



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**



**JOELHA PEREIRA DA SILVA**

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO ACERCA DOS MÉTODOS E  
ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELAS CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS  
AUTOMOTORES NAS CIDADES DE SOUSA/PB E CAJAZEIRAS/PB**

**SOUSA – PB  
2012**

**Joelha Pereira da Silva**

**Formação de preço de venda: Um estudo acerca dos métodos e estratégias utilizadas pelas concessionárias de veículos automotores nas cidades de Sousa/PB e Cajazeiras/PB**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande como exigência parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Msc. Fabiano Ferreira Batista

**Sousa – PB  
2012**

**JOELHA PEREIRA DA SILVA**

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO ACERCA DOS MÉTODOS E  
ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELAS CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS  
AUTOMOTORES NAS CIDADES DE SOUSA/PB E CAJAZEIRAS/PB**

Monografia apresentada em 07 de novembro de 2012, para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, e aprovada em sua forma final pela Banca Examinadora designada pela Coordenação do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Msc. Fabiano Ferreira Batista – Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Msc. Janaína Ferreira Marques de Melo

---

Prof. Hipônio Fortes Guilherme

**SOUSA – PB,  
Novembro de 2012**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a DEUS por tudo, pelos momentos fáceis e difíceis bons e maus momentos, pois nestes pude perceber o quão importante és dando-me sempre forças para prosseguir e chegar ao objetivo pretendido.

Aos meus pais José Pereira da Silva (Zezinho) e Maria Lúcia Pereira da Silva exemplos de vida que sempre primarão pela educação dos quatro filhos sem distinção, agradeço-lhes pelas advertências aplicadas sempre em tempo oportuno, otimizando o respeito, a união, a solidariedade, a simplicidade, sempre tomando por base a palavra de Deus. Aos meus irmãos Jaíra P. da Silva, Francisco Antônio P. da Silva e José Leonardo P. da Silva pessoas maravilhosas que sempre expressaram o seu amor e respeito por mim e estão sempre dispostos a ajudar-me.

Ao meu amor, Wigno Marques de Andrade que após tê-lo conhecido passou a ser a mola mestra, sempre me impulsionando a seguir em frente, sempre determinado a me ajudar pacientemente, sem medir esforços. Desta união nasceu nossa amada filha Maria Luíza, cujo amor não tem comparação, criança perfeita que mesmo inconscientemente me entende como ninguém, Deus não poderia ter-nos dado presente mais precioso, que acalma, diverte, fortalece e é indispensável em nossas vidas.

Aos meus sogros Francisco Françueldo de Andrade e Maria Leonizia Marques de Andrade e cunhados Wideanne M. de Andrade e Widemberg M. de Andrade pessoas maravilhosas que sempre buscaram se adequar a minha rotina “maluca” buscando sempre o caminho mais eficaz.

Aos meus avôs maternos pai Assis e mãe Maura (in memorian) e paternos vovô Antônio (in memorian) e vovó Edice foram fundamentais na minha formação Cristã e moral.

Aos professores que repassaram os seus conhecimentos, as suas experiências e principalmente o seu amor pela docência. Ao professor e orientador Fabiano Ferreira Batista, pessoa que estimo por sua inteligência, determinação, por ser amigo e por sua disponibilidade e confiança agradeço.

As minhas amigas Caline, Giselle (“co-orientadora”) e Tatiany, dedico minha amizade e gratidão, pois sempre me impulsionaram a seguir a diante, com palavras, sorrisos e até mesmo com o silêncio. Agradeço ainda a Gerliane, Jarliane, Jumara, Adriana, Umbelina, Gilvan e a todos da turma.

Agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente me encorajaram nesta árdua e valiosa caminhada.

## RESUMO

SILVA, Joelha Pereira da. **Formação do preço de venda: um estudo acerca dos métodos e estratégias utilizadas pelas concessionárias de veículos automotores nas cidades de Sousa/PB e Cajazeiras/PB** Sousa: 2012. 59f. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Campina Grande, UFCG.

Com o progressivo desenvolvimento do mercado, a facilidade no acesso, e o gradativo aumento no consumo, os gestores buscam um diferencial para maximizar os seus lucros, logo, a formação de preço de venda entra como fator determinante na busca pela lucratividade, principalmente no que se refere à correta escolha da estratégia e métodos. Para que isso aconteça é necessário observar diversos fatores: informações sobre o mercado, fatores internos e externos. Atendendo assim as necessidades da empresa. Este trabalho tem como objetivo descrever os métodos de apropriação dos custos e estratégias de formação de preço utilizadas pelas concessionárias das cidades de Sousa/PB e Cajazeiras/PB, frente à relação de dependência com as montadoras, utilizando-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva. Este objetivo foi obtido por meio da aplicação de questionário elaborado a partir da pesquisa bibliográfica que compõe este trabalho. A presente pesquisa contou com a colaboração de quatro concessionárias. Como resultado, constatou-se, que o método mais utilizado na formação de preços nas concessionárias é o Mark-up, e a apropriação dos custos é realizada pelo custeio por absorção na maioria. O critério ABC também foi citado, as estratégias mais utilizadas de preços competitivos são a de igualar os preços ao dos concorrentes e a de cotar por baixo do preço da competição. Diante de altos custos e forte tributação incidente o preço dos veículos são influenciados ainda por fatores internos: custos e externos: características do mercado e nas decisões das empresas concorrentes.

**Palavras-chave:** custos; métodos; estratégias; formação de preço de venda

## ABSTRACT

SILVA, Joelha Pereira da. **Formação do preço de venda: um estudo acerca dos métodos e estratégias utilizadas pelas concessionárias de veículos automotores nas cidades de Sousa/PB e Cajazeiras/PB** Sousa: 2012. 59f. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Campina Grande, UFCG.

With the progressive development of the market, ease of access, and the gradual increase in consumption, managers seek a differential to maximize their profits, so the formation of the selling price enters as a determining factor in the quest for profitability, especially in refers to the correct choice of strategy and methods. For this to happen it is necessary to observe several factors: market information, internal and external factors. Thus meeting the needs of the company. This paper aims to describe the methods of appropriation of costs and pricing strategies used by utilities in the cities of Sousa / PB and Cajazeiras / PB, opposite the dependency relationship with automakers, using a qualitative and descriptive . This goal was achieved by using a questionnaire developed from the literature that makes this work. This study had the collaboration of four dealerships. As a result, it was found that the most common method in pricing in dealerships is the Mark-up and costs ownership is held by the absorption costing the most. The criterion was also named ABC, the most used strategies are competitively priced to match the prices of competitors and the quote below the price of the competition. Before cars and heavy taxation incident costs the price of the vehicles are still influenced by internal factors: costs and externalities: market characteristics and decisions of competitors.

**Keywords:** costs, methods, strategies, training of sales price

## LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participação dos tributos sobre automóveis no preço ao consumidor em alguns países .....	39
Gráfico 2: Grau de escolaridade dos respondentes .....	42
Gráfico 3: Tempo de atuação dos respondentes na empresa.....	42
Gráfico 4: Fatores-chave de sucesso da empresa .....	43
Gráfico 5: Impostos relevantes na determinação dos preços ao consumidor .....	48

## LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 – Estratégias de formação de preço.....	27
Tabela 2 – Método de formação dos preços com base no custo pleno .....	34
Tabela 3 – Método de formação dos preços com base no custo de transformação .	35
Tabela 4 – Método de formação dos preços com base no custo de transformação .	36
Tabela 5 – Faixa etária dos respondentes .....	41
Tabela 6 – Métodos de formação de preço .....	44
Tabela 7 – Métodos de custeio .....	44
Tabela 8 – Responsável pelas informações relevantes na formação do preço .....	45
Tabela 9 – Tipo de Estratégia de Preços Competitivos.....	46
Tabela 10 – Dificuldade sofrida em decorrência ao preço praticado.....	47

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 Delimitação do tema e problemática</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2 Objetivos</b> .....	<b>10</b>
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	10
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	10
<b>1.3 Justificativa</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4 Metodologia</b> .....	<b>13</b>
1.4.1 <i>Procedimentos Metodológicos</i> .....	13
1.4.2 <i>Natureza da pesquisa</i> .....	13
1.4.3 <i>Universo da pesquisa</i> .....	15
1.4.4 <i>Procedimentos de coleta de dados</i> .....	15
1.4.5 <i>Apresentação e interpretação de dados</i> .....	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Contabilidade</b> .....	<b>17</b>
2.1.1 <i>Contabilidade de custos</i> .....	18
<b>2.2 Custos e sua classificação</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3 Métodos de Custeio</b> .....	<b>20</b>
2.3.1 <i>Custeio por Absorção</i> .....	20
2.3.2 <i>Custeio Variável ou Custeio Direto</i> .....	21
2.3.3 <i>Custeio Meta ou Custeio Alvo</i> .....	22
2.3.4 <i>ABC (Activity Based Costing)</i> .....	23
<b>2.4 Fixação do preço de venda</b> .....	<b>23</b>
2.4.1 <i>Estratégias de formação de preço</i> .....	24
2.4.2 <i>Métodos de formação de preços</i> .....	28
2.4.3 <i>Método baseado no custo da mercadoria (Markup)</i> .....	29
2.4.4 <i>Método baseado nas decisões das empresas concorrentes</i> .....	31
2.4.5 <i>Método baseado nas características do mercado</i> .....	31
2.4.6 <i>Método misto</i> .....	32
<b>2.5 Formação do preço com base em custo</b> .....	<b>32</b>
2.5.1 <i>Método do preço com base no Custo Pleno</i> .....	33
2.5.2 <i>Método do preço com base no Custo de Transformação</i> .....	34
2.5.3 <i>Método do preço com base no custo variável (Custo Marginal)</i> .....	35
2.5.4 <i>Método do preço com base no retorno sobre o capital investido</i> .....	36
2.5.5 <i>Método do preço com base no custo-padrão</i> .....	37
<b>2.6 Influência dos tributos na formação do preço</b> .....	<b>38</b>
<b>2.7 Atividade de comércio de automóveis</b> .....	<b>39</b>
<b>3 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>41</b>
<b>3.1 Perfil dos respondentes</b> .....	<b>41</b>
<b>3.2 Aspectos relacionados à formação do preço de venda</b> .....	<b>43</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>51</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>55</b>
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 Delimitação do tema e problemática

A crescente competitividade mercadológica e o alto nível de exigência dos clientes na busca de maior satisfação faz com que as empresas busquem estratégias que possibilitem maximização dos seus lucros. Para tal, é primordial a análise dos custos para a sobrevivência, controle e tomada de decisão das empresas, no estabelecimento dos métodos e estratégias de precificação adequados trazendo assim de forma diferenciada, resultados positivos que atendam as necessidades de recursos da empresa.

Martins (1998, p. 22) comenta acerca da relevância de informações relacionadas aos custos das atividades desenvolvidas pelas empresas, quando estas estão inseridas em um cenário competitivo e tem o mercado estabelecendo o preço das negociações.

“No ambiente de mercado atual, a adequada determinação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento das empresas, independentemente de seus portes e de suas áreas de atuação” (WERNKE, 2005).

No entanto, percebe-se que a formação de preços é muito mais do que o simples processo de acumular custos e acrescentar uma margem de lucro. Faz-se necessário a incorporação de informações sobre o mercado, no qual está inserido e dessa forma, aliado aos aspectos internos, logo, poder-se-á entender como administrar as variáveis envolvidas no processo de formação do preço de venda que atenda as necessidades financeiras da empresa, fazendo com que se atinjam os resultados esperados.

“A formação de preços representa uma das mais importantes e nobres atividades empresariais, pois a definição equivocada do preço pode arruinar um negócio” (BRUNI 2010, p. 241).

Crepaldi (2011) concorda afirmando que “o preço de venda de produtos é um trabalho técnico e também um fator determinante de sobrevivência da exploração da atividade”.

Um preço estabelecido sem considerar todas as informações disponíveis põe em risco a viabilidade das empresas, pois um aumento dos preços pode acarretar em perda de

competitividade e uma redução compromete o resultado uma vez que o preço de negociação não é suficiente para fazer frente às despesas necessárias para a realização das operações gerando redução da qualidade final do produto como uma tentativa emergencial de redução de custos.

Para compreender a atividade das concessionárias, é necessário perceber o seu papel nesse ambiente de produção e distribuição de veículos automotores. Estudar o seu comportamento diante dos mercados cada vez mais competitivos, implica identificar, quais os métodos de apropriação dos custos e estratégias de formação de preço utilizadas pelas concessionárias, frente à relação de dependência com montadoras, embasadas nas Leis 6.729 de 1979 e 8.132 de 1990 (BRASIL).

Diante deste contexto, a problemática a ser colocada nesta pesquisa emerge do seguinte questionamento: Quais os métodos de apropriação dos custos e estratégias de formação de preço utilizadas pelas concessionárias?

## **1.2 Objetivos**

### *1.2.1 Objetivo Geral*

O objetivo geral da pesquisa é descrever os métodos de apropriação dos custos e estratégias de formação de preço utilizadas pelas concessionárias das cidades de Sousa e Cajazeiras, frente à relação de dependência com as montadoras.

