



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE**

JOSEANE DA SILVA BATISTA

**GESTÃO DE CUSTOS E PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO NAS EMPRESAS DA
PARAÍBA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

**CAMPINA GRANDE-PB
2020**

JOSEANE DA SILVA BATISTA

**GESTÃO DE CUSTOS E PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO NAS EMPRESAS DA
PARAÍBA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada
ao Programa de Graduação em Ciências
Contábeis da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito para a obtenção do
título de Bacharel em Ciências Contábeis.
Área de concentração: Contabilidade
Gerencial.

Orientador: Prof. Me. Gilberto Franco de Lima
Júnior

**CAMPINA GRANDE-PB
2020**

B333g Batista, Joseane da Silva.

Gestão de custos e processo de precificação nas empresas da Paraíba [manuscrito] : um estudo exploratório / Joseane da Silva Batista. - 2020.

32 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2020.

"Orientação : Prof. Me. Gilberto Franco de Lima Júnior, Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCHE."

1. Gestão de custos. 2. Processo de precificação. 3. Empresas da Paraíba. I. Título

21. ed. CDD 658.15

JOSEANE DA SILVA BATISTA

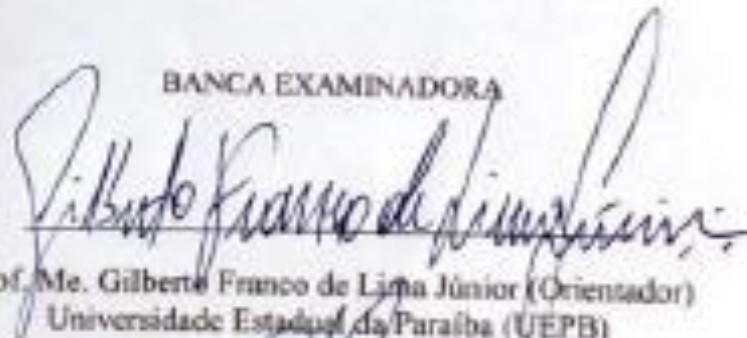
**GESTÃO DE CUSTOS E PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO NAS EMPRESAS DA
PARAÍBA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada
ao Programa de Graduação em Ciências
Contábeis da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito para a obtenção do
título de Bacharel em Ciências Contábeis.


Área de concentração: Contabilidade
Gerencial.

Aprovada em: 18/09/2020.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Gilberto Franco de Lima Júnior (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. André Luiz de Souza
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Adria Tayllo Alves Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho à minha família, meu pilar de sustentação, de onde regenero minhas forças para continuar lutando.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ponto de Equilíbrio	15
Gráfico 2 – Perfil dos respondentes	17
Gráfico 3 - Função ocupada na empresa	18
Gráfico 4 - Segmento das empresas	19
Gráfico 5 - Tempo de atuação das empresas no mercado	19
Gráfico 6 - Número de funcionários nas empresas.....	20
Gráfico 7 - Percepção acerca da contabilidade.....	20
Gráfico 8 - Natureza da(s) informação(ões) disponibilizadas pela contabilidade.....	21
Gráfico 9 - Frequência com que as informações são disponibilizadas.....	21
Gráfico 10 - Base de formação do preço dos produtos ou serviços	22
Gráfico 11 - Sistema(s) de custeio a empresa utiliza.....	23
Gráfico 12 - Mecanismo(s) de controle dos custos	23
Gráfico 13 - Caso a empresa considere mais o custo como base para a formação de seu preço de venda, qual o método utilizado?	24
Gráfico 14 - Caso a empresa fixe seus preços com base no mercado quais as estratégias utilizadas pela empresa na formação de seu preço de venda?.....	24
Gráfico 15 - Método(s) utilizado(s) pela empresa para verificar a rentabilidade dos produtos.....	25
Gráfico 16 - Há, por parte da empresa, alguma estratégia para monitorar os custos da cadeia de suprimentos?	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1	Gestão de custos	9
2.2	Métodos de custeio	11
2.2.1	Custeio Pleno (Absorção).....	11
2.2.2	Custeio Variável	11
2.2.3	Custeio Baseado em Atividades (ABC)	12
2.3	Métodos de precificação	12
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	15
3.1	Coleta de dados.....	16
3.2	Quanto à forma de análise dos dados	16
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	17
4.1	Parte I – Perfil dos respondentes	17
4.2	Parte II – dados das empresas	18
4.3	Parte III – informações contábeis das empresas	20
4.4	Parte IV – informações sobre custos e formação do preço de venda	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
	REFERÊNCIAS.....	27
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	29
	AGRADECIMENTOS.....	32

GESTÃO DE CUSTOS E PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO NAS EMPRESAS DA PARAÍBA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

COST MANAGEMENT AND PRICING PROCESS IN PARAÍBA'S COMPANIES: AN EXPLORATORY STUDY

Joseane da Silva Batista¹

RESUMO

O objetivo do presente estudo é investigar, à luz de abordagem da gestão de custos, quais métodos de custeio são utilizados pelas empresas no processo de precificação nas empresas da Paraíba. Os procedimentos metodológicos deste estudo consistem em descritivo, a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, por meio de levantamento de dados através de um questionário, com uma amostra composta por 34 das 100 maiores empresas da Paraíba, segundo *ranking* de 2017, disponibilizado pela Recebedoria Geral do Estado. Como resultado da pesquisa, constatou-se que o perfil dos respondentes é composto por profissionais de áreas financeiras diversas, ambos os sexos igualmente, 50% cada, com ensino superior representando 100%, experiência superior a 10 anos, 50% dos respondentes, e que as empresas em sua maioria são atacadistas, 40% da amostra, com mais de 20 anos de atuação no mercado, 60% dos respondentes. Observou-se também que a principal base de formação do preço de venda foi à combinação de informação do mercado e de custos. Como relatado pelos entrevistados, quando a empresa fixa os preços com base no mercado ela utiliza estratégias de preços distintos e quando considera mais o custo para precificação as empresas fazem uso do custo mais um percentual de lucro. Ademais, notou-se que a gestão de custos e formação do preço de vendas tem um impacto positivo no processo de tomada de decisão, Como resposta à pergunta proposta e ao objetivo de pesquisa, conclui-se que parte das empresas no processo de precificação do produto utiliza como base um *mix* entre informações de custo e mercado..

Palavras-chave: Gestão de custos. Processo de Precificação. Empresas da Paraíba.

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate, in the light of the cost management approach, which costing methods are used by companies in the pricing process in companies in Paraíba. The methodological procedures of this study consist of a descriptive, non-probabilistic

¹ Aluna de Graduação em Ciências Contábeis na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: <joseanesbatista@gmail.com>.

sampling technique for convenience, through data collection through a questionnaire, with a sample composed of 34 of the 100 largest companies in Paraíba, according to the 2017 ranking, made available by Reccedoria General of the State. As a result of the research, it was found that the profile of respondents is composed of professionals from different financial areas, both sexes equally, 50% each, with higher education representing 100%, experience over 10 years, 50% of respondents, and that most companies are wholesalers, 40% of the sample, with more than 20 years of experience in the market, 60% of respondents. It was also observed that the main basis for the formation of the selling price was the combination of market information and costs. As reported by the interviewees, when the company sets prices based on the market, it uses different pricing strategies and when it considers the cost for pricing more, companies make use of the cost plus a percentage of profit. In addition, it was noted that cost management and sales price formation has a positive impact on the decision-making process. As an answer to the proposed question and the research objective, it is concluded that part of the companies in the pricing process of the product uses as a base a mix between cost and market information

.

Keywords: Costs management. Pricing Process. Paraíba companies.

1 INTRODUÇÃO

Em mercados competitivos, as organizações necessitam de instrumentos que possibilitem seu posicionamento e desenvolvimento no âmbito em que estão inseridas. Nesse sentido, a gestão de custos, é um sistema de informações imprescindível para este fim, pois fornecem para as organizações informações relevantes, identificando os custos incorridos em seus processos produtivos, contribuindo na precificação de produtos e serviços.

Assim, para que as empresas atinjam tais objetivos, necessitam se fundamentem em dados confiáveis, produzidos por um sistema contábil gerencial. Segundo Atkinson et al. (2008), informação contábil gerencial são dados financeiros e operacionais oriundos das atividades e processos, das unidades geradoras de caixa, incluindo produtos, serviços e clientes de uma organização.

Com efeito, para uma empresa enfrentar a concorrência e manter sua continuidade, é relevante que ela desenvolva uma estratégia mercadológica baseado no preço, visto que o consumidor é sensível a este e depois a marca do produto. “[...] a melhor maneira de reter seus

clientes é imaginar constantemente como lhes dar mais por menos” (WELCH *apud* BRUNI e FAMÁ, 2010, p.307).

De acordo com Horngren, Sundem e Stratton (2004), a precificação é uma das principais decisões com a qual os gestores se defrontam em determinadas situações, como: estabelecer o preço de um novo produto ou de produtos sob marcas particulares; reagir a novos preços de concorrentes e oferecer preços em situações de concorrência aberta ou fechada.

Por outro lado, sob a ótica das teorias econômicas, o preço de venda de um produto, bem ou serviço aceito pelo mercado é estabelecido pelo equilíbrio das funções oferta x demanda, isto é, geometricamente, o preço de mercado é definido pela intersecção das quantidades demandadas com as quantidades ofertadas, onde se identifica o ponto de equilíbrio (SALVATORE, 1984).

