



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UMA ANÁLISE DAS  
PRÁTICAS ADOTADAS NAS EMPRESAS DA CIDADE DE ESPERANÇA – PB**

**FERNANDO ALVES COSTA**

**CAMPINA GRANDE - PB  
2014**

**FERNANDO ALVES COSTA**

**CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS  
ADOTADAS NAS EMPRESAS DA CIDADE DE ESPERANÇA – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso em forma de Artigo Científico, apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: MSc. André Luiz de Souza

**CAMPINA GRANDE - PB  
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C837c Costa, Fernando Alves

Custo e formação do preço de venda [manuscrito] : uma análise das práticas adotadas nas empresas da cidade de esperança - PB / Fernando Alves Costa. - 2014.  
19 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis ) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Prof. Msc. André Luiz de Souza, Departamento de Contabilidade".

1. Custo. 2. Método de custeio. 3. Preço de venda. I. Título.  
21. ed. CDD 658.155 2

**FERNANDO ALVES COSTA**

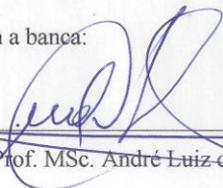
**CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UMA ANÁLISE DAS  
PRÁTICAS ADOTADAS NAS EMPRESAS DA CIDADE DE ESPERANÇA – PB.**

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi julgado adequado para obtenção do  
título de Bacharel em Ciências Contábeis, sendo aprovado em sua forma final.



Professor Msc. José Eliniton Cruz de Menezes  
Coordenador do Trabalho de Conclusão de Curso

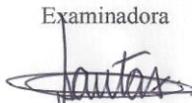
Professores que compuseram a banca:



Prof. MSc. André Luiz de Souza  
Departamento de Contabilidade - UEPB  
Orientador



Prof. MSc. Janayna Rodrigues de Moraes Luz  
Departamento de Contabilidade - UEPB  
Examinadora



Prof. MSc. Ricardo Ferreira Dantas  
Departamento de Contabilidade - UEPB  
Examinador

Campina Grande – PB, 24 de fevereiro de 2014

## RESUMO

COSTA, Fernando Alves. **CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS ADOTADAS NAS EMPRESAS DA CIDADE DE ESPERANÇA – PB.** 2013. 19 (dezenove) folhas. Trabalho de conclusão de curso – Curso de Ciências Contábeis, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2014.

O artigo tem por objetivo central investigar se há uma relação dos custos com a formação do preço de venda praticado nas empresas da cidade de Esperança-PB. Este estudo foi motivado por abordar um tema complexo e de relevante importância para os gestores, possibilitando estratégias que torne a empresa mais competitiva. A metodologia utilizada na elaboração do trabalho foi à pesquisa descritiva/ exploratória do tipo levantamento survey de natureza qualitativa. Na construção da amostra que fundamenta a resolução do problema foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, composta de empresas comerciais e de serviços que operam na cidade de Esperança (PB). Como método de coleta de dados foi utilizado questionários com perguntas referentes a custos e formação do preço de venda. Os resultados encontrados evidenciam que a maioria das empresas pesquisadas se utiliza de informações referentes à concorrência e ao preço oferecido pelos seus fornecedores para elaborar seu preço de venda. Foi constatada que boa parte das empresas pesquisadas tem problemas ao não adicionar o valor de seus custos na elaboração de seus preços.

**Palavras-chave:** Custo. Método de custeio. Preço de venda.

### 1. INTRODUÇÃO

As empresas são agentes de grande importância na formação social e econômica de uma região, integrando determinado segmento econômico e atuando em ambiente extremamente competitivo. Por isso necessitam concentrar suas forças no planejamento, controle e análise dos seus produtos e serviços, que geram custos e receitas.

A competitividade de uma instituição privada pode ser entendida como sendo a sua capacidade de desenvolver e sustentar vantagens competitivas que lhes possibilitem enfrentar a concorrência (PADOVESE, 2003).

Um dos elementos dessa vantagem competitiva esta associada a sua política de formação de preço de venda, pois em um mercado livre o preço é regulado pela oferta e demanda de produtos, mercadorias e serviços (BERNADI, 1996).