### *1.2.2 Objetivos Específicos*

Para alcançar o objetivo geral, faz-se necessário atingir os seguintes objetivos específicos:

- Verificar a relevância dos custos e dos tributos para a formação do preço;
- Identificar os meios utilizados para alcance do preço planejado;

- Descrever as principais dificuldades relacionadas ao preço praticado;
- Relacionar a influência sob o preço de venda com os aspectos externos e a apropriação dos custos.

### **1.3 Justificativa**

Na vivência empresarial a utilização das ferramentas de formação de preços é indispensável para o desenvolvimento de qualquer empresa, pois ajuda a valorizar o produto representando uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação dos recursos, capital e mão de obra e manufatura dos produtos comercializados. Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá direcionar uma empresa até mesmo à falência.

Segundo Assef (2004), a formação de preço é questão fundamental para sobrevivência e o crescimento auto sustentado de qualquer empresa, independentemente de seu porte e de sua área de atuação.

A precificação correta do produto é complexa e requer grande responsabilidade, por considerar fatores internos e externos como, por exemplo, variáveis qualitativas e quantitativas, incertezas, probabilidades, e etc.

Portanto, a escolha desse tema se deu a partir da observação da necessidade de mostrar que os preços não podem mais ser elaborados a partir de métodos empíricos com base em informações subjetivas, devem partir de estudos de todos os custos que envolvem o produto ou serviço, de modo a contribuir para o acerto na escolha dos preços, tendo em vista a lucratividade necessária para a sobrevivência da empresa, o desenvolvimento de seus colaboradores, a diminuição de incertezas futuras nos planos a longo prazo e nas políticas de investimentos no curto e longo prazo mais eficazes.

Segundo o presidente da ANFAVEA, (Associação Nacional dos fabricantes dos veículos automotores) em entrevista dada ao Jornal do Brasil, nos últimos nove anos, o segmento teve uma expansão superior a 150%, “um dos maiores resultados no mundo e que se deve muito à estabilização da economia, ao aumento do emprego e renda e ao maior consumo”.

O Brasil passa por um período de desenvolvimento econômico, graças ao aumento de poder de consumo, principalmente no setor automobilístico que corresponde a uma grande movimentação de dinheiro por se tratar de uma mercadoria de valor elevado, usufruindo de vários métodos e estratégias na formação de seus preços objetivando atrair mais clientes e conseqüentemente garantir sua continuidade competitiva.

No que tange a comercialização de veículos nas cidades de Sousa/PB e Cajazeiras/PB, estas ferramentas podem embasar as decisões dos gestores, porquanto serão evidenciadas as práticas utilizadas pelas concessionárias dos municípios em relação à precificação dos produtos, podendo através dessas práticas visualizarem as que já existem, bem como guarnecer subsídios para estudos vindouros.

Suscinta-se que o intuito de verificar as estratégias e os métodos de precificação nas concessionárias de veículos novos das cidades de Sousa e de Cajazeiras dá-se ao fato de ter maior acessibilidade as informações pensando em contribuir gerencialmente nas empresas estudadas.

Desse modo, entender-se-á as estratégias e métodos relacionados com a formação do preço de venda nas concessionárias de veículos automotores das cidades de Sousa/PB e Cajazeiras/PB e compreender-se-á suas principais dificuldades com relação ao preço.

Neste esboço seguem os três critérios apoiado por Castro (1977) que justificam a pesquisa:

- **Originalidade**, visto que foi realizado estudo bibliográfico para investigar a existência de estudos similares, sendo identificados artigos e dissertações, contudo estes diferem do presente, pois este busca identificar os métodos de custeio, as estratégias de preço com o intuito de averiguar se as concessionárias de Sousa/PB e Cajazeiras/PB fazem este controle;
- **Importância**, pode ser confirmada a partir do pressuposto de que, o referido trabalho pode auxiliar em termos sociais, uma vez que os cidadãos poderão ter acesso para aprimorar ou auxiliar o ingresso na área de concessionárias de veículos automotores, entre outros interessados e;
- **Viabilidade**, a escolha desse ramo de atividade e das cidades deu-se devido a acessibilidade e conveniência, pois as informações foram obtidas através da aplicação de questionários aos gestores ou administradores das concessionárias de Sousa/PB e Cajazeiras/PB.

Diante do exposto, fica nítido o interesse do estudo por esse segmento, devido a sua importância na economia nacional e se traduz pela necessidade de se conhecer as melhores estratégias de formação do preço de venda utilizadas nas concessionárias, que muitas vezes podem representar um diferencial ou uma vantagem competitiva para a organização, considerando importantes variáveis. Salieta-se que não é objetivo do trabalho esgotar as discussões sobre as metodologias de formação de preços, mas sim apresentar e discutir as estratégias para o seu estabelecimento, e as variáveis que o influenciam.

## **1.4 Metodologia**

### *1.4.1 Procedimentos Metodológicos*

Gil (2009, p.162) salienta que na metodologia, descrevem-se os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa. Gonçalves (2003) reforça quando afirma que metodologia é o estudo dos caminhos a serem seguidos para se buscar determinado conhecimento. Toda investigação, procura responder algo que se pretende compreender, tornando-se possível graças ao uso de técnicas e instrumentos adequados.

O presente estudo pretende alcançar objetivos mediante pesquisa realizada na literatura disponível, uma vez que objetiva descrever os métodos de apropriação dos custos e estratégias de formação de preço utilizadas pelas concessionárias de veículos dos municípios de Sousa/PB e Cajazeiras/PB.

### *1.4.2 Natureza da pesquisa*

#### **1.4.2.1 Quanto aos fins**

Para a realização da pesquisa adotou-se o plano de pesquisa descritiva, por meio da utilização de questionário com o propósito de descrever as estratégias e métodos desempenhados nas concessionárias de veículos das cidades de Sousa/PB e Cajazeiras-PB na formação do preço ao consumidor. Para Gonçalves (2003, p.65) “a pesquisa descritiva objetiva escrever as características de um objeto de estudo”. Prestes (2008) argumenta que é na pesquisa descritiva que o pesquisador observa, registra, analisa, classifica, e interpreta os fenômenos, sem alterá-los. Triviños (1987, *apud* Saraiva, 2006) assegura que os estudos descritivos demandam do pesquisador uma seqüência de informações mediante o que se deseja pesquisar, “com exatidão” os fatores e fenômenos de determinada realidade.

#### 1.4.2.2 Quanto aos meios

Em relação as fontes de informação o estudo conduzido mediante pesquisa de campo com o intuito de responder a questão problema por intermédio da observação *in loco* e da aplicação de questionário que é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que deve ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador, é o que afirma Beuren, (2006, p. 130). A pesquisa de campo segundo Silva (2006, p. 57) “consiste na coleta direta de informação no local em que acontecem os fenômenos, (...) com objetivos preestabelecidos, discriminando suficientemente o que é coletado”.

As informações também foram adquiridas por meio da pesquisa bibliográfica que para Marconi e Lakatos (2009) e Severino (2010), refere-se a revisão da bibliografia já publicada, por exemplo: livros, revistas, publicações avulsas, trabalhos monográficos, dissertação, teses e imprensa escrita, ou seja, recupera o conhecimento científico acumulado sobre um problema.

Quanto à forma de abordagem a pesquisa é considerada qualitativa, visto que para Richardson (*apud* BEUREN et al., 2006, p. 91) uma metodologia qualitativa descreve a complexidade de determinado problema, analisa a interação de variáveis, compreende e classifica processos dinâmicos vividos por grupos sociais e que por isso contribui no processo de mudança desses grupos, de maneira a compreender melhor o comportamento individual de cada ser envolvido nesse problema.

### *1.4.3 Universo da pesquisa*

O universo da pesquisa é a totalidade de elementos distintos que possui certa paridade nas características definidas para determinado estudo (BEUREN et al., 2008).

O universo da pesquisa foi constituído pelas concessionárias de veículos automotores localizadas em Sousa/PB e Cajazeiras/PB. Estas cidades constitui-se de três concessionárias cada totalizando um universo de seis empresas, sendo que apenas duas de Sousa/PB e duas de Cajazeiras/PB se prontificaram em responder o questionário. A escolha desse ramo de atividade e das cidades deu-se devido à acessibilidade e conveniência, visto que, para Gil (1999, p.104), nas pesquisas em que predomina o envolvimento de variáveis qualitativas, é utilizada a aplicação da amostra por acessibilidade ou por conveniência. “O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos qualitativos”.

### *1.4.4 Procedimentos de coleta de dados*

Segundo Beuren et al. (2008), o questionário é um instrumento de coleta de dados, no qual as perguntas devem ser respondidas pelo informante, na ausência do entrevistador.

Para a execução da coleta dos dados foi elaborado um questionário com base na pesquisa bibliográfica, apresentado no apêndice, formado por perguntas que buscaram responder o problema de pesquisa, composto por 17 questões, de múltipla escolha, e apenas uma subjetiva, sendo este dividido em dois segmentos distintos.

O primeiro segmento é composto pelas questões de 1 a 6, com a finalidade de traçar o perfil dos entrevistados. O segundo segmento, composta das perguntas de 7 a 17, buscavam identificar os aspectos relacionados a formação do preço de venda, no que tange, as estratégias e os métodos, amparadas pela fundamentação teórica.

#### *1.4.5 Apresentação e interpretação de dados*

A apresentação e interpretação de dados foram apresentadas através de gráficos e tabelas construídos através de uma ferramenta do *Microsoft Office*, o *Excel 2007*, demonstrando em percentual os resultados alcançados com o instrumento de coleta de dados, para atingir os objetivos propostos através da estatística descritiva.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Contabilidade

A contabilidade é uma das ciências mais antigas do mundo, cuja técnica, utilizada até os dias atuais, foi publicada pela primeira vez na obra *Summa de arithmetica, geometria, proportioni et proportionalita*, do Frei Pacioli, publicado em Veneza em 1494. Na referida obra, o frei faz menção em um de seus capítulos ao método utilizado pelos comerciantes de Veneza para controle de suas operações, sendo este denominado método das partidas dobradas ou método de Veneza. Posteriormente com desenvolvimento acionário e a consolidação da sociedade anônima a contabilidade passou a ser vista com um instrumento importante para sociedade, como sindicatos, governos, fisco, investidores, credores, etc (GREPALDI, 2011).

Segundo Marion (2003, p. 25), “a contabilidade pode ser considerada como sistema de informação destinado a prover seus usuários de dados para ajudá-los a tomar decisão”.

Uma das principais missões da Contabilidade é proporcionar informações adequadas e sistemáticas dos fatos contábeis ocorridos nas empresas ou entidades, para os seus diversos usuários.

Para Ludícibus (1993):

A Contabilidade pode ser conceituada como o método de identificar, mensurar e comunicar a informação econômica, a fim de permitir decisões e julgamentos adequados por parte dos usuários da informação (...). A abordagem da Teoria da Comunicação parece ter uma base mais profícua para a Contabilidade. Este processo de comunicação implica o reconhecimento dos tipos de informação necessária para cada tipo principal de usuário da informação contábil e a avaliação da habilidade dos usuários em interpretar a informação adequadamente.

Entre as muitas especializações da contabilidade é possível classificá-la em contabilidade geral (financeira ou fiscal) e contabilidade gerencial (inclusa nesta a contabilidade de custos), no sentido de apresentar a entidade um sistema contábil capaz de cumprir as exigências legais (Contabilidade Geral/Financeira) e ainda anular as necessidades informativas dos usuários (internos e externos), gerando informações de ordem gerencial.

### *2.1.1 Contabilidade de custos*

Segundo Martins (2003) a contabilidade existente até a Revolução Industrial era a financeira que objetivava somente a apuração do resultado periódico, partindo de uma avaliação de entradas e saídas de estoques, uma estrutura de simples operacionalização que servia às empresas comerciais. Com o advento das indústrias, surge a necessidade de avaliar os estoques de maneira mais abrangente, assim sendo, as ferramentas financeiras não mais atendiam completamente as duas tarefas mais importantes da contabilidade: controle e decisão, por isso se deu o surgimento da contabilidade de custos.

De acordo com Leone (2004):

Contabilidade de custos é o ramo aplicado da Ciência Contábil que fornece aos administradores as informações quantitativas (físicas e monetárias) que eles precisam para se desincubirem de suas funções de determinação da rentabilidade operacional, de avaliação dos elementos patrimoniais, do controle das operações, do planejamento e da tomada de decisões tanto a curto como em longo prazo, tanto decisões operacionais, táticas como estratégicas.

Nesse sentido, a contabilidade de custos tinha a função inicial o abastecimento de elementos que visavam a avaliação de estoques finais e intermediários e, também a avaliação dos resultados e não o fornecimento de dados à administração, porém nessas últimas décadas a contabilidade de custos tornou-se uma importante arma de controle e decisão gerenciais (MARTINS, 2003). Corroborando com essa idéia, Miqueletto (2008) aponta que ao longo dos séculos, foram incorporadas práticas, princípios, postulados e convenções aprimorando a contabilidade de custos, o que a tornou um instrumento eficaz em poder dos gestores para o desempenho de suas funções.