Diante da contextualização exposta, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: **Quais métodos de custeio são utilizados pelos tomadores de decisão no processo de precificação nas empresas da Paraíba?**

Portanto, a pesquisa tem como objetivo geral investigar, à luz de abordagem da gestão de custos, quais métodos de custeio são utilizados pelos tomadores de decisão no processo de precificação nas empresas da Paraíba. Tendo como objetivos específicos:

- Demonstrar o perfil dos gestores das empresas analisadas;
- Evidenciar a principal base de precificação utilizada pelas empresas;
- Analisar o impacto da gestão de custos e formação do preço de vendas no processo de tomada de decisão.

O tema foi escolhido pelo impacto que a gestão de custo e formação do preço de venda tem para as organizações, visto que, se a empresa não detém esse conhecimento de como é feito esse levantamento de custos devidamente e, a partir disso, utilizar como base no processo de formação dos preços, ela tem muito a perder com essa falta de conhecimento.

Para o âmbito acadêmico, o estudo se torna relevante, pois é importante que o contador tenha o devido conhecimento acerca desses processos para que então possa auxiliar as empresas na tomada de decisão.

Além desta introdução, este trabalho está estruturado da seguinte forma: (i) o referencial teórico empregado, no qual se apresentam as caracterizações de empresas; os vários métodos de custeio e precificações consagrados pela literatura; (ii) a metodologia de

pesquisa utilizada; (iii) a apresentação e discussão dos resultados à luz do referencial teórico, e; (iv) as considerações finais, em que são apresentados os achados da pesquisa bem como suas limitações e, também, sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No tocante à discussão teórica, busca-se fundamentar os dois principais elementos focalizados na pesquisa: a Gestão de custos e a Gestão do preço de venda. Conforme Martins (2009), o preço de venda pode ser estabelecido com base no custo, no mercado ou com base em uma combinação de ambos. Ressalta-se que, neste estudo, o tema é focalizado sob a ótica das teorias (1) de preço com base em custos e (2) econômica ou a lei de mercado, entendendo por esta qualquer modelo de precificação que não tenha o custo como base de valor.

2.1 Gestão de custos

Segundo Horngren, Sundem e Stratton (2004), a administração do custo é relevante nas tanto nas decisões, porque responde às perguntas da empresa no que diz respeito ao preço do produto, aceitar pedido especial de cliente, ou ainda qual produto fabricar ou eliminar do mix de produtos. Tais decisões são tomadas em cima de informações produzidas pelo sistema contábil e envolve a relação custo versus preço, e sem elas seria impossível para a empresa determinar sua estratégia.

Na formação do preço de vendas com base em custo, encontram-se na literatura vários métodos usados nesse processo: método do custo pleno (absorção); do custeio variável; do custeio por atividade; do custo de transformação; retorno sobre o investimento; com base no custo-padrão; aplicação de *markup* (acrescentar uma margem ao custo); RKW, dentre outros, como, por exemplo: (MARTINS, 2009; MAHER, 2001; ATKINSON et al., 2008; BRUNI e FAMÁ, 2009; FIGUEIREDO e CAGGIANO, 2006; HORNGREN, SUNDEM e STRATTON, 2004).

Os Gestores costumam definir preços com base em custos em função de orçamentos e como instrumento de controle e análise gerencial, em determinado período de tempo. Com efeito, Maher (2001) e Atkinson et al. (2008) defendem que a formação de preços com base em custos envolve decisões de curto e longo prazos. Por curto prazo, entende-se um horizonte de tempo em torno de um ano e por longo prazo período maior.

Para Figueiredo e Caggiano (2006), a estrutura de custos da empresa, no curto prazo, é o que vai definir o lucro ou prejuízo produzido em função do preço praticado para cada unidade vendida, no entanto, o lucro total pode ficar comprometido em função de mudanças na demanda dos consumidores e meio ambiente.

Nas decisões de curto prazo, os custos fixos não são considerados como informação relevante no processo decisório sobre a venda de um determinado *mix* de produtos, já que eles vão incorrer independentemente do nível e da capacidade de produção da empresa, o que significa que os preços não serão alterados pelas quantidades vendidas (ATKINSON et al., 2008).

Desse modo, se os custos fixos não variam em determinado período, eles não são custos diferenciais, portanto, não são relevantes em decisões operacionais de curto prazo envolvendo preço de venda (MAHER, 2001). Para esse autor, são exemplos para precificação com base em custos relevantes no curto prazo: (i) fixar preço de pedido ocasional que, certamente, não se repetirá e não tenha implicações de longo prazo; (ii) variação do mix do volume dos produtos em mercado competitivo.

No longo prazo, os custos fixos passam a ser diferenciais. Por essa abordagem, cabe aqui fazer uma descrição conceitual de custos diferenciais: os que variam em resposta a cursos de ação alternativos. Assim, tanto os custos variáveis como os custos fixos podem ser custos diferenciais. No caso de uma empresa decidir fechar uma unidade geradora de caixa (uma fábrica), por exemplo, todos os custos (fixos e variáveis) são afetados, sendo, nesse caso, diferenciais (MAHER, 2001).

Sendo assim, Maher (2001) apresenta que decisão de formação de preço no curto prazo requer um detalhamento maior, como dito anteriormente, margem de contribuição positiva para cobrir os custos fixos, já que só os custos variáveis são diferenciais. Entretanto, quando se fala do longo prazo, todos os custos são diferenciais e, nesse caso, o preço deverá cobrir todos os custos de fabricação (custo total ou pleno).

Definir preço de venda com base no ciclo de vida do produto implica estimar os custos e a receitas desse produto desde a fase inicial da pesquisa e desenvolvimento até o último atendimento pós-venda, isto é, a alocação dos custos ao produto vai do começo até o fim. Assim, o preço é definido de forma a cobrir os custos incorridos em todas as categorias da cadeia de valor, ou seja, custos relacionados à produção e ao atendimento ao cliente (MAHER, 2001).

O método de precificação pelo custo mais margem (*cost plus*) é utilizado para produtos específicos, quando não se tem ideia do preço de mercado, de difícil estimativa (obra de construção civil, por exemplo). Consiste em agregar ao custo do produto uma determinada margem de lucro, obtendo-se, assim, uma base para o preço do produto de serviço.

2.2 Métodos de custeio

Com as crescentes mudanças nas indústrias e nas complexidades dos negócios, o custo torna-se importante para as gerências tomarem as decisões, o planejamento e o controle apropriados e com medidas eficazes de gerenciamento de custos. Os métodos de custeio são ferramentas usadas para identificar gastos que envolvem os processos da empresa, como fabricação e vendas. Como existem tipos diferentes, é importante que a empresa avalie suas principais características e veja qual se encaixa melhor em seu ambiente. Os métodos de custeio abordados neste estudo estão apresentados a seguir são: Custeio por Absorção (Pleno), Custeio Variável, Custeio Baseado em Atividades (ABC).

2.2.1 Custeio Pleno (Absorção)

O Custeio por Absorção é também conhecido como Custeio Pleno, sua principal característica é que os gastos de fabricação, diretas ou indiretas, são levadas em consideração na determinação do custo final de vendas (REIS, 2005). Ou seja, os gastos de estrutura, operação, por exemplo, mesmo que indiretamente relacionadas ao produto, acabam influenciando seu custo final.

2.2.2 Custeio Variável

Este é o mais utilizado pelas empresas. É um tipo de cálculo que utiliza apenas informações relacionadas a custos variáveis diretos ou indiretos, sem levar em consideração os custos e despesas fixas. É um método muito benéfico se o objetivo é determinar a margem de contribuição da empresa ou esclarecer os custos do produto (MEDEIROS, 2012). No

entanto, como desvantagem, os dados encontrados não são úteis quando para o longo prazo e são inadequados para definir a contabilidade da empresa.

2.2.3 Custeio Baseado em Atividades (ABC)

O Custeio Baseado em Atividades está relacionado às atividades da empresa e não aos produtos ou serviços (WERNKE, 2005). Ou seja, para isso, os custos de uma empresa acontecem devido à maneira como os bens são fabricados, e não ao produto. Por exemplo, em uma fábrica de autopeças, além de vender peças, há outras atividades responsáveis por essa produção, como montagem. Usando esse método, é possível medir quanto dessas atividades são usadas na fabricação desses bens. É o método ideal para identificar o que realmente está vinculado aos custos, pois pode medir os gastos gerais. No entanto, a empresa precisa ter uma padronização de seus processos e só funciona se o objetivo for adequado para o longo prazo.

2.3 Métodos de precificação

Formação do preço de venda de um produto é um processo complexo e delicado para os tomadores de decisão, ora pode sugerir ser um problema de natureza contábil (custo como base de valor); ou de marketing (preços promocionais); ou ainda de natureza econômica (oferta x procura). Entenda-se aqui que neste trabalho considera-se preço de mercado, preço atribuído de acordo com a concorrência e ou consumidor, como de natureza econômica.

Processos diferenciados podem ser empregados na definição de preços. Por exemplo, os preços podem ser definidos a partir dos custos de produção, da percepção do consumidor ou com base na concorrência. No entanto, qualquer que seja o método empregado na formação do preço de venda, é de fundamental verificar, além dos custos, às condições de mercado, o nível de atividade e a remuneração do capital investido (BRUNI e FAMÁ, 2010).

O custeio-alvo ou custeio meta (*target costing*) é um método ou um processo de se determinar o custo do produto a partir do preço de venda que o mercado (consumidor) aceita pagar (MARTINS, 2009; HORNGREN, SUNDEM e STRATTON, 2004; HANSEM e MOWEN, 2003).

