

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA**  
**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**CLAUDOMIRO DE JESUS GONÇALVES**

**PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES EM RELAÇÃO ÀS**  
**PRÁTICAS GERENCIAIS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS EM**  
**PEQUENAS EMPRESAS**

Dourados/MS

2021

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA**  
**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

CLAUDOMIRO DE JESUS GONÇALVES

**PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES EM RELAÇÃO ÀS**  
**PRÁTICAS GERENCIAIS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS EM**  
**PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria Aparecida Farias de Souza  
Nogueira

Banca Examinadora:

Professor Dr António Carlos Vaz Lopes

Professor Me. Manfredo Rode

Dourados/MS

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

G642p Gonçalves, Claudomiro De Jesus  
PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS GERENCIAIS  
DA CONTABILIDADE DE CUSTOS EM PEQUENAS EMPRESAS [recurso eletrônico] /  
Claudomiro De Jesus Gonçalves. -- 2021.  
Arquivo em formato pdf.

Orientador: Maria Aparecida Farias de Souza Nogueira.  
TCC (Graduação em Ciências Contábeis)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2021.  
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:  
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Gestão de custos. 2. . 3. Controle de custos. 4. . 5. Controles internos. I. Nogueira, Maria  
Aparecida Farias De Souza. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS  
CONTÁBEIS E ECONOMIA - FACE/UFGD



ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE  
GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2020.1, RAEMF

**PERCEPÇÃO DOS MICROEMPREENDEDORES EM RELAÇÃO ÀS  
PRÁTICAS GERENCIAIS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS**

CLAUDOMIRO DE JESUS GONÇALVES

Esta monografia, realizada via webconferência (Google Meet), foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof<sup>ª</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Aparecida Farias de Souza Nogueira  
(Presidente)

Prof. Dr. Antonio Carlos Vaz Lopes  
(Avaliador 1)

Prof. Manfredo Rode  
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 02 de junho de 2021.

REGISTRO:  
AB - 26/2021

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois sem ele não teria a capacidade de desenvolver este trabalho, em segundo a minha família, meus pais e irmãos, por terem me ajudado e me incentivado ao longo dessa jornada. As pessoas que me ajudaram de alguma forma, ao longo desta caminhada. A professora Cristiane Mallmann Huppel, que iniciou junto comigo este trabalho, me orientando, me incentivando, colocando como eu deveria realizar cada etapa deste projeto e por fim a professora Maria Aparecida Farias de Sousa Nogueira, que me ajudou e orientou na conclusão desta difícil tarefa.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço as pessoas que me ajudaram de alguma forma para a conclusão desse trabalho, sendo amigos de faculdade, de infância, pessoas que estiveram presentes quando se fez necessário, aos professores com dicas e orientações e aos empresários e amigos de Dourados-MS que me responderam os questionários na hora que precisei da ajuda destes.

## **RESUMO**

Diante da necessidade de se controlar e conhecer os custos dos seus produtos e serviços, que são de suma importância independentemente do porte ou tamanho da empresa, é necessário administrar o/ou gerenciar os recursos que estão disponíveis. Assim, esta pesquisa teve como objetivo geral verificar a percepção dos empreendedores em relação às práticas gerenciais da contabilidade de custos para o controle, tomada de decisão e formação do preço de venda de produtos, em pequenas empresas da cidade de Dourados/MS. Para atingir os objetivos, foi adotado os procedimentos de estudo de caso, com aplicação de questionário de 30 questionários, no período de março a setembro de 2020. Em relação aos resultados dos questionários aplicados, entre os entrevistados de pequenas empresas, percebeu-se que a maioria, atuam de cinco a vinte anos no seu próprio negócio. Em relação à faixa etária, a maioria acima de 40 anos em 70% dos casos, com cerca de 26% com escolaridade de nível superior, e 74% com escolaridade de ensino fundamental ou médio. Também usam da própria experiência para manter seu negócio ativo no mercado, onde 73% dos entrevistados disseram ter pouco conhecimento em gestão de custos; em sua maior parte delas, eles mantêm seus próprios controles internos com planilhas e cadernetas de anotações.

**Palavras-Chaves:** gestão de custos; controle de custos; controles internos.

## **ABSTRACT**

In view of the need to control and know the costs of its products and services, which are of paramount importance regardless of the size or size of the company, it is necessary to administer / or manage the resources that are available. Thus, this research had as general objective to verify the perception of samall entrepreneurs in relation to the management practices of cost accounting for the control, decision making and formation of the sale price of products, in small enterprises in the city of Dourados / MS. To achieve the objectives, the case study procedures were adopted, with the application of a questionnaire of 30 questionnaires, from March to September 2020. Regarding the results of the questionnaires applied, among the interviewees of small sized companies, it was noticed most of them work for five to twenty years in their own business. Regarding the age group, the majority over 40 years old in 70% of the cases, with about 26% with higher education, and 74% with elementary or high school education. They also use their own experience to keep their business active in the market, where 73% of respondents said they had little knowledge of cost management; for the most part, they maintain their own internal controls with spreadsheets and notebooks.

**Key words:** cost management; cost control; Internal controls.



## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                   | <b>8</b>  |
| 1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA .....                         | 9         |
| 1.2 OBJETIVOS .....   | 9         |
| 1.2.1 <i>Objetivo Geral</i> .....                           | 9         |
| 1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....                    | 9         |
| 1.3 JUSTIFICATIVA .....                                     | 10        |
| <b>2 REVISÃO TEÓRICA .....</b>                              | <b>14</b> |
| 2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS E PRÁTICAS GERENCIAIS .....     | 14        |
| 2.2 MÉTODOS DE CUSTEIO .....                                | 15        |
| 2.2.1 CUSTEIO POR ABSORÇÃO .....                            | 15        |
| 2.2.2 CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADE (ABC) .....              | 17        |
| 2.2.3 CUSTEIO VARIÁVEL .....                                | 17        |
| 2.2.3.1 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO .....                        | 18        |
| 2.2.3.2 PONTO DE EQUILÍBIO .....                            | 19        |
| 2.3 CUSTOS E A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO ..... | 19        |
| 2.4 MARK-UP .....   | 21        |
| 2.5 PEQUENAS EMPRESAS .....                                 | 22        |
| <b>3 METODOLOGIA.....</b>                                   | <b>24</b> |
| 3.1 PESQUISA QUANTO AOS OBJETIVOS .....                     | 24        |
| 3.2 PESQUISA QUANTO AOS PROCEDIMENTOS .....                 | 25        |
| 3.3 PESQUISA QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA .....           | 26        |
| 3.4 OBJETO DE ESTUDO.....                                   | 26        |
| 3.5 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....                        | 26        |
| 3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....                       | 26        |
| <b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>                      | <b>27</b> |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                          | <b>34</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                    | <b>36</b> |
| <b>APÊNDICE – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS.....</b>    | <b>40</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A competitividade empresarial está a cada dia mais acirrada. As empresas necessitam examinar estratégias com frequência e alterá-las visando garantir resultados e se manterem no mercado. Neste ambiente, empresas de pequeno porte são uma alternativa para empreendedores com poucos recursos financeiros que buscam oportunidades de negócios. Desde a década de 80, os governos brasileiros vêm formulando políticas públicas para criar condições favoráveis e especiais para essas organizações (EVERTON JUNIOR, 2017).

Diante da necessidade de se controlar e conhecer os custos dos seus produtos e serviços, que são de suma importância independentemente do porte ou tamanho da empresa, é necessário administrar o/ou gerenciar os recursos que estão disponíveis. Um sistema de gestão de custos pressupõe informações contábeis que se referem a “produção de saídas para usuários internos, usando entradas e processos necessários para satisfazer os objetivos gerenciais.” (HANSEN E MOWEN, 2003, p. 57).

Leone (2000), escreve que a Contabilidade de Custos está ligada, às práticas de colhimento e fornecimento de dados com intuito à tomada de decisão de todos os tipos, compreendendo tanto as relativas com operações repetitivas quanto as de natureza estratégica, e, ainda, ajuda na elaboração das principais políticas das organizações.

A importância das micros, pequenas e médias empresas está fundamentada em princípios como: oportunidade de emprego, uso de trabalho intensivo, crescimento econômico com apoio em iniciativas de negócio de pequena escala, constituição de uma base econômica para expansão dos negócios, desdobramento de estratégias que auxiliam a passar as iniciativas econômicas do setor informal para o setor formal, oportunidade de prosperidade econômica para as populações locais, além de gerar desenvolvimento de talento e de habilidades empresariais (MARTINS, 2007).

Segundo Portela (2006), as maiores razões que induzem uma empresa a fechar as portas estão relacionadas à falta de planejamento e a erros na administração, principalmente nos primeiros anos de vida e um dos caminhos eficientes para garantir que a empresa tenha um funcionamento aceitável, é o uso contínuo dos sistemas de planejamento. Estes permitem segurança para a administração na busca que seus objetivos e metas determinadas sejam alcançados.

Quando se fala sobre gestão de custos vale lembrar da contabilidade gerencial, que é encarregada por viabilizar os instrumentos que abrange as informações acerca da

situação econômica e financeira das empresas e assim ajudando os gestores nos processos de tomada de decisão. Porém, muitas instituições ainda não fazem uso da contabilidade de custos e os dados fornecidos por meio de suas demonstrações contábeis, deixando deste modo de tomar a melhor deliberação a respeito controle, custos, investimentos e planejamento da sua empresa. (PASSOS, 2010)

## **1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA**

Gomides (2002) coloca que problema nada mais é do que dizer de forma explícita, compreensível e efetiva qual a dificuldade encontrada que se pretende solucionar. Formula-se um problema com o objetivo de individualizá-lo e especificá-lo.

Segundo Gil (1991), nem todo problema é suscetível a tratamento científico, é preciso diferenciar o que é científico daquilo que não é. A problemática é de natureza científica quando abrange fatores que podem ser tidas como testáveis.

Com base nesta definição, este estudo quer responder ao seguinte questionamento: Como é a percepção do pequeno empreendedor em relação às práticas gerenciais da contabilidade de custos para o controle e tomada de decisão, em pequenas empresas da cidade de Dourados/MS?