Percebe-se que a contabilidade de custos dá subsídios para contabilidade financeira quanto ao registro dos demonstrativos financeiros e auxilia a contabilidade gerencial relatando informações financeiras e não financeiras que servem de análise para tomada de decisão. É o que nos esclarece Horgren, Datar e Foster (2004):

Contabilidade de custos fornece informações tanto para a contabilidade gerencial quanto para a financeira. Mede e relata informações financeiras e não financeiras relacionadas ao custo de aquisição ou a utilização de

recursos em uma organização; inclui aquelas partes, tanto da contabilidade gerencial quanto da financeira, em que as informações de custos são coletivas e analisadas.

Conforme Crepaldi (2011), os gestores necessitam de informações de custos e lucratividade de suas linhas de produto, segmentos de mercado e de cada produto e cliente, essa análise deve funcionar como base sólida e transparente para as decisões gerenciais.

## 2.2 Custos e sua classificação

Custo “é o valor em dinheiro, ou o equivalente em dinheiro, sacrificado para produto e serviço que se espera que traga um benefício atual ou futuro para organização” (HANSEN e MOWEN, 2003, *apud* MIQUELETTTO, 2008).

Ribeiro (2002) afirma que “custos compreendem os gastos com obtenção de bens e serviços aplicados na produção”

Essencialmente os custos e despesas são classificados de duas maneiras: quanto ao objeto a ser custeado, em diretos e indiretos, e quanto ao volume de produção ou venda, em fixos e variáveis (PADOVEZE, 2003).

- Custos diretos: “Custo direto é aquele diretamente identificado e associado ao produto, e não necessita de nenhum critério de rateio para essa associação. Exemplo: matéria-prima, embalagem, mão-de-obra direta.” (SILVA, 2008)
- Custos indiretos: são aqueles que “necessitam de aproximações, isto é, algum critério de rateio para serem atribuídos aos produtos”. (MIQUELETTTO, 2008)
- Custos fixos: “são custos que em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada, não variam, quaisquer que sejam o volume de atividade da empresa. Existem mesmo que não haja produção” (MIQUELETTTO, 2008)
- Custos variáveis: “São os custos (ou despesas) que variam de acordo com o volume das atividades”. (LEONE, 2000)

Bruni (2006) afirma que custos representam na verdade uma transição de um investimento que tem como destino final o valor de estoques. A conversão de matéria em produto em elaboração e a conversão dos produtos em elaboração em produtos acabados representam custos.

## 2.3 Métodos de Custeio

Para a apropriação dos custos indiretos aos produtos, as entidades precisam determinar um critério, ou método que melhor expresse a realidade daquele produto, ou seja, qual o melhor método para apropriar os custos aos produtos. e de acordo com Martins (2003), são métodos de custeio: Custeio por Absorção, Custeio Variável, ABC e Custeio Meta.

Crepaldi (2011) comenta que o custeio é um processo de três passos: primeiro é necessário separar os custos do produto dos custos do período; segundo, os custos indiretos são atribuídos aos produtos específicos, enquanto os custos indiretos são atribuídos a centros de custos. Terceiro, os custos indiretos são distribuídos do centro aos produtos de acordo com seu uso. A soma dos custos diretos e indiretos distribuídos forma o custo do produto.

A concorrência do mercado tem constituído necessidades de flexibilização por parte das empresas. Assim, uma corporação deve conhecer profundamente seus processos internos e entender como e onde incorrem seus gastos, com o intuito de eliminar perdas e atividades as quais não agreguem valor ao cliente. Os métodos de custeio surgem, nesse contexto, como boas alternativas para mensuração dos custos (BORNIA, 2002).

### 2.3.1 Custeio por Absorção

O custeio por absorção é o método derivado da aplicação dos princípios fundamentais de contabilidade e é, no Brasil, adotado pela legislação comercial e pela legislação fiscal (CREPALDI, 2002).

O custeio por absorção também conhecido por custeio total, os custos do estoque incluem material direto, mão de obra direta (custo variável) e custos indiretos de produção (fixo e variável) (JIAMBALVO, 2009).

Segundo Leone (2000 *apud* Miqueleto, 2008) as principais vantagens do custeio por absorção consiste em considerar todos os custos por produto, formar os custos para o estoque, além de permitir a apuração dos custos por centros de custos. Quanto às desvantagens este método de custeio poderá elevar artificialmente os custos de alguns

produtos; não evidencia a capacidade ociosa da entidade; os critérios de rateio são sempre arbitrários, portanto nem sempre justos; apresenta pouca quantidade de informações para fins gerenciais; e utiliza a absorção de todos os gastos no processo produtivo, não evidenciando os diferentes aspectos inerentes a cada elemento dos custos.

Nesse aspecto, o Custeio por absorção é formado por custos fixos e variáveis, e também denominado como a base do custo, pois atende os princípios contábeis, sendo o único aceito pelo fisco, a desvantagem deste critério é a utilização de todos os custos sem considerar as atividades desenvolvidas pela empresa.

### *2.3.2 Custeio Variável ou Custeio Direto*

No Custeio Variável (ou Custeio Direto), são considerados apenas os custos variáveis incorridos, apropriando os custos fixos, como despesas do período, sendo encerrados diretamente contra o resultado do período. Logo, o custo dos produtos vendidos e os estoques finais de produtos em elaboração e produtos acabados só conterão custos variáveis. (MARTINS, 2003; CREPALDI, 2011)

O custeio variável inclui nos custos apenas aqueles de produção variável, além de financiar os produtos ou serviços por margem de contribuição através da diferença entre as receitas e os respectivos custos diretos ou variáveis, apropriando apenas os variáveis desconsiderando os fixos (SANTOS, 2005; JIAMBALVO, 2009).

Atkinson et al. (2000 *apud* Miqueleto, 2008) assegura que a distinção entre o preço de venda e o custeio variável unitário é definido como margem de contribuição unitária, portanto, é o aumento líquido no lucro, quando do aumento na produção e venda em uma unidade. Este é o montante com que cada unidade produzida e vendida contribui para cobrir os custos fixos e obter lucro. Com o uso da Margem de Contribuição nem sempre encontra-se a solução para fixação do preço de venda. Sendo que Margem de Contribuição por unidade é o aumento líquido no lucro, quando se aumenta a produção e venda em uma unidade.

Assim, muitas vezes as empresas conseguem identificar essas soluções e então chegar ao preço de venda ideal que maximiza sua Margem de Contribuição Total. Só que, por esta perspectiva não é possível cobrir todos os custos e despesas fixos e ainda propiciar o

mínimo de lucro desejável. Nesse caso, o Custeio-Alvo passa a ser fortemente recomendável (MARTINS, 2003).

Leoni (1996) diz que:

O sistema de custeio variável ou direto é um método que considera apenas os custos variáveis de apropriação direta como custo do produto ou serviço. É o critério utilizado para acumular os custos de qualquer objeto ou segmento da empresa.

No entanto, observa-se que este sistema só considera os custos variáveis, classificando o custo fixo como despesa. Podendo gerar o uso da arbitrariedade por exigir a clara distinção entre custos diretos e indiretos. O autor exprime que o custeio por absorção é eficaz na intervenção do processo de planejamento e tomada de decisão, devido a uma das peculiaridades fundamentais ser a análise da diferença das despesas e dos custos.

### *2.3.3 Custeio Meta ou Custeio Alvo*

De acordo com Martins (2003), o Custeio-Alvo ou Custeio Meta é uma técnica de planejamento de lucros, preços e custos, onde os custos são interpretados de fora para dentro, ou seja, parte do preço de venda para chegar ao custo.

O custeio variável, aplicado com o *target costing* (custo alvo), oferece condições que possibilitam a empresa considerar a possibilidade de lançamentos de novos produtos no mercado. E é através do *target costing* que a empresa identifica as necessidades dos clientes e verifica qual seria o preço de venda admissível para um produto que satisfaça a essas necessidades. Com base nesse preço de venda requerido pelo mercado, pode-se utilizar o custeio variável para identificar se a margem de contribuição total desses produtos é suficiente para absorver toda a estrutura fixa necessária para os novos produtos (VARTANIAN, 2000, *apud* MIQUELETO, 2007).

O *Target Costing*, cuja tradução que melhor exprime seu sentido é o custo-alvo, é o maior custo que se pode incorrer em um produto ou serviço, visto que, o mercado oferece o preço de venda e os gestores determinam à margem de lucro, ou rentabilidade esperada.

### 2.3.4 ABC (*Activity Based Costing*)

Segundo Horngren, Foster e Datar (1997), a finalidade do ABC (*activity based costing*) é apropriar os custos às atividades executadas pela empresa e, então, apropriar de forma adequada aos produtos as atividades segundo o uso que cada produto faz dessas atividades. É uma ferramenta que permite melhor visualização dos custos através da análise das atividades executadas dentro da empresa e suas respectivas relações com os produtos.

Ainda segundo Martins (2003), em um mercado competitivo eles falham, assim como o Custeio por Absorção. Num mercado concorrencial é muito comum o contrário: a partir do preço de mercado chega-se ao *target cost*, ou seja, ao “custo meta”, que representa o máximo de custo e despesa a se incorrer para que o produto tenha rentabilidade. Sendo imbatível no processo de redução de custos e despesas.

Cogan (1999, p.53) destaca que “o ABC representa um avanço em relação as práticas tradicionais de custeio para obtenção de custos indiretos dos produtos de forma mais precisa”. A afirmação no fato de o método utilizar os custos das atividades, para determinar o custo dos produtos e serviços, por meio de alocação e direcionadores baseados na relação casual, podendo assim resultar em custos mais precisos quando os produtos ou serviços consomem atividades em proporções que não estão relacionadas com as bases utilizadas para alocar os custos dos departamentos (WARREN; REEVE; FESS, 2003, p. 394-404).

O Custeio Baseado em Atividades, conhecido como ABC (*Activity-Based Costing*), é um método de custeio que sintetiza consideravelmente as irregularidades geradas pelo rateio acidental dos custos indiretos. É um aprimoramento do RKW (abreviação de *Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit*) que é uma espécie de custeio pleno, e atribui todos os gastos, inclusive despesas financeiras aos produtos, porém contradiz os Princípios Contábeis, podendo ser utilizado apenas no campo gerencial, enquanto o ABC ajudam no processo de fixação do preço de venda quando de monopólio ou de oligopólio (MARTINS, 2003).

## 2.4 Fixação do preço de venda

Cogan (1999) discorre sobre a evolução da fixação do preço de venda através de quatro paradigmas: Primeiro paradigma: A era da revolução industrial caracterizada pelos custos voltados para padrões da engenharia; o Segundo paradigma: A era do custeio direto e da análise custo-volume-lucro em oposição ao custeio por absorção; o Terceiro paradigma: Custeio baseado em atividades.

Para Martins (2003) é necessário que, além do conhecimento dos custos do produto para a administração dos preços de venda, analisar o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos concorrentes, os preços dos produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.; dependendo ainda do tipo de mercado em que a empresa atua, podendo ir desde o monopólio ou do monopsônio até a concorrência perfeita, mercado de commodities etc.

De acordo com Santos (2005) deve-se considerar os seguintes fatores:

- A quantidade do produto em relação às necessidade do mercado consumidor;
- A existência de produtos substitutos a preços mais competitivos;
- A demanda esperada do produto;
- O mercado de atuação do produto;
- Os níveis de produção e de vendas que se pretende ou que se pode operar;
- Os custos de fabricar, administrar e comercializar o produto;
- Os níveis de produção e de vendas desejados etc.

Segundo Assaf Neto (2004) a formação de preço é questão fundamental para sobrevivência e o crescimento auto sustentado de qualquer empresa, independentemente de seu porte e de sua área de atuação.

A precificação correta do produto é complexa e requer grande responsabilidade, por considerar fatores internos e externos como, por exemplo, variáveis qualitativas e quantitativas, incertezas, probabilidades, e etc.

#### *2.4.1 Estratégias de formação de preço*

Para Canever (2008) designar a estratégia de formação de preço de venda a ser adotada pela empresa, é indispensável conhecer o objetivo da empresa (se é obter uma fatia de mercado, ou uma maximização dos resultados), o perfil dos clientes, a concorrência, o estágio do ciclo de vida do produto, e as expectativas do mercado.

A precificação deve ser antecedida por estratégias determinando circunstanciadamente para cada área do mercado considerando sempre a demanda, elasticidade, custos, diferenciação, ou seja, fatores internos e externos.

Com o propósito de fixar uma estratégia competitiva para um posicionamento lucrativo e sustentável contra as forças que determinam a concorrência, sendo esta a essência do sucesso ou do fracasso das empresas, determinando a adequação das atividades que podem contribuir para seu desempenho, como inovações, uma cultura coesa ou uma boa implementação (PORTER, 1991).

A estratégia tem por base, a análise de SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), ou seja, o conhecimento dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças dos cenários dos negócios, pois o ambiente do setor no qual a empresa opera tem forte influência sobre seu desempenho econômico (GREMAWAT, 2000, *apud* CAMPOS, 2007).

