

## **ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM NO ESTABELECIMENTO DE PREÇO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS NAS BARBEARIAS DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE**

**Andreza Cristiane Silva de Lima**  
Universidade Federal de Alagoas  
E-mail: [andrezaclima@gmail.com](mailto:andrezaclima@gmail.com)

**Débora Maria da Silva**  
Centro Universitário Joaquim Nabuco  
E-mail: [deborasilva2618@gmail.com](mailto:deborasilva2618@gmail.com)

Linha Temática: Controladoria no Setor Privado

### **RESUMO**

Este estudo tem como objetivo identificar os elementos que influenciam no estabelecimento de preços dos serviços oferecidos nas Barbearias da Região Metropolitana do Recife. Para tanto, realizou-se uma pesquisa mista e descritiva, a qual foi possível por meio da construção de um questionário semiestruturado contendo perguntas direcionadas ao perfil dos empresários do ramo de barbearias, e, em seguida, sobre formação do preço de venda. Os achados indicam que os principais elementos considerados como influenciadores da formação do preço dos serviços oferecidos pelas barbearias da Região Metropolitana do Recife são: a mão de obra, a infraestrutura, os tipos de corte, as despesas gerais e os profissionais (com nome no mercado). Embora muito desses empreendedores tendo formação até o Ensino Médio, ou seja, não ingressaram a um curso superior que lhe pudesse abrir a visão quanto à forma em que devem conduzir empreendimentos, destaca-se que, na prática, os mesmos conseguem observar gastos primordiais que vão influenciar de forma mais intensa no estabelecimento do preço. Estudos dessa natureza apresentam contribuição tanto no campo prático como no campo teórico. No campo prático, podem ajudar empresários desse ramo de atuação a melhor definir os elementos que devem ser considerados para formar o preço de venda. No campo teórico, constata-se mais uma vez que a mão de obra é um elemento essencial para estabelecer o preço de produtos e serviços, além disso, demais gastos como custos e despesas gerais não podem ser desconsiderados nesse levantamento.

**Palavras-chave:** Barbearia; Formação do preço de venda; Setor de Serviços.

### **1. INTRODUÇÃO**

Os preços são recursos contábeis que indicam e auxiliam o controle da eficiência dos bens e serviços fabricados, por isso, os mesmos refletem o resultado da própria eficiência de produção das empresas. Existem casos em que as empresas praticam preços bem diferenciados para produtos semelhantes. Por outro lado, produtores buscam sempre sobreviver ao ambiente de concorrência, procurando obter os menores custos e vendendo os seus produtos acabados pelos maiores preços permitidos. No entanto, há empresas que podem

estar praticando preços muito elevados por outros motivos além da questão do monopólio ou oligopólio (DUBOIS, KULPA, SOUZA; 2009), por isso, a necessidade de realizar o controle e definir quais elementos devem ser levados em consideração para definir qual será o preço dos seus produtos ou serviços.

O controle quanto aos gastos é um desses elementos e se torna algo que deve ser considerado por todo e qualquer empreendimento, independente do porte, o que inclui negócios do ramo de barbearia. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019), empreendimentos de barbearias são inseridos no ramo de estética e beleza e pode apresentar variadas alternativas estruturais, que vão incluir desde o atendimento informal domiciliar ou até mesmo grandes salões sofisticados e de luxo. Além disso, pode apresentar opções de serviços apenas para o público masculino ou unissex, sendo essa segunda opção, algo que deve ser apostado conforme o perfil do público que frequenta a barbearia naquela região.

No que tange a questão do estabelecimento de preço dos serviços de negócios do ramo de barbearia, ainda não foi apontado na literatura nenhum estudo que tivesse esse viés. Estudo mais próximo a essa perspectiva foi realizado por Silveira *et al* (2017), os quais buscaram evidenciar como os custos, concorrência e clientes influenciam na precificação dos serviços prestados em um salão de beleza em Nova Andradina-MS. Demais estudos anteriores (MICHELS, 2018; SANTOS; CARNEIROS; QUEIROZ, 2018; VALLIM *et al*, 2018; GUTH; SALVADOR, 2017; SANTANA; SILVA; GONÇALVES, 2017; SANTOS; FLORES, 2017; GALVÃO; VASCONCELOS, 2016; CANEVER *et al*, 2012; SANTOS; LEAL; MIRANDA, 2012; BENDLIN; SOUZA, 2011; FARIA, 2006), foram realizados nos mais variados seguimentos econômicos. Em decorrência dessa ausência, este estudo abarcou a oportunidade de verificar, empiricamente, o que os donos de barbearias consideram para construir o preço de venda dos seus serviços, proposta que foi direcionada por meio da seguinte questão-problema: **Quais os elementos que influenciam no estabelecimento de preços dos serviços oferecidos nas Barbearias da Região Metropolitana do Recife?**

Em busca de ir ao encontro das respostas ao questionamento ora exposto, lançou-se o objetivo de identificar os elementos que influenciam no estabelecimento de preços dos serviços oferecidos nas Barbearias da Região Metropolitana do Recife. O estudo se justifica em decorrência do crescimento de empreendimentos do ramo de barbearia que vem acontecendo nos últimos anos no cenário brasileiro. Na Região Metropolitana do Recife, em estudo realizado pelo SEBRAE, apontou-se que o número de barbearias também vem aumentando significativamente e que desde 2016, esse mercado mostrou crescimento, em média de 7,1% (SEBRAE, 2016). Em termos de contribuição, o estudo poderá ajudar empresários desse seguimento econômico no que tange a orientações sobre quais elementos os mesmos podem considerar para constituir seu preço de venda, o que inclui o controle de gastos, algo que, por muitas vezes ser considerado um seguimento mais simples, quando não sendo um negócio formal, acaba não havendo um controle sofisticado.

