



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

MARIA DE FÁTIMA BARBOSA PEQUENO

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: O caso das empresas comerciais do setor de material de construção do brejo paraibano.

CAMPINA GRANDE-PB

2014

MARIA DE FÁTIMA BARBOSA PEQUENO

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: O caso das empresas comerciais do setor de material de construção do brejo paraibano.

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC apresentado ao Departamento do Curso de Ciências Contábeis, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Msc. José Elinilton Cruz de Menezes.

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.

P349f Pequeno, Maria de Fátima Barbosa

Formação do preço de venda [manuscrito] : o caso das empresas comerciais do setor de material de construção do brejo Paraibano / Maria de Fatima Barbosa Pequeno. - 2014.
24 p.

Digitado.

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

"Orientação: Prof. Me. José Elinilton Cruz de Menezes, Departamento de Contabilidade".

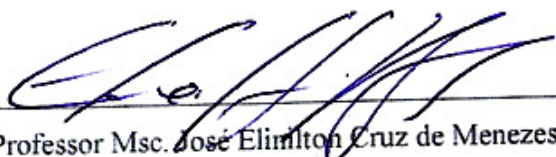
1. Formação do preço de venda. 2. Empresas comerciais. 3. Contabilidade gerencial. I. Título.

21. ed. CDD 658.151 1

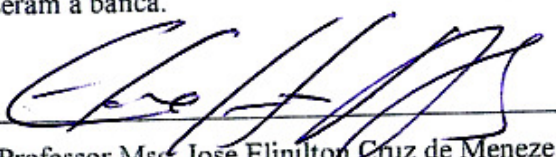
MARIA DE FÁTIMA BARBOSA PEQUENO

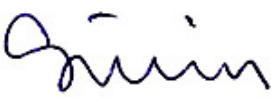
FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: O caso das empresas comerciais do setor de material de construção do brejo paraibano.

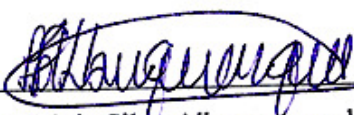
Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis, sendo aprovado em sua forma final.


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

Professores que compuseram a banca:


Professor Msc. José Elimilton Cruz de Menezes
Orientador


Professora Esp. Vânia Vilma Nunes Teixeira
Membro


Professora Msc. Lúcia Silva Albuquerque de Melo
Membro

Campina Grande – PB, 18 de novembro de 2014.

RESUMO

PEQUENO, Maria de Fátima Barbosa. **Formação do Preço de Venda: O caso das empresas comerciais do setor de material de construção do brejo paraibano.** 2014. 22 fls. Trabalho de conclusão de curso – Curso de Ciências Contábeis, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2014.

Diante de um mercado altamente competitivo, a formação do preço de venda representa uma das mais complexas atividades econômicas, e, portanto, uma das maiores dificuldades enfrentadas pelas empresas comerciais, pois uma correta precificação depende de diversos fatores internos e externos que influenciam sobre o preço de venda. Desta forma, o objetivo deste estudo consiste em verificar a formação de preços das empresas de material de construção do brejo paraibano. Para a realização do presente trabalho, foi utilizada a pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada através de uma pesquisa de campo, que consistiu em reunir informações através de um questionário distribuído para 32 empresas de material de construção do brejo paraibano. Com base nas informações obtidas na pesquisa, foi possível verificar semelhanças com estudos anteriores, pois as práticas de precificação indicaram a utilização do custo como base no processo de formação de preço de venda, combinando-os com o mercado. Os resultados apontam também que, a margem de lucro estabelecida pela maioria dessas empresas é suficiente para gerar lucros operacionais. E ao visualizar a política de preço utilizada, observa-se que, o principal objetivo das empresas pesquisadas é a maximização do lucro, por meio de um preço competitivo, observando a demanda com base no cliente

Palavras-Chave: Formação do preço de venda. Empresas comerciais. Contabilidade Gerencial.

ABSTRACT

Facing a highly competitive market, training of the sales price is the most complex economic activities, and therefore one of the major difficulties faced by commercial companies, because a correct pricing depends on many internal and external factors that influence on the price of sale. Thus, the aim of this study is to verify the formation of prices of hardware store on “brejo paraibano”. To carry out this work, the Descriptive research was used with a quantitative approach. Data collection was conducted through a field study, which consisted of gathering information through a questionnaire distributed to 32 companies from the construction material of Paraíba heath questionnaire. The results showed that most companies use their cost based on the price formation process, combining them with the market in which it operates. Also found that the profit margin is established enough to keep the company as a whole and to remunerate shareholders and managers. Given this, we conclude by emphasizing the importance of knowing form selling price using methods and policies and seeking to achieve the main objective of the company, profit.

Keywords: Training of the sales price. Commercial companies. Management Accounting.

1. INTRODUÇÃO

No atual cenário econômico, em que as organizações se encontram inseridas, um dos principais desafios enfrentados é a formação do preço de venda adequado, mediante a falta de conhecimento de todos os gastos que envolvem as atividades econômicas. No entanto, o preço a ser praticado no mercado depende da utilização de políticas e métodos de formação, que são definidas a partir de informações precisas e detalhadas sobre fatores internos e externos, como custos dos produtos, clientes e concorrentes, que influenciam diretamente no processo integrando o composto mercadológico.

O contexto atual de competitividade requer que as empresas ofereçam produtos e serviços de qualidade com preços que o consumidor esteja disposto a pagar. Porém, os preços devem ser suficientes para cobrir todos os custos e todas as despesas, além de conter margem suficiente para o retorno sobre o capital aplicado.

Diante deste contexto, é pressuposto que uma boa partedaas empresas comerciais não tenham o conhecimento técnico de determinadas informações que a possibilitem definir uma correta formação de preços de venda de seus produtos. De fato em, em muitos casos as tomadas de decisões com relação a custo e preço, são baseadas na experiência profissional dos administradores ou dos proprietários da empresa. Assim, é de grande relevância para o estudo a seguinte questão de pesquisa: Como as empresas de material de construção do brejo paraibano estão formando seu preço de venda?