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para examinar uma empresa e os fatores que afetam seu funcionamento. Este é o primeiro estágio de planejamento, o que ajuda o empresário focar nos pontos principais da empresa. Os pontos fracos e fortes são fatores internos da empresa, oportunidades e ameaças são fatores externos.

De acordo com Porter (1991), a vantagem competitiva está dividida em:

- Liderança no custo, que consiste em obter o menor custo do mercado, possibilitando à empresa a opção de ter o menor preço ou qualquer que seja o preço, uma margem de lucro superior; e
- A diferenciação consiste em agregar valor ao produto ou serviço tornando-se único, ambos originam-se da estrutura industrial e da organização para lidar melhor que seus concorrentes com as cinco forças.

Estas vantagens adicionadas à faixa de atuação escolhido pela empresa emanam em três estratégias genéricas buscando uma representação mais significativa: liderança de custo, diferenciação e enfoque no custo ou na diferenciação.

Considerando o planejamento estratégico da empresa que deve ser preliminarmente pactuado e publicado a toda empresa, diversas estratégias distintas podem ser apreciadas no que tange à fixação do preço de venda.

Cogan (2004, *apud* Campos, 2007) subdivide em quatro grandes grupos, estratégia de preços distintos, estratégia de preços competitivos, estratégia de preços por linha de produto

e estratégia de preço baseada na imagem e aspecto psicológico, como podemos ver a seguir:

**A Estratégia de preços distintos**, é aquela onde para um mesmo produto existem preços diferentes para compradores distintos. Subdividindo-se nas seguintes estratégias (COGAN 2004):

- Desconto em um segundo mercado: vende-se o produto num mercado primário a um determinado preço e no mercado secundário este sofre uma redução.
- Desnatação: de início aplica-se um preço relativamente alto geralmente no início da vida útil do bem, onde este se reduz à medida que o tempo passa. Aplicando-se principalmente a produtos inovadores (tecnológico).
- Descontos periódicos ou randômicos: descontos periódicos são oferecidos periodicamente, enquanto os descontos randômicos são ofertados esporadicamente de forma não-previsível. Ex: Montadoras de veículos.

**A Estratégia de Preços Competitivos ressalta** que as estratégias de preços competitivos visam à análise do comportamento dos preços dos concorrentes as principais estratégias são (COGAN 2004):

- Igualando a Estratégia da Competição: ocorre quando a organização iguala os preços ao dos concorrentes mudando a competição para outras áreas.
- Cotar por Baixo do Preço da Competição: os preços são determinados abaixo da média dos competidores, com o intuito de aumentar a quantidade das vendas equilibrando a baixa rentabilidade, ou seja, vender mais a um preço baixo, aumentando assim o lucro.
- Líder de Preços e Seguidores: é a estratégia onde as organizações líderes determinam o nível de preço com o intuito de que as mais fracas acatem-no.
- Preço de Penetração: preço acessível no início até conseguir participação consolidada, ou seja, a penetração do produto no mercado, podendo assim elevar o valor do produto sem que ocorra queda nas vendas.
- Preço Predatório: os preços tornam-se estáveis por um longo período. No entanto a demanda é elástica quando o valor do produto encontra-se acima do preço tradicional, o que caracteriza mercados oligopolistas, e se for menor inelástica.

**A Estratégia de Precificação por Linhas Produtos** tem por objetivos a superestimação dos lucros de toda a linha e não na valorização de apenas um produto. Um exemplo de estratégia de precificação por linha de produto é a do preço cativo em que um produto pode ser precificado por baixo, contudo, o lucro dos produtos acessórios resguarda as perdas iniciais (COGAN 2004).

**A Estratégia de Preço de Imagem e Psicológica**, consiste na precificação do produto, fundamentado na imagem ou no impacto psicológico que o produto causa aos clientes. Algumas destas estratégias são segundo (COGAN 2004, p. 10):

- **Preço Referência:** Toma o produto que está exposto ao lado como referência, sendo este de alto custo podendo ser da mesma marca ou concorrente.
- **Preços permanentes versus ocasionais:** Os preços ocasionais são aqueles que se tornaram clássicos (como por exemplo R\$ 3,98 ao invés de R\$ 4,00). A conexão existente é que o cliente entende um preço de R\$ 1,96 significativamente menor que R\$ 2,00.
- **Preço Prestígio:** neste caso, faz a ligação entre o preço e a qualidade do produto, ou seja, quanto maior o preço maior será a qualidade do produto.

Observe a tabela 1 abaixo para uma melhor observação das estratégias adotadas por Cogan (2004, *apud* Campos 2007)

**TABELA 01**  
Estratégias de formação de preço

Preços Distintos	É aquela onde para um mesmo produto existem preços diferentes para compradores distintos. Subdividindo-se em: Desconto em um segundo mercado; Desnatação e Descontos periódicos ou randômicos.
Preços Competitivos	Visam a análise do comportamento dos preços dos concorrentes. São elas: Iguando a Estratégia da Competição; Cotar por Baixo do Preço da Competição; Líder de Preços e Seguidores; Preço de Penetração e Preço Predatório.
Precificação por linhas produtos	Tem por objetivos a superestimação dos lucros de toda a linha e não na valorização de apenas um produto. Um exemplo de estratégia de precificação por linha de produto é a do preço cativo em que um produto pode ser precificado por baixo, contudo, o lucro dos produtos acessórios resguarda as perdas iniciais.
Preço de Imagem e Psicológica	Consiste na precificação do produto, fundamentado na imagem ou no impacto

	psicológico que o produto causa aos clientes. Estão classificadas em: Preço Referência; Preços permanentes versus ocasionais e Preço Prestígio.
--	---

Para a escolha da estratégia de formação de preço de venda que mais se adequa a empresa Horngren, Datar e Foster (2004) considera a análise de dois critérios externos, os clientes que escolhem um produto ou serviço e não o outro e os consumidores, pois fazem com que a empresa reduza os preços aumentando assim a demanda; e ainda um fator interno, os custos, que quando a empresa os dominam, consegue fixar preços atraentes, suprimindo os custos e obtendo lucro.

A identificação indispensável da estratégia do preço e da necessidade de submeter a precificação aos propósitos estratégicos da organização pode refletir-se significativamente sobre a forma como as organizações se estruturam. No entanto, na falta de ferramentas que capturem a dinâmica do mercado, na qual a empresa atua, ou dos segmentos de consumo que ela atende, torna-se complicado e pouco eficiente a fixação dos preços (MACEDO, SOUZA, ROSADAS, ALMEIDA). Essa importância destaca-se a partir do convívio com as exigências do mercado, dos custos, do governo, da concorrência e da disponibilidade financeira do consumidor.

#### *2.4.2 Métodos de formação de preços*

Campos (2007, p. 45), ressalta que após a escolha da estratégia da empresa o próximo passo é a designação dos métodos de formação de preços.

Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar os objetivos, que é a fixação de preços que permitam a reposição do capital investido na aquisição das mercadorias, das despesas diretas de venda, como comissões e impostos indiretos, e a obtenção da margem de lucro desejada.

São regras estabelecidas com convicção, na busca da obtenção do retorno do capital aplicado ao adquirir a mercadoria além das demais despesas, impostos e o lucro, sem que haja nenhum prejuízo e alcance a margem de lucro desejada.

A formulação inconveniente dos preços, devido à escolha do método e a relevância indevida a tributação, amplia o perigo denominado de prejuízo financeiro (GITMAN, 1997 *apud* CAMPOS, 2007).

Cogan (2001) ressalta que apesar das transformações estabelecidas pela globalização, a forma de precificação predominante é a com base nos custos adicionando-se uma margem de lucro.

Padoveze (2000, *apud* Cogan, 2001) menciona algumas situações onde este fato acontece, as quais estão citadas abaixo:

- a) estudos de engenharia e mercadologia para introdução de novos produtos;
- b) acompanhamento dos preços e custos dos produtos atuais;
- c) novas oportunidades de negócios;
- d) negócios ou pedidos especiais;
- e) faturamento de produtos por encomenda;
- f) análise de preços de produtos de concorrentes, etc.

No entanto Assef (2004) e Wernke (2004) defendem que os métodos de formação de preços são: o método baseado no custo da mercadoria; o método baseado nas decisões das empresas concorrentes; o método baseado nas características do mercado e o método misto.

Conclui-se que, para chegar a uma determinação mais precisa do preço deve-se tomar como base a formação de preço fundamentando-se nos custos, nas características do mercado, e nas decisões dos concorrentes.

#### *2.4.3 Método baseado no custo da mercadoria (Markup)*

Para Eldenburg, Wolcott (2007) os preços baseados no custo são calculados a partir da junção do custo do produto comum a margem de lucro denominada *Markup*. Podendo ser calculado tendo por base o custo variável ou através da média que abrange desde os custos fixos como as variáveis, existem também taxas preestabelecidas (*Markup*) a partir da atividade econômica.

Campos (2007) ressalta que este método é o mais comum na prática, principalmente no comércio varejista e atacadista, existindo dois meios para determinar o preço: com base no custo total em que a margem a ser incorporada pela empresa deve satisfazer os lucros; e com base nos custos e despesas variáveis, devendo a margem suprir os lucros e os custos fixos.

Segundo Wernke (2004) é o mais atuante na área dos negócios e é obtido adicionando uma parte fixa a um custo base ou *markup* que satisfaça o lucro desejado pela empresa.

Demori (1995) relata que o princípio do *markup* é o de cobrir os seguintes elementos:

- impostos sobre vendas;
- taxas variáveis sobre vendas;
- despesas administrativas fixas;
- despesas de vendas fixas;
- custos indiretos de produção fixos; e
- lucro.

De modo geral, *mark-up* é o percentual que é colocado sobre o custo da mercadoria para se chegar ao preço de venda. No exemplo abaixo, temos:

$$\text{Percentual de Markup} = \frac{(1 - \text{Custo})}{\text{Preço de Venda}} \times 100\%$$

**Preço de Venda**

Estão incluídos nessa taxa, os gastos que não são incluídos nos custos, ou seja, é o somatório dos percentuais de despesas gerais e administração, comissão dos vendedores, tributos incidentes e a margem de lucro esperada pelos administradores com o valor do preço de venda, antes calculado apenas sobre os custos de produção.

A desvantagem do método é mencionado por Santos (2005) e Martins (2008), quando afirmam que os mark-ups são “estereótipos” e podem induzir uma empresa ao fracasso principalmente se esta não considera os preços praticados pelos concorrentes, ou seja, não considera as condições de mercado fixando o percentual de cobertura de despesas de forma arbitrária.

A metodologia dominante de formação de preços consiste na aplicação de um percentual (*markup*) sobre o custo do produto ou serviço e esse percentual é geralmente aplicado sem

um embasamento mais profundo, podendo ser aquele usado pela empresa líder do setor ou aquele escolhido pelo administrador com base na tradição. Esse procedimento acarreta uma rentabilidade efetiva menor (caso mais raro) ou maior do que a acreditada.

#### *2.4.4 Método baseado nas decisões das empresas concorrentes*

Bornia (2010), argumenta que a partir do momento em que a oferta passou a absorver a procura, a elevação do nível da concorrência reduziu a padronização dos produtos e a qualidade de alguns, abreviando a vida útil da mercadoria, em decorrência do aumento da concorrência houve uma flexibilização nas linhas de produção que passaram a produzir diversos modelos de um mesmo artigo impondo a queda constante dos preços de vendas, desencadeando na redução sistemática de imperfeições e ineficiências.

Conforme Santos (2005, p.114), “qualquer método de determinação de preços deve ser comparado com os preços das empresas concorrentes, que porventura existam no mercado,” para o autor este método subdivide-se em: Método do preço corrente, onde os produtos são comercializados a um mesmo preço; Método de imitação de preços, utilizado quando empresários não possuem conhecimentos técnicos para precificar os seus produtos; Método de preços agressivos, redução drástica dos preços com intuito de levar os concorrentes que possuem uma estrutura de, menos estável e competitiva no mercado às ruínas, o método recebe o nome de *dumping*; Método de preços promocionais, aumenta o tráfego de clientes estimulando as vendas dos demais artigos a preços normais, aplicado principalmente por supermercados.

Contudo, se o administrador optar por utilizar apenas este método para formar os preços, a empresa poderá comprometer seu lucro, tornando de difícil mensuração a lucratividade obtida pela concorrência, podendo a mesma estar operando com prejuízo.

#### *2.4.5 Método baseado nas características do mercado*

Para o método baseado nas características do mercado, o preço é estabelecido tomando como base o valor percebido do produto pelo mercado consumidor. Esse método exige

conhecimento profundo do mercado por parte da empresa facultando a mesma decidir se o produto será vendido a um preço mais alto, atraindo as classes economicamente mais elevadas, ou a um preço popular, atendendo as camadas mais pobres (SANTOS, 2005).

Este método exige intenso conhecimento do mercado em que a empresa atua. Pois o conhecimento faculta ao administrador definir qual das estratégias genéricas seguir: a liderança no custo, vendendo os produtos a preço popular atraindo as classes mais pobres, ou da diferenciação, através de preço mais altos conquistando as classes economicamente mais elevadas ( ELDENBUG WOLCOTT, 2007).