## **1.2 OBJETIVOS**

Objetivo geral está unido a uma visão global e integral do tema. Relaciona-se com o conteúdo específico, quer dos fenômenos e eventos, quer das ideias pesquisadas. Associa-se diretamente a própria definição da tese proposta pela orientação do projeto. Os objetivos específicos apresentam característica mais precisa. Tem finalidade mais medial e instrumental, permitindo, de um lado, alcançar o objetivo geral e, de outro, utilizá-lo a situações particulares. (MARCONI, LAKATOS 2003)

### **1.2.1 Objetivo Geral**

- Verificar a percepção do empreendedor em relação às práticas gerenciais da contabilidade de custos para o controle e tomada de decisão, em pequenas empresas da cidade de Dourados/MS.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Para alcançar o objetivo proposto, os seguintes passos serão seguidos:

- Verificar estudos anteriores em relação gestão de custos em pequenas empresas e propor questionário para aplicação em pequenas empresas da cidade de Dourados/MS;
- Identificar e analisar os dados da percepção dos empreendedores das empresas pesquisadas.

### **1.3 JUSTIFICATIVA**

Da Silva e Porto (2016), definem que, tecnicamente a justificativa poderá valer-se de argumentos que indiquem o lugar daquela investigação no processo de elaboração do conhecimento científico, que deve ser continuamente ampliado. O autor pode apresentar argumentos que convençam que nenhuma pesquisa até o momento se ocupou de investigar aquele fenômeno, recorrendo então para o nível de originalidade que se espera dos trabalhos acadêmicos.

Neste sentido, primeiramente foi realizada pesquisa sobre trabalhos que se propõem a identificar e mensurar o preço de venda em diferentes tipos de empresa. Silva, Ferreira e Dutra (2016) propuseram a elaboração da formação do preço de venda por meio de levantamento dos custos de produção em uma fábrica de uniformes escolares, em que informações relativas aos custos, ambiente e processos produtivos descritos por meio de análise documental, entrevista técnica e observação. Foi verificado que não havia nenhuma forma de controle de custos e que os preços praticados eram tomados como referência os praticados pelo mercado. Com base nisso, foi proposto um preço com ganho fixo por unidade, implementação de livro caixa e dedução de impostos, objetivando atingir resultados positivos e o ganho desejado.

Michels, Sott, Santos e Moser (2017) analisaram o processo e formação do preço de venda em um estudo de caso de uma farmácia de manipulação localizada em Guaraciaba-SC, coletando dados por meio de uma análise qualitativa visitando a empresa e realizando entrevista com o proprietário. Segundo os resultados alcançados, eles apontam que a precificação dos medicamentos é elaborada apenas levando em consideração matérias-primas utilizadas e suas embalagens, já que a produção de suas fórmulas é encomendada segundo as prescrições exigidas. Utilizando do método de absorção para cálculos de custos e de mark-up para a formação do preço de venda para os medicamentos mostrou que em uma das análises o seu preço de venda era inferior aos custos de fabricação. Também concluiu que calcular os custos é de grande importância para a empresa, de um modo geral, auxiliando assim no planejamento, no

controle e qual melhor decisão ser tomada para o crescimento da empresa assim como ajudando na formação do preço de venda para cada produto.

Zahaikevitch e Matos (2013) verificaram que um importante diferencial tomado pelas organizações, para sobreviver ao ambiente competitivo atual, é o baixo preço de venda, fator que está ligado de modo direto à lucratividade da empresa, bem como aos seus clientes. Tendo em vista a dificuldade encontrada pelos gestores no que diz respeito à precificação, os autores realizaram uma pesquisa para conhecer quais os tipos de custos que podem ser utilizados por Micro e Pequenas empresas de informática de Irati – PR. O estudo mostrou que, entre as quatro organizações consultadas, foram escolhidas três metodologias diferentes: Método de Custo por Absorção, Método de Custo Direto ou Variável e Método de Custo Padrão, e concluiu-se que os gestores não utilizam software específico para precificação dos seus produtos.

Mesquita, Longuinho e Pinto (2017) afirmam que, quando se trata de compra e venda de produtos e serviços, o preço de venda de uma empresa pode ser uma ferramenta decisiva, e estabelecer uma estrutura de preço é fator determinante na avaliação dos consumidores, conseqüentemente no volume de venda da organização. O preço de venda também pode, na visão do cliente, estar relacionado à qualidade do produto e à imagem da empresa, mas, principalmente, está vinculado à lucratividade da empresa, já que é graças a ele que se pode custear os produtos, as despesas e ainda possibilitar margem de lucro. Para se manter no mercado e continuar lucrando, é necessário que as organizações estejam sempre se adaptando à constante movimentação existente no mundo de hoje. Estudando empresas da cidade de Oliveira – MG, os autores constataram que estas adotam estratégias de precificação que permitam que as mesmas continuem tendo rendimento e aceitação junto aos seus clientes. Além disso, perceberam que somente o custo foi agente utilizado para definir o preço de venda, em detrimento de recursos de gestão e outros métodos mais eficazes para sustentar um preço de venda satisfatório.

Vallim, Lima, Vallim e Fiorio (2017) relatam na seguinte pesquisa um estudo sobre mix de produtos e formação de preço de venda em uma empresa da arte reborn, especializada em produzir brinquedos e bonecas idênticas a bebês de verdade. Que busca esclarecer questionamentos que se referem com as contribuições da colocação conjunta de mix de produtos e da precificação dos seus produtos como forma de ferramenta de decisão. O objetivo geral consiste em aplicar o mix de produtos baseando-se no custo variável e comparado à formação de preço de venda em uma

pequena empresa e estritamente unir os dois aliando-se a possíveis auxílios ao processo de tomada de decisão. A metodologia aplicada para tais fins foi a exploratória e descritiva, aliado a um estudo de caso com pesquisa de campo analisando documentos através de relatórios internos e controles da empresa e feita uma abordagem qualitativa e quantitativa chegando a resultados que mostram a possibilidade de se usar o modelo de mix e preço em empresas e observando testes nas relações custo, volume, lucro e preço de venda é admissível gerar informações importantes para o gestor tomar decisões de maiores e menores riscos para a sua empresa.

Pires (2017) trata que atualmente o mercado está cada vez mais acirrado pela concorrência e a diminuição das margens de lucro obtidas, transformando o preço de venda em um dos principais agentes para se alcançar lucros e garantir a permanência da empresa no mercado competitivo. É fundamental que as organizações cheguem a um preço de venda apropriado para que traga resultado positivo dos investimentos aplicados no negócio cobrindo os gastos, almejando lucro e além de tudo tornar o preço interessante ao consumidor. Desta forma, o objetivo deste trabalho é apresentar uma asserção de formação de preço de venda em um estudo de caso para uma indústria de produtos de limpeza localizada na região sul de SC, através de uma pesquisa descritiva e bibliográfica. Para se chegar aos objetivos propostos foram apresentados os conceitos de contabilidade de custos, métodos de custeio e formação de preço de venda. Foi realizada uma entrevista com um dos proprietários da empresa e analisado documentos tais como notas fiscais e relatórios gerenciais. Com as informações obtidas foi possível calcular o preço de venda baseando-se no método de custeio variável no qual verificou que o preço de venda ficou próximo ao já praticado pela empresa, concluindo que a empresa deve praticar o preço calculado tratando-se de um valor um pouco maior do que já praticado pela empresa e que lhe proporcionara a obtenção de um lucro maior.

Novak (2013) mostra que empresários donos de pequenos e microempresas no ramo de comércio varejista têm dificuldade na hora da formação do preço de seus produtos, sendo assim, seus gestores devem buscar o lucro em cada tomada de decisão. Uma precificação correta é fundamental, pois é ela quem dará sua sustentabilidade e lucratividade em um mercado cada vez mais competitivo. Portanto o empresário tem que ter o devido controle sobre seus custos e despesas operacionais. Este trabalho tem por finalidade explorar e sugerir um método de formação de preço mais adepto ao comércio varejista de livros técnicos no modelo de atendimento individual em domicílio empresarial. Os meios de coleta foram documentais, levantadas e registradas, análise de

notas fiscais de entrada, conhecimentos de frete, comprovantes de despesa, fichas preenchidas por clientes no ato da compra, extratos bancários, faturas de energia, água e demais despesas fixas. Apurados os resultados, eles mostraram que o gestor mesmo desabendo teoricamente como colocar em prática o mark-up, a empresa trabalha como uma margem de lucro aceitável.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

A fim de que se faça uma análise e essa seja eficaz, pressupõe-se que o pesquisador possua previa noção sobre o tema. O objetivo da revisão da literatura seria, a melhoria e associação desse pensamento, nela deve-se incluir os autores que oferecem suporte ao estudo tal como aqueles que contrariam os seus pensamentos hipotéticos. A base teórica ajuda o pesquisador para o conhecimento profissional e para o seu entendimento geral, determinando e elucidando a terminologia da área pesquisada (GRESSLER, 2007). Sendo assim, o referencial teórico será elaborado com base nos conceitos de: Contabilidade de Custos; Métodos de Custeio (Absorção e ABC), enfatizando o Custeio Variável e consequentes aspectos de gestão relativos a Margem de Contribuição e Ponto de Equilíbrio.

### 2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS E PRÁTICAS GERENCIAIS

Este ramo contábil surge com mais vigor mediante o advento da manufatura. Porém, os conceitos hoje da Contabilidade de Custos, podem e são aplicados também ao comércio. O escambo ou troca de mercadorias no início das civilizações foi o precursor deste ramo, tratando-se da primeira maneira para que os homens pudessem obter o que precisa por meio de troca pelos seus excedentes (BORNIA, 2010).

Nesta fase embrionária, os cálculos de custos limitavam-se a apurar o resultado relativo de cada período. Esta técnica se resumia à apurar os estoques conforme a seguinte fórmula: “Estoques Iniciais (+) Compras (-) Estoques Finais (=) Custo das Mercadorias Vendidas” (MARTINS, 2007, p. 51). O valor obtido por esta fórmula era confrontado com o valor da receita líquida, e como resultado, obtinha-se o valor do lucro bruto, que para se chegar ao lucro líquido das atividades comerciais eram deduzidas as despesas (MARTINS, 2007).

Com o aumento das empresas de manufatura ou produção industrial, os custos não se resumiam ao valor de entrada dos produtos, mas sim, a soma de gastos relativos a aquisição, transformação e pessoas envolvidas na produção. Com maior quantidade de produtos a disposição de consumidores, aumentou também o nível de competição. Foi então que a contabilidade de custos se adaptou a este novo contexto de ordem econômica, fazendo esforços para auxiliar na gestão, oferecendo técnicas e maneiras para dar suporte ao controle e a tomada de decisões (PADOVEZE, 2009).