O mercado exige que as empresas ofereçam produtos e serviços de qualidade elevada a preços convidativos. O custo de aquisição ou produção é uma variável que possui um papel bastante importante, uma vez que, em condições normais, o produto ou serviço não deve ser vendido por um valor inferior ao seu custo.

Assim, é considerável a busca por informações úteis à tomada de decisões que auxiliem na construção da política de formação dos custos e dos preços. Um sistema de custo adequado torna possível um controle mais preciso dos gastos ocorridos para obtenção do produto ou realização do serviço, proporcionando um melhor planejamento para a formação do preço de venda.

Na elaboração do preço de venda alguns fatores devem ser levados em conta, como: condições do mercado; custos dos produtos; exigências governamentais; nível da atividade desempenhada e retorno de capital investido. O resultado deve levar à instituição benefícios como a maximização dos lucros.

Assim, diante do que foi apresentado, o estudo levanta a seguinte questão: ***Há uma relação dos custos com a formação do preço de venda praticado nas empresas prestadoras de serviços e comércio da cidade de Esperança – PB?*** A pesquisa objetiva investigar se há uma relação dos custos com a formação do preço de venda praticado nas empresas da cidade de Esperança – PB.

Além desta Introdução, o artigo estrutura-se da seguinte forma: 1) referencial teórico, onde se discute a teoria, conceitos e definições que fundamentam a pesquisa; 2) metodologia, que trata dos procedimentos metodológicos aplicados na pesquisa em relação a objetivos, procedimentos e abordagem do problema; 3) descrição dos dados e análise dos resultados, onde se evidencia a coleta de dados e discutem-se resultados; 4) considerações finais, que trata dos resultados alcançados pela pesquisa e suas limitações, bem como sugestões para futuras pesquisas.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Para a elaboração do preço de venda é necessário que a empresa adquira o maior número de informações possíveis. Mas para que isso ocorra é preciso que ela conheça os custos para a obtenção do produto ou serviço como também o mercado consumidor e seus concorrentes. Diante disso, no referencial teórico buscou-se explorar através de uma revisão bibliográfica os principais métodos de custeios e os métodos de formação do preço de venda.

### **2.1 Uma revisão de literatura sobre custos e formação de preço**

Os métodos de custeio têm por objetivo distinguir os gastos ocorridos ao longo do processo produtivo. Segundo Padoveze (2003), método de custeio é o processo de reconhecimento dos custos unitários dos produtos ou serviços.

Dentre os métodos de custeios existentes atualmente e mais utilizados, destacam-se o custeio por absorção, custeio variável e o custeio por atividades (ABC).

### **2.1.1 Custeio por absorção**

O custeio por absorção pode ser considerado o método mais tradicional. Sendo utilizado quando se deseja atribuir um valor dos custos diretos e indiretos ao produto ou serviço.

Segundo Dubois, Culpa e Souza, (2006) o método do custeio por absorção absorve todos os gastos ocorridos no processo de fabricação do produto, sendo também o único método aceito pela contabilidade financeira que atende aos princípios contábeis. Este método é de grande aceitação entre os gestores por atender as necessidades da empresa na apuração dos custos. Sendo assim o único método aceito entre os auditores e agentes do governo para apuração dos tributos e do lucro disponível.

Segundo Wernke (2004), dentre as vantagens do custeio por absorção destacam-se: (i) atende à legislação fiscal; (ii) possibilita a apuração do custo através de um centro de custo, e; (iii) apura-se o custo total de cada produto no processo de produção.

Leone (2000) destaca algumas desvantagens do custeio por absorção: a) pode elevar artificialmente os custos de alguns produtos; b) informações insuficientes para fins gerenciais, e; c) não evidenciar a capacidade ociosa da empresa. Além disso, tal método baseia-se na utilização de rateios para a distribuição dos custos entre os produtos, podendo levar a distorção dos resultados (WERNKE, 2004).

### **2.1.2 Custeio variável**

O custeio variável consiste em considerar como custos somente os custos variáveis. Diferente do custeio por absorção onde inclui os custos fixos.