Ao contrário dos outros métodos, que partem do custo para definir preço, o custeio-alvo inverte a lógica – parte do preço para definir custo – porque tem como foco o cliente,

enquanto os outros têm como foco a empresa. O raciocínio é que para a empresa obter lucro, o preço tem que cobrir todos os custos. Em oposição a esse pressuposto, Drucker (1993, A22 apud HANSEN e MOWEN, 2003, p. 659) afirma que “[...] os clientes não têm para si a obrigação de garantir aos fabricantes um lucro. A única maneira segura em se determinar um preço é começar com o que o mercado está disposto a pagar”.

O processo de se definir qual o custo-alvo e qual produto produzir envolve a participação de boa parte dos departamentos da empresa, tais como: engenharia, marketing, pesquisa e desenvolvimento, contabilidade e planejamento. Esses departamentos trabalham de forma integrada constituindo-se em uma equipe, e não de forma estanque (MARTINS, 2009).

Horngren, Sundem e Stratton (2004) definem algumas etapas no processo do custeio-alvo: (i) determinação do preço pelo mercado; (ii) definição da margem de lucro do produto pela gestão da empresa; (iii) o custo-alvo do novo produto resulta da diferença entre o preço e o lucro. Assim, o custo-alvo tem como base o preço predito do produto e a margem bruta de lucro desejada pela empresa. No entanto, a eficácia do custeio-alvo tem relação direta com as necessidades do cliente, que vai gerar a demanda pelo produto.

Essa demanda é objeto de estudo da “teoria microeconômica”, ou teoria dos preços, que também analisa o comportamento econômico das unidades decisórias individuais, como, por exemplo, consumidores, investidores e empresas, em um sistema de livre mercado. Define-se demanda como sendo a quantidade de bens ou serviços que os indivíduos pretendem adquirir em um determinado período. Por mercado, entende-se aqui o lugar comum onde compradores e vendedores efetuam suas transações, ou ainda, “[...] local ou contexto no qual compradores e vendedores compram e vendem bens, serviços e recursos” (SALVATORE, 1984, p. 2).

Uma teoria tem como objetivo prever e explicar determinado evento. A teoria da demanda sustenta que quando o preço de um produto aumenta, é previsível que o consumo ou demanda por aquele produto diminua. A análise da formação de preço pela abordagem da teoria microeconômica busca explicar o consumo (demanda) de um produto, mercadoria ou serviço em função do preço, da renda e do gosto do consumidor, dentro de um contexto (mercado).

Salvatore (1984) argumenta que uma quantidade de mercadoria que um indivíduo pretende comprar durante um determinado período, depende, essencialmente, de sua renda, do seu gosto e do preço da mercadoria. Caso haja variação no preço da mercadoria mantendo-se

as outras variáveis constantes (*Ceteris Paribus*), define-se a função demanda do indivíduo pela mercadoria, e a curva de demanda se dá pela sua representação gráfica.

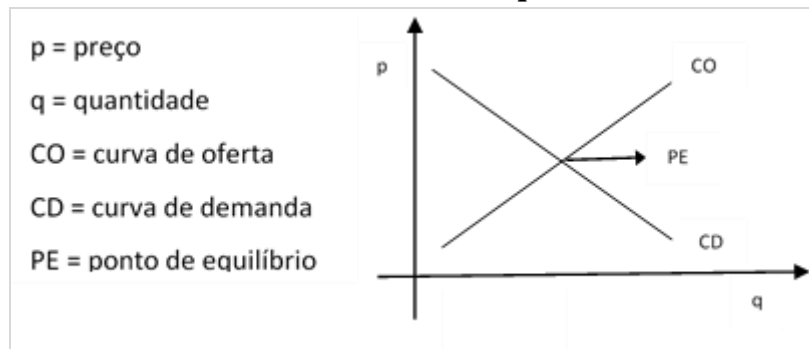
No entanto, a variação nas vendas em decorrência da variação no preço do produto é explicada pelo fator denominado elasticidade preço da demanda. Para Garrison e Noreen (2001), a elasticidade preço da demanda mensura o grau de variação ocorrida no volume de vendas de um produto dada uma variação no preço. Salvatore (1984) trata como um coeficiente que mede a variação em percentual na quantidade procurada de um bem em um período, resultado de uma variação percentual no preço desse bem.

O entendimento desse conceito (elasticidade) é relevante porque diz respeito mais ao produto do que a preço ou custo deste, ou seja, é uma característica do produto, é intrínseca a ele. Assim, a demanda de um produto é elástica quando uma alteração no preço influencia significativamente o volume de vendas. Ao contrário, um produto é inelástico quando o volume de vendas não se altera em função de uma variação no preço. Por exemplo, um aumento ou redução no preço da gasolina pode resultar em aumento ou redução nas vendas, o que indica que sua demanda é elástica. No entanto, uma redução ou aumento no preço de produtos tidos de luxo (perfume, joias, dentre outros) pouco influencia as vendas, sendo, portanto, inelásticos (GARRISON e NOREEN, 2001).

A teoria da demanda explica a formação de preço a partir da percepção do consumidor; como satisfaz suas necessidades dentro dos limites de sua renda, qual a sua reação frente à variação no preço de venda. Todavia, o preço de venda também é explicado pela teoria da oferta. Entende-se, por oferta, a quantidade de bens ou serviços que os produtores pretendem colocar no mercado em determinado período.

Ao contrário dos consumidores, que consomem maiores quantidades de produtos quando os preços diminuem, os produtores se dispõem a oferecer maiores quantidades quanto maior for o preço pago pelo produto. Ocorre, assim como na demanda, que a quantidade é ofertada em função do preço se mantidas *Ceteris Paribus* outras variáveis como custo, tecnologia e produtividade dos fatores. Assim, mantendo-se as demais variáveis do processo produtivo constantes e variando o preço do produto, obtém-se a função oferta e a curva de oferta de um produtor individual para esse produto (SALVATORE, 1984).

Dessa forma, em relação ao consumidor, a correlação entre as variáveis preço versus quantidade é negativa (ou a relação é inversa); em oposição, em relação ao produtor, a correlação preço versus quantidade é positiva (ou a relação é direta).

Gráfico 1 - Ponto de Equilíbrio

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

À luz dessas duas teorias (oferta e demanda), o preço de venda de uma mercadoria ou serviço aceito pelo mercado é estabelecido pelo equilíbrio das funções oferta e demanda, onde o preço de mercado é representado pela intersecção das quantidades demandas com as quantidades ofertadas, evidenciando o ponto de equilíbrio, conforme apresentado no Gráfico.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com o problema formulado, o estudo enquadra-se como pesquisa descritivo-exploratória. É considerada descritiva porque trabalha com dados ou fatos coletados da própria realidade, pois, segundo Cervo e Bervian (1983), ela descreve a percepção das empresas quanto a análise de seus custos e o impacto deste na formação do preço de vendas.

A abordagem deste estudo é classificada como pesquisa de natureza qualitativa dos dados do estudo. Conforme Neves (1996), a pesquisa qualitativa não busca quantificar ou mensurar eventos. Ela é apropriada para coletar dados descritivos que demonstram os sentidos dos fenômenos.

Esta pesquisa foi baseada no método de levantamento de experiências sobre a gestão de custos e processo de precificação nas empresas da Paraíba, o qual se apresentou oportuno, pois, de acordo com Bryman (1989, p. 104) a pesquisa de *survey* implica a coleção de dados (...) em um número de unidades e geralmente em uma única conjuntura de tempo, com uma visão para coletar sistematicamente um conjunto de dados. De acordo com Gil (1999, p. 70) o método de *survey* é caracterizado pelo conhecimento do comportamento das pessoas através de uma interrogativa direta.

A princípio, foi realizado um levantamento do referencial teórico, tendo como fonte artigos científicos, monografias, dissertações, teses e publicações em livros, revistas e sites sobre o problema a ser estudado.

O suporte na busca de informações e conhecimentos possibilitados pela pesquisa bibliográfica desempenha papel fundamental na parte descritiva, ponderando quesitos a fim de solucionar o problema proposto (BEUREN, 2006). Segundo Gil (1999), nas pesquisas de levantamento de experiência, um grupo significativo de pessoas é solicitado a prestar informações acerca do problema estudado, nas quais, mediante o método exploratório, obtêm-se conclusões acerca dos dados coletados.

3.1 Coleta de dados

Como procedimento de coleta de dados, utilizou-se o questionário realizado e enviado por meio do *Google Forms* para as 100 maiores contribuintes do estado da Paraíba, segundo *ranking* de 2017, disponibilizado pela Recebedoria Geral do Estado, o levantamento de dados ocorreu entre os meses de maio de 2019 a março de 2020. No entanto, -34 das 100 empresas deram retorno, um percentual de 34% da amostra inicial, a técnica, portanto é de amostragem não probabilística por conveniência, o critério de inclusão dos participantes consistia em está listado no *ranking* da Recebedoria Geral do Estado como uma das 100 maiores contribuintes de ICMS da Paraíba.

3.2 Quanto à forma de análise dos dados

Após coletados os dados obtidos através do *Google Forms*, foi realizada a tabulação e análise, com a elaboração de gráficos aqui demonstrados na próxima seção e que foram analisados mediante a parte descritiva e sob a abordagem estatística, organizados e discutidos mediante o referencial teórico da pesquisa, buscando esclarecer o problema de pesquisa. A seguir, foram apresentados em categorias: Parte I - Perfil dos respondentes; Parte II - Dados da empresa; Parte III - Informações contábeis da empresa; e Parte IV - Informações sobre custos e formação do preço de venda.

A obtenção/levantamento dos dados foi realizada através de questionário, contendo 17 itens de múltipla escolha, sendo que alguns itens apresentava a opção de informante apresentar outra opção de resposta que não tenha sido listada no questionário.