Santos, Schmidt e Pinheiro (2016) descrevem que com o passar dos tempos, o



ramo da contabilidade de custos passou a ser mais relevantes, ultrapassando os aspectos de calcular resultados e avançando para práticas de gestão. De informação elaborada para atender a necessidades externas, passou a ter relevância para assessorar os gestores internos, com ferramentas e estratégias para a tomada de decisão gerencial.

## **2.2 MÉTODOS DE CUSTEIO**

São três os métodos de custeio mais conhecidos e trabalhados dentro das empresas: Custeio por absorção, Custeio Variável e Custeio ABC, do inglês *Activity Based Costing*. Diehl e Souza (2009) ressalta que são os métodos de custeio que determinam quais gastos serão classificados como custos na apuração do custo dos produtos ou serviços.

O mesmo autor descreve que entre os métodos de custeio mais conhecidos, o decreto de nº3000 de 26 de março de 1999 (RIR/1999) estabelece que apenas um, o método de Custeio por Absorção é aceito pelo governo federal. Neste método, devem ser apontados e somados todos os gastos realizados no processo de produção, sendo eles diretos, indiretos, fixos ou variáveis. Sendo assim a fabricação do período deve absorver por completo todos os custos compreendidos no processo produtivo. Dessa forma, não se relaciona custo de produção as despesas operacionais, submetido ao processo administrativo e comercial da entidade e não ao processo de fabricação.

### **2.2.1 CUSTEIO POR ABSORÇÃO**

Leone (2000) escreve que o custeio por absorção é o método que faz debitar ao custo das mercadorias todos os custos do espaço de onde são fabricados os produtos, sendo eles definidos como custos diretos ou indiretos, fixos ou variáveis, de execução ou produtivos, ou seja, o método é calcular com que todo produto ou produção, consuma parte dos custos diretos e indiretos relativos à fabricação.

O custeio por absorção adequa aos produtos ou serviços os custos e despesas diretas (fixas e variáveis) como também custos e despesas indiretas (fixas e variáveis) verificados na fabricação. É mais direcionado aos gestores internos, levando em consideração o preço de venda ter finalidade predominante de custos e não de mercado. Tem como características ser aceito de forma legal no país para resultados de análise de

estoques, é um sistema apropriado para apuração do resultado na ótica da contabilidade de custos (BERTÓ; BEULKE, 2013).

Radical para propósitos gerenciais de estratégia de preços, principalmente em circunstâncias de concorrência mais intensas ou de estagnação da demanda. Indica uma aparente segurança, já que, à proporção que os custos e as despesas são alocados aos produtos ou serviços, há uma evidente garantia cujo preço de venda escolhido certifique sua total cobertura, possibilitando ainda o resultado esperado, mas de acordo com quantidade produzida e as de vendas efetuadas, essa garantia é capaz de não se caracterizar. Recebe possível aprovação por parte do setor de produção da empresa, no que diz respeito à construção dos padrões e às maneiras de verificação e diminuição dos custos (BERTÓ; BEULKE, 2013).

Florentino (1985) diz que custo é a soma dos meios de bens e serviços gastos e aplicados para a obtenção de um novo produto ou serviço. Sendo assim os três elementos básicos de custos são a) a quantia das matérias-primas compradas de outras empresas; b) a quantia dos serviços (trabalho) prestados por pessoas físicas, sendo esses, operários ou empregados; c) a quantia dos serviços prestados por outras empresas como empresas de transporte, fornecedores de força e luz, seguradoras, bancos e etc

Santos, Schmidt e Pinheiro (2006) definem que os sistemas de custeio são formados por um princípio geral e por métodos de custeio. O princípio está ligado a designação das referências mais apropriadas as necessidades da entidade. Em geral o princípio informa a análise dos elementos de custo diretos e indiretos que tem de ser considerados. Em contrapartida, os métodos de custeio abordam aspectos operacionais, ou seja, processando dados e informações.

Padoveze (2003) classifica os custos em diretos e indiretos e que segundo ele custos diretos são aqueles que podem ser fisicamente encontrados considerando um ramo de atividade ou produção. Sendo assim analisando uma linha de produção, os materiais e a mão-de-obra empregados na sua fabricação seriam os custos diretos. Fazendo uma correlação com os produtos acabados, os custos diretos são os desembolsos industriais que poder ser destinados direta e objetivamente aos produtos. Os custos indiretos são os gastos que não são destinados de forma direta e objetiva aos produtos acabados ou a outra divisão ou atividade operacional e, acaso sejam atribuídos aos produtos, departamentos e serviços, esses custos serão distribuídos por intermédio de rateio, alocação ou apropriação.

### **2.2.2 CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADE (ABC)**

Dutra (2003) diz que o Método Baseado em Atividades (ABC) que em inglês significa “Activity Based Costing” que nasceu em uma tentativa de aprimorar a qualificação das informações contábeis junto à tomada de decisões, basicamente é uma correlação entre a produtividade da força de trabalho e a definição do mix perfeito de produção, o conceito deste método apareceu na década de 60, conforme decorrência de uma pesquisa feita pela General Electric com o propósito de desenvolver um sistema que aperfeiçoasse a informação para gerenciar seus custos indiretos.

Esse método impõe aos objetos de custeio – mercadorias, serviços e clientes – todos os custos e despesas, estando os diretos através de apropriação e os indiretos, localizados por orientadores de custos. Não pode ser usado para cálculo de impostos e nem divisão de dividendos, haja vista ele ser um método especificamente gerencial, que leva em conta a integralidade dos gastos (custos e despesas) do ciclo e os compara com as eventuais receitas, isto é, as equivale ao total da fabricação de bens ou serviços (DUTRA, 2003)

### **2.2.3 CUSTEIO VARIÁVEL**

Diehl e Souza (2009) escrevem que a operacionalização de qualquer estabelecimento gera custos, que é a quantia pecuniária gasta por consumo de recursos. Para qualquer produto de consumo, seja ela uma mercadoria ou prestação de serviço, o custo pode ser alcançado em geral pela somatória dos custos dos recursos.

Diferente da classificação abordada pelo Custeio por Absorção, que classifica os custos em direto e indireto, bem como do ABC que classifica os custos nas atividades de execução de cada atividade, direcionando os custos de acordo com o consumo das atividades, o Custeio Variável pressupõe a classificação dos custos como aqueles que são fixos e aqueles que são variáveis. Dubois, Kulpa e Souza (2006), definem o custeio variável de maneira ao qual os custos fixos são destinados aos resultados tratando-os como despesas, seja qual for a quantidade produzida pela empresa, em contrapartida os custos e despesas variáveis são elementos relevantes para a aquisição da margem de contribuição.

O método de custeio variável auxilia nas tomadas de decisões, já que ignora os princípios contábeis da Realização, Competência e Confrontação, tratando os custos e

despesas fixas como despesas, embora nem todos os produtos tenham sido comercializados (DUBOIS, KULPA E SOUZA 2006).

Os mesmos autores observam que esse método tem grande serventia, pois, possibilita a aplicação do conceito de Margem de Contribuição (MC). Esta é de fundamental relevância para a tomada de decisões dos gestores da empresa, possibilitando o reconhecimento do produto ou serviço mais lucrativo, abertura de novos pontos de fornecimento, introdução de um novo produto, adquirir ou produzir internamente, produzir ou terceirizar uma mercadoria ou uma linha de produtos, orientar ou reorientar os investimentos. É nesta perspectiva que este estudo caminha.

### **2.2.3.1 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO**

Silva (2008) diz que margem de contribuição é a quantidade vendida menos os custos variáveis, isso compõe o lucro variável; assim sendo, a margem de contribuição unitária consiste no preço de venda unitário do produto ou serviço subtraído os custos e despesas variáveis por unidade do produto ou serviço. Para cada item vendido a empresa alcançará certo valor de lucro que, multiplicado pela soma vendida, terá a margem de contribuição total do produto ou serviço da empresa.

Meglierini (2012) entende que margem de contribuição é a quantia que sobra do preço de venda de um produto após o abatimento de seus custos e despesas variáveis. Corresponde a parcela que sobra dos custos e das despesas criadas pelos produtos. No caso de o preço de venda do seu produto for abaixo dos seus custos e despesas variáveis, teremos uma situação de margem de contribuição negativa, que deve ser revisada, por circunstâncias comerciais, ou por motivos de estratégia. A empresa só terá lucro no momento em que a margem de contribuição de seus produtos for maior que os seus custos e despesas fixas do exercício. Desse modo, essa margem pode ser compreendida como parcela de contribuição dos seus produtos à cobertura dos custos e despesas fixas e ao lucro.

Crepaldi (2010) coloca que a margem de contribuição é uma definição de extrema relevância para o custeio variável e para a tomada de decisões dentro das empresas. Quando se fala em produto, a margem de contribuição é o abatimento entre o preço de venda e a somatória dos custos e despesas variáveis.

### **2.2.3.2 PONTO DE EQUILÍBIO**

Megliorini (2012) fala que o ponto de equilíbrio é quando a empresa não aponta nem lucro e nem prejuízo. Esse quadro é atingido quando um nível de vendas é alcançado onde as receitas obtidas são suficientes unicamente para cobrir os custos e despesas; assim sendo, o lucro ocorre com as vendas adicionais, depois do ponto de equilíbrio ser atingido.

Silva (2008) caracteriza ponto de equilíbrio como as receitas que a empresa deve produzir e vender para quitar os custos e despesas fixas, além dos custos e despesas variáveis que incide sobre a fabricação e a venda do produto. Não existe lucro ou prejuízo no ponto de equilíbrio, somente a partir de quantidades adicionais vendidas é que a empresa obterá lucro.

### **2.3 CUSTOS E A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO**

Entende-se por comércio, a troca de produtos por dinheiro ou de um produto por outro. A atividade comercial é característica à natureza e as necessidades do ser humano, já que todos possuem necessidades, e se não fosse a moeda, a troca ocorreria por meio de haveres excessivos por outros. A atividade comercial é imprescindível, uma vez que possibilita dispor ampla diversidade de bens e serviços. Diz-se, também, que o comerciante é o indivíduo de natureza física ou jurídica que liga vendedores a compradores, proporcionando a conclusão de uma operação comercial, isto é, a permuta de produtos por dinheiro ou por outros produtos (IUDÍCIBUS; MARION, 2016).

