

A UTILIZAÇÃO DE CONCEITOS DE CUSTOS E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DO PREÇO DE VENDA NAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

THE USE OF COST CONCEPTS AND THEIR INFLUENCE ON THE SELLING PRICE DECISION ON MICRO AND SMALL BUSINESSES

Recebido: 08/08/2015 – Aprovado: 16/10/2015 – Publicado: 29/12/2015
Processo de Avaliação: Double Blind Review

Ana Cristina Campos Prado Teixeira¹

Mestre em Ciências Contábeis e Atuárias

UNIFEG - UNIVERSIDADE DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE GUAXUPÉ

anacris@unifeg.edu.br

Alaerte Gomes de Assis Neto

Graduando em Ciências Contábeis

UNIFEG - UNIVERSIDADE DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE GUAXUPÉ

alaerteneto1@bol.com.br

Fernando Jorge Ferreira

Graduando em Ciências Contábeis

UNIFEG - UNIVERSIDADE DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE GUAXUPÉ

fernandojorgeferreira1@hotmail.com

RESUMO: O objetivo deste artigo é conceituar as formas de custeio existentes e relacionar a relevância do conhecimento de custos ao determinar o preço de venda nas microempresas e empresas de pequeno porte. Para atingir este objetivo, foi feito um referencial teórico quanto a definição e a importância das microempresas e empresas de pequeno porte no cenário econômico nacional, evidenciando a importância da gestão de custos para as empresas, descrevendo brevemente os métodos de custeio e identificando

¹ Autor para correspondência: UNIFEG, Av. Dona Floriana, 463 - Centro, Guaxupé - MG, 37800-000.

quais os processos e conceitos são utilizados na formação do preço de venda. Quanto à metodologia esta pesquisa se qualifica como qualitativa e bibliográfica, para corroborar e exemplificar os conceitos apresentados foi feita uma pesquisa com três empresas sobre o tema desenvolvido. Conclui-se, que os conceitos de custos são importantes e utilizados como informações gerenciais pelas empresas no momento da formação do preço de venda. Há também um entendimento da importância do conhecimento e atenção aos custos para sobrevivência em uma economia cada vez mais competitiva. A finalidade é esclarecer empresários quanto a importância da atenção para os custos, este trabalho se justifica no atual momento econômico e na relevância das micro e pequenas empresas no contexto nacional.

PALAVRAS-CHAVE: Microempresas; Empresas de Pequeno Porte; gestão de custos; preço de venda.

ABSTRACT: *The purpose of this article is to conceptualize the existing forms of funding and to relate the relevance of the knowledge of costs when determining the selling price, in micro and small businesses. To achieve this goal was done a theoretical framework related to the definition and importance of micro and small businesses in the national economic scenario, highlighted the importance of cost management for companies, briefly describing the costing methods and identifying which processes and concepts are used in the formation of the sales price. As for this research methodology qualifies as qualitative and literature, to support and illustrate the concepts presented a survey was made with three companies on the subject developed. The article result is to clarify entrepreneurs as the importance of attention for the costs, this work is justified in the current economic climate and the importance of micro and small enterprises in the national context.*

KEYWORDS: Microenterprise; Small Business; cost management; selling price.

1. INTRODUÇÃO

No atual mercado econômico, há uma grande concorrência entre as empresas que buscam obter lucros cada vez maiores. Devido a esta grande concorrência, fica cada vez mais difícil uma empresa se destacar no mercado. E, para isso acontecer, deve haver um planejamento eficaz, comprometimento dos funcionários e investimentos a fim de otimizar os lucros desejados.

Todas as empresas devem possuir uma ótima gestão dos seus custos e do preço de venda. Dependendo do produto, o preço de venda pode ser definido pela própria empresa, porém, na maioria das empresas, o preço de venda é determinado pelo

mercado. Portanto, para obter lucro esperado pelos empresários ou acionistas, tem que aumentar cada vez mais sua eficiência.

Há várias formas de melhorar a eficiência dentro de uma empresa, como por exemplo: realizar a tarefa no menor tempo possível, realizar o trabalho de maneira correta para não perder tempo com retrabalhos, utilizar os recursos corretamente evitando o desperdício, utilizar a menor quantidade de pessoas para realizar determinado serviço, buscar sempre ter qualidade nos itens produzidos, entre outros.