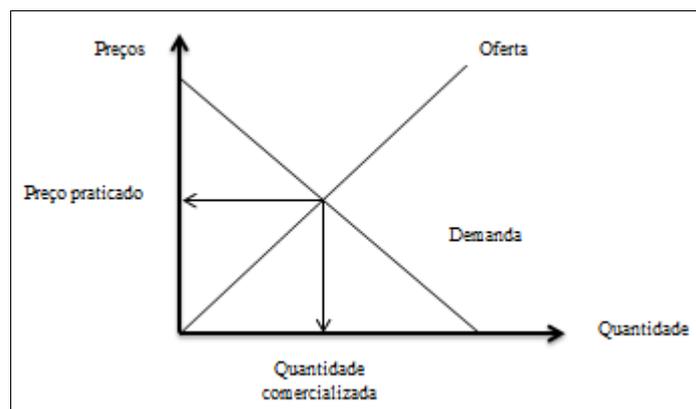
Em termos estruturais, o artigo se divide em mais quatro seções, além desta introdução, sendo a seção responsável por apresentar os aspectos teóricos que deram base para discutir resultados. A terceira seção conta com a metodologia, etapa que discrimina como o estudo foi executado, cujos achados são expostos na quarta seção. A quinta seção apresenta os aspectos conclusivos, limitação, sugestão de investigações futuras e as contribuições que foram ofertadas nesta pesquisa.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Elementos que Influenciam na Formação do Preço de Venda

Economicamente, a formação do preço de venda de bens e serviços ocorre a partir da lei da oferta e da demanda. Enquanto a oferta tentará vender determinado bem praticando o maior preço de venda, a demanda optará por adquirir o mesmo produto ao menor preço possível. Isso ocorre devido ao comportamento existente nas próprias leis da oferta e demanda (DUBOIS, KULPA, SOUZA; 2009). Essa relação é exposta na Figura 1.

Figura 1 - Relação entre Oferta e Demanda



Fonte: Dubois, Kulpa e Souza (2009).

Analisando a Figura 1, observa-se que o gráfico representa o comportamento da oferta e da demanda. A oferta apresenta um comportamento crescente, uma vez que a mesma varia em razão diretamente proporcional aos preços. Por outro lado, a demanda apresenta-se em formato decrescente, pois se modifica de maneira inversamente proporcional aos preços (DUBOIS, KULPA, SOUZA; 2009). Isso quer dizer que, se os preços estão altos, a demanda, que é a procura por parte dos consumidores, tende a diminuir.

Nota-se que o ponto de interseção entre oferta e a demanda reflete certo preço de equilíbrio e também uma determinada quantidade de equilíbrio. Essa interseção projeta no eixo das quantidades o volume que os consumidores almejam adquirir, o qual é igual às quantidades que os ofertantes desejam vender. É também essa interseção que indica qual o preço que é satisfatório para a demanda comprar, satisfazendo os anseios da oferta (DUBOIS, KULPA, SOUZA; 2009).

Além da oferta e da demanda, demais elementos também vão interferir na formação do preço final do produto ou serviço. Dentre esses fatores destacam-se: os impostos e faturamento líquido; os custos; despesas; imposto de renda, entre outros, os quais podem ser julgados por cada entidade como necessários a serem incluídos no estabelecimento do preço do produto ou serviço que ofertam (DUBOIS, KULPA, SOUZA; 2009). Complementarmente, VanDerbeck e Nagy (2001) afirmam que esses elementos devem ser considerados, pois o preço estabelecido deve suprir os custos com a manufatura, as despesas administrativas e de *marketing* relacionados ao produto e ainda ofertar um lucro à empresa.

Outro desafio é enfrentar a concorrência, uma vez que constatando que o produto está sendo vendido por um preço mais alto que a concorrência, é preciso revisar os custos relacionados ao processo de manufatura com o intuito de verificar se os mesmos podem ser reduzidos, e, após dessa obter tal informação, definir se é possível ou não continuar fabricando o referido produto (VANDERBECK; NAGY, 2001).

Segundo Martins (2003), outro elemento que deve ser considerado é a alta inflação, pois quando as compras de materiais ocorrem a prazo, normalmente estabelece-se um preço prefixado. Sendo assim, existe um sobrepreço que é adicionado por parte do fornecedor. A diferença entre o preço a vista e o preço prazo resulta nos juros, pelo fato do pagamento ser realizado posterior a aquisição, apontado na literatura como o “valor do dinheiro no tempo” (PUCCINI, 2011), portanto é o custo a mais que a empresa terá pelo fato de deixar para pagar suas aquisições em momento futuro. Martins (2003) complementa que essa diferença deveria ser lançada em “despesa financeira junto a fornecedores” e que para o estoque deveria somente ser direcionado o valor presente do montante líquido a combinar.