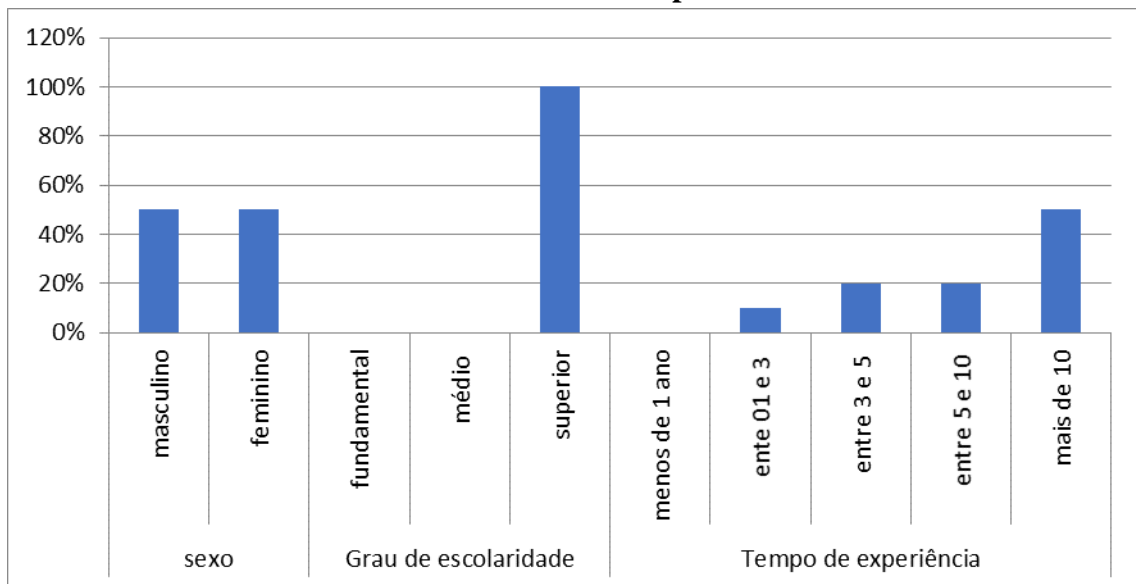
Foi aplicado em uma amostra composta por 34 das 100 maiores empresas da Paraíba, não houve restrição quanto ao ramo (atacadista, varejista, transformação e diversos).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Parte I – Perfil dos respondentes

A descrição e análise dos resultados têm início pelo perfil dos respondentes, conforme Gráfico 2, podendo-se constatar que dos 34 gestores analisados, 50% são do sexo masculino e 50% do sexo feminino, mostrando uma igualdade entre os respondentes.

Gráfico 2 - Perfil dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

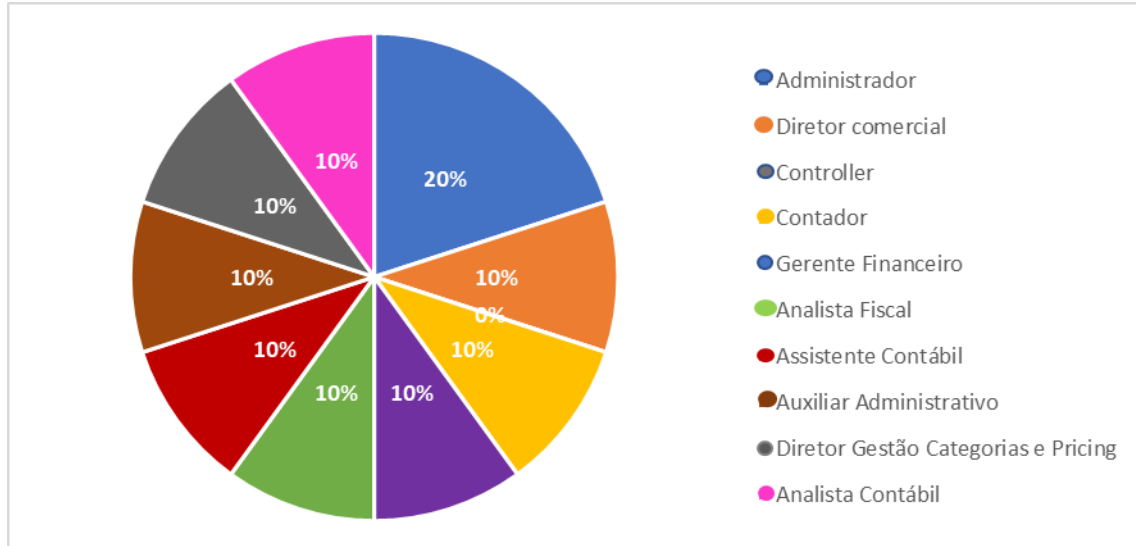
No que se refere ao grau de escolaridade dos respondentes, os gestores das 34 empresas analisadas dispõem de ensino superior.

Com relação ao tempo de experiência dos respondentes na área de atuação, metade dos respondentes (50%) tem mais de 10 anos de experiência, enquanto 20% têm entre 5 e 10 anos, mais 20% têm de 3 a 5 anos e por fim, 10% têm de 1 a 3 anos de experiência, então se pode dizer que 70% dos respondentes têm uma maior experiência em suas áreas de atuação.

No que diz respeito à função dos respondentes dentro da empresa, conforme Gráfico 3, 20% exercem a função de administrador, as demais correspondem a 10% de cada função

apresentada, com exceção da função de *controller*, a qual nenhum dos respondentes diz exercer esta função nas respectivas empresas.

Gráfico 3 - Função ocupada na empresa

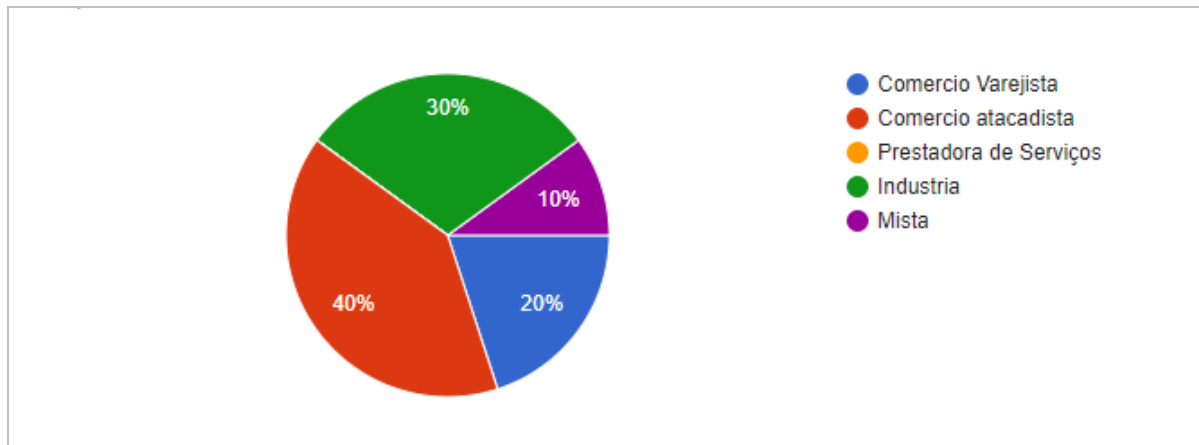


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Nesta parte I da análise dos resultados, viu-se que os respondentes são homens e mulheres de nível superior, que ocupam várias funções dentro das empresas analisadas. A maior parte se destaca como sendo administrador e nenhum ocupando função de *controller*. A maioria dos respondentes tem experiência de mais de 10 anos.

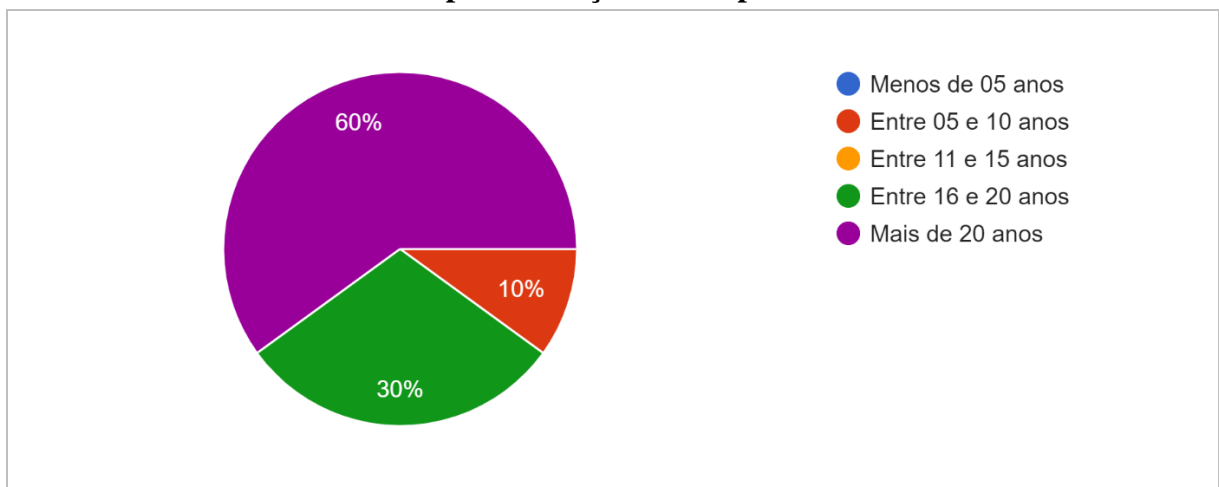
4.2 Parte II – dados das empresas

Nesta Parte II da análise, são expostos os resultados referentes aos dados das 34 maiores empresas da Paraíba. No Gráfico 4, apresenta-se o segmento das empresas, em que se observa que 40% das empresas – quase metade – são do comércio atacadista, 30% são indústrias, 20% do comércio varejista e apenas 10% são mistas, mas nenhuma é prestadora de serviços.