Segundo Neves e Viceconti (2008. Pg. 163) é relevante destacar duas diferenças deste método em relação ao custeio por absorção. A primeira, esta de natureza formal, reside na maneira de apresentar a demonstração de resultado. A segunda, no custeio variável, a diferença entre o valor de vendas líquidas e a soma do custo dos produtos vendidos com as despesas variáveis é denominada Margem de Contribuição (MgC). Deduzindo-se desta os custos fixos e as despesas fixas, obtêm o lucro operacional líquido.

O custeio variável é bem aceito para fins gerenciais, pois enfatiza a rentabilidade de cada produto sem as distorções ocasionadas pelo rateio dos custos fixos. Entretanto, não é aceito na legislação tributário para fins de avaliação de estoque (WERNKE, 2004). Segundo

este autor, são vantagens do custeio variável: 1) priorizar o aspecto gerencial ao destacar a rentabilidade de cada produto sem as alterações ocasionadas pelos rateios de custos fixos aos produtos, e; 2) não se utiliza de rateios e critérios de distribuição de gastos, facilitando o cálculo.

Entretanto Bruni (2010, p. 179) destaca algumas das desvantagens trazidas pelo método do custeio variável: (i) não é aceito pela legislação do imposto de renda; (ii) fere os princípios da competência e da confrontação da receita com a despesa, e; (iii) na ocorrência de custos mistos é de difícil separação os custos fixo dos variáveis.

Martins (2003) também enfatiza a questão dos princípios contábeis não admitirem o uso de balanços e demonstrações de resultados com base no custeio variável. Por essa razão o critério de avaliar estoque e resultado não é aceito por contadores, auditores independentes e o fisco.

Para uma melhor compreensão das diferenças entre os dois métodos, a títulos de ilustração, segue exemplo no qual envolve apenas um produto.

Tabela 1. Base de dados

<b>Componentes</b>	<b>Absorção</b>	<b>Variável</b>
Matéria – Prima	1.200,00	1.200,00
Outros custos diretos variáveis	500,00	500,00
Custos fixos indiretos	200,00	–
Produção do mês	10 unidades	10 unidades
<b>Custo unitário</b>	<b>190,00</b>	<b>170,00</b>

Fonte: próprio autor

Supondo uma venda de cinco unidades a um valor de \$ 300,00 cada, o resultado pelos dois métodos está representado na tabela 2.

Tabela 2 Demonstração do Resultado do Exercício

	<b>Absorção</b>	<b>Variável</b>
Receitas (5 un. x 300)	1500,00	1500,00
CPV (5un. x custo unit)	-950,00	-850,00
Lucro bruto	550,00	650,00
Custos fixos	–	-200,00
<b>Resultado</b>	<b>550,00</b>	<b>450,00</b>

Fonte: próprio autor

Comparando os dois métodos, vê-se que há uma redução no resultado pelo método do custeio variável, no que resultará em menos imposto a pagar, razão pela qual a legislação fiscal não aceita essa forma de custeio.

### **2.1.3 Custeio ABC**

De acordo com Martins (2003), o custeio baseado em atividades, que também é conhecido por ABC (Activity-Based Costing), é uma metodologia de custeio onde procura reduzir as distorções desnecessárias provocadas pelo rateio dos custos indiretos.

O custeio ABC baseia-se na ideia de que os produtos não consomem recursos, mas as atividades necessárias para produzi-lo. Portanto é possível determinar o custo de um produto através das atividades (SANTOS, 2011).

Para Neves e Viceconti (2008), o custeio por atividades (ABC) é um método de custeio, que como o próprio nome indica, está relacionado às atividades durante o processo de produção do bem ou serviço.

De acordo com Junior, Oliveira e Costa (2008), o método de custeio ABC possibilita uma série de vantagens proporcionadas pelas informações geradas pelo método. Entre as quais destacam-se: a) identificar os custos que não agregam valor aos produtos; b) permitir uma apuração dos custos com maior precisão; c) precisão nas informações gerenciais.

Entretanto, para Kaplan e Anderson (2007), o custeio por atividades trás algumas desvantagens como o fato de o levantamento dos dados serem demorados e de custo elevado, como também, focarem em apenas um determinado processo e não fornecer uma visão integrada das oportunidades como um todo. Os autores ainda mencionam o fato desse método de custeio ignorar a capacidade ociosa da produção, podendo ocasionar erros no resultado final.

