

Precificação na prestação de serviços: Um estudo de caso em empresa do setor de locação para construção civil

Olávio Lima Dos Santos (UFU) - olavio.santos@ufu.br

Edvalda Araujo Leal (UFU) - edvalda@ufu.br

Resumo:

O presente estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam a formação de preços dos serviços no setor de locação de equipamentos para a construção civil, considerando, de forma sistematizada, a variação dos valores conforme as características dos equipamentos. A metodologia adotada consistiu em um estudo de caso aplicado, com o propósito de analisar as práticas adotadas para a precificação para diferentes perfis de clientes da empresa, construtoras, varejo e atacado, utilizando planilhas de custos e tabelas adaptadas. Complementarmente, foram conduzidas entrevistas com gestores e clientes, visando captar percepções sobre a experiência de atendimento, critérios de decisão e sensibilidade a preços. A triangulação entre os dados financeiros e os relatos qualitativos fortaleceu a análise dos impactos e validação dos achados. Os resultados indicam que a adoção de um sistema de precificação mais flexível e orientado ao mercado contribui significativamente para o aumento da competitividade e da lucratividade da empresa. Observou-se maior coerência entre os preços praticados e as particularidades de cada segmento de cliente, com ganhos em eficiência financeira, fidelização e percepção de valor. A pesquisa oferece subsídios para gestores do setor, ao demonstrar que decisões fundamentadas em análise de mercado e perfil do cliente podem gerar resultados mais sustentáveis e estrategicamente alinhados às demandas do negócio.

Palavras-chave: Precificação. Prestadora de serviços. Locação. Desempenho.

Área temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões

Precificação na prestação de serviços: Um estudo de caso em empresa do setor de locação para construção civil

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam a formação de preços dos serviços no setor de locação de equipamentos para a construção civil, considerando, de forma sistematizada, a variação dos valores conforme as características dos equipamentos. A metodologia adotada consistiu em um estudo de caso aplicado, com o propósito de analisar as práticas adotadas para a precificação para diferentes perfis de clientes da empresa, construtoras, varejo e atacado, utilizando planilhas de custos e tabelas adaptadas. Complementarmente, foram conduzidas entrevistas com gestores e clientes, visando captar percepções sobre a experiência de atendimento, critérios de decisão e sensibilidade a preços. A triangulação entre os dados financeiros e os relatos qualitativos fortaleceu a análise dos impactos e validação dos achados. Os resultados indicam que a adoção de um sistema de precificação mais flexível e orientado ao mercado contribui significativamente para o aumento da competitividade e da lucratividade da empresa. Observou-se maior coerência entre os preços praticados e as particularidades de cada segmento de cliente, com ganhos em eficiência financeira, fidelização e percepção de valor. A pesquisa oferece subsídios para gestores do setor, ao demonstrar que decisões fundamentadas em análise de mercado e perfil do cliente podem gerar resultados mais sustentáveis e estrategicamente alinhados às demandas do negócio.

Palavras-chave: Precificação. Prestadora de serviços. Locação. Desempenho.

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

1 INTRODUÇÃO

A formação de preços é uma das principais estratégias de gestão empresarial, especialmente em setores competitivos como o de locação de equipamentos para construção civil. A correta definição do valor de locação não apenas influencia a rentabilidade da empresa, mas também sua sustentabilidade no mercado, sua reputação junto aos clientes e sua capacidade de se diferenciar frente aos concorrentes. No contexto atual, onde há crescente concorrência desleal, variações econômicas e mudanças nas demandas do mercado, a adoção de estratégias de precificação eficazes se torna ainda mais imprescindível (Olesiak, Marquesini, Bonzanini, & Souza, 2018).

Historicamente, muitas empresas adotaram uma abordagem centrada em custos, acrescentando uma margem de lucro previamente definida, para estabelecer seus preços. No entanto, essa prática muitas vezes não contempla aspectos dinâmicos do mercado, como a percepção de valor pelos clientes, a influência da concorrência e as condições econômicas externas, o que pode limitar a sua competitividade e prejudicar a lucratividade a longo prazo (Wernke, 2018).

Nos últimos anos, observa-se uma tendência de adoção de modelos de precificação mais estratégicos, fundamentados em análises de mercado, valor

percebido e variáveis específicas do setor, promovendo maior alinhamento entre custos, valor percebido pelos clientes e condições de mercado (Coelho, 2009; Olesiak et al., 2018). Essa mudança de paradigma busca uma gestão de preços mais eficaz, capaz de aumentar a margem de lucro ao mesmo tempo em que assegura competitividade frente aos concorrentes que operam sob rígidas normas técnicas e de segurança (Bruni & Famá, 2019).

Considerando esse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a formação de preços dos serviços no setor de locação de equipamentos para a construção civil, considerando, de forma sistematizada, a variação dos valores conforme as características dos equipamentos. Para isso, realizou-se um estudo de caso em uma empresa localizada na cidade de Uberlândia/MG. Espera-se que o estudo possa contribuir para o aprimoramento das práticas de gestão de preços no setor, oferecendo subsídios para a tomada de decisão de gestores que buscam estratégias mais sustentáveis, competitivas e alinhadas às dinâmicas de mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Formação de preço na prestação de serviços

A formação de preços nas atividades de prestação de serviços apresenta maior complexidade em comparação à comercialização de produtos, conforme aponta Assef (2002). Cada organização, de acordo com o serviço que oferece, demanda estratégias específicas de marketing, gestão e, conseqüentemente, de precificação (Cararo, 2005).

No contexto dos serviços, o preço pode assumir diferentes denominações, como taxa, aluguel, comissão, honorários, encargos, entre outras (Churchill Jr. & Peter, 2000). Independentemente da nomenclatura utilizada, o preço representa uma quantia estipulada para a entrega de um bem ou serviço, com o objetivo de cobrir os custos e gerar lucro. Para tanto, diferentes métodos de formação de preços podem ser empregados (Cararo, 2005).