Gráfico 4 - Segmento das empresas

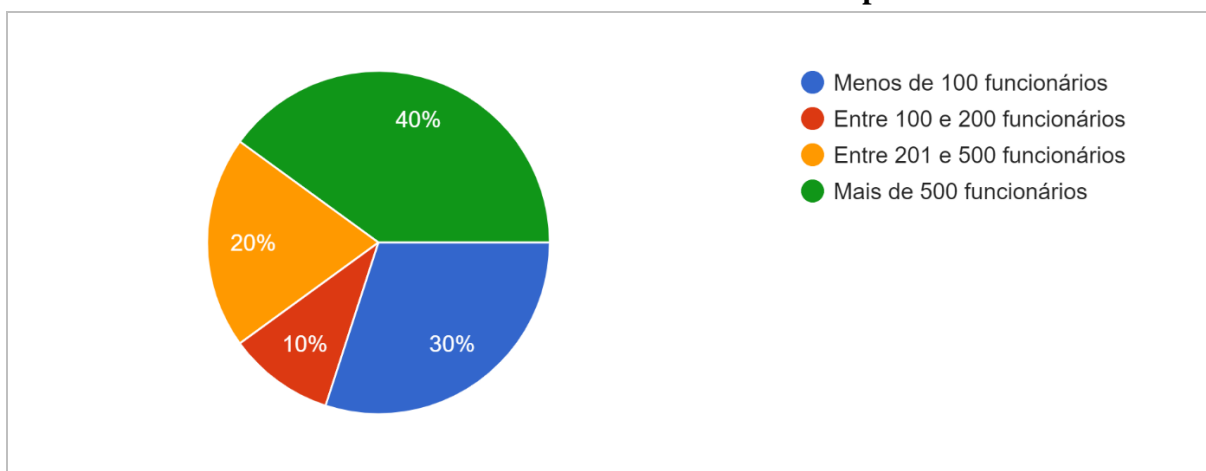
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No que tange ao tempo de atuação da empresa no mercado, o Gráfico 5 demonstra que mais da metade, ou seja, 60% das empresas têm mais de 20 anos de atuação, apenas 10% tem de 5 a 10 anos, nenhuma das empresas analisadas tem menos de 5 anos de atuação.

Gráfico 5 - Tempo de atuação das empresas no mercado

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No que se refere ao número de funcionários na empresa, o Gráfico 6 demonstra que quase metade, ou seja, 40% das empresas têm mais de 500 funcionários e 30% com menos de 100 funcionários, apenas 20% de 201 a 500 e 10% com 100 a 200 funcionários, então se percebe uma concentração um pouco maior em empresas com mais de 500 funcionários.

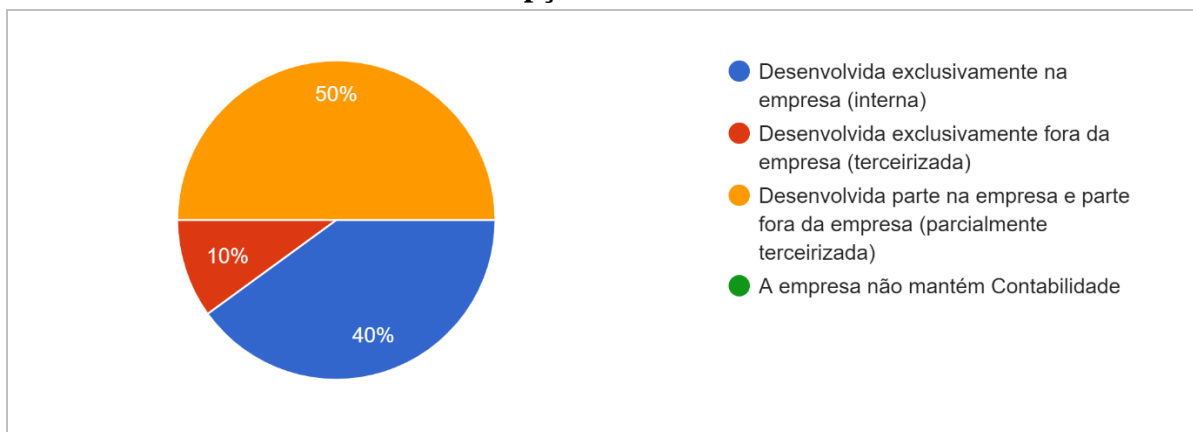
Gráfico 6 - Número de funcionários nas empresas

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Em resumo, observando-se esta parte da análise acerca dos dados da empresa, conclui-se que as empresas em sua maioria são atacadistas com mais de 20 anos de atuação no mercado e um alto número de funcionários.

4.3 Parte III – informações contábeis das empresas

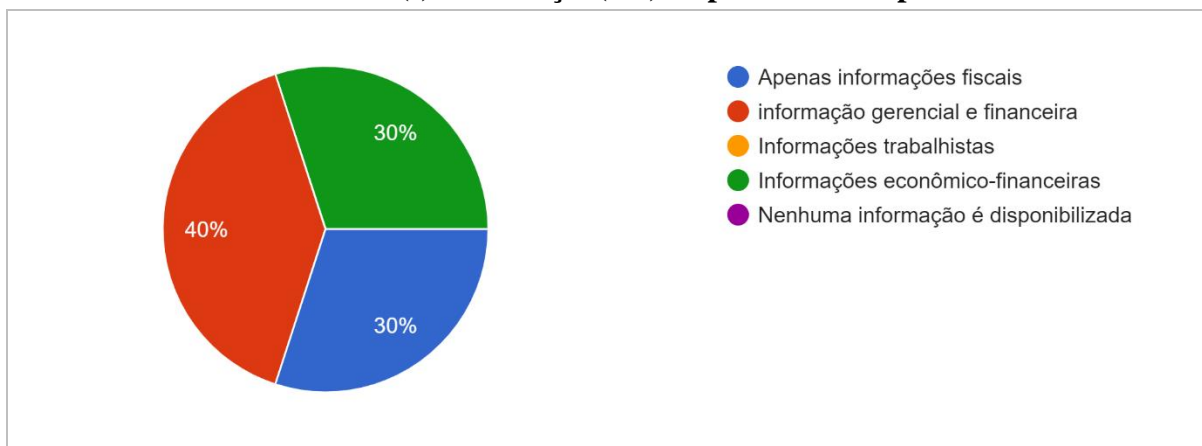
Nesta etapa da análise, a pesquisa apresenta as informações contábeis da empresa. Conforme o Gráfico 7, no que diz respeito à percepção acerca da contabilidade, observou-se que 50% dos respondentes dizem que a contabilidade é desenvolvida parte na empresa e parte fora da empresa, ou seja, parcialmente terceirizada, e 40% ressaltaram que é desenvolvida exclusivamente na empresa (interna), enquanto só 10% desenvolvem exclusivamente fora da empresa (terceirizada).

Gráfico 7 - Percepção acerca da contabilidade

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No entanto, a partir do Gráfico 8, verifica-se a natureza das informações disponibilizadas pela contabilidade, a qual é bem dividida entre os respondentes, 40% relataram que eram informações gerenciais, 30% informações econômico-financeiras e 30% apenas informações fiscais, nenhuma das empresas analisadas indicou que a contabilidade disponibilizava informações trabalhistas.

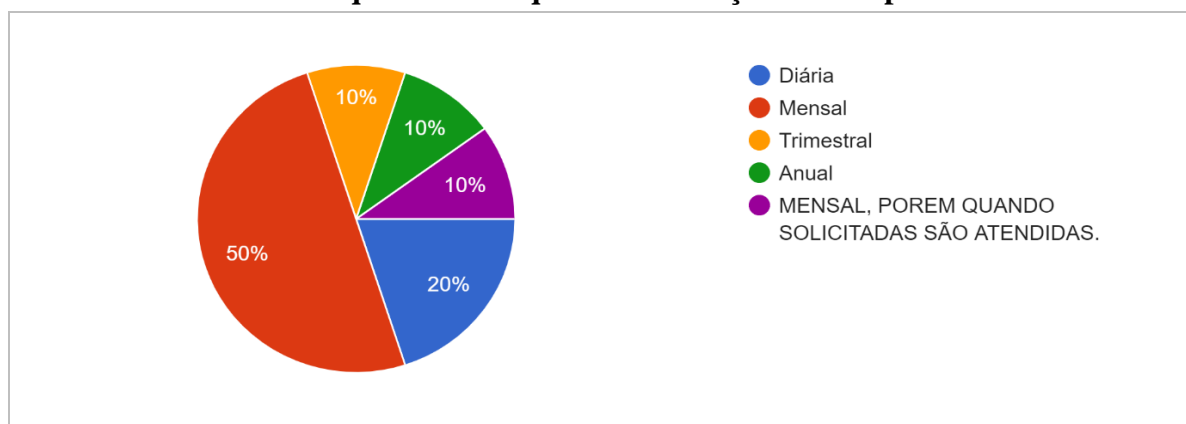
Gráfico 8 - Natureza da(s) informação(ões) disponibilizadas pela contabilidade



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Com relação à frequência com que as informações são disponibilizadas, metade dos respondentes, ou seja, 50% têm suas informações disponibilizadas mensalmente, 20% diariamente e as demais 10% cada, como observado no Gráfico 9.