Este artigo tem o objetivo de conceituar as formas de custeio existentes e relacionar a importância do conhecimento de custos ao determinar o preço de venda nas microempresas e empresas de pequeno porte.

A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica, e, para corroborar e ilustrar o trabalho, foi realizado um questionário com empresas do setor calçadista da cidade de Guaxupé.

2. IMPORTÂNCIA DAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NO CENÁRIO ECONÔMICO.

Para identificar a utilização e conceitos do custo no preço de venda, se faz necessário saber qual a definição e a importância das microempresas e empresas de pequeno porte no cenário econômico do país.

De acordo com a Lei Geral nº 123/2006, consideram-se como microempresa ou empresa de pequeno porte a sociedade empresária ou simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário devidamente registrado no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas e que tenha receita bruta anual como: Microempresa igual ou inferior a R\$360.000,00 e Empresa de Pequeno Porte de R\$360.000,00 a R\$3.600.000,00.

Segundo Zenaide (2007, apud GONÇALVES, 2014, p.12), “As micro e pequenas empresas movimentam o emprego informal e a economia do Brasil, sendo responsáveis pela captação de vários profissionais, tornando-se um recurso fundamental para a melhor distribuição de renda e mudança social”.

De acordo com SEBRAE (2013), no Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimento. Desse total, 99% é micro e pequenas empresas que tem um papel fundamental para o crescimento socioeconômico nacional, gerando empregos, tornando um importante mecanismo de mobilidade econômica e social.

E, no intuito de melhoria e pensando em solucionar parte dos problemas, em 2006, conforme Lei Geral nº 123 (vigorado em 01 de Julho de 2007), foi criado o modelo simplificado de tributação: o SIMPLES (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte).

A Lei123/2006 destaca alguns benefícios deste regime tributário como: a inovação nas relações trabalhistas; redução da burocracia; facilidade de acesso ao crédito e garantia de segurança no setor empresarial.

O SIMPLES implantou a cobrança dos impostos federais, estaduais, municipais e contribuições sociais em uma única guia, por meio de uma alíquota que depende do limite de faturamento e atividades das empresas. Na prática, a organização da empresa torna-se mais simples, pagando impostos reduzidos e, não se preocupando com cálculos e prazos diferentes.

De acordo com art. 27º da Lei Geral 123/2006, as empresas optantes pelo regime Simples Nacional poderão optar pela escrituração contábil simplificada.

A permissão legal de adotar uma escrituração contábil simplificada não tira a obrigação das microempresas de manter escrituração contábil uniforme dos seus atos e fatos administrativos que provocaram, ou possam vir a provocar alteração do seu patrimônio.

Conforme o art. 26º da Lei Geral 123/2006, as microempresas e empresas de pequeno porte optantes pelo simples nacional ficam obrigadas de manter o livro-caixa em que será escriturada sua movimentação financeira e bancária.

Pode afirmar-se que a Lei 123/2006 vem contribuir para o alicerce de sustentação da economia brasileira, pois emprega grande parte de mão de obra, podendo aumentar ou diminuir taxas de juros e nível de desemprego. Assim o cidadão tem mais facilidade em abrir seu negócio e uma boa oportunidade de trabalho.

É importante ressaltar que apenas algumas empresas conseguem prolongar o ciclo de vida dentro do mercado. Devido à concorrência, grupos empresariais e

principalmente falta de planejamento, a maioria é aberta todo ano e encerram suas atividades com pouco mais de um exercício social. De acordo com SEBRAE (2013), 27% das empresas fecham no seu primeiro ano de atividade.

3. CONCEITOS E FERRAMENTAS DE GESTÃO DE CUSTOS

Considerando a importância das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no cenário nacional, este tópico se propõe a evidenciar a vantagem da realização da gestão de custos.

Custos são todos os gastos relacionados com o processo produtivo e utilizados para a obtenção de outros bens e serviços, destinados pela empresa para comercialização e industrialização.

Para Martins (2001, p. 25): “O Custo é também um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores de produção (bens e serviços), para a fabricação de um produto ou execução de um serviço”.

Segundo Padoveze (2000, p.222):

Custos são os gastos, não investimentos, necessários para fabricar os produtos da empresa. São os gastos efetuados pela empresa que farão nascer os seus produtos. Portanto, podemos dizer que os custos são os gastos relacionados aos produtos, posteriormente ativados quando os produtos objeto desses gastos forem gerados. De modo geral são os gastos ligados à área industrial da empresa.