Para responder o problema proposto, o objetivo geral desta pesquisa é verificar a formação de preços de venda das empresas de material de construção do brejo paraibano. Os objetivos específicos previstos para este estudo são: analisar os custos e despesas inerentes na formação de preço de venda; verificar a forma de tributação que as empresas de material de construção utilizam; e apresentar os métodos e políticas de formação de preço de venda ora apreciados pela literatura.

Conforme observado, no mundo globalizado, em que as empresas evoluíram significativamente, o conhecimento de elementos de formação de preço de venda dos produtos constitui-se numa vantagem competitiva para as organizações, aspecto esse que justifica o presente estudo, e busca colaborar com a definição de metodologias importantes para uma correta precificação, como forma de gerar mais lucros para as empresas e assegurar a atuação delas no mercado.

O estudo está estruturado em cinco partes, incluindo esta introdução. Na seguinte parte apresenta-se o referencial teórico. Na terceira parte, aborda-se a metodologia da pesquisa. Na

quarta, descreve-se a análise dos resultados encontrados na pesquisa, e por fim, as conclusões do trabalho realizado, seguida das referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A Contabilidade de Custos teve seu surgimento a partir da Contabilidade Financeira, que de acordo com a literatura os mesmos preceitos aplicados nas empresas comerciais passaram a ser utilizados nas empresas industriais e de serviços. Por sua vez, estava iniciando a revolução industrial, e surgia a necessidade de avaliar os estoques na indústria, pois até então, a contabilidade era de fácil aplicação e as empresas eram pequenas e familiares basicamente de artesanato.

Para enfatizar o fato da época, Crepaldi (2004, p.14) ensina que:

A contabilidade de custos surgiu justamente pela necessidade de se ter um controle maior sobre os valores a serem distribuídos aos estoques de produtos na indústria e, também, pela necessidade de tomar decisões quanto ao que, como e quando produzir.

Para Martins (2010, p.22) “a contabilidade de custos acabou por passar, nessas últimas décadas, de mera auxiliar na avaliação de estoques e lucros globais para a importante arma de controle e decisões gerenciais”. Assim, verifica-se que ao longo dos últimos anos, a contabilidade de custos vem acentuando sua importância para o setor gerencial, onde uma contabilidade mais moderna vem aperfeiçoando sistema de informações que permitam melhor gerenciamento dos custos com o objetivo de auxiliar os gestores nos processos de controle e na tomada de decisões.

Por sua vez, para uma melhor interpretação sobre a contabilidade de custos, serão conceituadas em seguida algumas terminologias importantes para o entendimento do assunto abordado. Em conformidade com Bruni (2012, p.25-26):

Gastos: consiste qualquer sacrifício financeiro com o qual a entidade arca para a obtenção de um produto ou serviço.

Investimentos: representam gastos ativados em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos.

Custos: corresponde aos gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens e serviços.

Despesas: correspondem aos bens ou serviços consumidos direta ou indiretamente para a obtenção de receitas (Grifo nosso).

Para o estudo dos custos e para sua correta interpretação, é necessária a definição de termos, haja vista a multiplicidade de entendimentos e a utilização errônea deles. Para muitos, genericamente, tudo é gasto ou custo; para outros, tudo é despesa. Assim, as interpretações não facilitam o entendimento e a avaliação do que se “gasta” para *produzir, administrar e comercializar*, que são as atividades diferenciadas, nem do que se investe prejudicando a análise, as correções e a tomada de decisões, (BERNARDI2010, p.17).

Ainda segundo Bernardi (2010, p.39) para melhorar a análise e excluir prováveis distorções, facilitando a tomada de decisões, pode-se estudar o custo e as despesas de um produto, mercadoria ou serviço, tomando como base a classificação dos custos e despesas em ao volume de produção e vendas. Sendo assim, conceitua:

Custos variáveis: são todos os custos de natureza variável, em relação aos volumes produzidos ou vendidos (comércio).

Custos fixos: são custos de natureza fixa que não tem relação com os volumes produzidos ou vendidos.

Despesas variáveis: são despesas diretas das vendas, que variam em função do volume de vendas.

Despesas fixas: são todas as despesas de natureza fixa, independente do volume de vendas apropriadas ao resultado do período (Grifo nosso).

Assim, todos os termos técnicos citados anteriormente, assim como a classificação dos custos e despesas, são empregados no processo de formação de custo e preço e, portanto, de fundamental importância para as afirmações contábeis das empresas, permitindo que as mesmas estipulem seu preço de venda de forma que seja suficiente para cobrir tanto custos quanto as despesas, gerando um resultado positivo esperado.

2.2 TRIBUTOS E FORMAS DE TRIBUTAÇÃO NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A fixação do preço de venda das mercadorias ou produtos é uma tarefa complexa, onde diversos fatores tendem a influenciar a sua determinação. Por sua vez, a incidência de tributos sobre faturamento e o lucro da empresa, devem ser bem avaliados para que seus preços sejam estabelecidos de forma correta.

Bruni (2012), afirma que a compreensão dos custos e, sobretudo, dos preços e das margens de lucro, requer uma análise cuidadosa dos tributos incidentes sobre a operação. Embora os impostos não sejam registrados contabilmente nos custos dos produtos, já que possuem mecânica própria de registro e compensação são muito importantes no processo de

formação de preço. Segundo o mesmo, os preços praticados nos mercados devem ser suficientemente capazes de remunerar os custos plenos, gerar margem razoável de lucro e cobrir todos os impostos incidentes.

A organização que exercer uma atividade econômica, geralmente, tributa seu faturamento ou seu resultado, conforme a obrigação expressa na lei, que determina a modalidade de tributação, em outros casos, onde a lei não determina, a empresa poderá decidir por uma das modalidades que lhe proporcionem menor despesa financeira.