Quanto a teoria de custos aplicada ao comércio, em um ambiente de concorrência irrelevante, comércios menos globalizados e um cliente menos informado, tratava-se de informação essencial e exclusiva para se chegar a formação de um preço de venda. Atualmente, essa realidade está modificada, mesmo assim o conhecimento dos custos segue sendo fator principal na formação do preço (BERTÓ; BEULKE, 2006)

Ainda, Bertó e Beulke (2006) escrevem que a principal diferença entre indústria e comércio no que se refere à formação de custos, é que no comércio não existe a transformação de matéria prima em produto, e sim apenas a compra para a revenda para o consumidor final. Os métodos de custeio anteriormente descritos como modelos indústrias, podem ser aplicados também no comércio, conforme proposto no Quadro 1.

**Quadro 1 – Métodos de Custeio em uma Perspectiva Comercial**

| <b>Método</b>                      | <b>Descrição</b>  |
|------------------------------------|---|
| <b>Custeio Integral (Absorção)</b> | Caracteriza-se aos padrões industriais, pela apropriação dos custos e despesas aos produtos. Ainda que sejam apontadas restrições com a forma de apropriação das despesas funcionais e administrativas, é o método mais utilizado no comércio.                      |
| <b>Custeio Marginal (Variável)</b> | Caracteriza-se pela apropriação aos produtos de custos e despesas variáveis. Nesse tipo de cálculo, as despesas funcionais e administrativas são consideradas fixas.  |
| <b>Custeio por Atividade (ABC)</b> | No comércio enfrenta maiores dificuldades, se equiparado à indústria e aos serviços devido ao enorme número de itens de produtos presentes e a dificuldade de identificação de direcionadores, em termos de utilização das instalações e dos níveis de atendimento. |

Fonte: Adaptado de Bertó e Beulke (2006)

Considerando o exposto no Quadro 1, entende-se que é possível construir um entendimento de contabilidade de custos no comércio e com base nos conceitos dos métodos apresentados, classificar os gastos em fixos e variáveis para obter uma informação de gestão, e não apenas um valor de resultado apresentado pela Demonstração do Resultado do Exercício.

No Quadro 2 são explicados três grandes grupos de despesas com a venda:

**Quadro 2 – Estrutura de Custos Variáveis no Comércio**

| <b>Tipo de Despesa</b>                 | <b>Definição</b>  |
|--|---|
| <b>Tributos Vinculados à Venda</b>     | Relacionados diretamente com o valor, o volume e interferem diretamente na formação do preço de venda. São eles: ICMS, PIS e COFINS. São despesas de caráter variável e direta e a sua existência decorre de modo direto em cima do preço de venda.   |
| <b>Tributos NÃO Vinculados à Venda</b> | São de caráter indireto como: imposto territorial urbano, licenciamento de veículos da empresa, imposto sindical entre outras. São de cunho administrativo e operacional. Normalmente são de pouca significância na hora da formação do preço de venda.   |
| <b>Despesas Diretas de Venda</b>       | Ocorrem para que haja a comercialização de um produto: comissões, fretes, despesas com publicidade e propaganda de um produto em um espaço de tempo e de localização.   |
| <b>Despesas Financeiras de Giro</b>    | É preciso identificar ciclo operacional (estocagem, prazos de venda), o que pode ser diferenciado de empresa para empresa, de produto para produto. Para se calcular essa despesa, tem-se que levar em consideração o tempo entre a aquisição da mercadoria até a sua venda, e o tempo entre a venda e o recebimento do valor ao qual ela foi comercializada. |

Fonte: Adaptado de Bertó e Beulke (2006)

Além das despesas descritas no Quadro 2, há despesas que os autores classificam como fixas, que são basicamente despesas que ocorrem para o funcionamento, relacionada ao recebimento, a estocagem, as operações internas, às vendas, bem como as relativas ao pagamento da quantia relativo à venda. Essas despesas fixas ocorrem em todos os setores das empresas comerciais, são despesas

essenciais ao andamento da organização, estando mais ligada a um espaço de tempo do que a quantidade de vendas.

**Quadro 3– Classificação de Despesas Fixas**

| <b>Tipo de Despesa</b>          | <b>Definição</b>   |
|---------------------------------|--|
| <b>Despesas Operacionais</b>    | Oferecem suporte com as perspectivas ao cumprimento das negociações relativas à obtenção dos propósitos das empresas comerciais, principalmente a compra e venda de produtos. No comércio, de modo geral, diferente de outros ramos da economia, essas despesas são consideradas como fixas, e sua apropriação aos produtos, indica maiores dificuldades em decorrência de critérios, se comparando a indústria. |
| <b>Despesas Administrativas</b> | Correspondem a todas as despesas relacionadas à operação de administrar a empresa. Essas despesas, geralmente, tem uma característica fixa seja qual for o setor da economia.  |

Fonte: Adaptado de Bertó e Beulke (2006)

Os exemplos mais comuns às despesas fixas no comércio são: aluguéis, seguros, honorários administrativos, depreciação, etc. Principalmente, elas não possuem uma associação direta com os produtos e a sua quantidade vendida, em termos de organização e cálculo de custos, as despesas fixas representam um problema de máxima importância (BERTÓ; BEULKE, 2006).

## 2.4 MARK-UP

Padoveze (2003) conceitua o Mark-up como uma crescente sobre os custos, é um método utilizado com a finalidade de calcular preços de venda de forma rápida, com base do custo por absorção de cada mercadoria. A formulação de Mark-up é muito usada por empresas de grande porte tanto quanto pelas pequenas empresas, que parte do propósito das quais a premissa para a determinação de preço de venda dos vários produtos da empresa é o custo por absorção.

Dubois, Kulpa e Souza (2006) afirma que o Mark-up é uma das técnicas mais fáceis para se definir o preço de venda das mercadorias produzidas pelas empresas. Nesse método, adiciona-se uma devida porcentagem de lucro aos custos das mercadorias ou serviços. Geralmente essa porcentagem de lucro é caracterizada por um percentual que ao ser incorporado aos custos totais da mercadoria, possibilitara um preço de venda, o qual resultará um suporte para a empresa encobrir todas as suas despesas, além de que a própria alcance um valor aceitável de lucro.

Souza e Diehl (2009) caracterizam o Mark-up e suas alternâncias como provável método mais regular e usado, especialmente em pequenas e médias empresas comerciais, equivale essencialmente em acrescentar uma margem de lucro desejada em

relação ao preço de venda aos custos unitários das mercadorias. Esse percentual pode ser idêntico para todos os produtos, distinto por linha de produção ou particular para cada um.

## **2.5 PEQUENAS EMPRESAS**

Chiavenato (2007) coloca que empreendedor é o indivíduo que começa ou exerce um comércio para realizar uma ideia ou desejo pessoal considerando riscos e responsabilidades variando continuamente. Esse conceito abrange não apenas os percursores de empresas, mas os integrantes da segunda ou terceira geração de empresas familiares, e os gerentes-proprietários que adquirem empresas já presentes de seus fundadores. Mas a ideia de empreender também existe em todos os indivíduos que mesmo sem iniciarem um comércio ou seu próprio negócio, estão em pessoas que assumem riscos e inovam constantemente. Para ele, Chiavenato (2007), empreendedores são heróis populares no universo dos negócios, pois oferecem trabalhos, inserem novidades e fomentam o crescimento econômico. Não são apenas provisosores de produtos ou serviços, mas agentes de energia que assumem perigos em uma economia em transformação, conversão e desenvolvimento. Constantemente, pessoas com esse perfil empreendedor desde jovens a adultos e de quaisquer esferas sociais, fundam novos negócios e aderem o comando dinâmico que comanda a evolução econômica e ao desenvolvimento das nações.

A lei que regulamenta o enquadramento do microempreendedor é a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, onde cabe à Pequena Empresa todas as obrigações trabalhistas, pagamento de tributos na forma do simples nacional se optante e que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais).

O BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) classifica o porte da empresa de acordo com seu faturamento anual ou do grupo econômico ao qual a empresa pertença, sendo que Pequena Empresa são consideradas as empresas que têm faturamento anual superior a 1.200.000,00 e inferior a R\$ 10.500.000,00; essa classificação para enquadramento de suas linhas e programas de financiamento, que podem ter condições financeiras diferentes, dependendo do porte da empresa que solicita o financiamento. Já o Sebrae em sua classificação referente ao porte de uma empresa leva em consideração o número de funcionários. Pequena empresa: emprega de



10 a 19 funcionários nos setores comercial e de serviços ou emprega de 20 a 99 funcionários nos setores industrial e de construção (BITAR, J, 2020).

### 3 METODOLOGIA

A metodologia fortalece o modo de entender e de manusear a realidade. Com base em um contexto teórico, desenvolve meios de solucionar o problema. A especificidade científica é consequência da comprovação dessa crença (GRESSLER, 2007). Há diversos motivos pelos quais uma pesquisa é realizada. Elas podem ser classificadas em dois grandes grupos: as de causas de ordem intelectual, que originam do desejo de saber; e, as de causas de ordem prática que é o desejo de aprender com perspectiva de realizar algo de modo mais eficiente ou eficaz (GIL, 2010). Sendo assim, a seguir são abordados aspectos desta pesquisa quanto aos objetivos, aos procedimentos e à abordagem do problema.

#### 3.1 PESQUISA QUANTO AOS OBJETIVOS

Qualquer pesquisa possui seus objetivos, que tendem, simplesmente a ser diferenciados, dos objetivos de qualquer outra. Entretanto, com relação aos objetivos mais comuns, as pesquisas classificam-se em exploratórias, descritivas e explicativas (GIL, 2010). Segue o Quadro 4 contendo essas definições.