O preço é compreendido como a quantia monetária exigida para a aquisição de bens ou serviços em um sistema de trocas, devendo refletir a expectativa de satisfação do consumidor quanto ao que está sendo adquirido (Milan, Saciloto, Larentis, & Toni, 2016). Além do valor financeiro, o preço envolve aspectos intangíveis que impactam a percepção do cliente, como o esforço empregado na escolha do produto, o tempo despendido na busca por alternativas, o deslocamento até o ponto de compra e outros custos não monetários associados ao processo de aquisição (Alves, Varotto, & Gonçalves, 2016).

Bruni e Famá (2019) apontam três abordagens principais para a definição de preços: baseadas nos custos, no consumidor ou na concorrência. Dutra (2017) observa que a precificação baseada em custos considera os gastos incorridos na produção do bem ou na prestação do serviço como ponto de partida para a definição do preço. Bruni e Famá (2019) acrescentam que essa metodologia é frequentemente adotada pelos gestores por razões como simplicidade, segurança e senso de justiça.

Uma vez levantados todos os custos, o próximo passo consiste na aplicação de uma taxa ou margem de lucro sobre o total. A ferramenta comumente utilizada para esse fim é o markup, ou taxa de marcação de preço, que deve ser suficiente para cobrir as despesas e garantir a margem de lucro esperada pela organização (Moraes, Jardim, Silva, & Alves, 2018).

Já a precificação baseada no valor considera a percepção do consumidor sobre o produto ou serviço. De acordo com Pinto e Moura (2011), essa abordagem busca alinhar o preço ao valor percebido pelo público-alvo, compreendendo que o preço é apenas um dos atributos avaliados pelo cliente. Macedo e Rosadas (2006, p. 14) reforçam que “centrar-se no valor para o cliente possibilita à organização oferecer o que ele deseja, talvez até mesmo com uma boa margem de lucro”.

A abordagem concorrencial, por sua vez, considera as condições de mercado, como a atuação dos concorrentes, a oferta, a demanda e as preferências dos clientes (Pinheiro, Barreto, Sampaio, Rodrigues, & Oliveira, 2011). Lizote, Verdinelli, Nascimento, Vieira e Filipin (2015) afirmam que a definição adequada dos preços de venda se torna cada vez mais essencial para o desempenho, a sobrevivência e o crescimento dos negócios, independentemente do porte ou do segmento.

Além dessas três abordagens, destaca-se também a precificação mista, que combina elementos dos métodos baseados em custo, valor e concorrência. Para Bruni e Famá (2019), essa estratégia deve considerar fatores como a capacidade de pagamento do consumidor, a qualidade e tecnologia do produto em relação às necessidades do mercado, e a existência de produtos substitutos com preços mais competitivos. Nagle e Hogan (2007) recomendam que a análise dos três componentes do modelo misto considere o custo total (e não apenas o unitário), o valor percebido pelo cliente (em vez de quanto ele deseja pagar) e a maximização do lucro (em vez do simples alinhamento ao preço dos concorrentes).

Para Hansen e Solgaard (2004), o preço é uma ferramenta estratégica de gestão influenciada por fatores internos e externos à empresa. Tellis (1986) complementa essa visão ao definir o preço como uma estratégia que pode envolver conjuntos de preços alternativos ou tabelas, com o objetivo de maximizar lucro e rentabilidade durante o período de planejamento, ajustando-se a diferentes cenários.

Nesse sentido, a estratégia de preços deve ser cuidadosamente elaborada antes de sua implementação. Ingenbleek e van der Lans (2013) definem a estratégia de preços como o conjunto de direcionamentos adotados pela empresa no mercado em que atua. Nagle e Holden (2003) diferenciam a fixação convencional de preços, que reage às condições do mercado, da precificação estratégica, que busca gerenciar essas condições de forma proativa, definindo o nível de preço mais lucrativo. Essa última abordagem visa à criação de valor tanto para o cliente quanto para a empresa, sem depender necessariamente do aumento no volume de vendas ou no faturamento.

2.2 Metodologia markup aplicada à precificação

O preço de venda é um dos principais elementos de diferenciação e competitividade em qualquer setor produtivo. Os autores também destacam o *markup* como um método eficaz de precificação, definido como um indicador ou índice aplicado sobre o custo de um produto para determinar seu preço de venda. Megliorini (2012) complementa que o *markup* consiste em uma margem — geralmente expressa como índice ou percentual — adicionada ao custo do produto, sendo influenciada pelo método de custeio adotado.

Martins (2010) explica que, para o cálculo do *markup*, é necessário considerar todos os gastos que não integram diretamente o custo do produto, convertendo-os em percentuais comparáveis à receita da empresa. Esses percentuais são somados e aplicados na fórmula do *markup* divisor ou multiplicador, que resulta na definição do preço de venda, conforme equação apropriada.

Na lógica tradicional, Bornia (2002) destaca que o preço de venda é obtido a partir dos custos acrescidos de uma margem de lucro, sendo fundamental que esse

valor cubra todos os custos e despesas, fixas e variáveis, bem como impostos, garantindo o lucro desejado. O autor também enfatiza que a formação de preços deve considerar tanto fatores internos, como a gestão e os objetivos da empresa, quanto fatores externos, como as condições de mercado, a disponibilidade de insumos e as políticas governamentais.

Nagle e Holden (2003) diferenciam a precificação convencional da precificação estratégica, argumentando que esta última permite às empresas gerenciar proativamente as condições de mercado, definindo o nível de preço mais lucrativo e agregando valor ao cliente, sem depender exclusivamente do aumento no volume de vendas.

