços e ainda duas dessas empresas se utiliza também do preço isca e o preço do líder como estratégias para conquista de clientes e competitividade no mercado.

Neste sentido, foi observado que os empresários (donos do negócio) participam efetivamente na decisão de formação do preço de venda nas três empresas pesquisadas, além da participação do departamento de vendas auxiliando na identificação das principais estratégias adotadas que ofereça um preço justo e que sejam extremamente competitivos no mercado. O estudo evidenciou que há uma preferência pela utilização de igualar o preço ao dos concorrentes sendo utilizado por todas as empresas, representando 100% da amostra.

A pesquisa permitiu ainda afirmar que o conhecimento adquirido neste estudo é aplicável no cotidiano dos profissionais da área contábil financeira, pois as teorias levantadas por diferentes autores e referenciadas no estudo foram evidenciadas nas respostas obtidas. Porém vale ressaltar que este estudo expõe algumas limitações, sendo a primeira referente à impossibilidade de generalizar os resultados da pesquisa de campo. O outro fator limitador se deu em decorrência do não fornecimento de dados, relatórios e informações contábeis para um aprofundamento e análise mais embasada. Entretanto, o resultado obtido foi satisfatório, alcançando três empresas do universo pesquisado, do total de cinco existentes, gerando informações suficientes para a elaboração desta pesquisa.

Os resultados obtidos agregam informações importantes para aumentar o conhecimento sobre as empresas funerárias cacoalense, bem como, as estratégias de formação do preço de venda adotadas pelas mesmas, tendo em vista a existência de poucos estudos relacionados a este tema.

Sugere-se que futuros trabalhos analisem estratégias de precificação de outras instituições da área Contábil, bem como aplicação de outros métodos de custeio, já que os resultados apontaram o custo como um coadjuvante no processo de precificação dos serviços funerários no município de Cacoal.

REFERÊNCIAS

ABREDIF - Associação Brasileira De Empresas e Diretores Funerários. **Código de ética e autorregulamentação do setor funerário**. Disponível em: <http://www.abredif.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=56>. Acesso em: 27/05/2016.

AFFAF. Associação Brasileira de Fabricantes e Fornecedores de Artigos Funerários. **A importância da Tabela de Preço no Atendimento Funerário**. Disponível em: <<http://affaf.com.br/importancia-da-tabela-de-precos-no-atendimento-funerario>>. Acesso em: 21/06/2016.

ASSEF, R. **Manual de Gerência de Preços**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BELLATO, Roseney; CARVALHO, Emília Campos. **O jogo existencial e a ritualização da morte**. Rev. Latino Americano de Enfermagem 2005 janeiro-fevereiro. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rlae/article/view/2000/2076>>. Acesso em: 20/05/2016.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de formação de preços**. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL. Lei nº 6.015, de 31 de dezembro de 1973. **Dispõe sobre os registros públicos, e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/6015.htm>. Acesso em: 28/04/2016.

BRUNI Adriano; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CACOAL. Lei nº 1.584/PMC/2003 de 19 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza**, revoga o Capítulo IV, artigos 66 a 97 da Lei nº 469/93 que institui o Código Tributário Municipal, conforme normatizado pela Lei Complementar nº 116/2003 e dá outras providências.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3ª ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

COGAN, Samuel. **Custos e Preços: formação e análise**. São Paulo: Pioneira, 1999.

CNJ- Conselho Nacional de Justiça. **Certidão de Óbito**. Resolução N° 215 de 16/12/2015. Brasília. 2015. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/corregedoriacnj/certidao-de-obito>> Acesso em: 28/06/2016

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CRUZ, Carlos Alberto Almeida. Preço de Venda na Prestação de Serviços. **Revista Administração em Diálogo**. Disponível em:<<http://peritocontador.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Carlos-Alberto-Almeida-da-Cruz-preço-de-Venda-na-Prestação-de-Serviço.pdf>>. Acesso em: 30/05/2016.

EARF. Código de Ética e Autoregulação Setor Funerário. Capítulo I. **Fundamentos e Objetivos**. Disponível em: <<http://funerarianet.com.br/legislacao/8-cearf>>. Acesso em: 25/04/2016.

FEIRA FUNERÁRIA, realizada em maio 2016. Disponível em: <<http://feirafuneraria.com.br/2015/08/06/brasil-possui-11761-empresas-funerarias>>. Acesso em: 21/06/2016.

FUNERARIA BEST. **Serviços Prestados**. Disponível em: <<http://www.funerariabest.com.br/funeraria/>>. Acesso em: 25/04/2016.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROOS, C. Marketing: **Gerenciamento e Serviços**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HÜTNER, Alexandra. **Estratégia e Gestão, Metodologia e Prática**. Disponível em:<<http://estrategiaegestao.blogspot.com.br/2010/01/o-que-e-servico.html>>. Acesso em: 31/05/2016.

IBGE. Instituto Brasileiro Geografia e Estatística. **Pesquisa Mensal de Serviços, março 2016**. Disponível em: <http://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Servicos/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pmscaderno.pdf>. Acesso em: 25/05/2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª ed. Brasil: Prentice Hall, 2006.

LIMA, F. M. **Gestão de Marketing**. 6ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

LOGULLO, Flavio. **Saiba quanto cobrar pelo seu produto ou serviço.** Disponível em: <<http://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/saiba-quanto-cobrar-pelo-seu-produto-ou-servico>>. Acesso em: 17/05/2016.

LOPES, Filipe. **Sofisticação no mercado Funerário.** Rev. C&S Edição 41; nov. /dez 2015. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/upload/_v1/2015-11-12/14042.pdf> Acesso em: 25/05/2016.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos, Análise e Gestão.** São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

MORAES, Fahima El Horr. **Mesmo no setor funerário a excelência no atendimento é o maior diferencial competitivo.** Disponível em: <<http://www.cemiteriojardimdapaz.com.br>>. Acesso em: 26/04/2016.

PADOVEZE, Luis Clovis; TAKAKURA, Franco Kaolu Junior. **Custos e Preços de Serviço.** São Paulo: Atlas, 2013.

PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica.** 3ª.ed. São Paulo: Atlas 2012.

PORTO, Gilberto. **Formação e Gestão de Preços.** Rio de Janeiro: FGV, 2014.

PRADO, M. G. **Prestação de Serviços Funerários.** 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico; métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica guia para eficiência nos estudos.** 6ª ed. São Paulo, Atlas, 2006.

SANTOS, José Luiz dos. **A contabilidade de custos.** São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo; PINHEIRO, Paulo Roberto; NUNES, Marcelo Santos. **Manual de contabilidade de custos.** São Paulo: Atlas, 2015.

SEBRAE. **Custos e Preço de Venda na Prestação de Serviços.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/custos-e-preco-de-venda-na-prestacao-de-servicos>>. Acesso em: 16/05/2016.

TODAS FUNERARIAS. **Mercado Funerário Movimenta Dois Bilhões ao Ano.** Disponível em: <<http://todasfunerarias.com.br/mercado-funerario-movimentam-r-2-bilhoes-ao-ano/>>. Acesso em: 23/05/2016.

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e preços de venda: (ênfase em aplicações e casos nacionais).** São Paulo: Saraiva, 2005.