Gráfico 9 - Frequência com que as informações são disponibilizadas



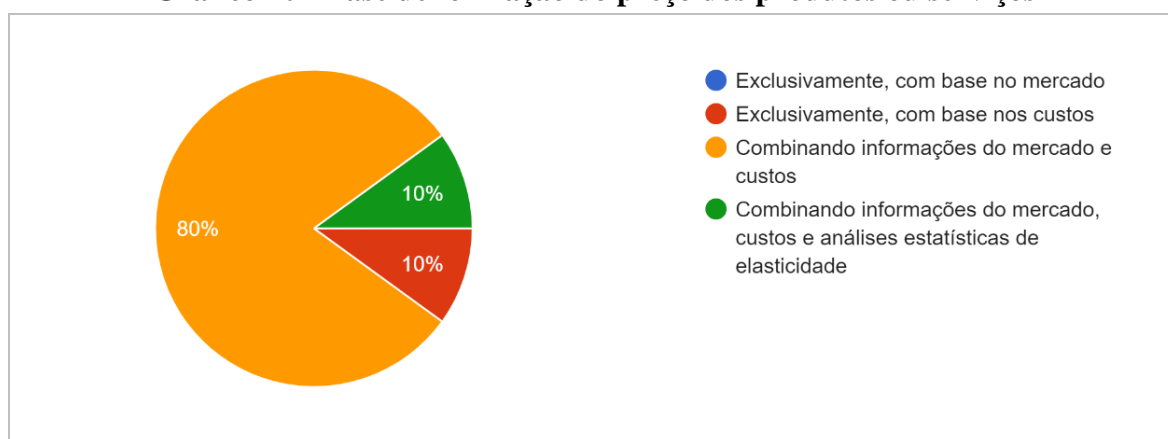
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

De modo sucinto, as informações contábeis fornecidas pela contabilidade são realizadas tanto dentro, quanto fora da empresa – segundo os respondentes – se resumem a informações gerenciais, econômico-financeiras e fiscais e em sua maioria são disponibilizadas mensalmente.

4.4 Parte IV – informações sobre custos e formação do preço de venda

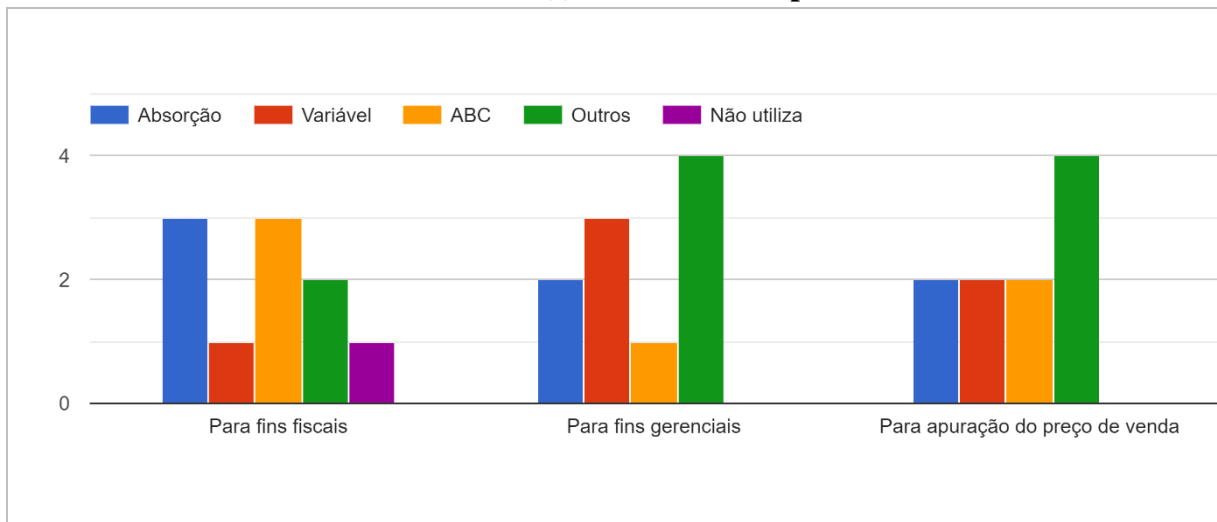
A Parte IV, também a etapa final e mais específica dessa análise e discussão dos resultados, trata das informações sobre custos e formação do preço de venda das empresas analisadas. Mediante o Gráfico 10, observa-se que, de acordo com os respondentes à base de formação do preço dos produtos ou serviço, em grande massa, é combinando informações do mercado e custos, ou seja, é feito um *mix* entre custos e mercado: nenhuma das empresas se baseia só no mercado e apenas 10% dizem basear-se em custos e 10% combinam informações do mercado, custos e análises estatísticas de elasticidade.

Gráfico 10 - Base de formação do preço dos produtos ou serviços



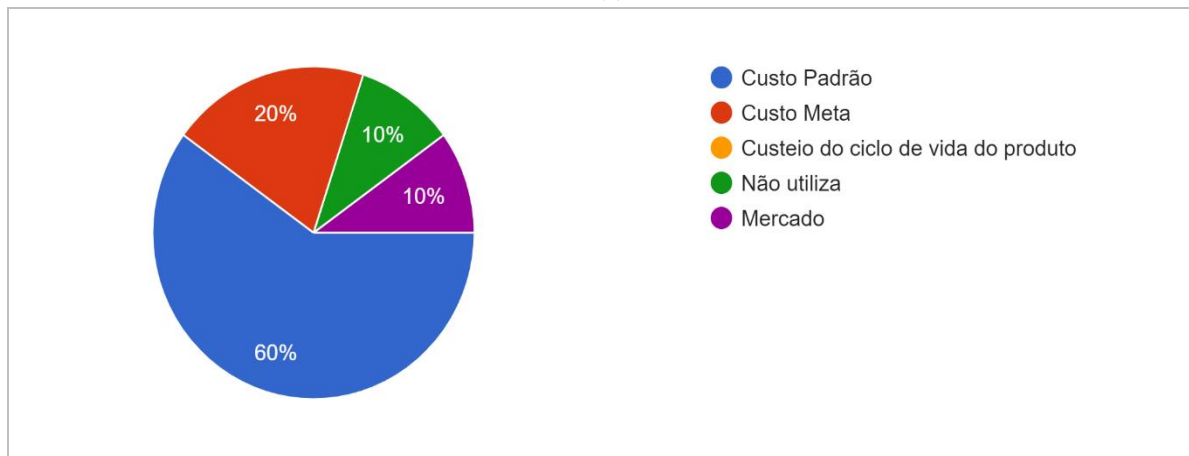
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No Gráfico 11, no que se refere aos sistemas de custeio que as empresas utilizam para fins fiscais, os que mais se destacaram foi o custeio por absorção e o ABC, correspondendo a 30% cada, 20% alegaram utilizar outros sistemas de custeio não mencionados na pesquisa, 10% não utilizam nenhum sistema de custeio e 10% utilizam custeio variável. Para fins gerenciais, 40% relataram utilizar outros sistemas de custeio, 30% utilizam sistemas variáveis, 20% por absorção e apenas 10% utilizam o método ABC. No entanto, para apuração do preço de venda, 40%, assim como para fins gerenciais, também demonstraram utilizar outros sistemas, os demais sistemas descritos na pesquisa tiveram resultados de 20% cada.

Gráfico 11 - Sistema(s) de custeio a empresa utiliza

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

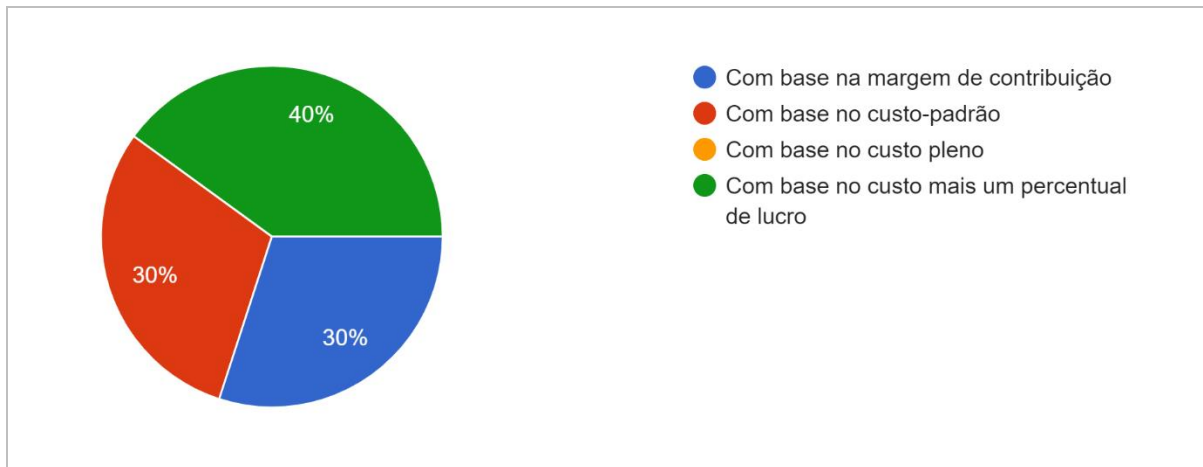
A respeito dos mecanismos de controle dos custos, de acordo com o Gráfico 12, a maioria dos respondentes relatou utilizar o custo padrão, correspondendo a 60%; 20% alegaram utilizar custo meta; apenas 10% utilizam o mercado e 10% não utilizam um mecanismo de controle dos custos.