Neste método, o preço é estabelecido em relação ao poder de barganha dos consumidores, determinando assim, o público a ser atingido.

#### *2.4.6 Método misto*

O método misto, na formação de preço de venda, deve satisfazer a união dos seguintes fatores: custo envolvido, decisões de concorrência e características do mercado. Tornando-se arriscado para a administração da empresa o estabelecimento dos preços sem a união desses fatores, podendo ocasionar sequelas em decorrência de graves enganos que poderiam vir a acontecer (CAMPOS, 2007).

Santos (1991) chama a atenção, afirmando que “seria bastante temeroso para a administração de uma empresa estabelecer preços sem a combinação desses fatores. Cedo ou tarde ela teria de arcar com as conseqüências de sérios erros que poderiam deixar de ser cometidos”.

O método misto é considerado o mais adequado no estabelecimento do preço, por considerar fatores internos e externos.

### **2.5 Formação do preço com base em custo**

A distinção na aplicação dos custos é mais uma tendência dos autores, isto é, para cada custo existe uma finalidade distinta. Para fins contábeis utiliza-se os custos históricos, já

para formação do preço de venda são os preços atuais. (CREPALDI, 2002 *apud* SPERLING, 2008)

O cálculo do preço a partir do custo, denominado por Martins (2003), de dentro para fora, fora, o ponto de partida é o custo do bem ou o serviço apurado de acordo com os tipos de custeio mais adequado.

Segundo Santos (2005, *apud* Miqueletto 2008) os métodos fundamentais utilizados na formação de preços com base nos custos são: método do preço com base no custo pleno; método com base no custo de transformação; método com base no custo marginal; método do preço com base no retorno sobre o capital investido e método do preço com base no custo-padrão.

Cogan (2001) reafirma os métodos para constituir os preços que são: método de formação de preço baseado no custo pleno: considera todos os custos e despesas incidentes mais uma margem de lucro predeterminada; método de formação de preço baseado Custo Marginal: sua análise pretende determinar apenas os custos e despesas variáveis implicados no processo. Através do conceito de margem de contribuição unitária considerando a receita e, o excedente para suprir os custos fixos e o lucro. Observando a limitação da capacidade produtiva e a ociosidade; método de formação de preço baseado no retorno sobre o capital investido: aplica-se uma margem de lucratividade no intuito de garantir o retorno do capital investido; método de formação de preço baseado no Markup é a variação entre os métodos que evidenciam os custos da produção e também despesas, impostos e o lucro podendo variar de acordo com a elasticidade da demanda. Estes métodos são explicados a seguir.

### *2.5.1 Método do preço com base no Custo Pleno*

Os preços determinados pelo Custeio Pleno ou Custeio Integral são apurados segundo o Custeio por Absorção. Padoveze (2003), Bruni e Famá (2004) e Santos (2005), *apud* Miqueletto (2008); Crepaldi (2011), o valor do produto é estabelecido ao somar aos custos totais de produção as despesas de vendas, de administração e de uma margem planejada de lucro. Este método é primordial na formação do preço a longo prazo. Iniciando no mercado certa estabilização dos preços.

Quando o preço é baseado no custo pleno, pode-se concluir que este é determinado pelo somatório dos custos, despesas, Impostos e lucro.

A partir da unidade vendida, é aplicada a margem desejada.

$$\text{Preço} = (1 + \text{Margem}) \times (\text{Custo})$$

A Tabela 02 mostra os custos produção elaborados com base no custo pleno, para uma empresa que fabrica dois produtos e deseja um lucro de 30% sobre os custos.

**TABELA 2**  
Método de formação dos preços com base no custo pleno

<b>COMPONENTES DO CUSTO</b>	<b>PRODUTO A</b>	<b>PRODUTO B</b>
<b>Matérias-primas (quantidade necessárias X custos unitários)</b>	16,00	6,00
<b>Mão-de-obra direta (horas necessárias X taxa hora)</b>	6,00	12,00
<b>Custos indiretos de produção (200% da mão-de-obra direta)</b>	12,00	24,00
<b>CUSTOS DE PRODUÇÃO</b>	34,00	42,00
<b>Despesas de venda e de administração (20% do custo total de produção)</b>	6,80	8,40
<b>CUSTO DE PRODUÇÃO E DE VENDA</b>	40,80	50,40
<b>Margem de lucro antes do IR (30% do custo de produção e venda)</b>	12,24	15,12
<b>PREÇO DE VENDA PROPOSTO</b>	53,04	65,52

Fonte: ASSEF, (2004)

Miguelito, (2008) observa que o método do preço com base no custo pleno é insuficiente nos seguintes pontos: não deduz a elasticidade da procura; o sistema que depende os custos dificilmente pode ser realista para a maioria dos negócios, devendo no entanto adequar-se às condições de mercado; não levam em conta os preços dos concorrentes; o método do custo pleno não faz distinção entre os custos fixos e os marginais; o método do custo pleno aplica aos custos dos produtos uma porcentagem uniforme, como previsão de lucros, isso deixa de reconhecer que nem sempre os produtos podem auferir lucros a uma mesma taxa.

### 2.5.2 Método do preço com base no Custo de Transformação

Os proponentes deste método argumentam que os produtos que tem o maior custo de transformação representam um esforço produtivo mais intenso da empresa, a margem de lucro deve ser calculada sobre o custo de transformação e não sobre o custo pleno. (CREPALDI, 2011).

O Custo de Transformação é o somatório da mão de obra mais os custos indiretos de produção. Neste caso é possível identificar qual dos produtos produzidos dará maior lucro. Ao contrário do custo pleno que estabelece uma margem de lucro fixa para produtos com custos totais distintos, possibilitando um maior lucro ou prejuízo em algum produto.

Observa-se no exemplo de Assef (2004), que os dois produtos mostram o mesmo lucro em relação às vendas (23,1%). O produto "A" consiste em matérias primas consumidas (30,2% em comparação a 9,2%) do produto "B"; em uma proporção menor, os custos de transformação de 33,9% para o produto "A" é de 54,9% para o produto "B". Isto quer dizer que será menos oneroso e demandará menos tempo para elaborar uma unidade de "A" do que uma unidade de "B".

**TABELA 3**

Método de formação dos preços com base no custo de transformação

Componentes	PRODUTO A		PRODUTO B	
	Valor R\$ por unidade	% do Preço de Vendas	Valor R\$ por unidade	% do Preço de Vendas
Matérias-primas	16,00	30,2%	6,00	9,2%
Custos de transformação (mão-de-obra mais custos indiretos de produção)	18,00	33,9%	36,00	54,9%
<b>CUSTO DE PRODUÇÃO</b>	<b>34,00</b>	<b>64,1%</b>	<b>42,00</b>	<b>64,1%</b>
Despesas de venda e de administração	6,80	12,8%	8,40	12,8%
<b>CUSTO DE PRODUÇÃO E VENDA</b>	<b>40,80</b>	<b>76,9%</b>	<b>50,40</b>	<b>76,9%</b>
Margem de lucro antes do IR (30%)	12,24	23,1%	15,12	23,1%
<b>PREÇO DE VENDA PROPOSTO</b>	<b>53,04</b>	<b>100,0%</b>	<b>65,52</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: ASSEF, (2004)

Conclui-se que como o percentual que constitui o custo de transformação do produto B é maior que o produto A. Seria mais conveniente à empresa reunir seus esforços no produto A e não no produto B.

### 2.5.3 Método do preço com base no custo variável (Custo Marginal)

Segundo Eldenburg e Wolcott (2007), custo marginal é o custo incremental de uma atividade, como a produção a mais de uma determinada unidade de bens ou serviços. Em um intervalo relevante o custo variável aproxima-se do custo marginal. Contudo os contadores usam constantemente um custo variável para aferir o custo marginal, que tem relevância significativa na tomada de decisão.

Para Santos (2005), *apud* Miqueletto (2008) “pelo custeio marginal, um administrador responsável pela formação de preços tem vasta liberdade de ação. O seu objetivo consiste em encontrar as combinações de preços e de volume que maximizarão os lucros, contanto que o preço seja, pelo menos, maior do que os custos marginais ou desembolsados”.

A tabela 04 expõe o custo marginal do produto “A”.

**TABELA 4**  
Método de formação dos preços com base no custo de transformação

Componentes	PRODUTO A
Matérias-primas	16,00
Custos indiretos de produção variável	10,50
Despesas variáveis de vendas e de administração	1,50
<b>TOTAL DOS CUSTOS MARGINAIS (preço de recuperação dos desembolsos)</b>	28,00
Custos fixos diretamente atribuíveis ao produto	5,60
<b>TOTAL DOS CUSTOS MARGINAIS E CUSTOS FIXOS DIRETOS (preço de sustentação do produto)</b>	33,60
Custos fixos aplicados	7,20
<b>CUSTOS TOTAIS DO PRODUTO (preço mínimo de recuperação do custo pleno)</b>	40,80

Fonte: ASSEF, 2004

Enquanto no custo pleno os preços devem garantir os custos totais mais os encargos fixos, e os preços são apurados segundo o Custeio por Absorção, no custo variável qualquer contribuição nos custos é bem vinda, por isso não é aceito pelo fisco. Ou seja, a diferença entre ambos é em relação à recuperação dos custos.

#### 2.5.4 Método do preço com base no retorno sobre o capital investido

Este método de formação de preço considera o retorno do capital investido em ativos que mantêm relação direta com as vendas, principalmente caixa, estoques e contas a receber. O cálculo se dá fixando uma margem de lucro como percentagem do capital empregado pela

empresa, mas baseando todo o cálculo pelo método do custo pleno. (QUEIROZ FILHO, 2008)

Segundo Sartori (2004) apud, Miqueletto (2008) o método tem por base a determinação de preços que alcançam determinadas metas no lucro. Essas metas podem ser apresentadas em unidades monetárias ou como percentagem das receitas. Um modelo do apuração com base no custo, concentrando-se nas finanças internas e não na economia de mercado, dessa forma o resultado poderá ser um preço que os consumidores não estão dispostos à pagar. Jiambalvo (2009) ressalta que apesar das vantagens o retorno sobre o investimento, pode gerar complicações, uma delas é que o investimento em ativos é mensurado a partir do custo histórico, sendo este afetado pela depreciação das instalações e equipamentos, tornando baixo o valor do investimento e o valor sobre o investimento (ROI) se torna grande.

Para Crepaldi (2011) trata-se de uma variante do método com base no Custo Pleno, no qual, ao invés de se fixar uma margem de lucro sobre as vendas, sendo esta determinada como percentagem do capital empregado pela empresa.

$$\text{Preço de venda} = \frac{\text{Custo total} + \% \text{ Lucro desejado} \times \text{Capital Investido}}{\text{Volume}}$$

Segundo Campos (2007) esta fórmula considera que o capital investido, especialmente caixa, contas a receber e inventário varia na proporção direta das vendas.

### *2.5.5 Método do preço com base no custo-padrão*

Segundo Martins (2003) o grande objetivo do custo padrão, é o de fixar uma base de comparação entre o que ocorreu de custo e o que deveria ter ocorrido.

Para Bruni e Famá (2004), “nesse modelo, a empresa estima seu custo-padrão, com o cuidado de corretamente separar os custos pertencentes aos produtos (variáveis) e os custos pertencentes à estrutura operacional da empresa (fixos). Eventuais distorções entre os custos reais e o custo-padrão devem ser prontamente corrigidas”. Campos (2007), evidencia que ao ser formado, o preço deverá ser repassado ao departamento de vendas, certificando-se que os proventos encontram-se nos limites fixados pelo padrão. No entanto, não pode haver variação entre o custo real e o padrão.

Crepaldi (2011) ressalta que a formação de preços dos produtos-padrão requer considerações a longo prazo. A intenção é admitir que o preço de venda estabelecido seja suficiente para cobrir os custos da administração, produção e venda (fixos e variáveis) a longo prazo, possibilitando um retorno adequado para futuras expansões.