A decisão sobre o preço é uma das mais complexas e desafiadoras dentro da gestão empresarial (Monroe, 2003). Empresas que não gerenciam adequadamente sua política de preços correm o risco de comprometer tanto a lucratividade quanto a competitividade (Hinterhuber, 2004). Nesse sentido, organizações que adotam sistemas estruturados de precificação tendem a apresentar desempenho superior em comparação àquelas que não o fazem, alcançando maior eficiência operacional e rentabilidade (Hinterhuber, 2008).

Para que a precificação seja eficaz e equilibrada, é essencial integrar as áreas de *marketing*, vendas e administração financeira, cujos objetivos nem sempre convergem. Segundo Lancioni, Schau e Smith (2005), a implementação estratégica de preços deve alinhar esses interesses internos para responder adequadamente às exigências de um mercado dinâmico e competitivo.

2.3 Estudos correlatos: Precificação na prestação de serviços

Em relação aos estudos relacionados ao tema da precificação na prestação de serviços, observa-se a existência de diversas abordagens. Algumas pesquisas têm como foco identificar ou analisar os métodos de precificação mais utilizados, enquanto outras buscam aplicar determinado método em contextos organizacionais específicos. A seguir, são apresentados exemplos de estudos e seus principais resultados.

Estevam, Barbosa, Pinzan, Serafim Jr. e Besen (2020) avaliaram, com base no método de custeio RKW, sigla para *Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit*, a viabilidade econômica do preço de venda dos ingressos de um complexo turístico. A pesquisa identificou que, no cenário analisado, considerando os preços integrais dos ingressos, apenas um passeio se mostrou economicamente inviável em relação ao custo unitário. Já no cenário com preços médios de venda, dois passeios apresentaram inviabilidade econômica. Os demais passeios demonstraram coerência entre os custos e os preços de venda, tanto considerando o valor total praticado quanto a média obtida pela divisão da receita total pelo número de visitantes.

Martins e Moraes Jr. (2012) analisaram a formação de preços de serviços em uma organização sem fins lucrativos localizada na Paraíba. Para isso, realizaram uma revisão da literatura sobre o terceiro setor e os métodos de precificação aplicáveis aos serviços. Os resultados indicaram que a precificação da organização era predominantemente orientada pelo mercado, já que os fatores relacionados ao ambiente externo apresentaram as maiores médias entre os determinantes de preços.

Silveira (2015) investigaram os principais fatores que influenciam a precificação dos serviços prestados por escritórios de contabilidade. A pesquisa evidenciou que a formação de preços contábeis não depende de uma fórmula fixa ou cálculo padrão, mas sim da análise detalhada das atividades específicas de cada cliente. Os autores destacam a importância de coletar o máximo de informações sobre a empresa contratante, para que o profissional contábil possa gerenciar com eficiência os custos

e o tempo alocado, identificando a metodologia de precificação mais adequada a cada situação.

Nicolau e Lima (2019) buscaram compreender o uso e o domínio dos métodos de precificação por parte de gestores do comércio varejista de João Pessoa/PB. A pesquisa revelou carência de conhecimento técnico sobre o tema, sendo que os gestores com maior nível de escolaridade apresentaram maior domínio dos métodos de formação de preços, o que impacta diretamente a qualidade das decisões estratégicas e financeiras.

A formação de preços é amplamente discutida na literatura, com contribuições de autores como Rosadas e Macedo (2004), Machado e Souza (2006), Wernke (2012) e Bruni e Famá (2019). Esses pesquisadores ressaltam a importância de uma precificação adequada para a sustentabilidade e competitividade das organizações. Machado e Souza (2006), por exemplo, destacam que a correta fixação dos preços é essencial para o alcance das metas organizacionais e a manutenção da participação no mercado. Rosadas e Macedo (2004) reforçam a relevância estratégica da precificação para o processo decisório, enquanto Wernke (2012) considera a definição de preços uma das principais estratégias de sobrevivência empresarial, independentemente do porte ou área de atuação.

Morgan e Rosa (2006) apontam que a gestão de serviços difere significativamente da gestão da produção de bens, sendo fundamental compreender as características dos serviços, como a intangibilidade e a dificuldade de padronização. Os serviços são vivenciados pelos clientes, enquanto os produtos são bens concretos. Nessa perspectiva, Bernardi (2010) argumenta que, na precificação de serviços, deve-se buscar um ponto de equilíbrio entre demanda, preço e retorno financeiro.

Zornig (2008) observa que, no cotidiano, as informações sobre os preços de produtos são mais acessíveis e padronizadas do que as relativas aos serviços. Devido à intangibilidade, os serviços são frequentemente percebidos como despesa e não como aquisição de bens. Além disso, em muitos casos, é impossível determinar o preço exato antes da execução do serviço. Ainda assim, tal como ocorre em empresas industriais ou comerciais, é fundamental que organizações prestadoras de serviços adotem uma estratégia clara de precificação.

Os estudos apresentados evidenciam a complexidade e a diversidade de fatores que influenciam a formação de preços em diferentes contextos organizacionais. Seja na avaliação da viabilidade econômica em empreendimentos turísticos (Estevam et al., 2020), na definição de preços em organizações do terceiro setor (Martins & Moraes Jr., 2012), ou na precificação de serviços contábeis (Silveira, 2015), fica evidente a importância de metodologias que considerem as especificidades de cada mercado e cliente. A literatura também destaca a necessidade de que os gestores dominem os métodos de precificação, de modo a alinhar os preços às estratégias e objetivos organizacionais (Nicolau & Lima, 2019). Por fim, autores como Morgan e Rosa (2006) e Zornig (2008) reforçam as particularidades dos serviços, exigindo abordagens diferenciadas para garantir a competitividade e sustentabilidade das organizações.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho se caracteriza como uma pesquisa descritiva, no que se refere aos seus objetivos. De acordo com Gil (2002), esse tipo de pesquisa busca descrever características, comportamentos ou relações existentes entre variáveis, possibilitando uma aproximação mais detalhada com o problema investigado e

facilitando a compreensão do fenômeno em estudo. A pesquisa descritiva visa caracterizar acontecimentos por meio da utilização de técnicas de coleta de dados, permitindo identificar, relatar, analisar, comparar e compreender eventos e seus desdobramentos, contribuindo para uma análise sistemática do objeto de estudo.