As empresas podem optar pelas seguintes formas de tributação: Simples, Lucro Presumido, Lucro Real e arbitrado, sendo que cada forma, existem normas e definições diferentes, e algumas, restrições e vedações.

A arrecadação de tributos é um dever no qual está sujeito pessoas físicas e jurídicas, ao recolhimento de receitas aos cofres públicos com a finalidade de transformar estes recursos adquiridos em obrigações sociais, cabíveis ao governo.

O Art. 3º do CTN- Código Tributário Nacional conceitua tributo como toda prestação pecuniária, compulsória em moeda ou cujo valor nessa possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada.

Os principais tributos associados ao processo de formação de preço de venda são:

- Impostos sobre Produtos Industrializados (IPI):

A Lei Nº 4.502, de 30 de novembro de 1964. Art. 1º O Imposto de Consumo incide sobre os produtos industrializados compreendidos na Tabela anexa, e suas alterações.

- Programa de Integração Social (PIS) e Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins):

A Lei nº 9.718, de 27 de novembro de 1998, Art. 2º, afirma que as contribuições para o PIS/PASEP e a COFINS, devidas pelas pessoas jurídicas de direito privado, serão calculadas com base no seu faturamento, observadas a legislação vigente e as alterações introduzidas por esta Lei. (Vide Medida Provisória nº 2.158-35, de 2001).

- Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ):

A Lei nº 4.625 de 31 de dezembro de 1922. Art. 31. Fica instituído o imposto geral sobre a renda, que será devido, anualmente, por toda a pessoa física ou jurídica, residente no território do país, e incidirá, em cada caso, sobre o conjunto líquido dos rendimentos de qualquer origem. Atualmente o IRPJ é regulamentado pelo Decreto 3.000/99 e suas alterações.

- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL):

A Lei nº 7.689, de 15 de Dezembro de 1988. Art. 1º Fica instituída contribuição social sobre o lucro das pessoas jurídicas, destinada ao financiamento da seguridade social. Atualmente a CSLL é regulamentada pelo pela Lei nº 12.741/12 e suas alterações.

- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS):

A Lei complementar nº 87, de 13 de setembro de 1996. Art. 1º Compete aos Estados e ao Distrito Federal instituir o imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, ainda que as operações e as prestações se iniciem no exterior.

Em outros termos, os tributos constituem fatores decisivos na formação do preço de venda, portanto, é necessário que as empresas analisem cuidadosamente a incorporação dos tributos, e a elaboração do preço a se praticar no mercado.

2.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Estabelecer o preço de venda é um dos elementos fundamentais na determinação de mercado e na lucratividade da empresa. Este fator pode representar o sucesso, a rentabilidade, a competitividade ou não da empresa e, conseqüentemente, sua permanência ou não no mercado.

Dutra (2003, p.32) define preço como, “o valor estabelecido e aceito pelo vendedor para efetuar a transferência da propriedade de um bem. No preço pode estar ou não incluindo, além do custo, o eventual lucro ou prejuízo”.

Em outros termos, preço é o valor pago pelo consumidor ao fornecedor de bens e/ou serviços para suprir suas necessidades, enquanto este visa obter lucro ou retorno financeiro, pois o preço de venda deve ser justo para o consumidor e adequado para garantir a sobrevivência da empresa.

Para Bruni (2012, p.245):

A formação de preços representa uma das mais importantes e nobres atividades empresariais. A definição equivocada pode arruinar um negócio. Embora discursões e dúvidas permaneçam sobre o fato de ser arte ou ciência, existe a certeza de que, sob a óptica da empresa, o preço deve ser superior aos custos plenos incorridos, ou incluindo os tributos. Da diferença entre os preços e os custos plenos e impostos nascem o conceito de lucro e a manutenção das atividades empresariais.

Diante da complexidade que envolve a fixação dos preços de venda, é necessário estabelecer uma eficiente política de preços por meio de métodos e processos bem definidos, que deveram ser avaliados de acordo com os objetivos de cada empresa.

Segundo Sartori (2004, p. 66), as políticas de preços “devem mostrar a relação entre o ambiente de formação de preços e os objetivos gerais e de mercado da empresa”. Para Bernardi (1998, p.221), os preços de vendas podem ser determinados a partir dos seguintes fatores: os objetivos definidos, a demanda identificada e da concorrência.

Segundo Assef (2002),

Os principais objetivos do processo de formação de preço de vendas de produtos ou serviços, é proporcionar, em longo prazo, o maior lucro possível; permitir a maximização lucrativa da participação de mercado; maximizar a capacidade produtiva. Dessa forma, é necessário que a empresa determine antes os seus objetivos para poder determinar seus preços de forma correta.

Na política de preço em função da demanda, segundo Bernardi (1996), neste processo há a “discriminação de preço”, onde o produto, a mercadoria e serviço específicos são vendidos por preços diferenciados, tendo como base: cliente, época, local e momento.

Com relação à política de preço em função da concorrência, conforme Bernardi (2010, p.102), todos os concorrentes e empresas do setor, independentemente do porte, possuem estratégias e políticas próprias, com variedade de meios, compostos, estruturas e recursos. O autor afirma ainda que, observando as condicionantes do preço, internas e externas, nota-se que há preço ideal e preço competitivo há preços baixos e preços altos, em relação ao valor percebido, há demanda e a sensibilidade do preço. Assim sendo, a empresa determina os seus preços em função do mercado em qual atua.

De fato, estabelecer uma política baseada na flexibilidade, precisão e agilidade, é um enorme desafio. Mas é necessário que a empresa atenda a todos os quesitos relacionados, como objetivos, demanda e concorrência, objetivando uma eficiência empresarial.

2.4 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Destaca-se que existem diferentes procedimentos para formação de preço de venda. Para tanto, alguns fatores precisam ser analisados, como por exemplo: custo da mercadoria, segmento em que a empresa atua, linha de produtos da entidade, preço da concorrência, entre outros pontos.