**Quadro 4 – Definição de pesquisa quanto aos objetivos**

| <b>PESQUISA</b>     | <b>DESCRIÇÃO</b>  |
|---------------------|---|
| <b>Exploratória</b> | Desenvolve estudos que apresentam visão universal do acontecimento ou feito estudado. É praticado quando o assunto é limitado, ficando difícil a elaboração e produção de hipóteses. Diversas vezes esse modelo de estudo significa em uma primeira etapa para que se aconteça uma pesquisa mais relevante.   |
| <b>Descritiva</b>   | Descreve características de determinada população. Também podem ser desenvolvidas com o intuito de definir prováveis relações através de variáveis. Dentre as pesquisas descritivas, destacam-se aquelas com o objetivo de analisar as especificidades de um grupo: sua classificação por idade, sexo, sua origem, grau de escolaridade etc. São inseridas nesse grupo as pesquisas que possuem o objetivo de promover o ponto de vista, comportamentos e crenças de uma população. |
| <b>Explicativa</b>  | Caracteriza fatores que apontam ou colaboram para o acontecimento de fenômenos. Estudam a ciência da realidade, já que tem como intenção esclarecer o motivo, o porquê das coisas. Representa o exemplo mais enigmático e delicado método de pesquisa, visto que a possibilidade de incorrer erros manifesta-se significativamente  |

Fonte: Adaptado de Oliveira (2016) e Gil (2010)

Considerando os três tipos de pesquisa apresentados no Quadro 4, entende-se que esta pesquisa possui características de pesquisa descritiva, pois irá descrever fatos sobre pequenas empresas no que diz respeito às suas receitas, custos e despesas. Também, descreve como estas classificações podem dar suporte à tomada de decisão.

### 3.2 PESQUISA QUANTO AOS PROCEDIMENTOS

Quanto aos procedimentos, tendo em vista que se trata de buscar informações contábeis de pequenas empresas e manipular dados, primeiramente, foi estudado quais seriam esses possíveis procedimentos descritos pela teoria. O Quadro 5 apresenta uma síntese do que foi estudado:

**Quadro 5 – Definição de pesquisa quanto aos procedimentos**

| <b>PROCEDIMENTO</b>                  | <b>DESCRIÇÃO</b>  |
|--------------------------------------|---|
| <b>Pesquisa Experimental</b>         | Nesse tipo de pesquisa a utilização das variáveis possibilita o estudo da ligação por meio das causas e efeitos de certo fenômeno; deseja relatar de que forma ou por que o fenômeno é provocado. O pesquisador deve exercer uso de equipamentos e ferramentas que a técnica atual dispõe ao seu alcance ou de métodos favoráveis e aptos de tornar nítidas as relações presentes entre as variáveis envolvidas no objeto de estudo.  |
| <b>Pesquisa Documental</b>           | Baseia-se em manuscritos que não tiveram tratamento de análise e síntese. Apesar de que se assemelhe com a pesquisa bibliográfica, esta só se faz a documentos examinados pelos responsáveis que revelaram o estudo finalizado. A confiabilidade nas fontes documentais é imprescindível, podendo haver problemas com documentos insólitos, ausência de objetividade, de representatividade e de subjetividade.   |
| <b>Estudo de Caso</b>                | Explora a fundo um ou alguns fatos com perspectivas ao alcance de uma ampla sabedoria com riqueza de particularidades do objeto pesquisado. Tem aplicabilidade em qualquer campo de estudo.   |
| <b>Pesquisa Bibliográfica</b>        | É realizada baseando-se em manuscritos já desenvolvidos, como livros, enciclopédia, periódicos como jornais e revistas, além de divulgações, como comunicação e artigos científicos e o estudo exploratório.  |
| <b>Pesquisa <i>ex post facto</i></b> | A experiência é realizada após os fatos. Nela o pesquisador não tem domínio com relação as variáveis. É muito utilizada no campo das ciências sociais como por exemplo na economia, comportamento de grandes grupos, pesquisas que circundam a sociedade global, organizações políticas, etc.   |
| <b>Pesquisa-ação</b>                 | Considerada como uma metodologia para interferência, crescimento e alteração no ambiente de grupos, organizações e comunidades. Ela tem particularidades situacionais, visto que buscar diagnosticar um problema próprio num cenário específico, com perspectiva a conseguir alguma solução efetiva.  |
| <b>Pesquisa de Levantamento</b>      | Estudos que indagam de maneira clara e objetiva, pessoas com o objetivo de conhecer seus costumes. São exemplo os censos feitos pelos governos e que visam conhecimentos de qualquer membro de algum universo pesquisado através de referências, buscando o conhecimento claro da realidade economia. Os aspectos negativos são a pequena profundidade, limitando fases de interpretações acerca de alterações no grupo estudado.   |
| <b>Pesquisa Participante</b>         | Exige idêntico nível de relação do pesquisador e população, tanto com os fundamentos que envolvem ao estudo. É utilizada nas ciências humanas, a fim de pesquisar grupos menos favorecidos como camponeses, operários, índios, etc.   |
| <b>Pesquisa Etnográfica</b>          | Estudo acerca de cultura, na finalidade de qualificar certos grupos sociais. Em regra geral a pesquisa etnográfica, é mais usada por antropólogos, dada a característica que norteia entender o homem e o seu ambiente sociocultural. Tratando-se de um estudo no campo educacional, o centro da pesquisa etnográfica esta relativo ao método educacional, o que absolutamente não implica em realizar etnografia de grupos sociais, mas, tem sentido de adequar a etnografia a educação. Diante disso a aplicação dos métodos para estudo de campo, têm de ser apropriadas ao objeto de estudo, seja por meio do emprego de questionários, entrevistas, observação participante. |

Fonte: Adaptado de Cervo, Bervian, da Silva (2007); Santos (2016); Gil (2010); Oliveira (2016).

Considerando os procedimentos apontados no Quadro 5, esta pesquisa adotou os procedimentos de estudo de caso, com aplicação de questionário, conforme Apêndice A.

### **3.3 PESQUISAS QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA**

As mais variadas pesquisas podem ser guiadas com tratamentos alternativos, que são as qualitativas e as quantitativas. A abordagem qualitativa usando o aspecto indutivo no estudo de informações e oferecendo maior relevância às definições concedidas pelas pessoas às coisas e à vida. Não é fundamental o uso de métodos estatísticos de pesquisa de informações e mesmo assim o estudo é eminentemente descritiva. A abordagem quantitativa descreve pela utilização dos métodos estatísticos para o processamento de informações, desejando avaliar as ligações existente entre as variáveis que não anteriormente determinadas, à equivalência de hipóteses. (ALMEIDA, 2011)

Ainda que sendo dois questionamentos diferenciados, elas não são respectivamente exclusivas. (ALMEIDA, 2011).

Nesta pesquisa, foi utilizada a abordagem quali-quantitativa.

### **3.4 OBJETO DE ESTUDO**

Foram aplicados questionários sobre gestão de custos, formação de preço de vendas e controles internos a pequenas empresas de prestação de serviços ou fabricação de seus próprios produtos, como sorveterias, barbearias, borracharias, lojas de materiais de construção, construtoras, padarias, pizzarias, lanchonetes, marcenarias, serralherias, sendo a acessibilidade por conveniência.

Das empresas procuradas para o desenvolvimento deste trabalho, foram inicialmente contatadas 50 empresas, para se chegar a 30 questionários respondidos.

### **3.5 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS**

Quanto ao procedimento da coleta de dados, foram feitas entrevistas de forma presencial, com questionários com perguntas curtas e objetivas sobre gestão de custos com o representante da empresa, sendo gerente ou proprietário.

### **3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS**

A análise dos dados foi feita por meio de gráficos e tabelas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em relação à quantidade de entrevistados, foram aplicados 30 questionários, no período de março a setembro de 2020. Quanto ao perfil dos entrevistados das pequenas empresas percebeu-se que em sua maioria, 76% delas, que corresponde a 23, de 30 entrevistados atuam de cinco à até vinte anos no seu próprio negócio.

Em relação à faixa etária dos pesquisados, 70% de 30, que corresponde a 21, estão acima de 40 anos. Quanto ao grau de escolaridade, cerca de 26%, que correspondem a 8 entrevistados com escolaridade de nível superior, e 74% (22 entrevistados de 30) com escolaridade de ensino fundamental ou médio. Usam da própria experiência para manter seu negócio ativo no mercado, onde 73% dos entrevistados disseram ter pouco conhecimento em gestão de custos, sendo que, na maior parte delas, eles mantêm seus próprios controles internos com planilhas e cadernetas de anotações.

No que diz respeito à Gestão de Custos da Empresa, na segunda parte do questionário, nas questões de número 1 a 11, foram realizados alguns questionamentos com perguntas do tipo “Sim” ou “Não” como, por exemplo, se na organização da empresa há um setor que cuida exclusivamente da contabilidade e gestão de custos e 40% destas tem esse departamento e 60% não há um setor exclusivo.

Quanto aos métodos de custeio, 37% trabalham com um método e 63%, não utilizam nenhum. Para as empresas que trabalham com algum método de custeio, elas sempre utilizaram o mesmo, não fazendo o uso de algum outro. Dentre eles, somente 10% fazem seus cálculos de custos com auxílio de um software.

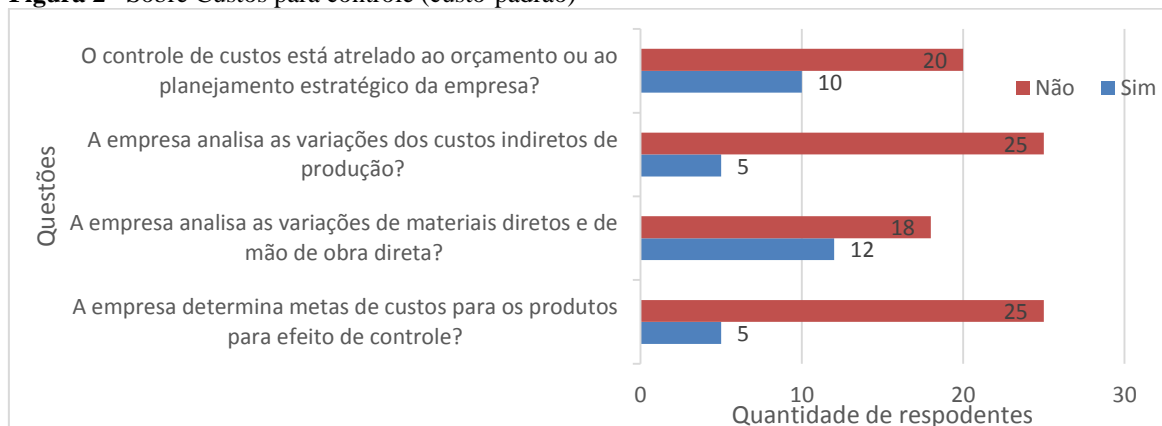
Perguntados se a apuração de custos considera separação entre custo fixos e variáveis 40% delas fazem essa divisão e os outros 60% não. Quando se trata de custos de departamentos, apenas 27% praticam essa ramificação e 73% não considera esses custos.