A abordagem adotada é qualitativa, por proporcionar uma rica descrição dos dados e possibilitar uma análise detalhada e contextual (Marconi & Lakatos, 2017). Segundo os autores, essa abordagem se fundamenta em um processo interpretativo dos dados empíricos, culminando em uma análise crítica e reflexiva dos resultados. Richardson (1999) complementa ao destacar que a pesquisa qualitativa permite descrever a complexidade de problemas específicos, analisar a interação entre variáveis e compreender processos dinâmicos, promovendo uma classificação aprofundada dos fenômenos investigados.

A estratégia metodológica adotada foi o estudo de caso (Cozby, 2003; Martins, 2006), devido à sua adequação à abordagem qualitativa. Essa estratégia permite um levantamento aprofundado de informações sobre um caso específico, ainda que seus resultados não possam ser generalizados para outros contextos (Marconi & Lakatos, 2017). O estudo foi conduzido em uma empresa prestadora de serviços de locação de equipamentos para a construção civil, com 36 anos de atuação, sede em Belo Horizonte/MG e filial em funcionamento há cerca de três anos em Uberlândia/MG. A empresa analisada, identificada neste trabalho como Locações UDI, é especializada no aluguel de andaimes suspensos e atende clientes em diversas regiões próximas às suas unidades operacionais.

A seguir, apresenta-se a Figura 1, que ilustra o organograma da empresa em estudo:

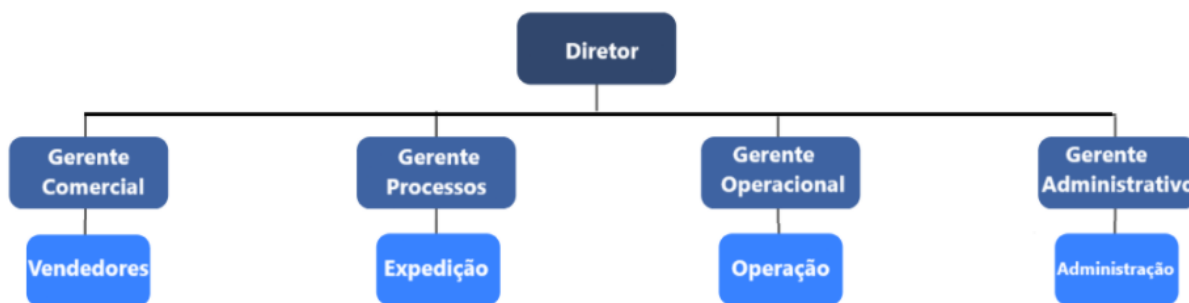


Figura 1. Organograma da empresa em estudo

Fonte: Elaborada pelos autores

Com estrutura organizacional de natureza familiar, a empresa evoluiu ao longo dos anos e hoje é reconhecida como referência no segmento. Conta com aproximadamente 40 colaboradores distribuídos entre matriz e filial, e possui um organograma simples e estruturado, que favorece a tomada de decisão ágil e eficiente, além de facilitar a comunicação interna.

A coleta de dados foi realizada por meio de múltiplas técnicas: entrevistas com sócios e gestores, observação direta, aplicação de questionários (relatos) com clientes e análise documental. As entrevistas ocorreram em março de 2025, com o sócio-diretor e o gerente comercial, seguindo um roteiro semiestruturado previamente elaborado. Os relatos dos clientes foram coletados em maio de 2025. Foi desenvolvido o roteiro de entrevistas e o instrumento do relato aplicado aos clientes, foram baseados na literatura (Bruni & Famá, 2019; Nagle & Holden, 2003). Já a pesquisa documental abrangeu dois tipos de documentos: o primeiro grupo incluiu materiais

ainda não submetidos a tratamento analítico, como planilhas, anotações, contratos e diários. O segundo grupo contemplou documentos previamente analisados, como os relatórios financeiros elaborados e mantidos pela empresa.

Por fim, a análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, que envolveu a categorização e interpretação das informações coletadas nas entrevistas, documentos e observações. Essa técnica permitiu identificar padrões, relações e significados relevantes para a compreensão do objeto investigado.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Percepção dos gestores

4.1.1 Caracterização dos respondentes

Para a realização desta pesquisa, foi conduzida entrevista com o Diretor e o Gerente Comercial da empresa (Apêndice A), ambos com identidade preservada. O Diretor, também sócio da organização, tem 46 anos, possui pós-graduação em Gestão de Negócios e está à frente da empresa há cinco anos. Já o Gerente Comercial, de 38 anos, graduado em Gestão Empresarial, integra o quadro da empresa há onze anos, tendo atuado em diversos setores e, nos últimos três anos, ocupa a função de gerente da área comercial.