Na opinião de Pizzolato (2000, p.138): “Na Contabilidade, o significado tradicional do termo custos consiste no valor monetário pago por bens ou serviços utilizados”.

Para Iudícibus “(...) o sentido original da palavra custo, aplicada à contabilidade, refere-se claramente à fase em que os fatores de produção são retirados do estoque e colocados no processo produtivo” (Iudícibus, 1998, p.113).

No ponto de vista de Ching, “Custo: gasto relativo à bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços” (Ching, 2006, p.44).

No mundo de hoje, há uma grande competitividade no mercado, e, o conhecimento dos custos é vital para a sobrevivência da empresa. Com essa grande concorrência, quem define o preço de venda é o mercado, e, saber como diminuir os custos, pode ser uma ferramenta crucial para o sucesso de uma empresa.

Para Machado e Souza (2006, p.44), com a grande concorrência no mercado, a empresa tem a necessidade de ter um maior controle e planejamento dos recursos utilizados na produção de bens ou serviços, buscando sempre obter uma maior eficiência nos seus processos para se destacarem dos concorrentes. O mercado que define o preço de venda, e com isso há a grande necessidade da gestão dos custos e do preço de venda.

Do ponto de vista de Padoveze (2000, p.261):

A empresa deve procurar gastar o mínimo possível e reduzir os seus desperdícios. Entendemos que o custo é uma consequência de administração da produção, do processo de fabricação, de gastos corretos e mínimos e eliminação de desperdícios fabris. O custo dos produtos é consequência da correta avaliação das necessidades de recursos para produção. Isso feito, o custo já está adequado, pois, em uma economia competitiva, o preço de venda é determinado pelo mercado e não pelo critério de formação de custo.

Segundo Machado e Souza (2006, p.45), a informação contábil tem a função de auxiliar no desenvolvimento da empresa, além de fornecer suporte para a criação de estratégias que as tornem competitivas no mercado.

Para conseguirmos entender com mais facilidade a grande importância desses termos nos métodos de custeio, vamos definir o que é custo fixo, variável, direto e indireto.

O Custo Fixo não varia com a atividade de produção, é fixo. Ou seja, há o gasto independente da quantidade produzida. É o custo da estrutura para produção, como aluguel por exemplo.

Segundo Megliorini (2007, p.10):

Custos fixos: são aqueles que decorrem da manutenção da estrutura produtiva da empresa, independentemente da quantidade que venha a ser fabricada dentro do limite da capacidade interna. Exemplos desse comportamento são o custo do aluguel e a depreciação. Tanto faz a fábrica produzir 0 quanto produzir 10 toneladas de produto – os custos fixos permanecerão os mesmos.

O Custo Variável varia proporcionalmente à produção.

Para Padoveze (2000, p.237): “Um custo é variável se ele realmente acompanha a proporção da atividade com que ele é relacionado”.

Para Motta (2000, p.22), os custos diretos são aqueles que podemos identificar como pertencendo a este ou aquele produto, pois há como mensurar quanto pertence a cada um de forma objetiva e direta.

O Custo Indireto chamado também de gastos gerais de fabricação, são aqueles incorridos dentro do processo de produção, mas que, para serem apropriados aos produtos, obrigam ao uso do rateio.

No ponto de vista de Megliorini (2007, p.09):

Custos indiretos: são os custos apropriados aos produtos em função de uma base de rateio ou outro critério de apropriação. Essa base de rateio deve guardar uma relação próxima entre custo indireto e o produto. Em geral, são empregados como bases de rateios: período (em horas) de emprego de mão de obra, período (em horas) de utilização das máquinas na fabricação dos produtos, quantidade (em quilos) de matéria prima consumida etc.

As empresas devem definir qual será o método de custeio adotado para decidir qual será a maneira de apropriação dos seus custos de produção. As Formas de Custeio mais usadas para a gestão de custos pelas instituições são: Custeio por Absorção, Custeio Variável e Custeio ABC (Activity Based Cost ou Custeio Baseado em Atividades).

O Custeio por Absorção é usado com a finalidade de avaliação de estoque, não se preocupando com a parte gerencial. Esse método de custeio consiste em apropriar todos os custos de produção aos produtos, onde todos os gastos relativos ao esforço de

produção são distribuídos para os produtos ou serviços realizados. Este tipo de custeio é utilizado para fins de apuração de impostos pelas empresas tributadas pelo lucro Real, já as microempresas e empresas de pequeno porte tributadas pelo simples nacional quando utilizam a contabilidade simplificada não utilizam o método de absorção.