Os resultados das questões de 1 a 11 podem ser melhor visualizados na Figura 1, tratando especificamente sobre a Gestão de Custos na Empresa.

**Figura 1** – Sobre a Gestão de Custos na Empresa

**Fonte:** Elaborada pelo autor, com dados da pesquisa

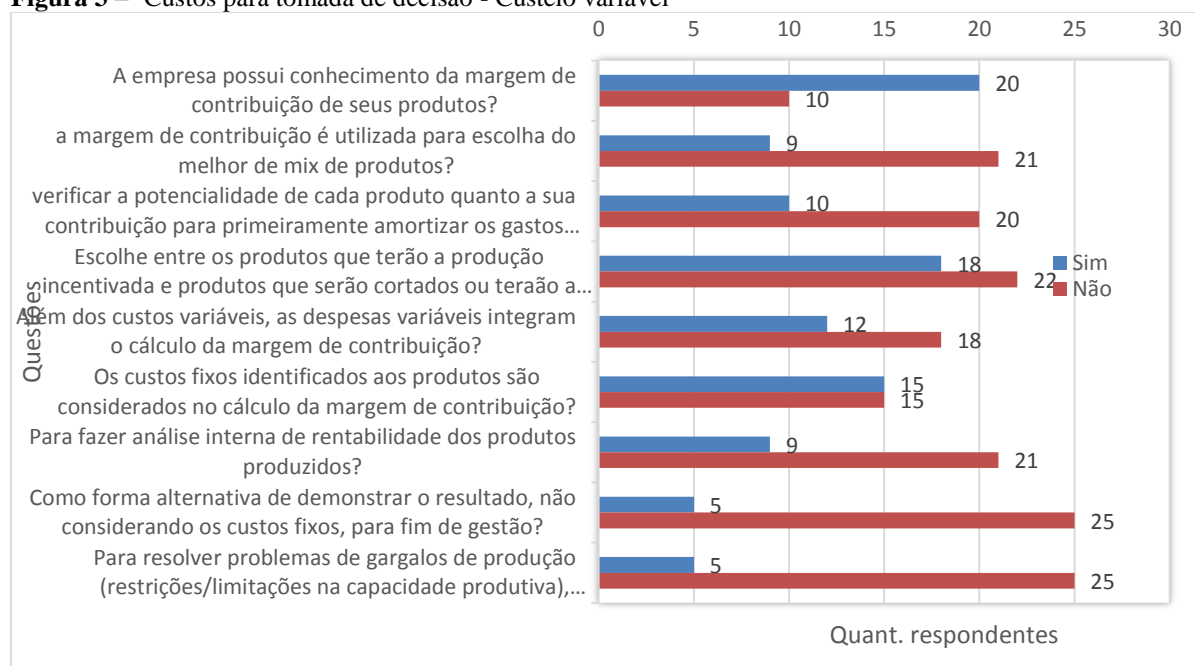
Com relação aos custos para controle (custo padrão), indagados sobre metas de custos para os seus produtos ou serviços, 17% estabelecem metas para efeito de controle e 83% não determina nenhum tipo de meta. Quanto às variações de matérias e de mão-de-obra diretos, 40% fazem uma observação desses custos dentro da organização e 60% não se atentam para esses custos. Para os custos indiretos de produção, somente 17% analisam uma variação se existente, em compensação 83% não verificam. Esses resultados estão demonstrados na Figura 2:

**Figura 2** – Sobre Custos para controle (custo-padrão)

**Fonte:** Elaborada pelo autor, com dados da pesquisa

Em relação aos questionamentos sobre custos para tomada de decisão – custeio variável, questionados sobre a margem de contribuição, 67% dos entrevistados dizem ter conhecimento sobre ela com relação aos seus produtos, e 33% não sabem dizer. Diante da verificação da potencialidade de cada produto no que diz respeito a sua margem de contribuição para primeiro amortizar os gastos fixos e depois formar o lucro, 37% responderam ter esse conhecimento e colocam em prática, já 67% colocaram não saber. Para 40% dos entrevistados as despesas variáveis integram o cálculo da margem de contribuição, em contrapartida 60% não fazem essa integração. Para uma análise interna da rentabilidade dos seus produtos 30% tem como base a margem de contribuição de cada produto produzido, e para 70% esse método não é utilizado. Levando em consideração problemas de gargalos (restrições, limitações na capacidade produtiva), apenas 17% apresentaram esse fator, e em contrapartida 87% disseram não ter esse problema (Figura 3).

**Figura 3** – Custos para tomada de decisão - Custeio variável

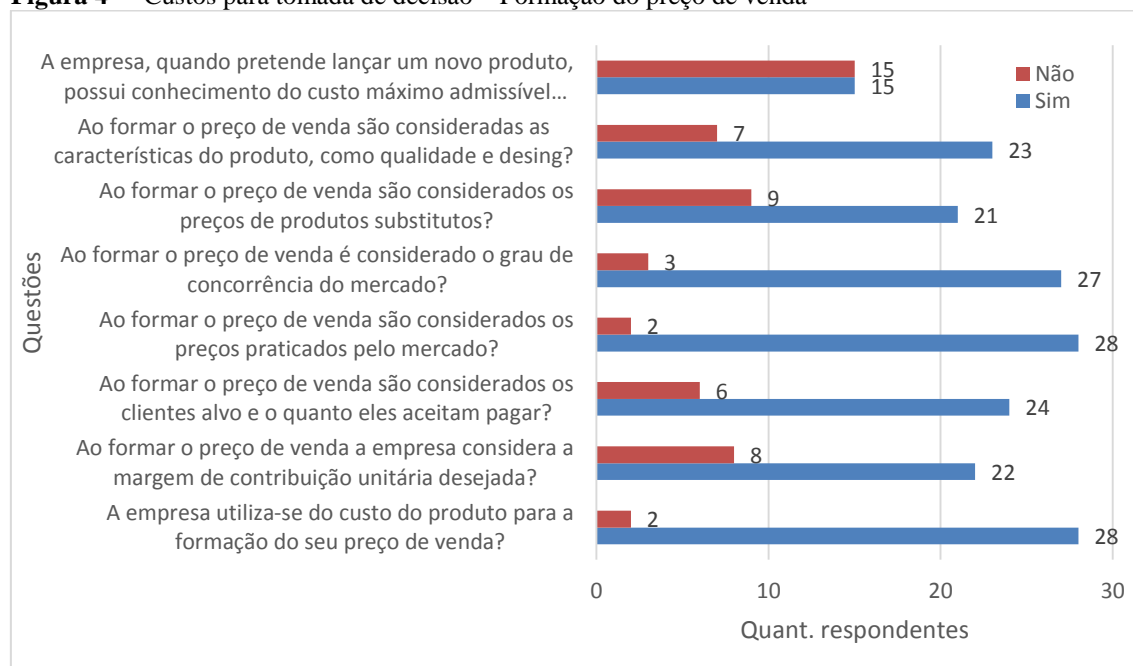


**Fonte:** Elaborada pelo autor, com dados da pesquisa

Quanto perguntados sobre os custos para tomada de decisão – custeio ABC, em 20% das empresas pesquisadas já ocorreram distorções no custeio de produtos provocados por rateios arbitrários de custos indiretos, o que não ocorreu em 80%.

Já em custos para tomada de decisão, abordando a formação do preço de venda, ao formar o preço de venda, do seu produto ou serviço, 94% das organizações se baseiam pelo custo dos seus produtos ou serviços, e para 6%, não levam esse fator em consideração. Para 80% dos entrevistados, são considerados os clientes alvo de seus produtos e o quanto eles aceitam pagar; já para 20%, não apresentam esse raciocínio. Em 90% dos casos, as empresas consideram o grau de concorrência do mercado para assim formar o seu preço de venda, o que não ocorre em 10%. Quando da produção de produtos ou prestação de serviços, 70% dos entrevistados disseram que levam em consideração os preços dos produtos substitutos; em compensação, 30% não se atentam a esse fato. No que diz respeito à qualidade e design, 77% das empresas consideram esse fator relevante para a formação do preço de venda; entretanto, 23% consideram isso irrelevante, conforme Figura 4.

**Figura 4** – Custos para tomada de decisão – Formação do preço de venda



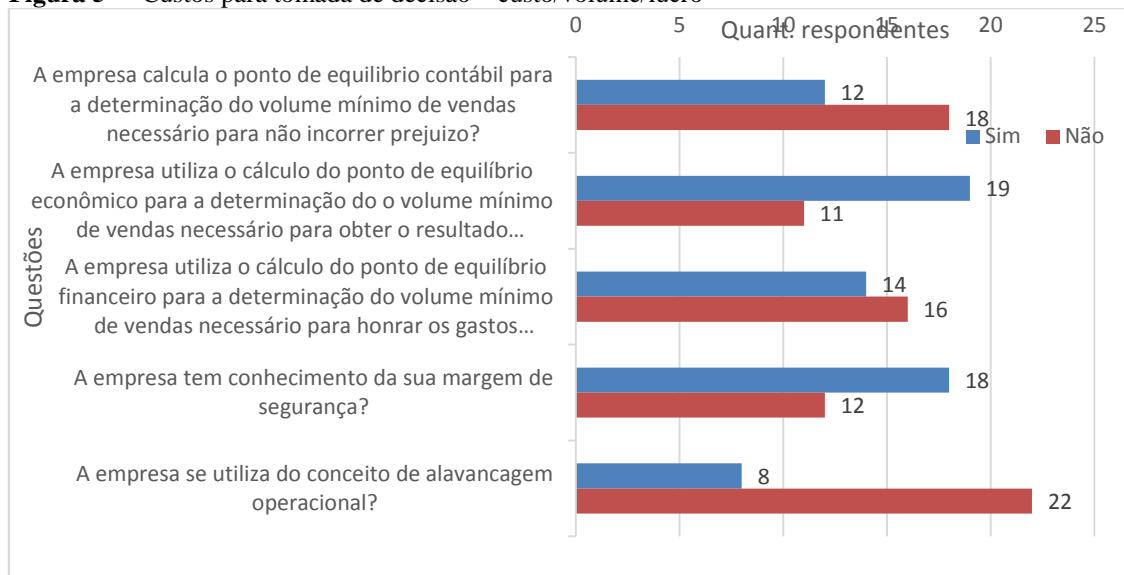
**Fonte:** Elaborada pelo autor, com dados da pesquisa

Em relação a custos para tomada de decisão – custo/volume/lucro, questionados sobre ponto de equilíbrio contábil, 40% dizem calcular, para obter um volume mínimo de vendas necessárias para não incorrer prejuízo, sendo que para 60% dos entrevistados, esse cálculo não é realizado. Quando se trata de volume mínimo de vendas necessário para obter um resultado desejado, 63% das instituições utilizam do ponto de equilíbrio econômico, o que não ocorre em 37% delas. Com relação à margem de segurança, 60% têm conhecimento do produto ou serviço que gera mais lucro, e em 40% dos casos, não



tem essa informação. Perguntados sobre alavancagem operacional, 27% das empresas dizem utilizar desse conceito para assim gerar mais lucros, enquanto 73% não o aplicam (Figura 5).