Segundo Martins (2003, p. 218) para formar preço de venda, 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 concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.

Definida a política de preço por meio de objetivos, levando em consideração uma análise sobre as influências que envolvem a precificação, é necessário estabelecer a definição do preço por meio de métodos de formação, de forma a assegurar a permanência competitiva da empresa no mercado.

Para Santos (1991), os métodos de formação de preço são: (a) método baseado no custo - utiliza informações de custos e despesas da empresa para as decisões de preços; (b) método baseado nos concorrentes - utiliza informações de preços dos concorrentes como base para decisões de preços; (c) método baseado nas características do mercado - utiliza informações concernentes à demanda apresentada pelos clientes para tomar decisões de preços; e método misto - combinação dos três métodos anteriormente apresentados, custo, concorrência e mercado. Tais metodologias são apresentadas detalhadamente na sequência.

2.4.1 MÉTODO BASEADO NO CUSTO DA MERCADORIA

Com a forte influência que o mercado proporciona na formação do preço de venda, mediante a procura de preços baixos, é fundamental que as empresas tenham as informações necessárias sobre os gastos que compõem a comercialização de seus bens, e assim se adequar as exigências do mercado e alcançar a rentabilidade almejada.

Bernardi (2010, p.142) explica que, de maneira simples a formulação de preços baseada nos custos é a mera resultante da aplicação de um índice (divisor ou multiplicador) sobre os custos e despesas, conhecido como mark-up, “marcação”, aportuguesando o termo, ou “ponto de marcação”. Assim:

$$\text{PREÇO} = \text{CUSTO} \times \text{MARK-UP (multiplicador) ou}$$

$$\text{PREÇO} = \text{CUSTO} / \text{MARK-UP (divisor)}$$

Partindo de tais fatores, é importante ressaltar que para definir o preço final através do método do mark-up, é necessário que a margem aplicada sobre os custos tenha por finalidade cobrir os fatores de tributação sobre vendas, os percentuais incidentes sobre o preço, e que gere lucro suficiente para garantir a continuidade dos negócios.

2.4.2 MÉTODO BASEADO NA DECISÃO DOS CONCORRENTES

Este método consiste em estabelecer o preço de venda em função do preço praticado pela concorrência. Para Bernardi (2010, p.108) avaliar o que a concorrência esta praticando auxilia a fixação de preços. Uma vez que, os elementos referenciais do concorrente, quanto ao composto de marketing, custos, qualidade, porte, entre outros sejam consistentes e comparáveis, pode-se utiliza-lo como referencia.

Entretanto, ao adotar este método de formação de preço, a empresa pode ter a lucratividade comprometida, pois seguir o concorrente indiscriminadamente não constitui comportamento estratégico por parte da empresa, uma vez que não se tem conhecimento se a concorrência esta tendo ou não lucro.

2.4.3 MÉTODO BASEADO NAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO

Outra forma de estabelecer preço baseia-se no valor percebido do produto pelo mercado consumidor. Bruni (2012,p.247) afirma que, todo e qualquer preço de qualquer produto sempre estará limitado pelo mercado – em outras palavras, pelo valor atribuído pelos clientes ao produto e serviço comercializado.

O caminho certo para uma precificação eficiente através deste método é uma relação de comunicação entre a empresa e os consumidores, que deve existir constantemente, envolvendo uma análise de suas necessidades e expectativas e, principalmente o preço que está disposto a pagar por um produto. Desta forma, o preço assim definido pode ser ajustado ao valor percebido pelo seu publico alvo, de maneira que a empresa estabeleça metas para seus gastos permitindo alcançar a lucratividade desejável.

2.4.4 MÉTODO MISTO

Este método representa a combinação dos três métodos anteriormente apresentados.

Bonfim e Passarelli (2006) ressaltam que o sistema para a formação do preço mais competente é aquele que engloba os três métodos e apresenta aos gestores dados maleáveis de custos que poderão ser utilizados para solucionar situações distintas do preço.

Em todo caso, os custos e os preços dos concorrentes podem afetar os preços cobrados por uma empresa. Portanto, uma empresa livre de concorrência pode elevar seus preços sem

grandes problemas. Por sua vez, os consumidores consideram suas preferências em termos de benefícios recebidos pelo preço pago.

Dessa forma, a empresa ao definir um método, estará buscando um preço específico que a oriente a um ponto em que a demanda, preço e retorno se equilibrem.

2.5 ESTUDOS ANTERIORES

Pesquisas têm buscado a identificação de como as empresas estão precificando os seus Produtos. Na pesquisa de Miqueletto (2008) foram estudados os modelos de custos e formação de preço de venda utilizados pelos gestores das empresas madeireiras de grande porte de Curitiba e Região Metropolitana. Nos resultados, constatou-se que as empresas estudadas conhecem a utilização e a importância das informações de custos para a tomada de decisões, principalmente para decisões que envolvam formação de preços, política de vendas, análise de competitividade, planejamento do negócio, estoque de produtos e matéria-prima e lucratividade pretendida, o que permite considerar que as informações de custos estão contribuindo na tomada de decisões da formação do preço de venda dessas empresas.

E Machado, Fiorentin e Scarpin (2010) pesquisaram as metodologias que estão sendo utilizadas na formação de preços de venda pelas empresas do setor metalúrgico do Estado de Santa Catarina. Os autores constataram que, as práticas de precificação indicaram a utilização do custo como base de valor para a formação do preço de venda. No entanto, há de ser validado pelo mercado. Também que este deve ser suficiente para manter a empresa e remunerar acionistas e gestores.

Assim, a necessidade de analisar a formação do preço de venda das empresas, surge em decorrência das dificuldades da prática empresarial, em impor seu preço de venda ao mercado; na falta do conhecimento específico de custos envolvidos no processo de precificação e na difícil tarefa de enfrentar um mercado altamente competitivo.

3 METODOLOGIA

Para a realização do presente trabalho, foi utilizada uma pesquisa descritiva. De acordo com Silva (2003), “a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição das

características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis”.