Percebe-se que existem diversas vantagens e desvantagens entre os métodos de custeamento. Cabe à empresa distinguir qual método lhe trará melhores benefícios. Segundo Martins (2003) é incorreto afirmar que um método é, por definição, melhor do que outro. Segundo esse autor, um é mais valorizado do que outro em determinadas circunstâncias e utilidades.

## **2.2 Formação do preço de venda**

As empresas precisam ser prudentes ao elaborar seu preço de venda, pois uma má formação pode fazer com que o valor dos seus produtos torne-se baixo demais, prejudicando a geração de lucro e, conseqüentemente, dificultar a continuidade da empresa. Por outro lado, os seus preços não podem estar acima do valor do mercado, pois isso impossibilitaria a procura por parte dos consumidores. Para que isso não ocorra é preciso realizar um estudo tanto dos custos, passando pelo mercado consumidor e concorrência, fator esse que vem tornando-se um item relevante em um ambiente cada vez mais competitivo.

Segundo Martins (2003, pg. 156):

Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.; e tudo isso depende também do tipo de mercado em que a empresa atua que vai desde o monopólio ou do monopólio até a concorrência perfeita, mercado de *commodities* etc.

Percebe-se que existem diversos fatores que influenciam na formação do preço de venda, aos quais devem ser levados em conta no momento de sua elaboração, evitando prejuízos para a empresa.

Para Bruni (2010, p.242) existem três processos de definição de preço que são: o método baseado nos custos, o método baseado no mercado consumidor e o método baseado na concorrência.

### **2.2.1 Formação do preço de venda com base no custo**

Empresas utilizam informações de custos para elaborar seu preço de venda. No entanto, a literatura econômica afirma que os preços dos serviços e mercadorias são definidos pelo mercado.

No entendimento de Assef (2005, p. 58-59) a formação do preço pelo custo é passar os custos que a empresa teve com a produção, distribuição e comercialização para o cliente. Assim, no final de todo esse processo o consumidor pagará pelo os custos dos produtos ou serviço, pois esses valores estarão incluídos no preço de venda.

Para facilitar o processo de formação de preço no comércio, torna-se usual a aplicação de taxas de marcação conhecida por Mark-up (BRUNI, 2010).

Segundo Padoveze (2003, p. 138):

O *Mark-up* é uma metodologia para se calcular preços de venda de forma rápida a partir do custo de absorção de cada produto. A partir deste custo, aplica-se um multiplicador de tal forma que os demais elementos formadores do preço de venda sejam adicionados ao custo a partir desse multiplicador.

No Quadro 1 evidencia-se um demonstrativo das equações de formação do preço de venda aplicando o Mark-up sobre os custos variáveis e sobre a margem de ganho.

Quadro 1 – Equação para a formação do preço de venda

<b>Formação do preço</b>	<b>Equação:</b>
Formação do preço com base nos custos variáveis e aplicação do mark-up	$PV = Ctu (1+Mgc) / (1-Et)$
Formação do preço com base na margem de ganho desejada sobre receita	$PV = Ctu / (1-Et-Mgp)$
Legenda:	PV = Preço de Venda Ctu = Custo variável unitário Et = Encargos tributários incidente sobre o preço Mgc = Margem de ganho sobre o custo Mgp = Margem de ganho sobre o preço

Fonte: Santos (2001, p. 198)

### 2.2.2 Formação do preço de venda baseado no mercado

De acordo com o método de formação do preço baseado nas características do mercado, o preço será fixado de acordo com o valor percebido do produto ou serviço pelo mercado consumidor. Esse conhecimento de mercado vai permitir determinar se o produto ou serviço será oferecido a preços mais altos a uma população com poder aquisitivo mais elevado, ou a preços menores, atendendo a classes com poder aquisitivo menor.

Entretanto, embora a formação do preço baseada no mercado seja feita levando em consideração mais as tendências do mercado do que a fatores interno da empresa, é indispensável que o gestor tenha uma noção de preço mínimo de seu produto ou serviço (WERNKE, 2001). No entanto, a empresa que optar por esse método precisa de administradores que conheçam bem o mercado e que estabeleçam preços que atendam a diferentes classes econômicas.