Quando se fala em métodos que podem ser utilizados para estabelecer o preço de venda de produtos e serviços, destaca-se o *markup*, o qual se trata de uma fixação de preço baseada no custo variável médio mais o adicional de uma porcentagem sobre esse custo, cujo objetivo é estabelecer uma margem de contribuição positiva, capaz de pagar os custos fixos e ainda obter um lucro (VICECONTI; NEVES, 1995). Para melhor compreender, essa relação, Garrison, Noreen e Brewer (2013) estabelece que a margem de contribuição é o montante que sobra do faturamento depois que os gastos variáveis forem subtraídos, portanto, acaba se tornando o montante disponível para cobrir as despesas fixas que incorreram para aquele determinado período e ainda apresentar o retorno econômico à empresa, para o qual, espera-se que seja um lucro.

Diante dessa exposição, constata-se que não existe apenas um elemento que vai definir o preço de venda de produtos e serviços. Além disso, é necessário haver controle sobre os gastos que incorreram para a fabricação, uma vez que é a partir desse montante que a empresa vai estabelecer a margem que pretende ter como retorno sobre o que vende e assim definir seu preço. Em busca de verificar, como, na prática, situações como essas são vivenciadas, repasse-se para a próxima seção, responsável por apresentar os estudos anteriores.

## 2.2 Estudos Anteriores sobre Formação do Preço de Venda

Estudos sobre formação do preço são bem comuns de serem encontrados na literatura, principalmente, no âmbito nacional, os quais buscam levantar os elementos que as entidades dos mais variados ramos de atuação, levam em consideração para estabelecê-lo, uma vez que o preço é um dos fatores mais importantes para que uma empresa continue em operação. Para tanto, certo número de variáveis devem ser consideradas ao se fixar preço, algo que faz com que cada empresa desenvolva critérios particulares, incluindo informações de caráter interno e externa (PAULO, 2002). Em busca de abordar os elementos encontrados nos estudos antecedentes para constituir preço de produtos e serviços, apresenta-se o Quadro 1.

**Quadro 1** - Estudos anteriores sobre formação do preço de venda

<b>Autor (ano)</b>	<b>Ramo de Atuação</b>	<b>Elementos Considerados na Formação de Preço</b>
Michels (2018)	Comércio de produtos farmacêuticos do município de Guaraciaba- SC.	Matérias-primas e embalagens.
Santos, Carneiros e Queiroz (2018)	Provedor de acesso à internet a cidade de Riachão do Jacuípe-Ba.	Experiência do gestor no mercado.
Vallim <i>et al</i> (2018)	Microempresa que fabrica e vende produtos da arte “ <i>Reborn</i> ” do município de Vila Velha-ES.	Categoria que a empresa está classificada, de acordo com seu faturamento bruto.
Guth e Salvador (2017)	Comercial/ e ou industrial de implementos agrícolas na região Norte e Serra do estado do Rio Grande do Sul.	Preço de mercado, custo dos produtos, método de mercado, custos marginais.

Santana, Silva e Gonçalves (2017)	Empresas que trabalham com o beneficiamento de pescados no município de Augusto Corrêa, Nordeste do Estado do Pará-Brasil.	Contabilidade de custos: <i>Mark-up</i> , combinação das informações de custos e as informações de mercado, os preços praticados no mercado e os períodos de sazonalidades do produto.
Santos e Flores (2017)	Hospedagem em São Luís/ Maranhão/ Brasil.	Demanda, segmentação, meteorologia, comportamento da concorrência e característica do estabelecimento, entre outros.
Silveira et al (2017)	Salão de beleza em Nova Andradina-MS.	Pouca influência dos clientes e concorrência, sendo o custo o elemento primordial para a formação do preço.
Galvão e Vasconcelos (2016)	Academias de ginásticas da Região Metropolitana do Recife.	Perfil dos clientes, características dos concorrentes e custos da empresa.
Canever <i>et al</i> (2012)	Empresas industriais de Santa Catarina.	Informações de custos e outros fatores como sensibilidade do consumidor em relação ao preço.
Santos, Leal e Miranda (2012)	Indústria química de médio-grande porte da cidade de Uberlândia- MG.	Fatores externos, fatores internos: Maximização dos lucros, o retorno do investimento e os preços baseados nos custos.
Bendlin e Souza (2011)	Empresa que detém o direito de exploração do transporte ferroviário na região Sul do país.	Cliente tomador do serviço e porte da empresa.
Faria, Schlindwein e Klann (2006)	Transporte rodoviário de carga fracionada, estabelecimento na região do vale do Itajaí (SC).	Seus custos variáveis, custos e despesas fixas, custos com gerenciamento de riscos, tributos, margens etc.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Em análise ao Quadro 1, foi possível confirmar o que já foi apontado na literatura exposta na seção 2.1, ou seja, que não existe apenas um elemento que defina o estabelecimento do preço de produtos e serviços, mas que, existe muitos fatores incomuns que as empresas consideram para estabelecer seu preço, tal como os custos, o preço praticado pelo mercado e disponibilidade do produto. Para o caso de barbearias, até o presente momento, não foi encontrado nenhum estudo voltado a formação de preço dos serviços nesse tipo de empreendimento, oportunidade abarcada no presente estudo, o qual se tornou viável com o emprego da metodologia exposta a seguir.