A classificação quanto à abordagem do problema se caracteriza como quantitativa, com o objetivo de expor os diferentes aspectos que envolvem o processo de formação do preço de venda das empresas que são objetos de estudo. A pesquisa quantitativa se caracteriza, “pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento de dados” (BEUREN, 2004).

O estudo pretendeu reunir conhecimentos através de uma pesquisa de campo. Silva (2003) explica que, “a pesquisa de campo consiste na coleta direta de informação no local onde os fenômenos acontecem, e que é comum o uso de questionário na coleta de dados”. Por sua vez, o método escolhido para o levantamento dos dados foi à aplicação de um questionário que foi elaborado tendo como base para algumas questões, a pesquisa de Machado, Fiorentin e Scarpin (2010) e Miqueletto (2008). A coleta de dados foi realizada no período de outubro a novembro de 2014, após o envio do questionário por meio representantes em comum as empresas estudadas.

A pesquisa foi remetida para 32 empresas comerciais do setor de material de construção do brejo paraibano, das quais, tem suas classificações, relacionadas ao porte, e suas localizações apresentadas na tabela a seguir:

Amostra	A.Grande	A.Nova	Areia	Bananeiras	Borborema	Matinhas	Pilões	Serraria	Quantidade
Micro	07	02	04	02	01	01	01	01	19
Pequeno Porte	03	02	02	-	-	-	-	-	07
Médio Porte	01	-	02	-	-	-	-	-	03
Grande	01	-	01	01	-	-	-	-	03
TOTAL									32

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

E por fim, A microrregião do brejo paraibano, é uma das 23 microrregiões do estado da Paraíba, pertencente a mesorregião do agreste paraibano. Sua população foi estimada em 2014 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 116.437 habitantes e está dividida em 8 municípios, quais sejam: Alagoa Grande, Alagoa Nova, Areia, Bananeiras, Borborema, Matinhas, Pilões e Serraria.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação dos dados coletados está subdividida de acordo com a estrutura do questionário aplicado, em quatro sessões de respostas: características do respondente; características da empresa; características da formação do preço, e política de formação do preço de venda.

4.1 CARACTERÍSTICAS DO RESPONDENTE

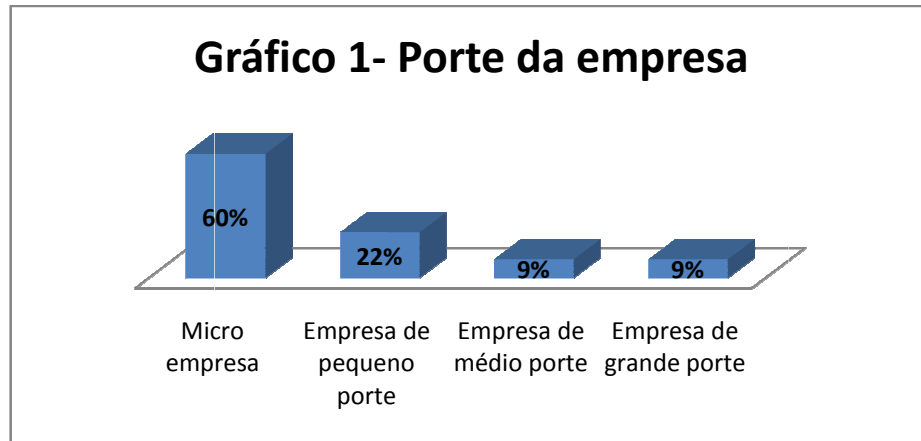
Ao todo foram entrevistadas 32 pessoas, das quais 75% eram proprietário/gerente geral, 22% gerente geral contratado, em relação ao supervisor de vendas, não foi obtido nenhum resultado e 3%, que representa um respondente possui a função de auxiliar de escritório. Com relação a faixa etária predominante entre os entrevistados, constatou-se que 53% tem entre 35 a 52 anos, 34% tem entre 18 a 35 anos, e 4% possuem idade acima de 53 anos.

Quanto ao grau de escolaridade, 47% possuem o ensino médio completo e 9% ensino médio incompleto, 13% apresentam ensino fundamental completo e 6% ensino fundamental incompleto, com predominância de 19% para os entrevistados com curso superior completo, e 6% para os que não concluíram o ensino superior. Dos 6 entrevistados que terminaram o curso superior, 3 concluíram os cursos de história, biologia e pedagogia respectivamente, os demais não citaram o curso. Dentre os que não concluíram, 1 não identificou o curso e o outro cursa administração.

Ao analisar o tempo na função, 28% dos entrevistados estão em seus cargos a menos de 5 anos, 22% de 6 á 10 anos, 28% executam sua função de 11 á 15 anos, e 22% possuem experiência na função a mais de 15 anos.

4.2. CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A pesquisa envolveu um estudo empírico com 32 empresas do ramo de material de construção, localizadas no brejo paraibano. Das quais, conforme a pesquisa, 60% classifica-se como microempresa (ME), 22% empresas de pequeno porte (EPP), 9% representam as empresas de médio porte, assim como, as empresas de grande porte, que corresponde a 9%. Conforme pode ser visto no gráfico 1.