### 2.2.3 Formação do preço baseado na concorrência

De acordo com Santos (2005, p.114), seja qual for o método de determinação de preço de venda, deve ser comparado ao preço das empresas concorrentes, que venha existir no mercado.

Para Bruni e Famá (2002, p.313) os preços determinados por este método podem ser de oferta e proposta. No preço de oferta, a empresa cobra acima ou abaixo dos preços que são estabelecidos pela concorrência; no preço de proposta, a empresa estabelece o seu preço baseado em um julgamento de como as empresas concorrentes determinarão seu preço.

Embora a concorrência deva ser monitorada constantemente e levado em consideração os seus preços, não é estratégico segui-lo de forma indiscriminada, pois a empresa concorrente poderá ter elementos que lhe permitam a redução estratégica de determinado

preço sem que lhe cause prejuízo. Enquanto a outra empresa pode não ter os mesmos elementos da empresa concorrente, ocasionando assim um risco para a empresa.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Essa seção descreve como foi elaborado o enquadramento metodológico da pesquisa e as ferramentas utilizadas para coleta de dados. Apresenta ainda quais os procedimentos e abordagem a serem utilizadas.

#### **3.1 Enquadramentos Metodológicos**

O estudo em questão foi realizado através de uma pesquisa exploratória descritiva. Exploratória porque amplia conhecimento sobre a formação do preço de venda, e descritiva porque descreve a percepção das empresas quanto a sua formação de preços e a importância dos custos para tal finalidade.

A pesquisa exploratória de acordo com Gil (1999) é desenvolvida no sentido de possibilitar uma visão ampla sobre determinado assunto. Desse modo, esse tipo de pesquisa é realizado quando o tema ao qual foi escolhido possui pouca exploração, tornando difícil a formulação de hipóteses mais exatas.

Neste sentido a pesquisa buscou evidenciar mais informações sobre o tema, levando em conta a importância do tema para os gestores das mais diversas áreas do comércio que atuam no município.

Na coleta de dados utilizou-se do método *survey*, que de acordo com Gil (1999, p. 70) é caracterizado pelo conhecimento do comportamento das pessoas através de uma interrogação direta.

Nesse sentido, os dados foram coletados em uma amostra construída utilizando-se da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que, segundo Corrar e Theóphilo (2009), os elementos da população são selecionados conforme a disponibilidade dos mesmos, a conveniência do pesquisador e também por ser um método simples e barato. Em relação à abordagem do problema, é de natureza quali-quantitativa.

#### **3.1. Coleta dos dados**

A pesquisa foi realizada na cidade de Esperança-PB durante o mês de julho de 2013, através de um estudo de campo que de acordo com Andrade (2007, p. 117) é assim denominada porque os seus dados são coletados em campo e sem a interferência do pesquisador sobre os dados. As informações foram adquiridas por meio de questionários

aplicadas nas empresas de diversos segmentos. O questionário levanta questões referentes a custos e formação de preço, e foi dividido em quatro partes, seguindo a ordem das características do respondente, característica da empresa, sistema de informação contábil e formação do preço de venda.

Foram respondidos trinta questionários em empresas de serviço e comércio da região por pessoas que possuíam alguma função na empresa como demonstra a tabela abaixo:

**Tabela 3 Função na empresa**

<b>Função</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Diretor Fin/comercial	0	0
Supervisor	0	0
Proprietário	11	36,67
Contador	4	13,33
Outra função	15	50
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Considerações iniciais

Conforme mencionado anteriormente, na amostra constituída por trinta empresas foram coletados os dados para identificar o perfil dos entrevistados e as características da empresa, bem como itens referentes aos métodos de formação do preço de venda como também a utilização dos custos para essa formação.

### 4.1 Características dos respondentes

Através das questões levantadas pelo questionário, colheram-se as informações a respeito dos respondentes apresentadas em tabelas. De acordo com o gênero dos respondentes, a maioria corresponde ao sexo masculino com 53,33%, enquanto 46,67% são do sexo feminino, conforme tabela 4.