## **2.6 Influência dos tributos na formação do preço**

A carga tributária é o conjunto de impostos que oneram as operações das empresas e das pessoas físicas, no que diz respeito ao pagamento de impostos diretos e indiretos, nos níveis de governo federal, estadual e municipal. (CAMPOS, 2007)

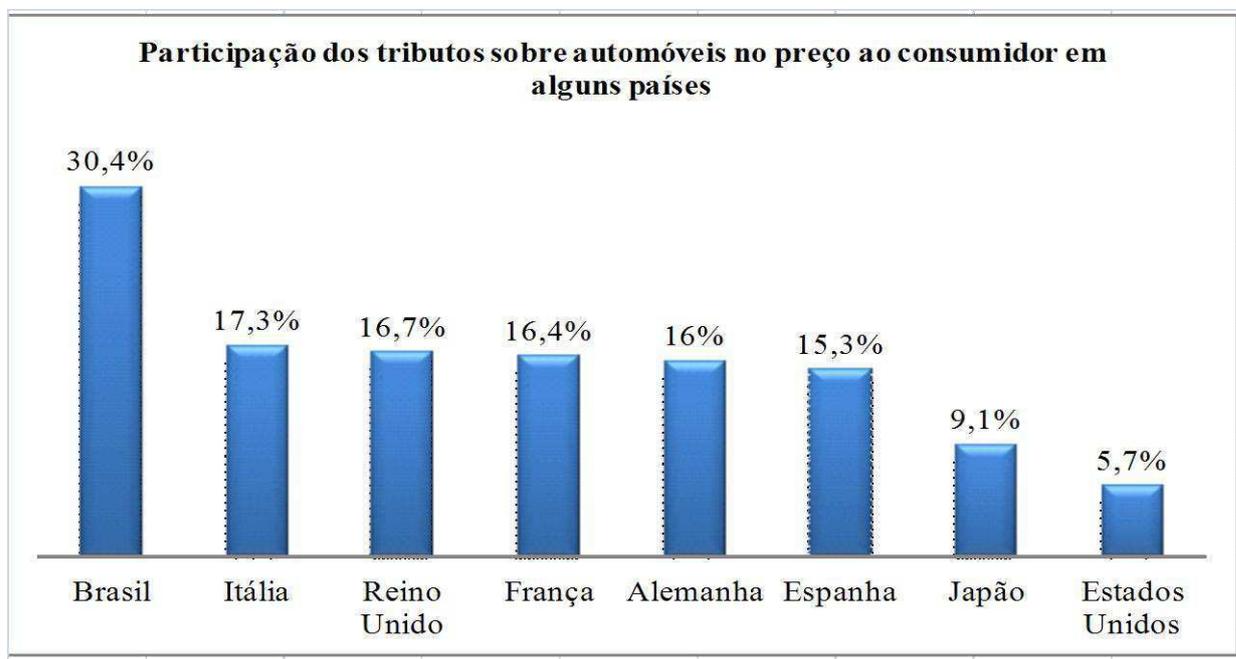
A Constituição Federal (art. 145) e o CNT (art. 5º) classificam como tributos: os impostos, taxas, e contribuições de melhorias; ademais, em dispositivos subseqüentes, ambos se referem aos empresários compulsórios e às contribuições parafiscais (ou especiais), incluindo-os, pois no Sistema tributário e sujeitando-os às regras de tributação.

Para que o preço de venda seja fixado por um valor superior ao de seu custo de aquisição ou produção, é necessário que a empresa transfira para o consumidor o ônus da incidência dos tributos sobre o faturamento e o lucro da empresa. (Neves, 2006)

Quanto a forma de incidência os impostos são classificados em dois grupos:

- Impostos diretos, são pagos de forma direta por quem deve o tributo como, por exemplo, o IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica), IR (Imposto de Renda), IPVA (Imposto sobre propriedade de veículos automotores) e IPTU (Imposto sobre propriedade predial e territorial urbana) cobrado sobre o valor do lucro das empresas;
- Impostos indiretos, são devidos pelo consumidor, cobrados e recolhidos ao governo pelos vendedores das mercadorias, ou prestadores de serviço, sobre o valor do faturamento, e que estão inclusos no valor do preço de venda, são eles: ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), ISSQN (Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza), COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social) e PIS (Programa de Integração Social) (CAMPOS, 2007).

Em relação aos países Itália, Reino Unido, França, Alemanha, Espanha, Japão e Estados Unidos o Brasil possui a maior carga tributária incidente sobre o preço dos veículos, conforme o gráfico 01:



**GRÁFICO 01** - Participação dos tributos sobre automóveis no preço ao consumidor em alguns países  
 Fonte: ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de veículos automotores  
 Posição em 15 de dezembro de 2011.

No Brasil, os impostos de maior relevância no preço dos automóveis ao consumidor são o IPI, ICMS, PIS, e COFINS. O governo vendo a necessidade de acelerar as vendas promoveu no final da última década modificações na taxa do IPI aplicada aos veículos nacionais o que desencadeou um aumento significativo das vendas.

## 2.7 Atividade de comércio de automóveis

As concessionárias autorizadas de automóveis são regulamentadas pela Lei Federal nº 6.729, de 28 de novembro de 1979, que previa a limitação da área geográfica de atuação do concessionário para a comercialização de veículos novos, de forma que nenhum concessionário poderia vender veículos novos na área geográfica de atuação de outro concessionário. Porém, com o advento da Lei nº 8.132, de 26 de dezembro de 1990, esse dispositivo foi eliminado, não havendo, portanto, limitação legal para a venda de veículos em outras áreas geográficas de outras concessionárias (CAMPOS, 2007).

Pieritz ressalta a existência de contratos entre as partes que regulamentam a atividade entre indústria automobilística e concessionárias estabelecendo, que os preços finais dos automóveis vendidos pelas concessionárias seja sugerido pela indústria:

Para regular a atividade entre indústria automobilística e concessionárias existem contratos entre as partes, que, em um de seus itens, estabelece, que os preços finais dos automóveis vendidos pelas concessionárias, seja sugerido pela indústria, facultando ao concessionário acréscimos como frete, pintura especial ou opcionais por ventura solicitados pelo cliente. No período em que a indústria automobilística estruturou-se, para adequar-se às exigências do mercado, um dos pontos explorados, foi, exatamente, agir sobre os preços sugeridos ao consumidor, versus custo do veículo ao concessionário.

Possivelmente, premidos pelos custos e pela concorrência, as indústrias de automóveis sugeriram preços finais ao consumidor, a ser praticado pelas concessionárias, com margens muito estreitas. O estreitamento das margens atingiu a lucratividade das concessionárias, com reflexos diversos em suas atividades.

A atividade de comércio de automóveis, conta com órgãos que as protegem como: as associações de marcas estão integradas na Fenabrave (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, a ANFAVEA (Associação Nacional dos fabricantes de Veículos Automotores) congrega todas as montadoras de veículos. As concessionárias são protegidas por outras entidades como: Sincodiv - Sindicato dos concessionários de veículos no Estado de São Paulo e em outras unidades da Federação (PIMENTA, 2002).

Com o propósito de compreender a atividade das concessionárias é primordial entender sua função nesse ambiente de produção e distribuição de veículos automotores, para isso faz-se necessário identificar, quais as estratégias de apropriação dos custos e estratégias de formação de preço utilizadas pelas concessionárias, verificando se os procedimentos empregados condizem com as teorias consagradas (PIERITZ).

Observa-se, no entanto que as concessionárias devem considerar fatores internos e externos que podem afetar a sua atividade, além de identificar seus pontos fortes e fracos, podendo assim estabelecer uma competência diferencial do produto em relação à concorrência.

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta parte do trabalho é demonstrado a análise descritiva das informações obtidas através de questionários conseguidos em 2 das concessionárias de veículos do município de Sousa/PB e em 2 da cidade de Cajazeiras/PB, no mês de outubro de 2012. As informações obtidas nas empresas objeto de estudo são apresentadas, comparadas com as estratégias e métodos de formação de preços encontradas na referencial teórico, evidenciando e discutindo os resultados coletados.

#### 3.1 Perfil dos respondentes

Nesta seção descrevem-se algumas características dos respondentes da pesquisa. Considerando cinco aspectos: sexo, idade, grau de escolaridade, função e experiência no mercado.

Verificou-se que todos os proprietários e/ou gerentes são do sexo masculino, incluindo também os que não contribuíram com o estudo, evidenciando que os homens dominam este ramo de atividade nestas cidades.

**TABELA 5**  
Faixa etária dos respondentes

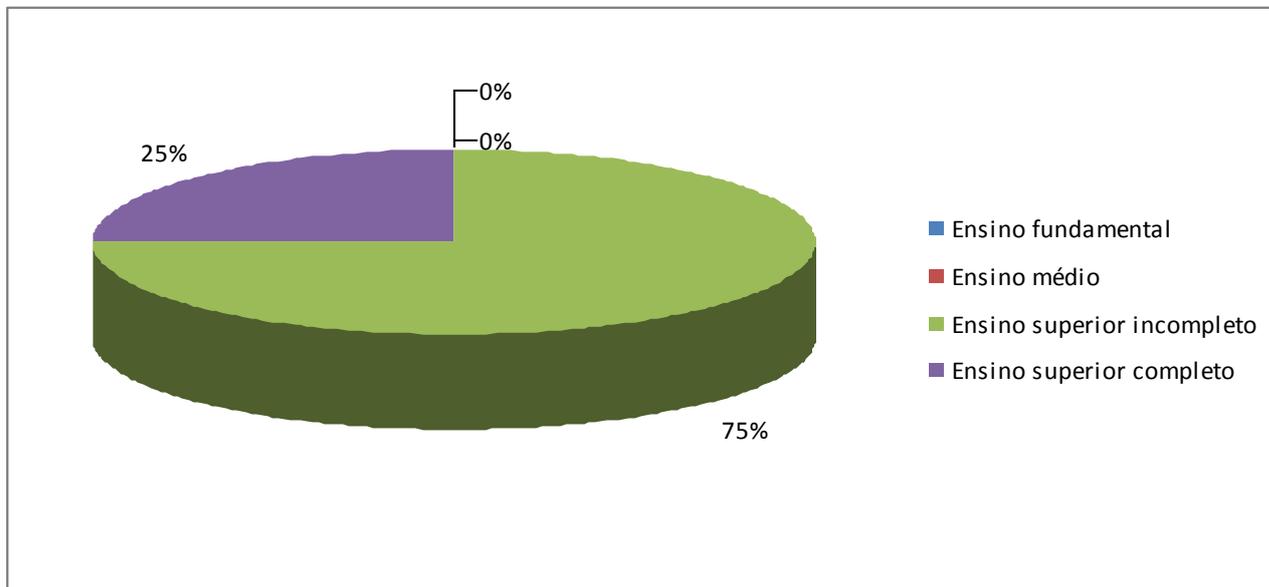
<b>Faixa Etária dos Respondentes</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
18 a 33 anos	2	50
34 a 49 anos	2	50
50 a 65 anos	0	0
66 ou mais	0	0

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

A tabela 5 refere-se a faixa etária dos respondentes que variam entre 18 a 33 representando 50% enquanto que os outros 50% são de 34 a 49 anos. Demonstrando que os proprietários na busca de mão de obra qualificada para o desempenho e inovação dos produtos e serviços das concessionárias.

No tocante ao grau de escolaridade dos respondentes, 75% possui ensino superior incompleto e apenas 25% tem ensino superior completo. No que tange ao curso superior, os entrevistados apontaram ter concluído ou está concluindo os cursos de Administração,

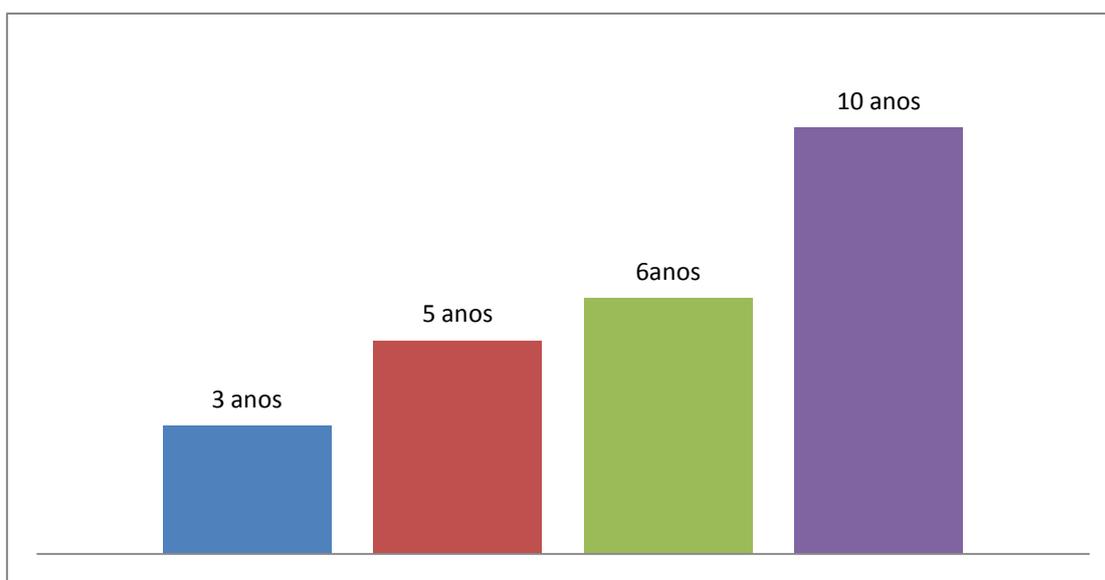
Ciências Contábeis e Relações Públicas. Partindo deste pressuposto, conclui-se que todos possuem conhecimento específico do assunto e desempenham o papel de gerente na empresa, como pode ser visualizado no gráfico 2.



**GRÁFICO 2** – Grau de escolaridade dos respondentes

Fonte: pesquisa de campo - 2012

O gráfico 3 evidencia que o tempo de atuação dos respondentes na empresa varia de 3, 5, 6, e 10 anos de atuação na concessionária, sendo este uma ferramenta relevante no que concerne a experiência adquirida no setor.