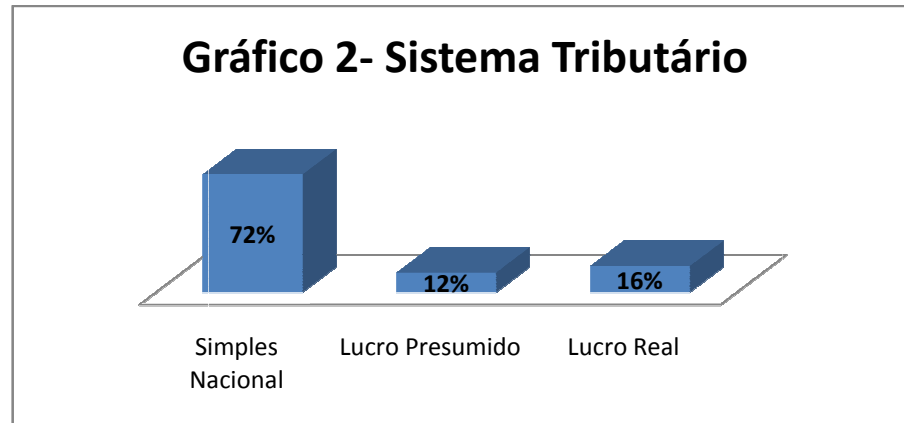


Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Ao se verificar o tempo de atuação no mercado, observou-se que 34% das empresas pesquisadas estão exercendo sua atividade econômica acerca de 6 a 10 anos, 25% representam períodos de 11 a 15 anos. As empresas que atuam a mais de 20 anos correspondem a 19%, 13% representa as empresas que possuem até 5 anos de atuação no mercado, e apenas 9% com período de 16 a 20 anos. Observou-se, ainda, que a maior parte das empresas existem acerca de 6 a 10 anos, entenda-se, que possuem experiência suficiente para responder aos objetivos da pesquisa.

Outro fator analisado na pesquisa é quanto ao tipo de imóvel no qual a empresa está instalada. Verificou que 81% dos imóveis são próprios, e apenas, 19% são alugados, não se constatando imóveis financiados para a instalação da empresa. Quanto ao número de funcionários contratados pela empresa, destacou-se a contratação de até 5 funcionários representando 60% dos dados relacionados a esta categoria, em seguida, 25% está relacionado a contratação de 6 á 10 funcionários, 9% das empresas contratam de 11 á 15 funcionários, e apenas 3% contratam de 16 á 20 funcionários, dado semelhante a contratação acima de 20 funcionários, que também é de 3%.

O gráfico 2, a seguir, apresenta a classificação da empresa quanto ao regime tributário.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Observa-se, através do gráfico 2, que 72% das empresas pesquisadas optaram pelo Simples Nacional com regime tributário, enquanto 16% fazem parte do Lucro Real, e 12% são optantes do Lucro Presumido. Os dados podem ser explicados pelo fato de que, a maioria das empresas estudadas são classificadas como Micro Empresa (ME) e Empresa de pequeno porte (EPP). Por sua vez, o Simples Nacional, é um Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Entretanto, o percentual obtido através da pesquisa pelo Lucro Presumido, justifica as empresas cuja receita bruta total seja de até R\$78 milhões. E, por exclusão, todas as demais empresas que não estão no perfil do Lucro Presumido ou Simples Nacional, são empresas tributadas no Lucro Real, geralmente empresas de grande porte.

4.3 CARACTERÍSTICAS DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

As empresas foram questionadas sobre quais metodologias utilizadas na formação do preço de venda de seus produtos. São questões que tem por finalidade verificar os procedimentos adotados pelas empresas.

Perguntou-se as empresas se elas realizaram algum estudo relacionando a melhor forma de tributação que influencie na formação do preço de venda. Verificou-se através dos resultados que, 75% das empresas não realizaram este tipo de estudo, apenas 25% pesquisaram a melhor forma que influenciasse em uma melhor precificação. Portanto, caso a resposta fosse positiva, foi questionado com as empresas sobre a repercussão no preço de venda, ou seja, se os resultados encontrados com a pesquisa estavam maximizando ou não os custos e despesas do produto. Logo, se constatou que dos 25% que responderam sim, 16% concluiu que

maximizava os custos e despesas, enquanto que 9% observou que minimizava os custos e despesas dos seus produtos.

As empresas foram questionadas sobre a utilização de custos e despesas fixas e variáveis como base para determinação dos preços. Verifica-se então, pela tabela 1 a seguir que, 63% das empresas consideram todos os custos e despesas fixas e variáveis na formação dos preços, 13% utilizam atividades que agregam valores aos custos e despesas, 12% considera apenas os custos e despesas fixas, 9% apenas os custos e despesas variáveis e 3%, que corresponde a uma empresa, considera outros fatores para a formação de seus preços.

Tabela 1: Na formação do preço de venda são considerados

Na formação do preço de venda são considerados	Nº de empresas	%
Todos os custos e despesas fixas e variáveis	20	63
Apenas os custos e despesas fixas	4	12
Apenas os custos e despesas variáveis	3	9
As atividades que agregam valor aos custos e despesas	4	13
Outros	1	3
TOTAL	32	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Observa-se, através da tabela 2, que 50% das empresas definem seus preços de venda com base no custo dos produtos, 19% possuem uma fórmula que leva em consideração custos, impostos e lucros desejados. Das empresas que conciliam informações do mercado com as informações de custos e despesas são 16%, 9% definem seus preços com base no valor percebido pelo mercado consumidor, e apenas 6% definem seus preços com base na concorrência.

Tabela 2: Como a empresa define seus preços de venda

Preço de Venda	Nº de empresas	%
Com base no preço da concorrência	2	6
Com base nos custos do produto	16	50
Com base no valor percebido pelo mercado consumidor	3	9
Conciliando as informações do mercado com as de custos e despesas	5	16
Fórmula que envolve custos, impostos e lucros desejados	6	19
TOTAL	32	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Dessa forma, metade das empresas comerciais que participaram da pesquisa, definem seu preço de venda com base nos custos do produto, assim como no estudo de Miqueletto (2008) em outra época e com amostra distinta.

Conforme a tabela 3, a seguir, verifica-se que, a margem de lucro estabelecida pelas empresas é suficiente para que 38% delas gerem lucros operacionais, 34% afirmam ser suficientes para manter a empresa como um todo e remunerar acionista e gestores, 19% conseguem cobrir os custos e despesas da empresa, enquanto que 6% remuneram os acionistas e gestores, e 3% que diz respeito a uma só empresa, afirma cobrir os custos fixos da empresa.