Gráfico 12 - Mecanismo(s) de controle dos custos

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As empresas analisadas foram questionadas sobre uma dada situação e qual seu posicionamento diante da seguinte situação: “Caso a empresa considere mais o custo como base para a formação de seu preço de venda, qual o método utilizado?”, mediante esse questionamento demonstrado pelo Gráfico 13, percebe-se que as respostas foram quase igualitárias, pois 40% afirmaram que utilizaria o método com base no custo mais um percentual de lucro, já 30% responderam que com base no custo-padrão e os outros 30%, com base na margem de contribuição.

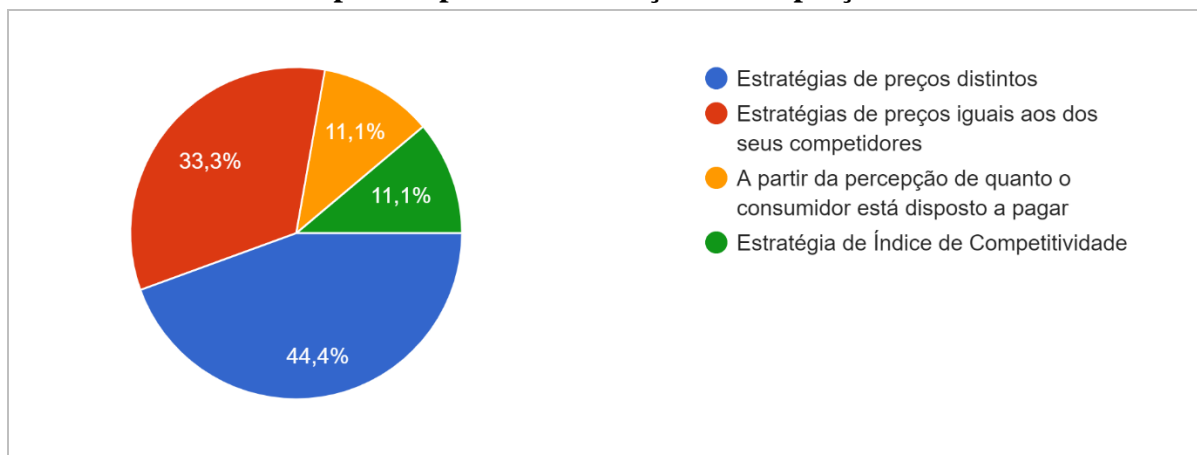
Gráfico 13 - Caso a empresa considere mais o custo como base para a formação de seu preço de venda, qual o método utilizado?



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

As empresas foram expostas a outro questionamento conforme o Gráfico 14, desta vez foi o seguinte: “Caso a empresa fixe seus preços com base no mercado quais as estratégias utilizadas pela empresa na formação de seu preço de venda?”, evidenciou que 44% utiliza estratégias de preços distintos, 33% em estratégias de preços iguais aos dos seus concorrentes e 11% a percepção que o consumidor está disposto a pagar, bem como a estratégia de índice de competitividade.11%.

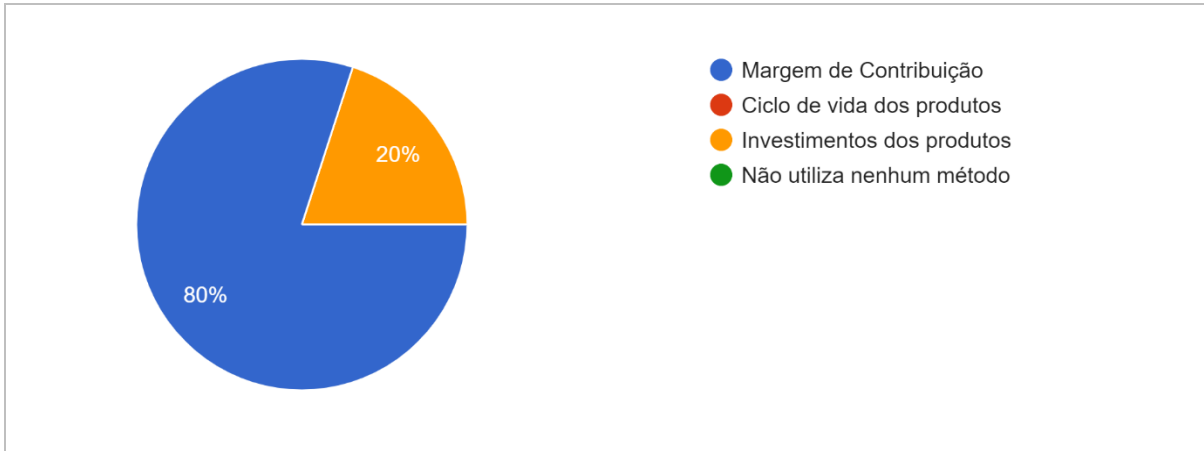
Gráfico 14 - Caso a empresa fixe seus preços com base no mercado quais as estratégias utilizadas pela empresa na formação de seu preço de venda?



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme o Gráfico 15 notou-se que 80% dos respondentes utilizam a margem de contribuição para verificar a rentabilidade dos produtos e os 20% restantes utilizam os investimentos dos produtos.

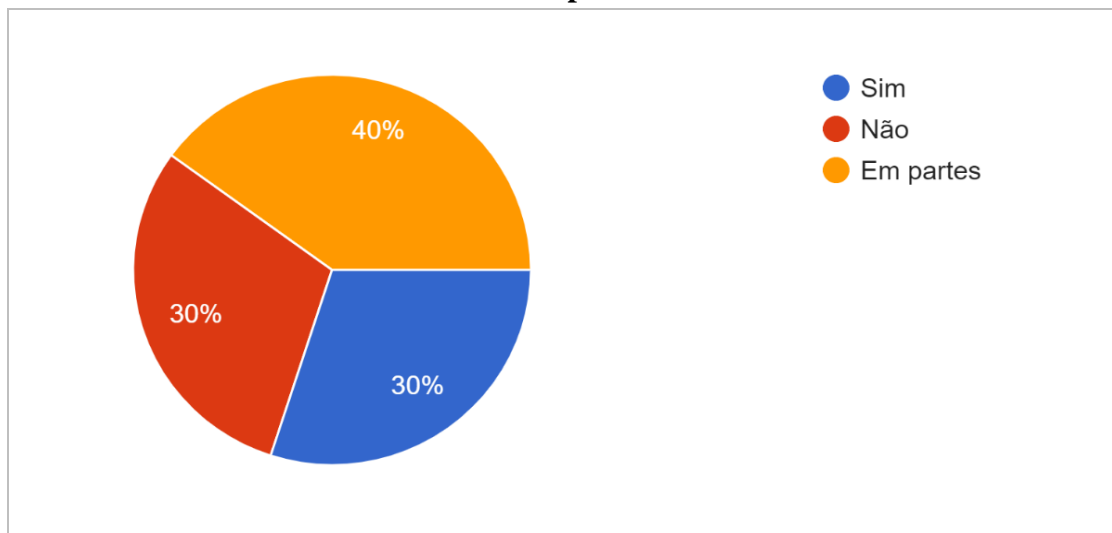
Gráfico 15 - Método(s) utilizado(s) pela empresa para verificar a rentabilidade dos produtos



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Finalizando a análise dos resultados desta pesquisa, o Gráfico 16 questiona os respondentes acerca de estratégias para monitorar os custos da cadeia de suprimentos, 40% das 30 empresas responderam que há estratégias em partes, 30% que sim, há estratégias e 30% não há estratégias para monitorar os custos da cadeia de suprimentos.

Gráfico 16 - Há, por parte da empresa, alguma estratégia para monitorar os custos da cadeia de suprimentos?



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Acerca das informações sobre custos e formação do preço de venda, observou-se que as empresas analisadas combinam informações do mercado e custos como base de formação do preço dos produtos ou serviços, utiliza o custeio por absorção e ABC, para fins gerenciais utilizam outros sistemas e variável e para apuração do preço de venda utilizam outros sistemas. Para mecanismos de controle dos custos, utilizam custo-padrão e para verificar a

rentabilidade dos produtos usam a margem de contribuição como método e em parte as empresas utilizam estratégias para monitorar os custos da cadeia de suprimentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do presente trabalho consistiu em investigar, à luz de abordagem da gestão de custos, quais métodos de custeio são utilizados pelos tomadores de decisão no processo de precificação nas empresas da Paraíba. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa descritivo-exploratória baseada no método de levantamento de experiências (*survey*) sobre a gestão de custos e processo de precificação nas empresas da Paraíba.

No decorrer do estudo, constatou-se que o perfil dos respondentes se enquadrou como sendo profissionais tanto do sexo masculino quanto feminino, com ensino superior, ocupando diversos cargos na empresa, no entanto, a função de administrador se destacou, além disso, são profissionais com mais de 10 anos de experiência na área de atuação. As empresas em sua maioria são atacadistas 40%, com mais de 20 anos de atuação no mercado 60%, assim como são empresas em sua maioria de pequeno e grande porte, já que 30% tem menos de 100 funcionários e 40% tem mais de 500 funcionários.

Por fim, atingindo percebeu-se que a gestão de custos e formação do preço de vendas tem um impacto positivo no processo de tomada de decisão, além de ser muito importante para tomada decisão, pois, deste modo, os gerentes são capazes de reduzir o custo total incorrido nas atividades. Assim, é essencial aumentar a consciência sobre a importância da contabilidade de gestão de custos nas operações de negócios, especialmente na tomada de decisões de preços.

Como resposta à pergunta proposta e ao objetivo de pesquisa, o levantamento de dados demonstrou que as empresas utilizam em sua maioria outros sistemas de custeio no processo de precificação do produto, tendo em sua maioria como base um *mix* entre informações de custo e mercado.