### 3. METODOLOGIA

Inicialmente, estrutura-se a tipologia desta pesquisa, etapa esta que tem a perspectiva de traçar os limites de toda investigação científica. No que tange a natureza dos dados, refere-se a uma pesquisa mista, pois o instrumento de coleta de dados contou com perguntas abertas e fechadas. Sobre o objetivo estabelecido, trata-se de um estudo descritivo, pois retratou apenas os elementos que os respondentes indicaram levar em consideração para construir o preço de venda dos seus serviços.

Para colocar em prática a presente investigação, adotou-se o método de *survey*, portanto, executou-se um levantamento. Esse levantamento foi possível com a construção e aplicação de um questionário semiestruturado, o qual foi dividido em dois blocos, sendo o primeiro contendo perguntas direcionadas a identificar o perfil dos donos de barbearias e o segundo bloco contendo perguntas relacionadas a formação do preço dos serviços ofertados naquele empreendimento, sendo o resumo do questionário evidenciado no Quadro 2.

**Quadro 2** - Resumo do questionário

Bloco	Perguntas
Perfil dos empresários do ramo de barbearia	Gênero; Faixa etária; Tempo que atua no negócio; Média do faturamento do negócio; Nível de escolaridade.

Formação do preço de venda dos serviços em barbearias	Registra todos os gastos do negócio; Bairro em que o negócio funciona influencia no preço dos serviços; Procedimento adotado, caso o serviço solicitado pelo cliente não saísse como o planejado; Elementos que leva em consideração para definir o preço dos serviços; Identificação do preço praticado pelos concorrentes; Consideração como diferencial.
---	---

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Após construção do questionário, o mesmo foi validado por um professor especialista na área. A coleta de dados ocorreu entre os meses de maio e junho de 2019, e, para selecionar os respondentes, adotou-se o critério de conveniência de acesso aos dados. Desse apanhamento, obteve-se a resposta de 10 (dez) donos de estabelecimentos do ramo de barbearia, cujas respostas foram tabuladas por meio da ferramenta Microsoft Excel® e construídas as tabelas que deram origem aos resultados que são debruçados na próxima seção.

## 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Para iniciar a exposição quanto aos achados encontrados nesta pesquisa, evidencia-se a estatística descritiva do perfil dos respondentes, cujos dados foram coletados por meio dos questionamentos apresentados no Bloco I do instrumento de coleta de dados. Sendo assim, lança-se a Tabela 1, responsável por caracterizar o gênero dos empreendedores do ramo de barbearias.

**Tabela 1** - Gênero dos empresários do ramo de barbearia

Gênero dos empresários do ramo de barbearia	Frequência	Percentual
Feminino	3	30%
Masculino	7	70%
Outro	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Analisando a Tabela 1 afere-se que a maioria da amostra de empresários do ramo de barbearia informou ser do sexo masculino, o que equivaleu a 70% da consulta e apenas 30% informou pertencer ao gênero feminino, fato que pode estar relacionado pelo tipo de serviço ser direcionado ao público masculino. Com o intuito de verificar a faixa etária desses respondentes, apresenta-se a Tabela 2.

**Tabela 2** - Faixa etária dos empresários do ramo de barbearia

Faixa etária dos empresários do ramo de barbearia	Frequência	Percentual
Abaixo de 18 anos	0	0%
De 19 a 25 anos	2	20%
De 26 a 35 anos	4	40%
De 36 a 55 anos	3	30%
Acima de 55 anos	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>1</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Observando a Tabela 2, constata-se que a maioria da amostra de empresários do ramo de barbearia informou pertencer à faixa etária dos 26 a 35 anos, o que representou 40% da

consulta. Em seguida, tem-se em segundo lugar a faixa etária dos 36 a 55 anos, com um percentual de 30%, sendo a menor frequência de empresários do ramo de barbearia com idades acima de 55 anos. De acordo com o SEBRAE (2016) nos últimos anos houve um crescimento de aberturas de empreendimentos do ramo de barbearia, então, o fato da maior parte dos empresários que participaram da presente pesquisa pertencer a faixa etária do público mais jovem, esteja relacionada como algo que foi uma oportunidade para ingressar no mercado de trabalho, dessa forma, como empreendedor. Sobre o tempo em que atuam em tal atividade, apresenta-se a Tabela 3.