Tabela 3: A margem de lucro estabelecida pela empresa é suficiente para:

Margem de Lucro estabelecida	Nº de empresas	%
Gerar lucros operacionais	12	38
Remunerar os acionistas e gestores	2	6
Cobrir os custos e despesas da empresa	6	19
Cobrir os custos fixos da empresa	1	3
Manter a empresa e remunerar acionistas e gestores	11	34
TOTAL	32	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Ainda de acordo com a tabela 3, é possível notar quanto a margem de lucro estabelecida, que a porcentagem maior atribuída pelas empresas é suficiente para gerar lucros operacionais. Já na pesquisa de Machado, Fiorentin e Scarpin (2010) constatou-se que a margem de lucro estabelecida é suficiente para manter a empresa como um todo e ainda, remunerar acionistas e gestores.

4.4 POLITICAS DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Em relação a política de preços, a análise foi realizada em função da demanda, da concorrência e dos objetivos. Apresentadas respectivamente nas tabelas a seguir.

Tabela 4: A empresa estabelece sua política de preços:

Em função da demanda	Nº de empresas	%
Com base no cliente	14	44
Com base Na época	13	41
Com base no local	5	15
TOTAL	32	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Os resultados da tabela 4 apresentaram que 44% das empresas pesquisadas afirmam estabelecer sua política de preço em função da demanda com base no cliente, 41% estabelece com base na época, e apenas 15% afirma ser com base no local. A tabela 6, a seguir, apresenta a política de preço em função da concorrência. O estudo de Miqueletto (2008) apresentou um resultado semelhante, onde a maior porcentagem encontrada aponta a demanda com base no cliente.

Tabela 5: A empresa estabelece sua política de preços:

Em função da concorrência	Nº de empresas	%
Preço médio praticado	8	25
Preço mais alto em determinados patamares	6	19
Preço mais baixo em determinados patamar	4	12
Preço competitivo	14	44
TOTAL	32	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Observou-se, através da tabela 5, que 44% das empresas em estudo, estabelecem preços competitivos como política de preços, e 25% afirma praticar o preço médio. Enquanto que, 19% utilizam preços mais altos em determinados patamares, e 12% preços mais baixos em determinados patamares. Na pesquisa de Miqueletto (2008) os resultados indicaram que as empresas estabelecem sua política de preços em função da concorrência através de preços mais baixos em determinados patamares.

Tabela 6: A empresa estabelece sua política de preços:

Em função dos objetivos	Nº de empresas	%
Penetração do mercado	6	19
Maximização do lucro	21	66
Recuperação do caixa	5	15
TOTAL	32	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Conforme apresentado na tabela 6, o principal objetivo do processo de formação do preço de venda, estabelecido por 66% das empresas questionadas é a maximização do lucro. Por outro lado, 19% destas empresas objetivam a penetração do mercado, e 15% é de acordo

com a recuperação do caixa. Já o estudo de Miqueletto(2008) apontou que, penetrar no mercado e maximizar o lucro, são os principais objetivos do processo de formação de preço de venda de produtos das empresas pesquisadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, as empresas buscam aprimorar a qualidade em todas as atividades que executam, principalmente no processo da precificação adequada, garantindo desta forma, não só a permanência no mercado em que atua, como também o retorno do investimento aplicado.

O presente trabalho objetivou verificar a formação de preços das empresas de material de construção do brejo paraibano. Constatou-se, assim, que as empresas em questão optaram em sua maioria pelo Simples Nacional como regime de tributação. Observou-se também, que estas empresas não realizaram pesquisas sobre a melhor forma de tributação que influenciasse na lucratividade dos produtos vendidos.

Foi constatado também, que a margem de lucro estabelecida é suficiente para gerar lucros operacionais para as empresas pesquisadas. Uma vez que, as mesmas consideram todos os custos e despesas fixas e variáveis no processo de precificação. Dessa forma, conforme os resultados encontrados, as empresas estudadas definem seu preço de venda com base nos custos dos produtos. Portanto, conhecem e utilizam a relevância das informações de custos nas decisões relacionadas à formação de preços.

Ao visualizar a política de preço utilizada, observa-se que, o principal objetivo das empresas pesquisadas é a maximização do lucro, por meio de um preço competitivo, observando a demanda com base no cliente.

Assim sendo, verifica-se que a formação de preços das empresas em estudo, é realizada através da combinação de fatores como custos envolvidos, decisões da concorrência e características do mercado.

Como limitação, a pesquisa apresentou dificuldades no acesso às empresas para a aplicação dos questionários. Desta forma, a realização da pesquisa de campo só foi possível através da contribuição por parte de representantes de fornecedores em comum a estas empresas, onde os mesmos tiveram acesso direto com os respondentes.

Para futuras pesquisas, sugere-se a ampliação do estudo com base em toda Paraíba, com a finalidade de obter o conhecimento em nível de estado. No entanto, cabe ressaltar a importância de discussões sobre o conhecimento contábil por parte das empresas, como forma de intensificar e explorar as pesquisas na área de contabilidade.