4.1.2 Fatores e estratégias de precificação

De acordo com o Gerente Comercial, a empresa adota uma estratégia de precificação baseada em informações consolidadas em três tabelas distintas, segmentadas conforme o perfil dos clientes: Varejo, Atacado e Construtoras. A tabela *Varejo* é destinada a clientes esporádicos, com demandas pontuais e prazos curtos de locação. A tabela *Atacado* atende clientes com maior volume de locação de equipamentos e períodos mais longos de utilização. Por fim, a tabela *Construtoras* é voltada para grandes construtoras com contratos de exclusividade de locação até um ano, nos quais a empresa garante a manutenção dos preços durante o período e o cliente se compromete a priorizar os serviços da empresa. O Apêndice B ao estudo apresenta o modelo da tabela de precificação para cada perfil de cliente.

A definição dos preços leva em conta fatores diretamente ligados ao setor operacional e aos investimentos em novos equipamentos. Tanto o Diretor quanto o Gerente Comercial enfatizaram que a aquisição de novos equipamentos exige atenção especial, devido ao payback médio de 15 a 20 meses. Essa análise é fundamental para verificar se o mercado será capaz de absorver os custos dentro desse período. Também foi mencionada a fabricação interna de algumas peças, cuja variação no custo da matéria-prima impacta diretamente no valor da locação dos equipamentos. Lima et al. (2013) destacam que o payback é um indicador de risco utilizado como apoio ao processo decisório no qual procura identificar se o período de recuperação dos investimentos iniciais em uma aquisição ocorre dentro do tempo de planejamento.

Segundo o Diretor, aproximadamente 45% do custo total da empresa está relacionado à folha de pagamento e aos custos operacionais, seguidos por 15% em despesas administrativas, 20% em tributos e os demais 20% em custos indiretos. A gestão financeira é realizada com base no controle diário do fluxo de caixa, com apoio de centros de custos, permitindo uma análise detalhada e individual das contas. Como a atividade da empresa está focada em locação, não há tributação sobre compra e

venda, o que a isenta do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) e Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI).

O Gerente Comercial destacou os custos internos e externos de manutenção como componentes importantes da estrutura de custos, o que influencia diretamente na precificação.

No que se refere ao mercado consumidor, o Gerente Comercial apontou a necessidade de ajustes nos preços sempre que se identificam mudanças relevantes no ambiente de negócios, reforçando a importância da integração entre os setores da empresa, como o de compras, para a contenção de custos. O Diretor complementou ao afirmar que o mercado funciona como balizador dos preços, mas que decisões são tomadas com cautela para evitar impactos negativos: “O mercado sempre é o balizador de preços, mas ele possui muitas variáveis que tentamos analisar antes de qualquer decisão de mudança de preço. Caso haja alterações muito bruscas no mercado, faremos ajustes leves na precificação” (Sócio-Diretor).

Quanto à concorrência, o Diretor ressaltou a importância da qualidade e eficiência dos serviços como diferencial competitivo, embora reconheça a necessidade de acompanhar constantemente os preços praticados no mercado. O Gerente Comercial mencionou que a principal ferramenta de monitoramento são os próprios clientes, especialmente os mais antigos, que costumam alertar sobre variações de preços na concorrência. Além disso, ele observa que o comportamento dos novos clientes pode sinalizar o movimento do mercado: exigências excessivas por descontos indicam oferta superior à demanda. Nagle e Holden (2003) diferenciam a precificação convencional da precificação estratégica, argumentando que esta última permite às empresas gerenciar proativamente as condições de mercado e as demandas dos clientes.

4.1.3 Principais desafios da precificação na prestação de serviços

Os entrevistados consideram o sistema de precificação da empresa eficiente. O Diretor justifica essa percepção com base na longevidade da organização, que há mais de 35 anos atua com a mesma lógica de precificação, atendendo às suas necessidades. No entanto, ele reconhece que é possível aprimorar o modelo, especialmente com a inclusão de custos de manutenção ao longo da vida útil dos equipamentos, o que permitiria maior assertividade na formação dos preços: “Uma vez adquirido o equipamento, ele vai precisar de manutenção, que gera custos. Cada equipamento pode ter valores e manutenções diferentes. Com essas informações, poderíamos ter mais assertividade na precificação” (Sócio-Diretor).

O Gerente Comercial reforça que a precificação adotada é justa, pois considera todos os custos envolvidos e garante a entrega de equipamentos conforme os valores praticados pelo mercado e as exigências das Normas de Segurança do Trabalho.

Dentre os principais desafios enfrentados, destaca-se a concorrência desleal, com empresas que oferecem equipamentos a preços inferiores por não cumprirem as normas técnicas e de segurança. Outro desafio citado é a queda nos preços praticados por concorrentes em momentos de baixa demanda e alta ociosidade dos equipamentos, o que compromete a lógica de precificação e afeta a competitividade de quem mantém padrões de qualidade e conformidade. O número de ofertas aumenta cada vez mais com competidores qualificados e com os novos entrantes, o que faz com que o preço represente um dos elementos mais importantes para a sustentabilidade de uma empresa a curto, médio e longo prazo (Nichele & Milan, 2006).

A análise dos resultados evidencia que a empresa estudada adota uma estrutura de precificação estratégica e segmentada, considerando fatores operacionais, financeiros, mercadológicos e concorrenciais. Os dados reforçam que a empresa busca alinhar sua política de preços com a sustentabilidade do negócio, a segurança dos serviços prestados e a manutenção de sua reputação no mercado. Apesar disso, reconhece a necessidade de aperfeiçoar os mecanismos de apuração de custos ao longo do ciclo de vida dos equipamentos e enfrentar os desafios impostos por práticas de concorrência desleal. Segundo Pinheiro et al. (2011) a análise concorrencial se torna relevante para monitorar a oferta, a demanda e as preferências dos clientes.