**GRÁFICO 3** – Tempo de atuação dos respondentes na empresa

Fonte: pesquisa de campo - 2012

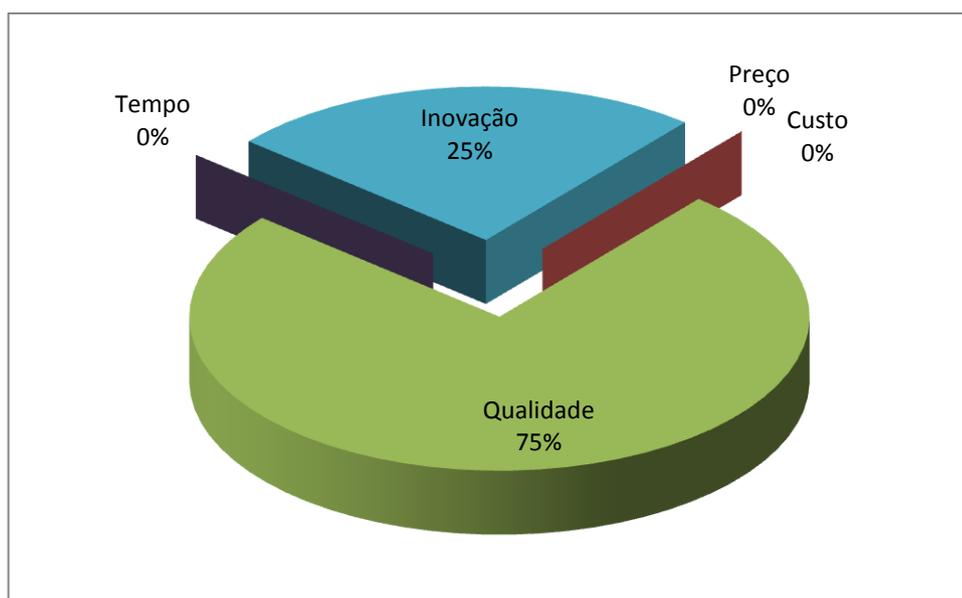
Quanto maior o tempo de atuação no setor maior a experiência acumulada, em relação à aplicabilidade das estratégias e métodos adequados a cada departamento seja ele de carros

novos, usados, acessórios, assistência técnica, etc., possibilitando a operacionalização positiva das concessionárias.

### 3.2 Aspectos relacionados à formação do preço de venda

Esta seção é de relevante interesse para esta pesquisa, pois se refere aos aspectos relacionados à formação de preço de venda dos veículos novos identificando a existência e utilização das estratégias e métodos descritos na bibliografia analisada que compõe o referencial teórico deste trabalho.

De início questionou-se a empresa sobre qual o ponto forte preeminente para o sucesso deste tipo de empresa, representados no gráfico 4:



**GRÁFICO 4** – Fatores-chave de sucesso da empresa

Fonte: *pesquisa de campo* – 2012

Os fatores-chave de sucesso da empresa na opinião de 3 das empresas analisadas (75%) foi a qualidade do produto sendo esta a que melhor se adequa em oposição a concorrência, neste caso deve-se considerar o público alvo, e apenas 1 ou 25% escolheu a inovação como fator determinante para obter uma maior lucratividade.

As concessionárias na busca de um posicionamento lucrativo e sustentável em oposição as forças da concorrência determina a adequação das atividades que podem contribuir para o seu desempenho, como qualidade, inovação, custo, tempo de mercado e o preço.

**TABELA 6**  
Métodos de formação de preço

<b>Métodos de formação de preço</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Método baseado no custo da mercadoria	2	50
Método baseado nas decisões das empresas concorrentes	0	0
Determinado pela montadora	2	50
Outros	0	0

Fonte: *Pesquisa de Campo*, 2012.

Partindo da necessidade de averiguar como é determinado o preço de venda, questionou-se as empresas quanto ao preço praticado no mercado e 50% afirmaram que o preço é determinado pela montadora (lei 6.729 de 1979 e 8.132 de 1990), mas os outros 50% admitem que consideram os custos e despesas mais margem de lucro (*Markup*). Este método a ser incorporado pela empresa deve satisfazer os lucros; e com base nos custos e despesas variáveis, devendo a margem suprir os lucros e os custos fixos. A desvantagem deste método é não considerar as condições de mercado fixando o percentual de cobertura de despesas de forma arbitrária. Nenhuma das empresas optaram pelo método baseado nas decisões das empresas concorrentes.

Ao ser questionado se os custos interferem direta ou indiretamente nos preços a resposta dada pelos gestores foi unânime, ou seja, todos afirmaram que os custos tem sim relação com o preço praticado.

A tabela 7 apresenta o resultado relativo aos métodos de custeio utilizados nas concessionárias

**TABELA 7**  
Métodos de custeio

<b>Métodos de custeio</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Alocação de todos os custos fixos e variáveis	3	75
Alocação apenas dos custos variáveis	0	0
Parte-se do preço de venda para chegar ao custo	0	0
Análise das atividades executadas dentro da empresa e suas respectivas relações com os produtos.	1	25

Fonte: *Pesquisa de Campo*, 2012.

A partir do pressuposto de que o preço é determinado por aspectos externos, como montadora ou mercado, sabe-se da importância atribuída as informações relacionadas aos custos, no sentido de conhecer o preço mínimo a ser cobrado que financie a atividade e

garanta retorno do capital investido. Nesse sentido, a apropriação dos custos aos veículos nas concessionárias de Sousa/PB e Cajazeiras/PB é realizado em 75% das empresas através da alocação de todos os custos fixos e variáveis, apenas 25% dos respondentes afirmou fazer análise das atividades executadas dentro da empresa e suas respectivas relações com os produtos o que caracteriza o ABC (*Activity Based Costing*).

Em relação às informações relacionadas aos custos e a formação do preço de venda questionou-se quem é o responsável, como pode ser visualizado na tabela 8:

**TABELA 8**  
Responsável pelas informações relevantes na formação do preço

<b>Responsável pelas informações relevantes na formação do preço</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Contador	1	25
Gerência	3	75
Ambos	0	0
Outros	0	0

Fonte: *Pesquisa de Campo*, 2012.

De acordo com as informações coletadas, 75% dos gerentes é quem detém as informações relacionadas aos custos e a formação do preço de venda e em apenas 25% conta com o auxílio do contador para administrar de forma especializada os dados.

Com relação a empregabilidade da estratégia de precificação, ou seja, o planejamento do preço adequado o resultado foi bastante satisfatório, pois em todas foi declarado a utilização de uma estratégia adotada pela montadora ou concessionária.

Um preço estabelecido sem considerar todas as informações disponíveis põe em risco a viabilidade das empresas, pois um aumento dos preços pode acarretar em perda de competitividade e uma redução compromete o resultado uma vez que o preço de negociação não é suficiente para fazer frente as despesas necessárias para a realização das operações e acarreta muitas vezes em redução da qualidade final do produto e serviço como uma tentativa emergencial de redução de custos.

O tabela 9 aponta as estratégias adotadas pelas concessionárias em estudo:

**TABELA 9**  
Tipo de Estratégia de Preços Competitivos

Tipo de Estratégia	%
A organização iguala os preços ao dos concorrentes mudando a competição para outras áreas	50
Vender mais a um preço baixo, aumentando assim o lucro.	50
As organizações líderes determinam o nível de preço com o intuito de que as mais fracas acatem-no	0
Preço acessível no início até conseguir participação consolidada	0
Os preços tornam-se estáveis por um longo período	0
Outra	0

Fonte: *Pesquisa de Campo*, 2012.

A estratégia adotada por 50% das concessionárias foi a de competição, pois, sabendo que apesar de os veículos novos terem seus preços sugeridos pela montadora, existe uma certa concorrência no mercado, fazendo com que as empresas adotam essa estratégia de igualar o preço ao da concorrência para tentar obter ganhos em outras áreas. Enquanto que 50% estabeleceram a estratégia de cotar por baixo do preço da competição onde os preços são determinados abaixo da média dos competidores, com o intuito de aumentar a quantidade das vendas equilibrando a baixa rentabilidade, ou seja, vender mais a um preço baixo, aumentando assim o lucro.

Para a escolha da estratégia de formação de preço de venda que mais se adéqua a empresa, Horngren, Datar e Foster (2004) consideram a análise de dois critérios externos, os clientes que escolhem um produto ou serviço e não o outro e os consumidores, pois fazem com que a empresa reduza os preços aumentando assim a demanda; e ainda um fator interno, os custos, que quando a empresa os dominam, consegue fixar preços atraentes, suprimindo os custos e obtendo lucro.

Devido a complexidade da precificação, por incluir diversos fatores, questionou-se as concessionárias se as mesmas já enfrentaram dificuldades relacionadas ao preço praticado e 75% afirmaram que sim, enquanto que 25% asseguraram não ter sofrido nenhum transtorno.

As dificuldades sofridas pelos 75% das empresas que já sofreram alguma dificuldade em relação ao preço, apontam como principais causas o preço de venda, determinado pela montadora, ser inferior àquele que considere os custos e o lucro desejado pela empresa, comprometendo o retorno do capital e a não inclusão dos custos de acessórios ao produto, na busca de diferenciá-los da concorrência, como pode ser visualizado na tabela 10:

**TABELA 10**  
Dificuldade sofrida em decorrência ao preço praticado

<b>Dificuldades sofrida</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Preço de venda, determinado pela montadora, inferior àquele que considere os custos e o lucro desejado pela empresa, comprometendo o retorno do capital.	1	25
Preço de venda, determinado pela montadora, superior àquele que considere os custos e o lucro desejado pela empresa, comprometendo as vendas.	0	0
Não inclusão dos custos de acessórios ao produto	2	50
Nunca enfrentei dificuldade em relação ao preço praticado	1	25
Outras. Quais	0	0
Outra	0	0

Fonte: *Pesquisa de Campo, 2012.*

Na comercialização de veículos novos a estratégia é a de atrair o cliente praticando em média o mesmo preço, porém, agregando valores pelo atendimento ao cliente durante a venda e no pós-venda.

Com o intuito de diferenciar-se do mercado, o concessionário altera algumas características do veículo de série, porém, sem envolver a perda da garantia de fábrica, com a instalação de acessórios, tais como, para-choques especiais, faróis de milha, rodas e pneus especiais, pára-barro, suportes, estribos, frisos laterais, películas protetora nos vidros, sistema de som e ar condicionado, entre outros.

Na comercialização de veículos novos, o preço de venda é sugerido pela montadora, porém, nem sempre é praticado pelas concessionárias, que adotam preços normalmente inferiores ao sugerido, devido a concorrência originada pela alteração da lei federal nº 6.329/79, que deu origem à lei 8.132/90, que abriu o mercado de veículos novos, permitindo a comercialização fora das áreas geográficas de atuação do concessionário. Antes dessa lei, havia a delimitação de área geográfica para a atuação da concessionária na venda de veículos novos.

No que tange, a tributação foi questionado aos respondentes quanto a influência na determinação dos preços ao consumidor e todos eles confirmaram a importância, conforme gráfico 5:

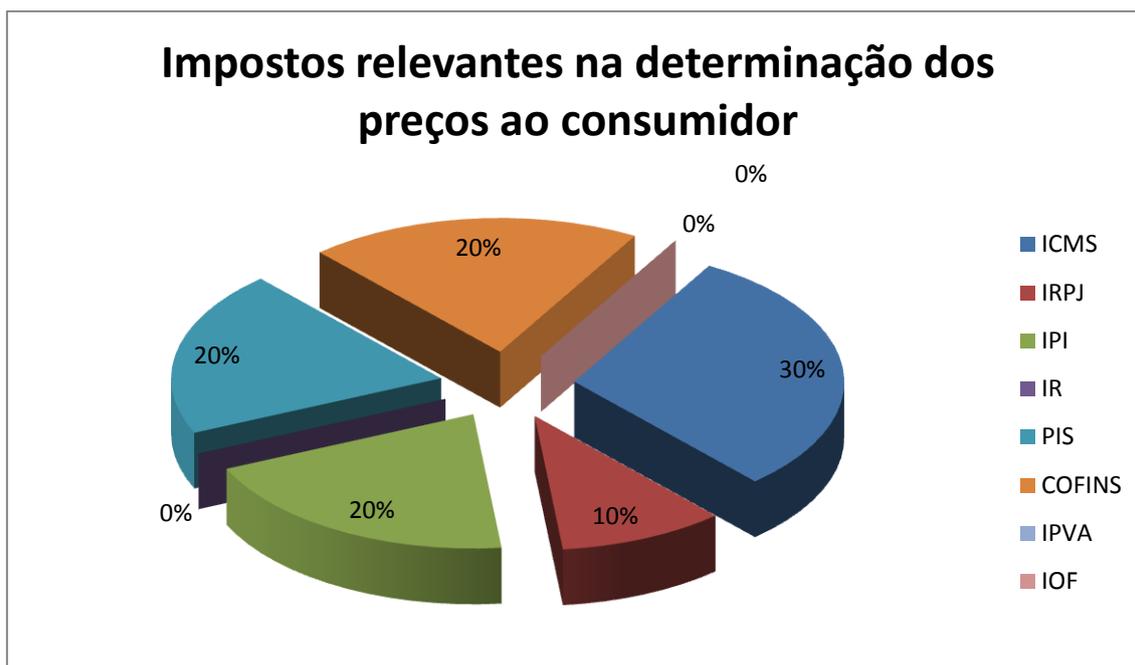


GRÁFICO 5 – Impostos relevantes na determinação dos preços ao consumidor  
 Fonte: *pesquisa de campo – 2012*

Ao investigar a relevância dos impostos observou-se que, apenas 2 dos gerentes marcaram de forma consciente, quando escolheu as alternativas: ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços); IPI (Imposto Sobre Produtos Industrializados); PIS (Programa de Integração Social) e COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social). Enquanto que os 2 restantes: um opinou apenas pelo ICMS e o outro somente IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica), tendo este se equivocado, pois o IRPJ é pago pela empresa e não pelo consumidor.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A determinação do preço de venda é uma questão fundamental para qualquer empresa, visto que a prática de um preço muito alto pode inibir a venda e o preço muito baixo poderá gerar resultados negativos.