Segundo Martins (2006, p.37):

Custeio por Absorção é o método derivado da aplicação dos Princípios de Contabilidade Geralmente Aceitos, nascidos da situação histórica mencionada. Consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos.

Para Motta (2000, p.38) a apropriação dos custos diretos é feito sem dificuldade, pelo fato de conseguirmos identificar e mensurar quanto pertence a cada produto, de forma objetiva e direta. Já os custos indiretos são aqueles incorridos dentro do processo de produção, mas que, para serem apropriados aos produtos, obrigam o uso de métodos subjetivos como o rateio.

Segundo Padoveze (2000, p.259) esse método possui características conservadoras que, para alguns empresários, é uma ótima característica pelo fato de ter certeza que todos os gastos de fabricação foram distribuídos aos produtos.

O Custeio Variável consiste em separar custos e despesas de acordo com o comportamento (fixo e variável), sendo muito usado quando há necessidade de gerar informações gerenciais complexas como, por exemplo: quais produtos vão deixar de ser produzidos e o que vai ser alterado no mix de produtos. Esse método de custeio considera os custos fixos como encargos (despesas) do período e vão diretamente para o Resultado, não sendo alocados aos produtos. Só são alocados aos produtos os custos variáveis, que vão para o estoque.

Segundo Martins (2006, p.198):

(...) se todas essas desvantagens e riscos existem em função da apropriação dos Custos Fixos aos produtos e se são eles muito mais derivados da

necessidade de se colocar em condições de operar uma produção muito pouco estando de fato vinculados a este ou àquele produto ou unidade, e, além disso, se são na maioria, senão na totalidade, repetitivos a cada período, por que não se deixar de apropriá-los aos produtos, tratando-os como se fossem despesas (encargos de período)? Nasceu assim o Custeio Variável (Custeio significa forma de apropriação de Custos).

Para Motta “Nesse sistema de custeio os custos são separados em fixos e variáveis. Os custos variáveis são alocados aos produtos, já os fixos são tidos como inevitáveis e são tratados como despesas do período” (Motta, 2000, p.44).

O Custeio ABC (Activity Based Cost ou Custeio Baseado em Atividades) é baseado em atividades e é utilizado na gestão de custos, procurando reduzir rateio dos custos indiretos, e mensurá-los de forma mais adequada. O ABC é um instrumento de informações que busca melhorar a competitividade das empresas.

Segundo Pizzolato (2000, p.185):

(...) as exigências modernas de competição, em particular o atendimento do cliente e a redução de custos, exigem hoje atenção a uma variedade muito maior de fatores internos e externos à empresa. Para citar só alguns: a qualidade, a informatização, o serviço aos clientes, a redução das perdas, o design dos produtos, a inovação etc. Tais atividades representam forte ampliação dos custos de natureza indireta, além de fontes de despesa que devem ser acompanhadas e continuamente justificadas, de forma que sejam eliminadas aquelas cujo retorno seja insuficiente.

Devido à tecnologia avançada, o custo indireto de fabricação (CIF) está aumentando em relação ao custo direto, portanto é necessário um tratamento adequado para esses custos indiretos e que evite algumas distorções nas linhas de produtos. Martins ressalta (2001, p.93):

Com o avanço tecnológico e a crescente complexidade dos sistemas de produção, em muitas indústrias os custos indiretos vêm aumentando continuamente, tanto em valores absolutos quanto em termos relativos, comparativamente aos custos diretos (destes, o item mão de obra Direta é o

que mais vem decrescendo). Outro fenômeno importante a exigir melhor alocação dos custos indiretos é a grande diversidade de produtos e modelos fabricados na mesma planta que vem ocorrendo nos últimos tempos, principalmente em alguns setores industriais. Daí a importância de um tratamento adequado na alocação dos CIF aos produtos, pois os mesmos graus de arbitrariedade e de subjetividade eventualmente tolerados no passado podem provocar hoje enormes distorções. Essas dependerão dos dois fatores citados: proporção de custos indiretos no total e diversificação das linhas de produto.