**Tabela 3** - Tempo que os empresários do ramo de barbearia atuam com o negócio

<b>Tempo que os empresários do ramo de barbearia atuam com o negócio</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Até 12 meses	1	10%
De 1 até 3 anos	1	10%
De 4 a 6 anos	3	30%
De 7 a 10 anos	0	0%
De 10 a 15 anos	2	20%
Acima de 15 anos	3	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

A Tabela 3 indica que houve uma igualdade de 30% dos empresários do ramo de barbearia que possuem uma média de 4 a 6 anos e acima de 15 anos de tempo de atuação com a barbearia. E, em segundo lugar identifica-se que 20% dos empresários do ramo de barbearia atuam no seguimento de barbearia de 10 a 15 anos, sendo, no entanto, a menor frequência de respostas que possuem de 7 a 10 anos (0%) de atividade nesse ramo. Como se nota, a maior parte dos respondentes está atuando com tal atividade a pouco tempo (entre 4 a 6 anos), fato que sugere que ingressaram no empreendimento para acompanhar empreendimentos que vêm dando certo no país e na região. No que tange a média de faturamento das barbearias, lança-se a Tabela 4.

**Tabela 4** - Média de faturamento das barbearias

<b>Média de faturamento das barbearias</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Até 1 salário mínimo	1	10%
De 1 a 2 salários mínimo	1	10%
De 2 a 3 salários mínimo	3	30%
De 3 a 4 salários mínimo	2	20%
Acima de 5 salários mínimo	3	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Analisando a Tabela 4 verificou-se que a maioria dos empresários do ramo de barbearia apresenta uma média de faturamento de 2 a 3 salários mínimo e acima de 5 salários mínimo, o que correspondeu a 30% e que 20% desses empresários possuem um faturamento médio de 3 a 4 salários mínimo. Podendo-se também observar que as menores frequências estão nas opções de até 1 salário mínimo (10%) e de 1 a 2 salários mínimo (10%). Esse achado indica que o retorno que esses empresários obtêm é relativamente considerado como bom, quando comparado a outras atividades econômicas de pequeno porte. Sobre o nível de escolaridade dos referidos empresários, apresenta-se a Tabela 5.

**Tabela 5** - Nível de escolaridade dos empresários do ramo de barbearia

Nível de escolaridade dos empresários do ramo de barbearia	Frequência	Percentual
Nível Fundamental	0	0%
Nível Médio	6	60%
Graduação	4	40%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Com a exposição da Tabela 5 é possível verificar que 60% dos empresários do ramo de barbearia afirmaram possuir o nível médio. Em segundo lugar ficou graduação com 40%. No entanto, para a opção de nível fundamental não houve adesão por nenhum dos entrevistados. Esses resultados propõem que talvez o mercado para barbearias seja bom e atrativo, com bastantes disponibilidades de recursos e clientes, levando graduados a se tornarem barbeiros e pessoas que concluíram o nível médio deixarem de seguir outras áreas para atuarem em tal profissão; além de sugerir a hipótese de que para tal seguimento não seja necessário ter um conhecimento tão específico como o adquirido nas universidades acerca das práticas de barbearia, as quais podem ser aprendidas no dia a dia possuindo apenas o ensino médio.

Ainda sobre a Tabela 5, para aqueles 40% que informaram ter formação em curso superior, constatou-se que um deles é formado em Administração, outro em Gestão de empresas e comunicação, em seguida de Relações Públicas com pós-graduação em Marketing e o último, formado em Psicologia, portanto, com exceção ao último caso, os demais têm formação em cursos na área de negócios. No que tange ao questionamento a respeito do registro ou não dos gastos, obteve-se a Tabela 6.

**Tabela 6** - Você registra todos os gastos da barbearia?

Você registra todos os gastos do seu negócio?	Frequência	Percentual
Sim	8	80%
Não	2	20%
Às vezes	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Analisando a Tabela 6 é possível perceber que 80% dos empresários do ramo de barbearia realizam o registro de gastos da barbearia. Em segundo lugar tem-se os empresários do ramo de barbearia que relatam não fazer tal registro (20%). Esse resultado se assemelha com o que já foi encontrado na pesquisa de Santos, Carneiro e Queiroz (2018) que destacam em seu artigo que é primordial para uma empresa conhecer seus vários custos 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, portanto, que traga retorno lucrativo. Com o intuito de verificar, se na percepção desses empresários o local onde o empreendimento funciona tem influência no preço dos serviços apresenta-se a Tabela 7.

**Tabela 7 - O bairro que o negócio funciona influencia no preço dos serviços?**

O bairro que o negócio funciona influência no preço dos serviços?	Frequência	Percentual
Sim	9	90%
Não	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Em observância a Tabela 7 constatou-se que 90% dos empresários do ramo de barbearia declararam que o bairro que o negócio funciona influencia no preço dos serviços. No entanto, em contraposição, apenas 10% dos empresários do ramo de barbearia declararam que o bairro que o negócio funciona não influencia no preço dos serviços. Esse resultado se corrobora com o que já foi encontrado na pesquisa de Galvão e Vasconcelos (2016), de que “o bairro onde o serviço é oferecido constitui uma informação importante para o estabelecimento do preço”. Complementarmente, foi solicitado que os empresários justificassem o motivo do bairro influenciar no preço dos serviços, informações que geraram o Quadro 3, cuja justificativa foi dada por 90% dos respondentes.