As sugestões para pesquisas futuras envolvem realização de estudos em empresas individualmente para verificar a extensão da adoção dos métodos de sistemas de custos e o papel desses métodos na promoção e fortalecimento das decisões sobre preços, assim tendo um estudo mais aprofundado.

REFERÊNCIAS

- ATKINSON, Anthony A. et al. **Contabilidade gerencial**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BEUREN, Ilse Maria (Organizadora). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na HP 12C e Excel**. São Paulo: 5ed. Atlas, 2010.
- BRYMAN, Alan. **Research Methods and Organization Studies**. Great Britain: Routledge, 1989
- CALDAS, Patrícia D'Oliveira Araújo; CALDAS, E. A. P.; SILVA, José Dionísio Gomes da. **Avaliação da Estrutura da Gestão de Custos no Setor de Hospedagem dos Hotéis Nordestinos: Um Estudo nos Estados do Rio Grande do Norte, Paraíba e Pernambuco**. In. 30º Encontro da ANPAD. Anais... Salvador, 2006.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- FERREIRA, José Antônio Stark. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- FIGUEIREDO, Sandra; CAGGIANO, Paulo Cesar. **Controladoria: teoria e prática**. São Paulo: 3ª ed. Atlas, 2006.
- GARRISON, Ray H.; NOREEN. Eric W. **Contabilidade gerencial**. Rio de Janeiro: 3ª ed. LTC, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES MACHADO, Débora; SOUZA, Marcos Antônio de. **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**. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1170/117016274004.pdf>>. Acesso: em: 28 jun. 2018.
- GONZÁLEZ, Marco Aurélio Stumpf; FORMOSO, Carlos Torres. **Análise conceitual das dificuldades na determinação de modelos de formação de preços através de análise de regressão**. Disponível em: <http://www.civil.uminho.pt/cec/revista/Num8/Pag_65-75.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2018.
- HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne M. **Gestão de Custos** 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003).
- HORNGREN, Charles T.; SUNDEM, Gary L.; STRATTON, William O. **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Cadastro central de Empresas**. 2016.[online] Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/pesquisa/19/29765>>. Acesso em: 14 de Maio de 2019.

MACHADO, M. A. V.; MACHADO, Márcia Reis; HOLANDA, Fernanda Marques de Almeida. **Análise do Processo de Formação de Preços do Setor Hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB: um estudo exploratório.** In.: 30º Encontro da ANPAD. Anais... Salvador, 2006.

MAHER, Michael. **Contabilidade de custo: criando valor para a administração.** São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEDEIROS, Ana Paulo Leandro. **Aplicação do método de custeio variável em uma indústria de confecção localizada na região carbonífera.** 2012.

MIQUELETTO, Luiz Maria. **Formação do preço de venda: uma análise do processo de formação de preço em empresas madeireiras de grande porte de Curitiba e Região Metropolitana.** Disponível em: <http://www.ppgcontabilidade.ufpr.br/system/files/documentos/Dissertacoes/D005.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2018.

PRADO, Eleutério F. S. **Formação de Preços como Processo Complexo.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ee/v37n4/a02v37n4.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2011.

REIS, Juliana Gondim. **Análise comparativa do método de custeio por absorção e do sistema de custeio abc nas pequenas empresas prestadoras de serviços contábeis: um estudo de caso.** 2005.

SALVATORE, Dominick. **Microeconomia.** Tradução e revisão: Marco Antônio Sandoval de Vasconcellos. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1984.

SOUZA, Antônio Artur et al. **Análise de sistemas de informações utilizados como suporte para os processos de estimação de custos e formação de preços.** Disponível em: http://www.unisinos.br/abcustos/pdf/ABC_Souzaetal.pdf. Acesso em: 28 jun. 2018.

SOUZA, Antônio Artur et al. **Sistema de suporte a decisão para a gestão do conhecimento em formação de preços.** Disponível em: <http://www.face.ufmg.br/revista/index.php/contabilidadevistaerevista/article/viewFile/243/236>. Acesso em: 28 jun. 2018.

WERNKE, Rodney. **Custeio baseado em atividades (ABC) aplicado aos processos de compra e venda de distribuidora de mercadorias.** Revista contabilidade & finanças, v. 16, n. 38, p. 74-89, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.

ZUCCOLOTTO, Robson; COLODETI FILHO Érico. **Gerenciamento de preços em empresas de pequeno porte por meio do custeio variável e do método de monte Carlo.** Disponível em: <http://www.dcc.uem.br/enfoque/new/enfoque/data/1216128133.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

O presente questionário faz parte de uma pesquisa que dará origem a um Artigo Científico sobre custos e formação do preço de venda. Tal estudo insere-se na área de pesquisa em Contabilidade Gerencial, portanto, de alta relevância para as empresas. Menos de cinco minutos é o tempo necessário para completá-lo. Todos os dados fornecidos são tratados como confidenciais. Não existe resposta certa ou errada. O importante é a sua contribuição para o presente estudo ao responder tal questionário.

Data do preenchimento do questionário: ___/___/___

PARTE I – PERFIL DO RESPONDENTE

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. Grau de escolaridade:

Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Ensino Superior

Graduação (curso): _____

Pós-graduação Completo Incompleto

Área: _____

3. Qual a função que ocupa na empresa?

Administrador *Controller*
 Diretor Comercial Outros. Especificar: _____

4. Tempo de experiência na área de atuação:

Menos de 01 ano Entre 01 e 03 anos
 Entre 03 e 05 anos Entre 05 e 10 anos
 Mais de 10 anos

PARTE II – DADOS DA EMPRESA

5. Ramo de atividade da empresa:

- Transformação Varejista Prestação de Serviços

6. Quanto tempo à empresa atua no Mercado?

- Menos de 05 anos Entre 05 e 10 anos
 Entre 11 e 15 anos Entre 16 e 20 anos
 Mais de 20 anos

7. Qual o número de funcionários na empresa?

- Menos de 100 funcionários Entre 100 e 200 funcionários
 Entre 201 e 500 funcionários Mais de 500 funcionários

PARTE III – INFORMAÇÕES CONTÁBEIS DA EMPRESA

8. A Contabilidade é:

- Desenvolvida exclusivamente na empresa (interna)
 Desenvolvida exclusivamente fora da empresa (terceirizada)
 Desenvolvida parte na empresa e parte fora da empresa (parcialmente terceirizada)
 A empresa não mantém Contabilidade

9. Qual (is) a natureza da(s) informação (ões) disponibilizada pela contabilidade?

- Apenas informações fiscais Informações gerenciais
 Informações trabalhistas Nenhuma informação é disponibilizada
 Informações econômico-financeiras Outras informações.

Especificar: _____

10. Em qual frequência as informações são disponibilizadas?

- Diária Anual
 Mensal Outros. Especificar: _____
 Trimestral

PARTE IV – INFORMAÇÕES SOBRE CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

11. O preço dos produtos ou serviços é formado com base em:

- () Custo
 () Mercado
 () Outros. Especificar: _____

12. Qual (is) o(s) sistema(s) de custeio a empresa utiliza?

Método de custeio utilizado	Absorção	Variável	ABC	Outros	Não utiliza
Para fins fiscais					
Para fins gerenciais					
Para formação do preço de venda					

13. Qual (is) o(s) mecanismo(s) de controle dos custos é utilizado?

- () Custo Padrão () Não utiliza
 () Custo Meta () Outros.Especificar: _____

15. Caso a empresa considere mais o custo como base para a formação de seu preço de venda, qual o método utilizado?

- () Com base na margem de contribuição
 () Com base no custo-padrão
 () Com base no custo pleno
 () Com base no custo mais um percentual de lucro
 () Outros.Especificar: _____

16. Caso a empresa fixe seus preços com base no mercado quais as estratégias utilizadas pela empresa na formação de seu preço de venda?

- () Estratégias de preços distintos
 () Estratégias de preços iguais aos dos seus competidores
 () A partir da percepção de quanto o consumidor está disposto a pagar
 () Outros.Especificar: _____

17. Qual(is) o(s) método(s) utilizado(s) pela empresa para verificar a rentabilidade dos produtos?

- () Margem de Contribuição () Não utiliza nenhum método
 () Ciclo de vida dos produtos () Outros. Especificar: _____
 () Investimentos dos produtos

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pela força e determinação concedida para que pudesse enfrentar os obstáculos que surgiram durante toda minha caminhada nestes cinco anos de graduação.

A todos os meus familiares, pelos incentivos para o alcance de mais esse objetivo, em especial, a minha mãe, Leni Batista de Moraes Silva e ao meu pai, Severino Felinto da Silva, por serem os meus maiores instigadores e responsáveis pela construção do meu caráter e desenvolvimento educacional.

A todos os docentes da Universidade Estadual da Paraíba, pela dedicação apresentada neste período da graduação para a formação profissional e o desenvolvimento de valores pessoais, em especial, aos Professores Me. André Luiz de Souza e Me. Gilberto Franco de Lima Junior pela paciência e conhecimento disponibilizados em suas aulas e na orientação deste trabalho.

Aos meus colegas de graduação, pelo companheirismo e irmandade apresentados durante todo decorrer do curso, em especial, aos mais próximos: Barbara Hanna, Dannubya Cabral, Jordânea Melo, Maysla Marciel, por terem proporcionado experiências indescritíveis de amor fraternal dentro e fora dos limites da graduação, sendo grandes incentivadores para a finalização deste processo.

Enfim, a todos que contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e profissional, e/ou agiram direto na atuação desse trabalho, o meu muito obrigada!