REFERÊNCIAS

- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Formação de Preços**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**, promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 03 nov. 2014.
- _____. **Lei nº 5.172**, de 25 de outubro de 1966. Dispõe no Art. 3º Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5172.htm>. Acesso em 03 nov. 2014.
- _____. **Lei nº 9.718**, de 27 de novembro de 1998. Dispõe no Art. 2º As contribuições para o PIS/PASEP e a COFINS, devidas pelas pessoas jurídicas de direito privado, serão calculadas com base no seu faturamento, observadas a legislação vigente e as alterações introduzidas por esta Lei. (Vide Medida Provisória nº 2.158-35, de 2001). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19718.htm> Acesso em: 11 nov. 2014.
- _____. **Lei nº 4.502**, de 30 de novembro de 1964. Dispõe no Art. 1º O Imposto de Consumo incide sobre os produtos industrializados compreendidos na Tabela anexa. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4502.htm#art1>. Acesso em: 16 nov. 2014.
- _____. **Lei nº 4.625**, de 31 de dezembro de 1922, Dispõe no Art.31. Fica instituído o imposto geral sobre a renda, que será devido, anualmente, por toda a pessoa física ou jurídica, residente no território do país, e incidirá, em cada caso, sobre o conjunto líquido dos rendimentos de qualquer origem. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/memoria/irpf/historia/hist1922a1924.asp>>. Acesso em: 16 nov. 2014.
- _____. **Lei Nº 7.689**, de 15 de dezembro de 1988. Dispõe no Art. 1º Fica instituída contribuição social sobre o lucro das pessoas jurídicas, destinada ao financiamento da seguridade social. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7689.htm>. Acesso em: 16 nov. 2014.
- _____. **Lei Complementar nº 87**, de 13 de setembro de 1996. Dispõe no Art. 1º Compete aos Estados e ao Distrito Federal instituir o imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, ainda que as operações e as prestações se iniciem no exterior. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp87.htm>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- BRUNI, Adriano Leal. **Administração de Custos, Preços e Lucros**. 5º ed. v. 5. São Paulo: Atlas, 2012.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial: Teoria e Prática**. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DEMOZZI, M.; PAVLACK, N. B. P.; SILVA, B. A.; SILVA, E. M. **A Importância da Formação Correta do Preço de Venda e Como Este Processo Influencia na Lucratividade da Microempresa Varejista.** In Revista Ciências Sociais Aplicadas em Debate. União de Ensino Superior de Nova Mutum: Uninova. Nova Mutum – MT, 2011.

FIorentin, Marlene; MACHADO, Débora; SCARPIN, Jorge Eduardo. **Formação De Preços:** Um Estudo em Empresas do Setor Metalúrgico do Estado de Santa Catarina. . In. XIII SEMEAD, 2010, São Paulo. Seminários em Administração. São Paulo: SP. Setembro de 2010.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** 10º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MIQUELETTTO, Eluiz 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. 2008. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Finanças) – Programa de Mestrado em Contabilidade do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

WIKIPEDIA. **Microrregião do Brejo Paraibano.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Microrregi%C3%A3odoBrejoParaibano>>. Acesso em: 11 nov. 2014.

APENDICE A

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Formação Do Preço De Venda: O Caso Das Empresas Comerciais Do Setor De Material De Construção Do Brejo Paraibano.

Questionário parte integrante de pesquisa realizada para Universidade Estadual da Paraíba, para trabalho de conclusão do curso de Ciências Contábeis.

1. Características do respondente

1.1. Idade

- a. () 18 a 35 anos b. () 35 a 52 anos c. () Acima de 53 anos

1.2. Escolaridade

- a. () Ensino Fundamental () Completo () Incompleto
 b. () Ensino Médio () Completo () Incompleto
 c. () Superior () Completo () Incompleto
 d. Especificar: _____

1.3. Cargo ou Função:

- a. () Proprietário/ Gerente Geral b. () Gerente geral contratado c. () Supervisor de Venda
 d. () Outros Especificar: _____

1.4. Tempos na função:

- a. () Até 5 anos b. () De 6 a 10 anos c. () De 11 a 15 anos
 d. () Mais de 15 anos

2. Características da empresa:

2.1. Qual é o porte da empresa:

- a. () Micro empresa b. () Empresa de pequeno porte c. () Empresa de médio porte
 d. () Empresa de grande porte

2.2. Tempo de atuação no mercado:

- a. () Até 5 anos b. () De 6 a 10 anos c. () De 11 a 15 anos d. () De 16 a 20 anos
 e. () Acima de 20 anos

2.3. Qual o tipo de imóvel no qual a empresa está instalada:

- a. () Próprio b. () Financiado c. () Alugado

2.4. Números de funcionários:

- a. () Até 5 funcionários b. () De 6 a 10 funcionários c. () De 11 a 15 funcionários
 d. () De 16 a 20 funcionários e. () Acima de 20 funcionários

2.5. Classificação da empresa quanto ao regime tributário:

- a. () Simples Nacional b. () Lucro Presumido c. () Lucro Real

3. Características da formação do preço de venda**3.1. A empresa realizou algum estudo relacionando a melhor forma de tributação que influencie na formação do preço de venda:**

- a. () Sim b. () Não

3.2. Se a resposta da questão anterior for positiva, a repercussão no preço da venda:

- a. () Maximizava os custos e despesa b. () Minimizava os custos e despesas

3.3. Na formação do preço de venda são considerados: (Assinalar apenas uma alternativa)

- a. () Todos os custos e despesas fixas e variáveis
 b. () Apenas os custos e despesas fixas
 c. () Apenas os custos e despesas variáveis
 d. () As atividades que agregam valores aos custos e despesas
 e. () Outros: _____

3.4. Como a empresa define seu preço de venda: (Assinalar apenas uma alternativa)

- a. () Com base no preço da concorrência b. () Com base nos custos do produto
 c. () Com base no valor percebido pelo mercado consumidor
 d. () Conciliando informações do mercado com as informações de custos e despesas
 e. () Possui uma fórmula que leva em consideração custos, impostos e lucro desejado

3.5. A margem de lucro estabelecida pela empresa é suficiente par: (Assinalar apenas uma alternativa)

- a. () Gerar lucros operacionais
 b. () Remunerar os acionistas e gestores
 c. () Cobrir os custos e despesas da empresa
 d. () Cobrir os custos fixos da empresa
 e. () Manter a empresa como um todo e remunerar acionistas e gestores

4. Política de preço e venda**4.1. A empresa estabelece sua política de preços em função da demanda:**

- a. () Com base no cliente b. () Com base na época c. () Com base no local

4.2. A empresa estabelece sua política de preços em função da concorrência:

- a. () Preço médio praticado b. () Preço mais alto em determinados patamares
 c. () Preço mais baixo em determinados patamares d. () Preço competitivo

4.3. A empresa estabelece sua política de preços em função dos objetivos:

- a. () Penetração no mercado b. () Maximização do lucro c. () Recuperação