**Quadro 3 - Justificativa do local ser considerado para formar o preço de serviços**

R1	“Para que seja compatível com a classe residente no local”.
R2	“Porque o preço é cobrado de acordo com o investimento serviço e o local se for de classe alta”.
R3	“Porque o bairro tem um custo profissional baixa, fazendo com que o preço se encaixe no orçamento das pessoas”.
R4	“Aluguel; custos...”
R5	“O preço do aluguel que pago pelo espaço, visar os custos de manter o espaço no devido lugar e o público que frequenta. Ex.: Shopping”.
R6	“Porque barbearia em bairro não é tão valorizada do que uma no centro de uma cidade, por isso o preço é melhor”.
R7	“No momento de escolher o bairro a localização é o item de suma relevância para os clientes em consideração a segurança”.
R8	“O que influencia é o trabalho”.
R9	“Porque o lugar influencia, se fosse em Boa Viagem seria cobrado mais por conta do local”.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Analisando o Quadro 3, é possível verificar que os empresários desse ramo têm a percepção de que o local onde o empreendimento funciona, vai intervir diretamente na formação do preço, isso porque, dependendo da localidade, o mesmo vai poder cobrar mais caro ou mais barato os seus serviços. Considera-se também que a localidade, em decorrência do público que frequenta, também pode intervir na estrutura do negócio. Levando em consideração que falhas podem ocorrer em qualquer tipo de atividade, foi questionado aos respondentes se caso o serviço não saísse de acordo com o que foi solicitado pelo cliente, qual providência seria tomada, levantamento que resultou na Tabela 8.

**Tabela 8 - Se o serviço não sair de acordo como o que o cliente desejou, qual o procedimento?**

Se o serviço não sair de acordo como o que o cliente desejou, qual o procedimento?	Frequência	Percentual
Oferece um desconto ao cliente	1	10%
Não cobra pelo serviço	4	40%
Cobra o valor normal e oferece outro serviço de cortesia	2	20%
Outros	3	30%

<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Analisando a Tabela 8 constatou-se que dos empresários do ramo de barbearia que responderam a pesquisa, 40% declarou que não cobra pelo serviço, e, em segundo lugar, tem-se os empresários que declararam que realizam outros procedimentos (30%). Pode-se perceber também que nesta questão, 20% cobra o valor normal e oferece outro serviço de cortesia quando o serviço não sai de acordo com o que o cliente desejou, e que apenas 10% oferece um desconto ao cliente. Esse resultado corrobora com o que já foi encontrado na pesquisa de Canever *et al* (2012) de maneira geral, quase todas as empresas julgam a qualidade dos seus produtos e serviços como sendo um fator crucial sem, no entanto, deixarem de olhar para a concorrência e para seus custos na hora de definir os preços de venda de seus produtos, uma vez que tais fatores influenciaram para a permanência de seus clientes. Ainda se tratando da Tabela 8, dos 30% que afirmam tomar outra atitude quando o serviço não é satisfatório para o cliente, um deles afirmou que se o erro tiver sido de corte, o serviço não é cobrado; outro respondente informou que como o corte é feito a mão, e, portanto, não se desfaz, há uma compensação oferecendo um corte ou barba gratuitos; a terceira resposta é que tenta resolver da maneira mais conveniente com o cliente; e, o último, refaz o trabalho. Sobre os elementos que esses empresários levam em consideração para formar o preço de venda de seus serviços, apresenta-se a Tabela 9.

**Tabela 9** - Quais elementos você leva em consideração para definir o preço dos serviços?

Quais elementos você leva em consideração para definir o preço dos serviços?	Frequência	Percentual
Mão de Obra	7	70%
Infraestrutura	6	60%
Tipo de negócio	1	10%
Tipo de Corte	6	60%
Brindes	3	30%
Despesas gerais	6	60%
Profissionais	4	40%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Analisando a Tabela 9 verificou-se que 70% dos empresários do ramo de barbearia afirmaram que a mão de obra é um elemento que se leva em consideração para definir o preço dos serviços, seguido da infraestrutura (60%), tipo de corte (60%) e despesas gerais (60%), 40% dos empresários do ramo de barbearia alegaram que são os profissionais (aqueles que têm nome no mercado), 30% responderam ser os brindes e somente 10% afirmaram que é o tipo de negócio. Esse resultado se corrobora com o que já foi encontrado na pesquisa de Santos, Carneiro e Queiroz (2018) os quais relatam que na execução e precificação 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.

Para melhor explorar os resultados obtidos com o referido questionamento, foi solicitado para que os empresários respondentes explicassem melhor o motivo de escolher os elementos para formar o preço dos seus serviços. Dos 10 (dez) empresários que fizeram parte da pesquisa, 80% deles apresentaram mais detalhes quando a tais elementos, fato que resultou no Quadro 4, o qual expõe a fala dos respondentes que explicaram como consideram os elementos tratados na Tabela 9.