4.2 Percepção dos clientes

4.2.1 Caracterização dos clientes

Para a coleta de dados junto aos clientes, foi aplicado um questionário (Apêndice C), buscando compreender suas percepções sobre a precificação dos serviços de locação. Participaram cinco clientes, eles foram selecionados com base em diferentes perfis de relacionamento com a empresa e nas distintas tabelas de preços utilizadas: clientes um e dois seguem a tabela da construtora, o cliente três utiliza a tabela de varejo, enquanto os clientes quatro e cinco seguem a tabela de atacado.

As características dos clientes são as seguintes: o cliente um é engenheiro em uma construtora tradicional, parceira da empresa de locação há décadas, com foco em grandes obras residenciais voltadas ao programa *Minha Casa Minha Vida*. Nessas obras, o volume de locações é elevado, dada a escala dos empreendimentos.

A cliente dois é técnica de segurança, responsável diretamente pela gestão dos equipamentos locados na obra. Atua em uma construtora que edifica prédios voltados à classe média, com construções de maior altura e que demandam uso prolongado dos equipamentos, especialmente nas etapas de acabamento.

O cliente três é engenheiro e proprietário de uma construtora de menor porte, que realiza obras pontuais com financiamento proveniente da venda de unidades na planta e aporte de investidores.

Os clientes quatro e cinco são engenheiros, atuam em obras distintas dentro da mesma construtora. Essa empresa direciona seus projetos para bairros em expansão e apresenta uma demanda variável por locação, com uso não linear dos equipamentos, de acordo com o ritmo das diferentes frentes de obra.

4.2.2 Experiência com a empresa e percepção sobre a precificação

A experiência dos clientes com a empresa de locação tem início logo após o primeiro contato, momento em que é elaborado o orçamento inicial. O cliente um, que geralmente aluga balancins manuais, destaca a clareza do orçamento recebido, sempre acompanhado de e-mail explicativo com informações detalhadas. O cliente três valoriza a elaboração de um croqui técnico que antecipa a disposição dos equipamentos, facilitando o planejamento da obra e a compreensão dos custos envolvidos. O cliente quatro destaca a apresentação detalhada dos itens do orçamento, com informações claras sobre prazos de entrega e locação.

A experiência positiva também se estende ao suporte técnico. O cliente cinco ressaltava a agilidade e a gratuidade da maioria dos serviços de manutenção. A cliente dois enfatiza a confiança na equipe técnica e a importância do acompanhamento

presencial durante a execução da manutenção, destacando a formalização do processo por meio de *checklist* apresentado pelo técnico após o serviço. Os achados convergem com a abordagem proposta por Milan et al. (2016) de que o *valor percebido vai além do custo monetário, abrangendo atributos como conveniência, relacionamento e segurança*. Reforça que o valor para o cliente está relacionado à sua experiência global com o serviço (Rosadas & Macedo, 2004).

A percepção dos clientes em relação à precificação varia conforme o perfil e a atuação de cada um. A cliente dois, como técnica de segurança, prioriza aspectos relacionados à segurança dos equipamentos e à regularidade documental para a tomada de decisão, mais do que o valor em si. Já o cliente três, que segue a tabela de varejo, tem no preço o principal critério de escolha, embora também considere o histórico de atendimento como fator relevante. O cliente quatro realiza comparações entre diferentes fornecedores, considerando preço, prazo e condições de suporte técnico, buscando sempre a alternativa mais econômica e segura para a execução da obra.

Quanto à variação de preços, as opiniões também divergem. O cliente quatro observa que há alterações ocasionais nos valores praticados, criticando a ausência de uma comunicação formal e padronizada dessas mudanças. Ele sugere a adoção de uma tabela de preços atualizada periodicamente, com condições de desconto e opções de parcelamento ou faturamento que facilitem o fluxo de caixa das obras.

Por outro lado, a cliente dois relata estabilidade nos preços ao longo do tempo e avalia de forma positiva tanto o valor cobrado quanto os aspectos de segurança envolvidos. O cliente três confirma a estabilidade nos preços dentro dos contratos ativos, mesmo diante de oscilações do mercado, elogiando a previsibilidade contratual. No entanto, ele aponta como ponto negativo a falta de flexibilidade para locações de curto prazo (como diárias), além de críticas aos custos dos fretes terceirizados, considerados elevados em comparação ao mercado. Percebe-se que a segmentação por perfil de clientes e tipo de serviços possibilita ao gestor maior precisão na formação de preços e fidelização dos clientes (Bruni & Famá, 2019).

Em síntese, os clientes valorizam a qualidade dos serviços, a estabilidade dos contratos e o atendimento técnico, mas demonstram expectativas por maior transparência na comunicação de preços e por uma política de precificação mais flexível e ajustada às diferentes necessidades das obras. A elaboração de orçamentos permanece como uma prática comum e indispensável, sendo complementada por análises documentais e consultas de mercado.

A experiência positiva relatada pelos clientes reforça a importância da comunicação clara, do suporte técnico eficiente e da confiança na relação comercial, aspectos destacados por autores como Zornig (2008) e Milan et al. (2016), que ressaltam que a percepção de valor nos serviços está intimamente ligada à experiência vivida pelo cliente. Além disso, a estratégia de segmentação na precificação adotada pela empresa encontra respaldo em Nagle e Holden (2003) e Bruni e Famá (2019), que defendem a customização da política de preços conforme o perfil e o volume de consumo. Já as críticas à ausência de comunicação formal sobre alterações nos preços refletem a necessidade de maior transparência, conforme apontam Bernardi (2010) e Pinto e Moura (2011), para fortalecer a percepção de justiça e confiabilidade nos processos de precificação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar os fatores que influenciam a formação de preços dos serviços no setor de locação de equipamentos para a construção civil, considerando, de forma sistematizada, a variação dos valores conforme as características dos equipamentos. Para tanto, foi realizado um estudo de caso em uma empresa do ramo de locação localizada em Uberlândia/MG. A partir da revisão da literatura e da análise empírica, constatou-se que a precificação no setor não deve ser reduzida a uma simples aplicação de margens sobre os custos, mas sim compreendida como um processo estratégico que envolve fatores operacionais, mercadológicos, econômicos e relacionais.