**Tabela 4 Sexo dos entrevistados**

<b>Sexo</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Masculino	16	53,33
Feminino	14	46,67
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Com relação à faixa etária dos respondentes, na tabela 5 observa-se que a maioria situa-se entre dezoito e trinta e cinco anos, equivalente a 46,67%. Em segundo estão aqueles com idade entre trinta e cinco e cinquenta e dois anos, sendo 40% e, em terceiro e com menor índice estão os que possuem idade acima dos cinquenta e dois anos, totalizando 13,33% dos

respondentes. Pode-se observar que a maioria dos respondentes era composta de pessoas consideradas jovens.

**Tabela 5 Idade dos entrevistados**

<b>Faixa Etária</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
18 a 35 anos	14	46,67
35 a 52 anos	12	40
Acima de 52 anos	4	13,33
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Quanto ao grau de escolaridade, na tabela 6, observa-se que a maioria composta de vinte respondentes tem escolaridade de nível médio correspondente a 66,67%, e o restante possui nível superior, correspondendo a 33,33%.

**Tabela 6 Nível escolar**

<b>Escolaridade</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Fundamental	0	0
Médio	20	66,67
Superior	10	33,33
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

#### **4.2. Característica da empresa**

Dentre as empresas pesquisadas a grande maioria exerce o ramo de atividade ligada ao comércio, sendo vinte e duas empresas, correspondente a 73,33% dos respondentes. Apenas oito empresas são do setor de serviços, correspondendo a 26,67%, conforme tabela 7.

**Tabela 7 Ramo de atividade**

<b>Atividade</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Indústria	0	0
Comercio	22	73,33
Serviço	8	26,67
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Levando em consideração o tempo de vida das empresas pesquisadas, pode-se constatar que a maioria está no mercado há mais de dez anos, correspondendo a 50% da amostra. Oito empresas têm o seu tempo de vida em torno de cinco a dez anos, que corresponde a 26,67%. Assim, as sete empresas restantes da pesquisa que não ultrapassaram os cinco anos de existência correspondem a 23,33%.

**Tabela 8 Tempo de vida da empresa**

<b>Tempo de atuação</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Ate 5 anos	7	23,33
De 5 a 10 anos	8	26,67
Mais de 10 anos	15	50
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Na tabela 9 pode-se observar que boa parte das empresas analisadas, que correspondem a 56,67% possuem seu estabelecimento em um local alugado, gerando uma despesa com o aluguel, mas, no entanto, elas possuem maior flexibilidade caso pretenda mudar de local que lhes proporcionem maiores vendas. Outras onze empresas correspondente 36,67% possuem local próprio. Enquanto apenas 6,66%, isto é, duas empresas, adquiriram o seu imóvel através de financiamento.

**Tabela 9 Imóvel a qual a empresa esta instalado**

Situação do imóvel	Quantidade	%
Próprio	11	36,67
Financiado	2	6,66
Alugado	17	56,67
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Em relação ao seu quadro de funcionários, ficou constatado que a maioria, correspondente a 66,67%, são compostas de empresas que possuem não mais do que dez funcionários. Outras 13,33% possuem entre dez e vinte funcionários, enquanto 20%, no caso, seis empresas, possuem um quadro acima de vinte funcionários, conforme tabela 10.

**Tabela 10 Número de funcionários**

Funcionários	Quantidade	%
Ate 10 funcionários	20	66,67
10 a 20 funcionários	4	13,33
Mais de 20 funcionários	6	20
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Ao serem questionadas sobre o regime tributário, pode-se observar na tabela 11 que dezoito empresas, correspondente a 60%, pertencem ao Simples Nacional; 33,33% estão no sistema de Lucro Real e 6,67% estão no regime do Lucro Presumido.

**Tabela 11 Tabela Classificação quanto ao Regime Tributário**

Regime tributário	Quantidade	%
Simples Nacional	18	60
Lucro Presumido	2	6,67
Lucro Real	10	33,33
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

### 4.3 Sistema de informação contábil

A pesquisa procurou saber das empresas questões relacionada à utilização da contabilidade como fonte de informações, como também, seu controle de estoque e se a empresas faz menção ao sistema de apuração de custos.

Constatou-se que 50% utilizam a contabilidade apenas para fins fiscais, revelando uma preocupação apenas para evitar penalidades relacionadas ao Fisco. Apenas 3,33% utilizam a

contabilidade de forma Gerencial e Societária. Enquanto o restante, 46,67% das empresas, utiliza a contabilidade para mais de um item e não apenas a parte fiscal, conforme tabela 12.