**Quadro 4** - Detalhamento quanto ao emprego dos elementos que consideram para formar o preço, na percepção dos respondentes

R1	“Soma de serviços e despesas”.
R2	“Os tipos de corte variam de preço e quanto mais investimento e variedade de serviço aumenta o custo e consequentemente o preço do serviço”.
R3	“Tudo gira em torno dos clientes e as despesas fixas mensais para um planejamento orçamentário”.
R4	“Quanto está custando em média esse serviço no mercado, valorizando o serviço do nosso profissional. O aluguel do espaço, meus gastos em gerais, como energia, água, estoque etc”.
R5	“Mão de obra, porque depende do tamanho do cabelo! Tipo de corte, porque alguns cortes são mais elaborados do que outros e gastos gerais por conta de todo material usado, energia também”.
R6	“Não adianta colocar um custo lá embaixo e você não ter como manter as despesas, mas sim colocar um custo adequado que você tenha condição de manter a empresa e a si mesmo”.
R7	“Cobrar o preço justo pelo serviço”.
R8	“Porque é o cliente que vai dizer o tipo de corte.”

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Analisando o Quadro 3, constata-se que esses elementos vão ser definidos em decorrência do tipo de corte que os clientes vão solicitar na barbearia, algo que indica que o nível de exigência, modelo de corte e grau de dificuldade de executar tal serviço são primordiais para definir o quanto vai ser gasto naquela solicitação e assim, o preço é indicado. Em busca de verificar se tais empresários verificam os preços dos seus concorrentes, obteve-se a Tabela 10.

**Tabela 10** - Você procura identificar por quanto seus concorrentes estão cobrando pelo mesmo serviço?

Você procura identificar por quanto seus concorrentes estão cobrando pelo mesmo serviço?	Frequência	Percentual
Sim	7	70%
Não	2	20%
Às vezes	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Na tabela 10 é possível verificar que a maioria dos empresários do ramo de barbearia alega que procura identificar por quanto seus concorrentes estão cobrando pelo mesmo serviço (70%). Esse resultado é semelhante ao que já foi encontrado na pesquisa de Canever *et al* (2012) de que para definir a estratégia de formação de preço a adotar, é necessário que a empresa defina a concorrência. Complementarmente, Guth e Salvador (2017) também consideram a concorrência para a determinação do preço de venda, ao verificar que 73% das empresas procuram atuar a partir de um preço competitivo e 27% a partir do preço médio praticado. Por fim, encerra-se com a pergunta de número 11 (onze), a qual buscou levantar, na percepção dos empresários que responderam o questionário, o que os mesmos consideram como o diferencial do seu trabalho, algo que resultou no Quadro 5.

**Quadro 5** - O que você considera como seu diferencial?

R1	“Rápido atendimento; ambiente customizado e familiar; qualidade no serviço com um valor abaixo da média”.
R2	“Nosso tempo de mercado; nossos profissionais; nosso padrão de atendimento; serviços e nossa estrutura”.
R3	“Perfeição no serviço; bom atendimento; brindes e promoções”.
R4	“Atendimento excelente; local estratégico; harmonizado; comunicação frequente e ambiente familiar”.

R5	“Profissionais; kids; atendimento”.
R6	“Prezo pelo bom atendimento ao nosso cliente; o conforto que o cliente vai encontrar no nosso espaço; uma lavagem especial com massagem relaxante e cortesias como matte gelado; cerveja; cafezinho etc”.
R7	“A qualidade do serviço, preço e como o cliente é tratado”.
R8	“De fato o profissional deve sempre se destacar e precisa ser sempre estratégico e atrativo o suficiente no intuito de chamar a atenção dos recrutadores, por esse motivo é que entra meu diferencial”.
R9	“Autêntico, tem gente que faz só por fazer. Faz com satisfação”.
R10	“Gosto de manter o local sempre limpo, agradar o cliente dando em cafezinho, água”.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Em observância ao Quadro 4, verifica-se que, no geral, os respondentes definiram que o seu diferencial é o tipo de atendimento, o que vai incluir a abordagem ao cliente e também o conforto em que o local vai oferecer, o bom atendimento e a qualidade do serviço. Após expor os resultados alcançados com a referida pesquisa, chega-se aos aspectos conclusivos, os quais são evidenciados a seguir.

## 5. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar os elementos que influenciam no estabelecimento de preços dos serviços oferecidos nas barbearias da Região Metropolitana do Recife. Para tanto, realizou-se uma pesquisa mista de caráter descritiva, com o auxílio de um questionário semiestruturado, aplicado entre os meses de maio e junho de 2019, junto a empresários do ramo de barbearia atuantes na região ora mencionada.

Em resposta ao questionamento proposto na primeira seção do presente estudo, estabelece-se que os principais elementos considerados como influenciadores da formação do preço dos serviços oferecidos pelas barbearias da Região Metropolitana do Recife são: a mão de obra, a infraestrutura, os tipos de corte, as despesas gerais e os profissionais (com nome no mercado). Embora muito desses empreendedores tendo formação até o Ensino Médio, ou seja, não ingressaram a um curso superior que lhe pudesse abrir a visão quanto à forma em que devem conduzir empreendimentos, destaca-se que, na prática, os mesmos conseguem observar gastos primordiais que vão influenciar de forma mais intensa no estabelecimento do preço.