Para se utilizar o Custeio ABC (Activity Based Cost ou Custeio Baseado em Atividades) é necessário definir quais são as atividades relevantes em cada departamento, e definir quais serão os direcionadores de recursos (relação entre os recursos consumidos e as atividades) que vão ser utilizados para agregar os custos indiretos às atividades. Após isso, utilizam-se os direcionadores de atividades (relação entre as atividades e os produtos) para agregar o custo de cada atividade aos produtos.

Segundo Motta (2000, p. 35 e 36):

Os passos para implementação deste método de custeio são: Identificação e classificação das atividades – são levantadas as atividades relevantes que a empresa desempenha para transformar recursos em produtos; Custeio de processo baseado em atividades – onde são determinados os custos das atividades; Custeio de objetos baseados em atividades – os custos das atividades são alocados aos objetos de custeio (produtos, serviços ou clientes).

Há dois tipos de direcionadores, portanto Martins (2001, p.103) esclarece:

A rigor, há que se distinguiem dois tipos de direcionador: os de primeiro estágio, também chamados de direcionadores de recursos e os de segundo estágio, chamados direcionadores de atividades. O primeiro identifica a maneira como as atividades consomem recursos e serve para custear as atividades, ou seja, demonstra a relação entre os recursos gastos e as atividades. O segundo identifica a maneira como os produtos consomem

atividades e serve para custear produtos, ou seja, indica a relação entre as atividades e os produtos.

O Custeio ABC, devido ao foco nas atividades, utiliza os direcionadores para rastrear os custos e substitui os critérios de rateio do método tradicional.

4. GESTÃO DO PREÇO DE VENDA

No atual cenário econômico, quem define o preço de venda é o mercado. Com isso, as empresas devem decidir se vão ou não vender o produto no preço determinado, onde a margem tem que ser suficiente para pagar seus gastos e fornecer o retorno desejado aos empresários.

Para Megliorini (2007, p.176):

No paradigma atual, o mercado é o grande sinalizador de preços. Os consumidores passaram a ter mais força para influenciar o preço de mercadorias ofertadas. Nesse novo ambiente, a empresa deixa de ter o poder de impor os preços de seus produtos. É o mercado, portanto, que acaba ditando o preço que está disposto a pagar. Às empresas cabe verificar se é viável ofertar determinado produto por um preço tal que permita que o lucro gerado remunere adequadamente os investimentos realizados nas empresas por seus proprietários.

Segundo Machado e Souza (2006, p.50), o gerenciamento dos custos e do preço de venda deve ser feitos em conjunto, onde a utilização de maneira isolada dos dados obtidos referente aos custos tem pouca ou nenhuma utilidade.

Muitas empresas utilizam o markup como uma ferramenta para Formação do Preço de Venda, adicionando uma margem ao custo para conseguir produzir determinado item.

Para Megliorini (2007, p.180): “O markup consiste em uma margem, geralmente expressa na forma de índice ou percentual, que é adicionada ao custo dos produtos. Esse custo apresentará variações, dependendo do método de custeio utilizado (por absorção, variável, pleno etc.)”.

Quando o mercado que define o preço, a informação sobre o custo de cada produto é usada para decidir se a empresa consegue obter por meio dos itens vendidos um valor que pague seus gastos e gerar lucro; já quando a empresa que define o preço utiliza-se o custo acrescentando uma margem para formar o Preço de Venda.

Na opinião de Atkinson et al. (2015, p. 51):

Nos mercados em que a organização enfrenta um preço determinado pelo mercado, ela utilizará as informações de custo do produto para decidir se sua estrutura de custos lhe permitirá competir rentavelmente. Nos mercados em que a organização pode estabelecer seu preço, as empresas, frequentemente, estabelecerão um preço que seja um incremento do custo de seu produto – uma abordagem denominada custo mais preço.

Em empresas onde o foco é revender mercadorias, os custos dos produtos correspondem o quanto se paga pelo item que será revendido; é importante comprar a um custo satisfatório e observar as despesas administrativas e de vendas para assegurar o lucro. Já nas empresas industriais onde se faz a transformação da matéria prima em produto acabado, é importante também voltar à atenção para os custos indiretos. Nestas empresas as informações de custo são muito importantes no processo de tomada de decisão e de sobrevivência das empresas.

5. METODOLOGIA

Para a realização do trabalho foi executada uma pesquisa bibliográfica a fim de analisar informações científicas do determinado assunto, utilizando fontes consideradas seguras como livros, monografias, teses e artigos científicos.