**Tabela 12 Utilização da contabilidade como sistema de informação**

<b>Informação contábil</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Apenas Fiscal	15	50
Controle de Custos	0	0
Societária e Gerencial	1	3,33
Mais de uma opção	14	46,67
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Em relação a controle de estoque, tabela 13, evidencia-se que boa parte das empresas, isto é, 46,67% relataram que faz um controle permanente de seus estoques. Outras 33,33% trabalham com controle periódico, enquanto 20% não faz nenhum tipo de controle em relação aos estoques.

**Tabela 13 Controle de estoque**

<b>Estoque</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Nenhum	6	20
Periódico	10	33,33
Permanente	14	46,67
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Ao observar a forma de apuração dos custos na tabela 14, pode ser constatada que a maioria das empresas, 60%, utiliza outros meios que não foram analisados na pesquisa como forma de apuração de custos. As demais, 33,33%, fazem menção ao custeio por absorção, enquanto apenas 6,67% utiliza o custeio variável como forma de apuração de custos.

**Tabela 14 Sistema de apuração de custos**

<b>Apuração dos custos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Custeio por Absorção	10	33,33
Custeio Variável	2	6,67
Custeio ABC	0	0
Outro método	18	60
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

#### **4.4 Formação de preço de venda**

Foi verificada entre as empresas pesquisadas qual a base utilizada para a formação do preço de venda de seus produtos ou serviços, se a partir dos custos, do mercado ou concorrência.

De acordo com os dados obtidos conforme evidenciado na tabela 15, 60% das empresas acrescentam um percentual ao custo do bem para formarem seu preço de venda; já 33,33% se utilizam do custeio por absorção. Apenas 6,67% usam o custeio variável, e nenhuma mencionou utilizar o custeio ABC.

**Tabela 15 Formação do preço de venda com base no custo**

<b>Formação do preço de venda</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Custeio por Absorção	10	33,33
Custeio Variável	2	6,67
Custeio ABC	0	0
Acrescenta um percentual ao custo	18	60
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Com base nos dados da tabela 16, pode-se afirmar que a maioria das empresas pesquisadas, 60%, utilizam-se de uma pesquisa realizada como base na concorrência para a formação do preço e 40% baseiam-se na pesquisa de preço por produto similar.

**Tabela 16 - Formação do preço de venda com base no mercado**

<b>Formação do preço de venda</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Pesq. de preço por produto	12	40
Pesq. de preço com base na concorrência	18	60
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

A pesquisa também revela na tabela 17 que dezenove das empresas analisadas, ou seja, 63,33% levam em conta a necessidade do cliente pelo produto para a formação do preço e apenas 11, 36,67%, utilizam uma pesquisa próxima ao cliente.

**Tabela 17 Formação de preço com base no consumidor**

<b>Formação do preço de venda</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Pesq. Junto ao cliente.	11	36,67
Necessidade do cliente pelo produto.	19	63,33
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

A maioria dos respondentes, 40%, apontam para os fornecedores como sendo os que mais influenciam na formação do preço de venda. Para essa parcela, o que vai definir o preço de venda de um produto ou serviço é o preço do fornecedor. Os demais resultados apontaram para a concorrência com 36,67% e a demanda com 23,33% das respostas, conforme tabela 18.

**Tabela 18 Fatores que influenciam na formação do preço de venda**

<b>Formação do preço de venda</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Fornecedores	12	40
Concorrência	11	36,67
Demanda	7	23,33
Taxa de juros	0	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Ao ser perguntado se a empresa teve algum problema em relação a não implantação do valor dos custos em seus produtos ou serviço, foram obtidas as seguintes respostas: 1) pouco mais da metade dos respondentes, 53,33%, responderam que tiveram problemas, onde seus preços ficaram abaixo do valor real, o que ocasionou uma diminuição dos lucros da empresa; 2) outros 10% responderam que o problema ficou por cobrarem um preço acima do real, o que dificultava as vendas; 3) uma pequena parcela, 13,33%, respondeu que sempre adicionou o valor dos custos aos seus produtos ou serviços, e; 4) 23,33% dos respondentes nunca tiveram problemas com seus preços, pois usavam outros métodos aos quais não foram analisados pela pesquisa, conforme tabela 19.