**Figura 5** – Custos para tomada de decisão – custo/volume/lucro



**Fonte:** Elaborada pelo autor, com dados da pesquisa

Quanto à teoria de custos aplicada ao comércio, em um ambiente de concorrência irrelevante, comércios menos globalizados e um cliente menos informado, tratava-se de informação essencial e exclusiva para se chegar a formação de um preço de venda. Atualmente, essa realidade está modificada, mesmo assim o conhecimento dos custos segue sendo fator principal na formação do preço, o que corrobora com os resultados encontrados (BERTÓ; BEULKE, 2006).

Quando perguntado sobre os métodos de custeio utilizados atualmente, os quais foram elencados como: Custeio por Absorção (CA), Custo Variável (CV), Custeio ABC e Custeio RKW. Caso as empresas não utilizassem nenhum desses métodos, foi disponibilizado um campo com a opção “Outros” para selecionar e descrever qual a metodologia utilizada. As respostas encontradas estão presentes na Figura 6.

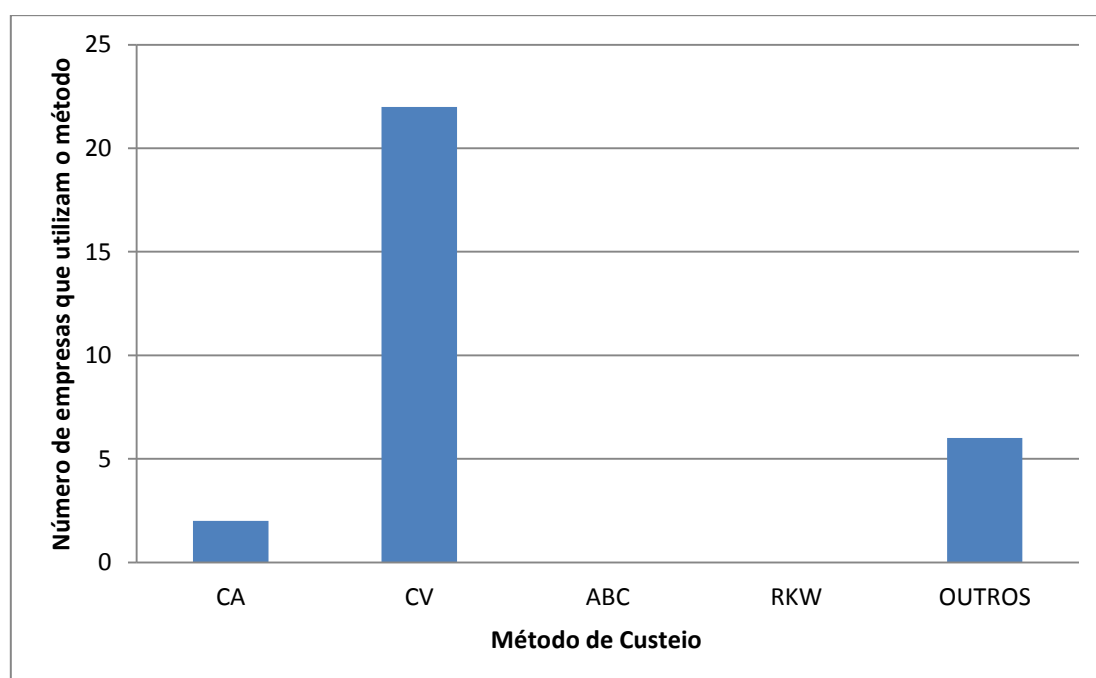
Também pode-se notar o destaque do método de custeio variável, pelos entrevistados que tem por sua particularidade a sua simplicidade e objetividade, em razão de se fundamentar na separação de custos fixos ou variáveis.

O custeio absorção também aparece, mas em menor escala, não sendo menos importante para a contabilidade, pois tem como principal característica a consideração de todos os gastos, sejam eles diretos ou indiretos de fabricação, na hora de determinar o custo final do produto.

O custeio ABC, que seria um método baseado em atividades, tem como princípio as atividades desenvolvidas por uma empresa, onde nessas atividades são consumidos, seja por produtos ou serviços dentro dessa mesma empresa.

Custeio pleno ou mais conhecido como RKW, tem por finalidade a determinação de preços dos produtos ou serviços se baseando na atribuição dos custos fixos e variáveis, mais as despesas incorridas na empresa.

Outros tipos estão relacionados basicamente a métodos aos quais os entrevistados adotam por meio próprio para assim ter um melhor controle do seu negócio (Figura 6).



**Figura 6** –Métodos de Custeio utilizados nas Empresas pesquisadas

**Fonte:** Elaborada pelo autor, com dados da pesquisa

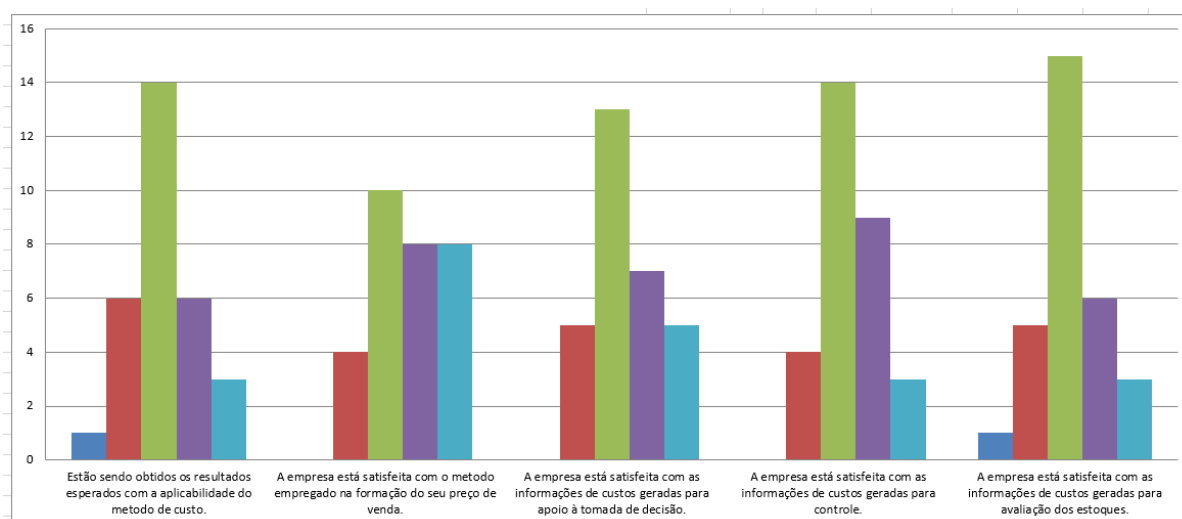
Nota-se que 73,33% dos entrevistados adotam método CV, onde fica mais fácil de contabilizar os custos do produto e assim se chegar a um preço final. Já 6,67% dos entrevistados utilizam o método CA que possibilita um planejamento a longo prazo por possuir informações completas sobre todos os produtos da empresa. E 20% utilizam outros métodos que não estão descritos dentro da teoria contábil, estes que se resumem a planilhas ou cadernetas de anotações.

O método de custeio variável auxilia nas tomadas de decisões, já que ignora os princípios contábeis da Realização, Competência e Confrontação, tratando os custos e despesas fixos como despesas, embora nem todos os produtos tenham sido

comercializados (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006); isso poderia justificar a preferência dos entrevistados pelo método CV.

Em relação ao Grau de Satisfação, na Parte III do questionário, foram feitas cinco perguntas e o resultado é representado pela Figura 7, onde nota-se que o nível de satisfação dos entrevistados foi mediano para a maioria quanto aos questionamentos.

Dentre as afirmativas feitas na parte III aos entrevistados estão: (1) estão sendo obtidos os resultados esperados com a aplicabilidade do método de custeio. (2) a empresa está satisfeita com o método empregado na formação do seu preço de venda. (3) a empresa está satisfeita com as informações de custos geradas para apoio a tomada de decisão. (4) a empresa está satisfeita com as informações de custos geradas para controle. (5) a empresa está satisfeita com as informações de custos geradas para avaliação dos estoques.



**Figura 7** – sobre o grau de satisfação dos entrevistados

**Fonte:** Elaborada pelo autor, com dados da pesquisa

Dos resultados apresentados na Figura 7, pode-se ressaltar um grau de satisfação de nível 3, para uma escala de 1 a 5, podendo destacar na afirmativa 2 que trata sobre formação do preço de venda, um grau de satisfação maior para os níveis 4 e 5 para os entrevistados, podendo assim dizer que, cerca de 26% que corresponde a 8, de 30 entrevistados, estão satisfeitos com os seus preços obtidos e assim o praticando no mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo verificar a percepção das pequenas empresas em relação às práticas gerenciais da contabilidade de custos para o controle, tomada de decisão e formação do preço de venda de produtos e/ou serviços em empresas de pequeno porte da cidade de Dourados/MS.

Com relação ao nível de conhecimento dos pequenos empreendedores, estes, em sua quase totalidade trabalham com o seu próprio negócio a alguns anos, e quanto à percepção deles quanto ao seu conhecimento em gestão de custos, formação do preço de venda, métodos de custeio, percebeu-se que estes possuem pouco embasamento teórico, mas muita experiência adquirida por anos de trabalho no ramo em que atuam.