Para corroborar e exemplificar foi feita uma pesquisa, por meio de um questionário em três empresas do setor calçadista da cidade de Guaxupé, buscou-se analisar como os métodos de custeio adotados por essas empresas influenciam na formação do preço de venda dos seus produtos.

A coleta de dados foi por meio da aplicação de um questionário com o objetivo de levantar informações relevantes sobre: tributação; os tipos de produtos que a empresa fornece; a forma de custeio adotada; a formação do preço de venda; análise da visão do

empresário em relação ao custo da empresa como um todo, dos itens produzidos, e também do lucro desejado.

6. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Verificou que duas empresas utilizam a tributação do regime simples nacional e apenas uma empresa utiliza o regime tributário do lucro presumido.

As empresas utilizam o serviço de escritório de contabilidade terceirizado, portanto, as informações coletadas foram de cunho gerencial.

As três empresas têm produtos diferenciados, cerca de 50 modelos de calçados. Esses produtos são separados e as empresas tem conhecimento do custo por produtos, pois ocorre a separação entre os custos fixos e custos variáveis para cada produto.

Cada produto tem seu preço de venda, e, ambas as empresas sabem o quanto ganham na venda de cada produto.

Questionou-se se houve treinamento ou alguma consultoria para os gestores terem conhecimento sobre o que são custo e preço de venda. Verificou que a primeira empresa recebeu treinamento do SEBRAE referente a custos e formação do preço de venda, mas não utiliza nenhuma forma de custeio para apuração dos custos, seja dos itens produzidos, seja da empresa no geral;

A segunda empresa também recebeu treinamento do SEBRAE, e utiliza a Margem de Contribuição Unitária para analisar quanto vai precisar vender mensalmente para pagar seus custos fixos. Caso seus custos fixos aumentem, suas vendas também terão que aumentar;

A terceira empresa, o gestor nunca recebeu treinamento referente a custos e formação do preço de venda, obtendo sua experiência com a prática, e na empresa não utiliza nenhuma forma de custeio para apurar os custos dos itens produzidos.

As empresas separam o que é custo fixo, variável, direto e indireto; entretanto, o critério adotado não é coerente. Os empresários têm pleno conhecimento dos seus gastos (custos e despesas) mensais, porém a classificação da origem do custo é feito de maneira diferente da orientada pela literatura.

Não ocorre a utilização da ferramenta Markup, para identificação do preço de venda, apenas utilizam o valor apurado de custos do produto e acrescenta uma margem que o gestor acredita que irá conseguir pagar todas as despesas e custos da empresa, e gerar o lucro esperado. Essa margem é definida pela visão dos empresários, pelo fato de estarem no mercado há muitos anos.

O Preço de Venda é definido a partir do custo do produto, mas tem que se adequar ao preço de mercado. A margem estipulada pelo gestor pode ser manipulada para conseguir fechar uma venda, mas nunca se vende um produto abaixo do seu custo.

Caso um concorrente esteja vendendo a um preço menor que o custo do seu produto, a empresa abre mão dessa venda, pois é uma política interna de não vender nada abaixo do custo de produção.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo abordou a importância dos custos para formação do preço de venda nas microempresas e empresas de pequeno porte.

Houve a separação entre apurar o custo do produto no estoque como o custeio por absorção e conceitos gerenciais como nos custos variáveis e ABC.

O Custeio por absorção é utilizado pela contabilidade, já gestores, ao tomar as decisões, utilizam os conceitos de custeio Variável ou ABC.

Nas empresas analisadas, utilizadas como amostras, observa-se que utilizam critérios de custos variáveis quando separam os custos fixos e variáveis, identificam a margem de contribuição por produto, assim, conseguem identificar o quanto ganham por produto, e, se o produto é rentável ou não.

A maioria das empresas teve um treinamento específico com SEBRAE, mas não utilizam os conhecimentos adquiridos de maneira correta, ao separar o que é custo ou despesas, ou ainda fixo e variável, podendo prejudicar nas tomadas de decisões.

Nas vendas, os empresários estipulam uma margem e acreditam que vão conseguir pagar seus gastos (custos e despesas). Essa margem é definida no conhecimento de mercado econômico, considerando quanto devem arrecadar e o que o mercado está disposto a pagar pelo produto.