**Tabela 19 Problemas na formação do preço de venda por não adicionar os custos aos produtos ou serviços**

<b>Formação do preço de venda</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Preço abaixo do real	16	53,33
Preços acima do real	3	10
Sempre adicionou custos	4	13,33
Nunca teve problema (usava outros métodos)	7	23,33
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo geral investigar se há uma relação dos custos com a formação do preço de venda praticado nas empresas da cidade de Esperança – PB.

Para alcançar tal objetivo, foi construída uma amostra com trinta empresas dos ramos de comércio e serviço. Na coleta de dados foi utilizado um questionário aplicado juntos aos responsáveis por tais questões na empresa.

Como resultado da pesquisa realizada, ficou constatado que a maioria das empresas analisadas formam seu preço de venda a partir dos fornecedores e da concorrência e que se utilizam de outros métodos para apurar seus custos e não os mencionados na pesquisa.

Foi constatado ainda, que algumas tiveram problemas ao não adicionarem o valor dos custos em seus produtos ou serviços. Fator esse que pode ser explicado por não utilizarem a contabilidade como fonte de informações relacionadas aos custos, sendo esta utilizada apenas para fins fiscais.

É importante destacar algumas limitações encontradas para o desenvolvimento deste estudo: (i) na coleta de dados alguns gestores negaram-se a fornecer informações, mesmo sendo elas de caráter confidencial e sem identificação da empresa, e; (ii) outros não possuíam conhecimento sobre o assunto abordado, razão pela qual não responderam ao questionário.

Assim, através desta pesquisa foi possível conhecer as práticas adotadas em empresas da cidade de Esperança-PB na elaboração de seu preço de venda.

Sugere-se para futuras pesquisas um estudo de caso em empresas de um único segmento, a fim de fazer um comparativo mais preciso das informações coletadas e conhecer se essas empresas adicionam os custos na formação de seu preço de venda, além dos seus efeitos.

### **ABSTRACT**

The objective of this article is to investigate if there's a relation between costs and the sales price practised in Esperança's enterprises. This study was motivated by the managers' necessity to know this theme of such complex and relevant importance, making possible the use of strategies which makes the enterprise more competitive. The methodology used here was descriptive/exploratory research, of the survey kind and quali-quantitative. We made use of the sampling technique by convenience, to build the sampling in which the problem resolution is based upon. As data collection method, we made use of questionnaires with questions referring to costs and sales price formation. The results show that main researched enterprises make use of informations about their competitors and to the price made by their suppliers to elaborate a sell price. It was seen that part of the enterprises have problems caused because they do not add the cost price in their price elaboration. So, a good cost control helps the manager to know his enterprise better, making possible a good price formation.

**Key-words:** cost, cost method, sales price.

### **REFERÊNCIAS**

ASSEF, Roberto. **Manual de Gerência de Preços: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de Custos, Preço e Lucros**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CORRAR, Luiz J.; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Pesquisa operacional para decisão em contabilidade e administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e Formação de Preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada.** São Paulo: Atlas, 1996.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA Luiz Eurico. **Gestão de Custos e Formação de Preços.** São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4a- ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JUNIOR, Jose Hernandez Perez. OLIVEIRA, Luís Martins de, COSTA, Rogério Guedes. **GESTÃO ESTRATÉGIC DE CUSTOS.** 5ª ed. Atlas. São Paulo 2008.

KAPLAN, Robert B.; ANDERSON, Steven R. **Custeio Baseado em Atividade e tempo.** Rio de Janeiro: Campus, 2007.

LEONE, George. **Curso de Contabilidade de Custos** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos** 9º ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NEVES, Silvério das, VICECONTI, Paulo. **Contabilidade de Custos: um enfoque direto e objetivo.** 8ª ed. São Paulo: Editora Frase, 2008.

PADOVESE, Clovis Luís. **Contabilidade Gerencial de Custos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SANTOS, José Joel dos. **Contabilidade e Análise de Custos.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SANTOS, José Joel dos. **Fundamentos de Custos: para formação do Preço e do Lucro.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração Financeira da Pequena e Média Empresa.** São Paulo: Atlas, 2001.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos: uma abordagem prática.** 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.