No que tange a limitação, este estudo foi realizado com uma amostra de apenas 10 (dez) empresários do ramo de barbearia, portanto, os resultados não podem ser generalizados. Diante disso, sugere para as próximas investigações dentro da temática, aumentar a amostra, a qual pode ser até mesmo dentro da Região Metropolitana do Recife, e coletar dados de barbearia mais simples e mais sofisticadas, com o intuito de verificar se o porte vai interferir nos elementos a serem considerados para construção dos preços dos seus serviços.

Estudos dessa natureza apresentam contribuição tanto no campo prático como no campo teórico. No campo prático, podem ajudar empresários desse ramo de atuação a melhor definir os elementos que devem ser considerados para formar o preço de venda. No campo teórico, constata-se mais uma vez que o custo é um elemento essencial para estabelecer o preço de produtos e serviços, além disso, demais gastos como mão de obra e despesas gerais não podem ser desconsiderados nesse levantamento. Sendo assim, é necessário haver controle de gastos para posteriormente ter uma margem e definir por quanto deverá vender seu produto, conseguir suprir esses gastos e ainda obter o retorno lucrativo.

## REFERÊNCIAS

BENDLIN, L.; SOUZA, A. A relação entre custo e preço de venda na prestação de serviço: um estudo de caso em terceirizada da All. In: **XVIII Congresso Brasileiro de Custos**, Rio de Janeiro, 07 a 09 e novembro de 2011.

CANAVER, F. P. et al. Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 17, n. 2, 2012.

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. **Gestão de custos e formação de preço de Venda**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FARIA, A. C.; SCHLINDWEIN, A. C.; KLANN, R. C. Formação do preço de venda dos fretes rodoviários de carga fracionada. In: **Anais do VI Congresso USP Controladoria e Contabilidade**. São Paulo: USP, 2006.

GALVÃO, N. M. S.; VASCONCELOS, M. T. C. Estratégia de formação de preços em academias de ginástica da Região Metropolitana do Recife. **Revista Mineira de Contabilidade**, v. 17, n. 2, p. 31-41, 2016.

GUTH, S. C.; SALVADOR, A. B. Características da formação do preço de venda no seguimento comercial de implementos agrícolas. **Revista do CEPE**, n. 45, p. 18-34, 2017.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MICHELS, A. et al. Formação do preço de venda: estudo de caso em uma farmácia de manipulação. In: **XXIV Congresso Brasileiro de Custos**, 15 a 17 de novembro de 2017.

PAULO, E. Revisando a determinação do preço de venda. In: **IX Congresso Brasileiro de Custos**, São Paulo, Brasil, de 13 a 15 de outubro de 2002.

PUCCINI, A. L. **Matemática financeira: objetiva e aplicada**. 9 ed. São Paulo: Elsevier, 2011.

SANTANA, G. L. S.; SILVA, A. R. P.; GONÇALVES, T. J. C. A influência dos custos na formação de preços: um estudo no processo de beneficiamento do pescado no município de Augusto Corrêa-Pará. In: **XI Congresso UFPE de Ciências Contábeis**, 2017.

SANTOS, M.; FLORES, L. C. S. Formação de preço dos hotéis turísticos da cidade de São Luís-Maranhão. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 1, p. 133-153, 2017.

SANTOS, I. L.; CARNEIRO, G. S.; QUEIROZ, A. D. Formação do preço de venda: um estudo de caso em uma empresa do setor de telecomunicações de Riachão do Jacuípe-BA. In: **XXV Congresso Brasileiro de Custos**, Vitória-ES, 12 a 14 de novembro de 2018.

SANTOS, C. R.; LEAL, E. A.; MIRANDA, G. J. A importância da gestão de custos na formação do preço de venda: um estudo de caso em uma indústria química de médio-grande porte. In: **XIX Congresso Brasileiro de Custos**, Bento Gonçalves, 12 a 14 de novembro de 2012.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Barbearia de alto nível** (Jornal de Negócios). Disponível em: [https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Not%C3%ADcias/Jornal%20de%20Neg%C3%B3cios/264/JN264\\_altotiete.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Not%C3%ADcias/Jornal%20de%20Neg%C3%B3cios/264/JN264_altotiete.pdf)>. Acesso em 08 de junho de 2019.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Barbearia**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-barbearia,f8787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 08 de junho de 2018.

SILVEIRA, V. C. *et al.* Avaliação das variáveis de custos, concorrência e clientes sobre a formação do preço de um serviço prestado por um salão de beleza localizado no município de Nova Andradina-MS. In: **I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação**, Naviraí, Mato Grosso do Sul, 12 a 14 de setembro de 2017.

VANDERBECK, E. J.; NAGY, C. F. **Contabilidade de Custos**. 11 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2001.

VALLIM, C. R. *et al.* Formação do preço alinhado à mix de produtos: o caso da arte reborn. In: **XXIV Congresso Brasileiro de Custos**, Florianópolis, 15 a 17 de novembro de 2017.

VICECONTI, P. E. V.; NEVES, S. **Introdução à Economia**. 12 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.