Conclui-se que, conhecer e se preocupar com os custos dos produtos vendidos e produzidos é vital para a sustentabilidade da empresa no mercado. As empresas de menor porte que não tem o apoio da contabilidade, de toda a estrutura gerencial e contábil e de sistema de informações dentro da empresa, correm maiores riscos de erros e conseqüentemente de falência.

Quanto aos diferentes tipos de custeio observa-se que os conceitos mais utilizados são os gerenciais como os de custeio variável. Cada empresa, do seu jeito, determina a forma de controlar e sobreviver nesta econômica competitiva.

REFERÊNCIAS

ATKINSON, Anthony A. et al.. **CONTABILIDADE GERENCIAL: Informação para tomada de decisão e execução da estratégia**. 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2015.

BRITO, Raimundo Nonato Leal. Revista Organização Sistêmica: **AS MICROEMPRESAS E SEU REGIME TRIBUTÁRIO DIFERENCIADO**, vol.2 n.1, p.141-145, jul - dez 2012.

CHING, Hong Yuh. **CONTABILIDADE GERENCIAL: Novas práticas contábeis para a gestão de negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CFC – Conselho Federal de Contabilidade. Disponível em <http://portalcfc.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/Livro_Escrituracao_contabil.pdf>. Acesso em 01 de Maio de 2015.

CONTABILIDADE GERENCIAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em <<http://www.aems.edu.br/conexao/educacaoatual/sumario/downloads/2014/Contabilidade%20Gerencial%20Nas%20Micro%20E%20Pequenas%20Empresas.pdf>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2015.

GONÇALVES, Laís Zanetti. **Fluxo de Caixa: controle interno para micro e pequenas empresas**. Poços de Caldas, 2014.

IDALBERTO, Chiavenato. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações**, Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2003.

IUDÍCIBUS, Sergio de. **CONTABILIDADE GERENCIAL**. 6ª. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1998.

MACHADO, Débora Gomes; SOUZA, Marcos Antônio. **ANÁLISE DAS RELAÇÕES ENTRE A GESTÃO DE CUSTOS E A GESTÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO DAS PRÁTICAS ADOTADAS POR EMPRESAS INDUSTRIAIS CONSERVEIRAS ESTABELECIDAS NO RS.** *Revista Universo Contábil*. Blumenau, v. 2, n. 1, p. 42-60, jan./abr. 2006.

MARTINS, Eliseu. **CONTABILIDADE DE CUSTOS**. 4^a. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.

MARTINS, Eliseu. **CONTABILIDADE DE CUSTOS: Inclui o ABC**. 8^a. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.

MEGLIORINI, Evandir. **CUSTOS: Análise e Gestão**. 2^a. ed. Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOTTA, Flávia Gutierrez. **FATORES CONDICIONANTES NA ADOÇÃO DE MÉTODOS DE CUSTEIO EM PEQUENAS EMPRESAS**: estudo multicasos em empresa do setor metal-mecânico de São Carlos – SP. Dissertação (Programa de Pós-Graduação). USP, São Carlos. 2000.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **CONTABILIDADE GERENCIAL: Um enfoque em sistema de informação contábil**. 3^a. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.

PIZZOLATO, Nélio Domingues. **INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE GERENCIAL**. 2^a. ed. São Paulo: Editora Makron Books, 2000.

Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei Complementar nº123, de 14 de Dezembro de 2006. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2015.

SEBRAE. **Pequenos Negócios em números**. Disponível em <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/234-uncategorised/institucional/pesquisas-sobre-micro-e-pequenas-empresas-paulistas/micro-e-pequenas-empresas-em-numeros>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2015.

SEBRAE. **Pequenos Negócios em números**. Disponível em <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mpes_numeros/MPE_conceito_empregados.pdf>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2015.

SEBRAE. **Pequenos Negócios em números**. Disponível em <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mpes_numeros/MPE_conceito_faturamento.pdf>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2015.

SEBRAE. **Mortalidade das empresas**. Disponível em <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/235-uncategorised/institucional/pesquisas-sobre-micro-e-pequenas-empresas-paulistas/mortalidade-das-empresas/10129-10-anos-de>>

monitoramento-da-sobrevivencia-e-mortalidade-de-empresas-out-08>. Acesso em 01 de Maio de 2015.

ZENAIDE, Radanesa dos Reis. **Micro e pequenas empresas: A importância de conhecê-las.** São Luiz, 2007.