Os resultados evidenciaram que a empresa estudada adota uma política de preços segmentada por perfil de cliente (varejo, atacado e construtoras), o que permite maior flexibilidade e adequação às particularidades de cada demanda. Essa segmentação favorece a fidelização dos clientes e a construção de relações comerciais sustentáveis, além de ampliar a margem de manobra frente às oscilações de mercado.

Observou-se que a estrutura de custos da empresa é bem definida, com controles rigorosos sobre despesas operacionais, folha de pagamento, manutenção dos equipamentos e fluxo de caixa. O uso de indicadores como o payback na aquisição de novos ativos e a fabricação interna de peças demonstra uma preocupação constante com a sustentabilidade financeira. No entanto, foi reconhecida a necessidade de aprimoramento no monitoramento dos custos ao longo da vida útil dos equipamentos, sobretudo no que se refere à manutenção preventiva e corretiva, que impacta diretamente a rentabilidade da operação.

Do ponto de vista dos clientes, a percepção de valor vai além do preço nominal, incluindo aspectos como qualidade dos serviços prestados, segurança, clareza dos orçamentos, atendimento técnico e confiabilidade nas relações contratuais. A experiência do cliente, portanto, é um componente essencial da precificação percebida. Nesse sentido, a manutenção de um padrão elevado de atendimento e comunicação transparente contribui para a percepção de justiça e para a competitividade da empresa, mesmo diante de concorrentes que praticam preços inferiores.

Entre os desafios identificados, destaca-se a concorrência desleal, oriunda de empresas que não seguem as normas técnicas de segurança, pressionando os preços do mercado para níveis que não sustentam a operação regular de empresas comprometidas com a conformidade e a qualidade. Além disso, a falta de flexibilidade para locações de curto prazo e os custos de frete foram apontados como pontos de atenção pelos clientes, revelando oportunidades de revisão e adaptação da política de preços e serviços.

Conclui-se que a precificação, quando conduzida de forma estratégica e fundamentada em dados reais da operação e do mercado, torna-se uma ferramenta poderosa de gestão, capaz de garantir rentabilidade, fortalecer relacionamentos com os clientes e assegurar a sustentabilidade da empresa a longo prazo. A adoção de práticas como segmentação de clientes, controle rigoroso de custos e escuta ativa das percepções do mercado são diferenciais competitivos que devem ser constantemente aprimorados.

Do ponto de vista prático, este estudo oferece subsídios para gestores de empresas de locação de equipamentos, ao demonstrar a importância de uma abordagem estratégica e multifatorial na precificação. Teoricamente, contribui para o aprofundamento do debate sobre formação de preços em serviços, especialmente em setores com forte componente operacional. Gerencialmente, destaca a importância de

integrar ferramentas de controle financeiro, análise de mercado e gestão da experiência do cliente como pilares de uma política de preços eficaz. Tais achados também podem inspirar a adoção de práticas de *compliance* e diferenciação por valor, em vez de competição baseada apenas no preço.

Sugere-se que futuras pesquisas explorem comparações entre empresas de diferentes portes e regiões, ou ainda o impacto de tecnologias de automação e inteligência de dados na formulação de políticas de preços, bem como o estudo por meio da aplicação de diferentes abordagens metodológicas. Investigações quantitativas que correlacionem a estrutura de preços com os níveis de satisfação e fidelização dos clientes também podem ampliar o entendimento sobre o tema e oferecer subsídios adicionais para a tomada de decisão no setor.

REFERÊNCIAS

- Alves, C. A., Varotto, L. F., & Gonçalves, M. N. (2016). A relação entre as capacidades de precificação e o desempenho varejista. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 9(1), 232–264. <https://doi.org/10.19177/reen.v9e12016232-264>
- Assef, R. (2002). *Manual de gerência de preços: Do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa*. São Paulo, Campus.
- Bernardi, L. A. (2010). *Manual de formação de preços: Políticas, estratégias e fundamentos* (4ª ed.). Atlas.
- Bórnica, A. C. (2002). *Análise gerencial de custos em empresas modernas*. Porto Alegre, Bookman.
- Bruni, A. L., & Famá, R. (2019). *Gestão de custos e formação de preços: Com aplicações na calculadora HP 12C e Excel* (7ª ed.). São Paulo, Atlas.
- Cararo, J. F. J. R. (2005). *Roteiro para a formação de preço de venda de projetos e serviços técnicos para escritórios de arquitetura*. Curitiba, PR. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Paraná, 360 p. <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/2346>
- Churchill Jr., G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo, Saraiva.
- Coelho, F. S. (2009). *Formação estratégica de precificação: Como maximizar o resultado das empresas* (2ª ed.). São Paulo, Atlas.
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de pesquisas em ciências do comportamento*. São Paulo, Atlas.
- Dutra, R. G. (2017). *Custos: Uma abordagem prática*. São Paulo, Atlas.
- Estevam, M. K., Barbosa, F. P., Pinzan, P. A., Serafim Jr., V., & Besen, F. G. (2020). Precificação e análise de custos em um complexo turístico institucional. *ConTexto - Contabilidade em Texto*, 20(46). <https://seer.ufrgs.br/index.php/ConTexto/article/view/103346>

- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, Atlas.
- Hansen, T., & Solgaard, H. S. (2004). Strategic pricing: Fundamental considerations and future perspectives. *The Marketing Review*, 4(1), 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing – An integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 765–778. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.006>
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: Why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41–50. <https://doi.org/10.1108/02756660810887079>
- Ingenbleek, P., & van der Lans, I. A. (2013). Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 27–48. <https://doi.org/10.1108/03090561311285448>
- Lancioni, R., Schau, H. J., & Smith, M. F. (2005). Intraorganizational influences on business-to-business pricing strategies: A political economy perspective. *Industrial Marketing Management*, 34(2), 123–131. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.07.010>
- Lima, J. D., Scheitt, L. C., Boschi, T. de F., Silva, N. J. da, Meira, A. A. de, & Dias, G. H. (2013). Propostas de ajuste no cálculo do payback de projetos de investimentos financiados. *Custos e @gronegocio Online*, 9(4), 162–180. <http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero4v9/calculo%20payback.pdf>
- Lizote, S. A., Verdinelli, M. A., Nascimento, S., Vieira, S. A., & Filipin, R. (2015). Custos de produção e formação do preço de venda: Um estudo do desempenho e orientação empreendedora em pequenas empresas. *Anais do Congresso Brasileiro de Custos*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 22. <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/3992>
- Macedo, M. A. S., & Rosadas, L. A. S. (2006). Modelagem DEA na formação do preço de venda. *Revista de Administração FACES Journal*, 5(2), 11–24. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2006V5N2ART70>
- Machado, D. G., & Souza, M. A. da. (2006). Análise das relações entre a gestão de custos e a gestão do preço de venda: Um estudo das práticas adotadas por empresas industriais conserveiras estabelecidas no RS. *Revista Universo Contábil*, 2(1), 42–60. <https://doi.org/10.4270/ruc.20062>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2017). *Metodologia científica* (7ª ed.). São Paulo, Atlas.
- Martins, E. (2010). *Contabilidade de custos* (11ª ed.). São Paulo, Atlas.
- Martins, G. A. (2006). *Estudo de caso: Uma estratégia de pesquisa*. São Paulo, Atlas.

- Martins, O. S., & Moraes Jr., V. F. (2012). Formação de preços e serviços no terceiro setor: Um estudo de caso no estado da Paraíba. *REUNIR - Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 2(3), 14–32. <https://doi.org/10.18696/reunir.v2i3.46>
- Megliorini, E. (2012). *Custos: Análise e gestão* (3ª ed.). São Paulo, Pearson.
- Milan, G. S., Saciloto, E. B., Larentis, F., & Toni, D. de. (2016). As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, 22(2), 419–452. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0982015.57273>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3ª ed.). New York, McGraw-Hill/Irwin.
- Morais, M. S., Jardim, S. G., Silva, A. R. P. E., & Alves, F. F. (2018). A formação do preço no mercado hoteleiro: Uma questão baseada nas estratégias de custos ou marketing. *Anais do Congresso UFPE de Ciências Contábeis*, Recife, PE, Brasil, 12. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/SUCC/article/viewFile/237143/30203>
- Morgan, B. F., & Rosa, M. de S. (2006). Custos em empresas prestadoras de serviços: O conceito de objeto de custo e a realidade das empresas. *Contabilidade Vista & Revista*, 17(4), 97–111. <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/314>
- Nagle, T. T., & Hogan, J. E. (2007). *Estratégia e táticas de preço: Um guia para crescer com lucratividade* (4ª ed.). São Paulo, Pearson Education do Brasil.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2003). *Estratégia e táticas de preço: Um guia para crescer com lucratividade* (3ª ed.). São Paulo, Pearson.
- Nichele, M., & Milan, G. S. (2006). Fundamentos estratégicos e decisões de preço. In G. S. Milan & N. V. L. Branchi (Orgs.), *Administração mercadológica: Teoria e pesquisas*. Caxias do Sul, EDUCS.
- Nicolau, A. M., & Lima, A. C. (2019). Formação de preço de venda: Um estudo em empresas de varejo do município de João Pessoa/PB. *Revista de Informação Contábil*, 13(1), 70–84. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/ricontabeis/article/download/246057/35358/170679>
- Olesiak, E. M., Marquesini, V. H., Bonzanini, O. A., & Souza, M. A. (2018). Análise de custos da cadeia de valor: Estudo multicaso em microcervejarias. *Revista Gesto*, 6(1). <https://srvapp2s.santoangelo.uri.br/seer/index.php/gesto/article/view/2450>
- Pinheiro, G. R., Barreto, L. R., Sampaio, C. B. P., Rodrigues, M. V., & Oliveira, N. R. N. (2011). Abordagem de método de custeio e precificação de produtos em empresa de fabricação e comercialização de tintas. *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP*, São José dos Campos, SP, Brasil, 31. <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/13790>

- Pinto, L. J. S., & Moura, P. C. C. (2011). Formação do preço de venda e estratégias de precificação: O caso da Leader Magazine. *Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT*, 8. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/25414331.pdf>
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: Métodos e técnicas*. São Paulo, Atlas.
- Rosadas, L. A. S., & Macedo, M. A. S. (2004). Formação do preço de venda: Uma análise do setor de material de construção. *Anais do Congresso Brasileiro de Custos*, Porto Seguro, BA, Brasil, 11. <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2440>
- Silveira, D. V. (2015). *Fatores que influenciam na precificação dos serviços contábeis*. Porto Alegre, RS. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 20 p. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/140636>
- Tellis, G. J. (1986). Beyond the many faces of price: An integration of pricing strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146–160. <https://doi.org/10.2307/1251292>
- Wernke, R. (2012). *Gestão de custos no comércio varejista*. Curitiba, Juruá.
- Wernke, R. (2018). *Análise de custos e preços de venda: Ênfase em aplicações e casos nacionais* (2ª ed.). São, Paulo, Saraiva.
- Zornig, F. (2008). *Acerte o preço e aumente seus lucros*. São Paulo, Nobel.