É sabido que os resultados econômicos e financeiros dependem de uma eficaz estratégia de preços. No mercado globalizado, em muitos segmentos os preços são impostos pelo mercado e as empresas precisam se ajustar aos seus concorrentes. Tudo isso ficou nítido na pesquisa, pois 50% das empresas mostraram que os seus preços são determinados pelas montadoras e que por isso devem fazer adequações tendo em vista a análise de seus custos e para que não se tenha resultado negativo, a empresa necessita de estratégias e vantagens bem definidas. Enquanto que os outros 50% utilizam os custos da mercadoria para formar seus preços, um método tradicional e muito simples, o que explica a sua utilização.

No entanto as empresas com esses métodos não têm informações precisas para tomada de decisão do melhor preço, tendo em vista que esses sistemas tradicionais distorcem os custos e não permitem uma adequada mensuração. No mais, conclui-se que para um adequado estabelecimento do preço, as concessionárias devem considerar além do custo envolvido, as decisões de concorrência e as características do mercado, o que defendido no método misto.

Ainda, conforme apontado no referencial teórico desse estudo, os custos da empresa interferem em todos os processos, principalmente, na formação de preços, e com isso a identificação destes custos, é crucial para entender-se a situação da empresa. Dessa forma, se justifica a importância da utilização de um sistema de custeio adequado, que possibilite a apropriação de todos os custos da empresa da maneira mais adequada para esta, de acordo com suas necessidades e objetivos. Assim, atendendo a um dos objetivos específicos, pôde-se identificar um método de custeio que é mais usado pelas empresas: a alocação de todos os custos fixos e variáveis, ou seja, custeio por absorção que é o único método aceito para finalidade de apuração tributária.

Um ponto positivo nas empresas pesquisadas foi à percepção de que a alocação dos custos está diretamente ligada ao preço de venda, no entanto, na maioria das empresas o estabelecimento do valor a ser pago é feito pela gerência, ou seja, são calculados por funcionários que estão dentro da empresa tendo a capacidade de analisar fatores internos e

externos, tendo em vista que, tecnicamente este processo é melhor visualizado, planejado e aprimorado pelo profissional contábil, o qual detém todas as informações necessárias para correta formação do preço de venda.

No tocante as estratégias utilizadas, metade da amostra vende mais a um preço baixo para aumentar o lucro e a outra metade iguala o preço ao dos concorrentes mudando a competição para outras áreas.

A maioria das empresas admitiram já ter passado por dificuldades devido, a tentativa de diferenciar-se da concorrência e não agregar os custos dos acessórios, enquanto que outra concessionária passou dificuldade devido o preço de venda determinado pela montadora ser inferior àquele que considere os custos e o lucro desejado pela empresa, comprometendo o retorno do capital. Diagnosticando que nesse momento a empresa não planejava, através de estratégias e métodos adequados, o estabelecimento dos preços. No mais, percebeu-se que atualmente as empresas usam a estratégia certa, já que alegaram não ter dificuldades na formação de seus preços e conseqüentemente apresentam bons resultados financeiros, por isso a longa permanência no mercado.

Diante dos altos custos a forte tributação incidente, os impostos que mais influenciam no preço dos veículos ao consumidor são o ICMS, IPI, PIS, COFINS, no qual o governo também tem participação significativa através da redução significativa do IPI, que nos últimos anos foi o responsável pelo aumento das vendas no setor.

Conclui-se que, as concessionárias necessitam dos métodos e estratégias anteriormente citadas, visto que o preço determinado pela montadora não é suficiente para suprir os custos e os fatores externos que são as características do mercado e as decisões das empresas concorrentes. relacionadas ao setor das concessionárias.

Ficou evidenciado nesse estudo, a necessidade de haver uma profunda análise dos custos totais da empresa, bem como a sua segmentação de mercado. Com isso, propõe-se como futuros estudos a importância de realizar esta análise dos custos da empresa, a fim de reduzi-los ou desenvolver formas de diminuir a ociosidade dos veículos, para diluir os custos fixos gerando uma margem de lucro maior.

Enfim, ao finalizar este estudo, pode-se afirmar que os resultados obtidos serviram para agregar conhecimento tanto à área acadêmica, subsidiando estudos vindouros, quanto as empresas do setor, que podem embasar-se neste para determinar as variáveis que mais se adéquam a empresa.

## REFERÊNCIAS

ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. **Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira 2012**. Disponível em: <http://www.anfavea.com.br>. Acesso em: 26 de out. 2012.

ASSEF. Roberto. **Guia prático de formação de preços**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004

BELLO, Luiz de Paiva. **Metodologia científica**. Disponível em: <<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met01.htm>>. Rio de Janeiro, 2004. Acesso em: 10 jul. 2005.

BEUREN, Ilse Maria (Org.) et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BORNIA, Antônio Cezar. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. São Paulo: Atlas, 2010.

BORNIA, Antônio Cezar. **Análise gerencial de custos em empresas modernas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil.

BRASIL. Lei n. 5.172 , de 25 de outubro de 1966. Dispõe sobre o código tributário nacional. **Lex**: Código tributário nacional, São Paulo: IOB, 1996.

BRUNI, Adriano Leal. FAMA, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. 3. ed. São Paulo:Atlas, 2004.

CAMPOS, Jonas Comin de. **Estratégias de formação de preços para concessionárias de veículos automotores do Vale do Paraíba** – estudo de caso. Taubaté: 2007. 147f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) - Departamento de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté.

CASTRO, Cláudio M. **A prática da pesquisa**. São Paulo, McGraw-Hill, 1977.

CAVALCANTI, Antonio Cesar Lins (mestrando)\* Pinheiro, Márcia Maria Alves (mestranda)\* Silva, Heraldo Ribeiro Paranhos da (mestrando)\* Cogan, Samuel (doutor) \* Janeiro **Cruzando Fronteiras: Tendencias de Contabilidad Directiva para el Siglo XXI**

ESTRATÉGIAS NA FORMAÇÃO DE PREÇOS. Programa de Mestrado em Ciências Contábeis. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001

COGAN, Samuel. **Custos e preços formação e análise**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Pioneira, 2004.

COGAN, Samuel. **Custos e Preços. Formação e Análise**. São Paulo: Pioneira, 1999. *Copyright © IEF - Instituto de Estudos Financeiros*. Disponível em: <http://www.ief.com.br/forpreco.htm#formapreco>. Acesso em: 12.11.2011

ECONOMIA do país favorece crescimento do setor automobilístico. *Jornal do Brasil*, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.jb.com.br/economia/noticias>htm>. Acesso em: 24 de out. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 7ª. ed. São Paulo: Harbra, 1997

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 3. ed. Campinas – SP. Editora Alínea. 2003.

HORNGREN, C; FOSTER, G; DATAR, S. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LAKATOS, Eva M; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatórios, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

LEI RENATO FERRARI, Lei 6.729/79 publicada no diário oficial da união em 29 de novembro de 1979. São Paulo: FENABRAVE, 1979. 39 p.

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

MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva; SOUZA, Marco Antonio Ferreira de; ROSADAS, Leandro Azevedo da Silva; ALMEIDA, Katia de. **Análise da Estratégia de Preço:** uma proposta metodológica a partir da Análise Envoltória de Dados. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial.** 10 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MIQUELETTO, Eluiz M. **Formação do preço de venda:** uma análise do processo de formação de preço em empresas madeireiras de grande porte de Curitiba e Região Metropolitana. Curitiba: 2008. 114f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Finanças) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Federal do Paraná, UFPR.

NEVES, Silvério das. Matéria publicada no Boletim Tributário Fisco e Contribuinte nº 36/2006. **Orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses.** 2. ed. São Paulo. Atlas, 2006.

PADOVEZE, Clovis Luís. **Contabilidade gerencial de custos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Sistema de Informações Contábeis – fundamentos e análise.** São Paulo: Atlas, 1998.

PADOVEZE, Clóvis Luís.. **Controladoria estratégica e operacional.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PIERITZ, Otávio. **CONCESSIONÁRIAS DE AUTOMÓVEIS: ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS E RELAÇÕES DE DEPENDÊNCIA COM MONTADORAS E BANCOS DAS MONTADORAS.** Pioneira, 2004.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva:** Criando e Sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

QUEIROZ FILHO, Prof.Esp. João Edson F. de. **Contabilidade de custos e formação de preço.** Ceará: Conselho Regional de Contabilidade – CRC-CE *Outubro / 2008.*

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade comercial fácil.** 15 ed. 1 tiragem. São Paulo: Saraiva 2003.

SANTOS, Joel Jose dos. **Formação de Preços e do Lucro**. São Paulo. Atlas. 1991.

SANTOS, José Joel dos. **Análise de Custos**. São Paulo: Atlas, 2005.

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

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. rev. e atualizada São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro. Metodologia da pesquisa aplicada a contabilidade: SPERLING, Eliane. **A influência da formação do preço de venda na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.1, p.01-18, Sem I. 2008.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

WARREN, Carl S., REEVE, James M., FESS, Philip E.; **Managerial accounting Contabilidade Gerencial** (tradução técnica André Olimpio Mosselman Du Chenoy Castro). 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos: Uma abordagem prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

**APÊNDICE**

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

### Pesquisa sobre Formação do Preço de Venda

Esta pesquisa é parte integrante do Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande e tem por objetivo ressaltar a importância da utilização das estratégias e métodos de precificação utilizados pelas concessionárias das cidades de Sousa/PB e Cajazeiras/PB. Portanto, este questionário faz parte da entrevista que pretendo realizar para o levantamento de dados para minha pesquisa científica.

#### Dados dos pesquisadores:

Pesquisadora: Joelha Pereira da Silva Marques  
 Email: [joelha\\_w@hotmail.com](mailto:joelha_w@hotmail.com)  
 Telefone: (83) 9108 4643  
 (83) 8106 5299

Professor Orientador: Ms. Fabiano Ferreira Batista  
 Email: [fabianoferreirabatista@yahoo.com.br](mailto:fabianoferreirabatista@yahoo.com.br)  
 Telefone: (83) 9988 9347  
 (83) 8127 1707

#### Considerações:

Suas respostas serão tabuladas e tratadas em conjunto, de forma que **não haverá, em hipótese alguma, identificação dos respondentes**. Certa de sua valiosa contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa, agradeço-lhe antecipadamente.

#### PERFIL DO RESPONDENTE

##### 1. Sexo:

- ( ) Masculino  
 ( ) Feminino

##### 2. Idade

- ( ) 18 a 33  
 ( ) 34a 49  
 ( ) 50 a 65  
 ( ) 66 ou mais

##### 3. Grau de escolaridade

- ( ) Ensino Fundamental  
 ( ) Ensino Médio  
 ( ) Ensino Superior incompleto  
 ( ) Ensino Superior completo

##### 4. Ao responder Ensino Superior que curso concluiu?

- ( ) Contabilidade ( ) Administração  
 ( ) Economia ( ) Outro. Qual?
- \_\_\_\_\_

##### 5. Que função desempenha na empresa?

- ( ) Proprietário ( ) Sócio – gerente  
 ( ) Gerente ( ) Outro. Qual?
- \_\_\_\_\_

##### 6. Há quanto tempo trabalha na área?

\_\_\_\_\_ anos

#### ASPECTOS REALACIONADOS A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA



custos e o lucro desejado pela empresa, comprometendo as vendas.

Não inclusão dos custos de acessórios ao produto

Outras. Quais? \_\_\_\_\_

**16. Os tributos tem influência na determinação dos preços ao consumidor?**

Sim

Não

**17. Na sua opinião, quais dos impostos tem maior relevância na determinação dos preços ao consumidor?**

ICMS ( Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços)

IRPJ ( Imposto de Renda Pessoa Jurídica)

IPI (Imposto Sobre Produtos Industrializados)

IR ( Imposto de Renda)

PIS ( Programa de Integração Social)

COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social)

IPVA ( Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social)

IOF (Imposto sobre Operações Financeiras)