Diante dos resultados dos questionários aplicados e das respostas apresentadas pode-se ressaltar que a maioria das empresas em questão trabalha com algum tipo de controle, fazendo anotações em planilhas ou cadernetas, porém sendo poucos os que repassam esse trabalho para um contador ou escritório de contabilidade; para estes, deixam somente a parte burocrática e não o gerenciamento dos seus negócios, mesmo não tendo um conhecimento teórico de diferenciação entres custos e despesas, bem como aplicabilidade dos pontos de equilíbrio contábil, financeiro e econômico e margem de segurança.

Considerando os resultados obtidos pode-se perceber que os micro empreendedores optam por um método utilizado para se calcular os custos, em 63% dos entrevistados; porém, 90% não fazem uso de nenhum software para calcular esses custos, uma vez que estes são feitos em planilhas ou cadernos de anotações, onde não são totalmente contabilizados, sendo que, muitos destes preços são calculados de forma incorreta; em sua grande maioria, para elaboração dos preços, levam em conta os já praticados pelo mercado, ou precificam conforme acham que vale cada produto ou serviço, ou, até mesmo, uma porcentagem sobre o quanto custou ao seu fornecedor.

Assim, diante dos resultados alcançados, considera-se que essa pesquisa atingiu seu objetivo principal de verificar a percepção dos empreendedores em relação às práticas gerenciais da contabilidade de custos para o controle, tomada de decisão e formação do preço de venda de produtos, em pequenas empresas da cidade de Dourados/MS, ainda que de forma mínima.

Como fator limitante, ao se considerar que este trabalho teve os seus resultados obtidos por meio de um questionário aplicado há alguns pequenos empreendedores,

onde nem todos os procurados na primeira fase de aplicação puderam responder, sendo que uns por falta de interesse mesmo, ou por não disporem de tempo, e alguns ainda por falta de um conhecimento técnico, onde não souberam interpretar as perguntas do referido questionário, tendo em vista que muitos não apresentam um grau de nível superior; outros, até conseguiram responder com a ajuda do entrevistador e conhecimento teórico, mas nem todos estavam dispostos a responder, fazendo com que fosse buscado novas captações de pessoas dispostas a ajudar na conclusão da aplicação desse questionário.

Assim, deixa-se aqui como recomendação a replicação dessa pesquisa para outro período maior de abrangência, ou de segmentos diferenciados, e assim poder fazer uma comparação entre os que se utilizam ou não de metodologias de custeio.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Mario de Souza. **Elaboração de projeto TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. São Paulo: Atlas, 2011.
- BERTÓ, Dalvio José, BEULKE, Rolando. **Gestão de custos**. 3 ed. São Paulo: Saraiva 2013.
- BITAR, Jean. **Porte de empresa: entenda a diferença entre micro, pequena, média e grande**. Disponível em: <https://www.contabilix.com.br/contabilidade-online/porte-de-empresa/> Acesso em: 09 jun. 2021.
- BORNIA, Antônio Cezar. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Pedro Luiz, DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio** / Idalberto Chiavenato. - 2. ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva 2007.
- COLLETTI, Patrícia; ABBAS, Katia; SILVA FAIA, Valter. Proposta de um questionário para identificação da percepção dos gestores das empresas de confecções em relação às práticas gerenciais da contabilidade custos. *In: 25º semana do contador em Maringá*, 19804113., 2013, Maringá. Disponível em: <http://www.eventos.uem.br/index.php/scm/semanacontador/paper/view/1291/936> Acesso em: jun. 2019.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2011.
- DA SILVA, Daiane Dias. FERREIRA, Patrícia Dias. DUTRA, Catherine Chiappin. Gestão de custos para formação do preço de venda de uma costureira autônoma fabricante de uniforme escolar localizada na cidade de Caxias do Sul. **Anais X Seminário de Iniciação Científica Curso de Ciências Contábeis da FSG**. V.6, N.1 (2016) – ISSN 2237-8472
- DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; DE SOUZA, Luiz Eurico. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**. São Paulo: Atlas, 2006.
- DUTRA, René Gomes. **Custos: uma abordagem prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

- EVERTON JUNIOR, Antônio. **MPE: avanços importantes para as micro e pequenas empresas 2017-2018**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017.
- FLORENTINO, Américo Matheus. **Custos: princípios, cálculo e contabilização**. 10. ed. – Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1985.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2010
- GOMIDES, José Eduardo. A definição do problema de pesquisa a chave para o sucesso do projeto de pesquisa. **Revista do Centro de Ensino Superior de Catalão - CESUC - Ano IV - nº 06 - 1º Semestre – 2002**
- GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 3. ed. Ver. Atual. São Paulo: Loyola, 2007. 328p.
- HASEN, Don R. MOWEN, Maryanne M. **Gestão de Custos, contabilidade e controle**. 1. reimp. da 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HENDRIKSEN, Eldon S; VAN BREDA, Michael F. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION José Carlos. **Contabilidade Comercial**: atualizado conforme Lei nº 11.638/07 e Lei 11.941/09 – 10. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.
- LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos: planejamento, implantação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003
- MARTINS, Orleans Silva. **A importância da Auditoria Contábil das Disponibilidades nas entidades**. QUALIT@S Revista Eletrônica. V6.n.2. Ano 2007. ISSN 1677-4280. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/112/91>. Acesso em: 07 jun. 2021.
- MEGLIORINI, Evandir, **Custos: análise e gestão**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- MESQUITA, Felipe Augusto Ferreira. LONGUINHO, João Paulo Aparecido. **Atributos e estratégias para composição do preço de venda em empresas oliveirenses**, Revista Eletrônica FEOL – REFEOL, v.1, n.2, 2017 Artigo recebido em outubro de 2017 e aprovado em novembro de 2017.
- MICHELS, Andressa; SOTT, Valmir Roque; DOS SANTOS, Gressi Kele Amaro; MOSER Mariane. **Formação do preço de venda: estudo de caso em uma farmácia de manipulação**. XXIV Congresso Brasileiro de Custos – Florianópolis, SC, Brasil, 15 a 17 de novembro de 2017

NOVAK, Cleunice. **Formação do preço de venda: o caso de um comércio varejista de livros técnicos.** Curitiba 2013

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa.** 7. ed. Revista e atualizada. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso básico gerencial de custos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PASSOS, Quismara Correa dos. **A importância da Contabilidade no Processo de Tomada de Decisão nas Empresas. Monografia de Graduação. 2010.** Disponível em:  
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25741/000751647.pdf?sequence=1>  
Acesso em: 08 jun 2021.

PINTO, Weliton Silva. Atributos e estratégias para composição do preço de venda em empresas oliveirenses. **Revista Eletrônica FEOL – REFEOL**, v.1, n.2, 2017 Artigo recebido em outubro de 2017 e aprovado em novembro de 2017.

PIRES, Sinthia Teixeira. **Proposta de formação do preço de venda: estudo de caso em uma indústria de produtos de limpeza localizada na região sul de Santa Catarina.** Criciúma, 06 de Dezembro de 2017.

PORTELA, Jorge Luiz Sbruzzi. **Aplicação de Ferramentas de Gestão no Processo Gerencial das Micro e Pequenas Empresas.** 2006. Taubaté – São Paulo: Universidade de Taubaté. (Monografia, MBA em Gerência Empresarial). Disponível em:  
[http://www.ppga.com.br/mba/2006/portela\\_jorge\\_luiz\\_sbruzzi.pdf](http://www.ppga.com.br/mba/2006/portela_jorge_luiz_sbruzzi.pdf)

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica.** -12. ed. ver e atual. – Niterói, RJ: Impetrus, 2016.

SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo; PINHEIRO, Paulo Roberto. **Fundamentos de gestão estratégica de custos.** São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, Edson Cordeiro da. **Contabilidade empresarial para gestão de negócios: guia de orientação fácil e objetivo para apoio e consulta de executivos.** São Paulo: atlas, 2008.

SOUZA, Marcos Antônio, Diehl, Carlos Alberto. **Gestão de custos: uma abordagem integrada entre contabilidade, engenharia e administração.** São Paulo: Atlas, 2009.

VALLIM, Carlos Roberto, LIMA, Lorena Tonussi, VALLIM, Maria da Penha Broedel Lopes, FIORIO, Gabriel Guimaraes Tannuri. Formação do preço alinhado à mix de produtos: o caso da arte reborn. **XXIV Congresso Brasileiro de Custos.** Florianópolis, SC, Brasil, 15 a 17 de novembro de 2017



VERGARA Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAHAIKEVITCH, Everaldo Veres. MATOS, Simone Nasser. Formação de preço de venda em micro e pequenas empresas: um estudo de caso nas empresas do ramo de informática em uma cidade do interior do Pará. **Facesi em revista**, Ano 5 – Volume 5, N.1 – 2013 - ISSN 2177-6636

## APÊNDICE – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

O presente roteiro integra a pesquisa desenvolvida pelo acadêmico Claudiomiro de Jesus Gonçalves e sua orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Aparecida Farias de Souza Nogueira com o objetivo de verificar a percepção de pequenos empreendedores / gestores destas empresas em relação às práticas gerenciais da contabilidade de custos para o controle, tomada de decisão e formação do preço de venda dos produtos.

Na busca de informações que possibilitem a elaboração do estudo monográfico e a conclusão do Curso de Graduação em Ciências Contábeis pela FACE/UFGD solicita-se a importante colaboração desta empresa, por meio da participação nesta pesquisa (Questionário adaptado de Colletti, Abbas e Faia, 2013).

### Parte I – Sobre o Entrevistado

Ramo de negócios da Empresa: \_\_\_\_\_

Cargo do entrevistado: \_\_\_\_\_

Tempo que trabalha cargo: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Formação profissional: \_\_\_\_\_

Conhecimento em gestão de custos: ( ) Nenhum ( ) Pouco ( ) Muito

### Parte II – Sobre a Gestão de Custos na Empresa

1- Há uma unidade organizacional responsável exclusivamente pela contabilidade e gestão de custos?

( ) Sim ( ) Não Se Sim, qual?: \_\_\_\_\_

2- Na empresa é utilizado algum método de custeio?

( ) Sim. Há quanto tempo esse método é utilizado? \_\_\_\_\_ ( ) Não.

3 - Se sim, qual(is) é (são) o(s) método(s) de custeio utilizado(s) atualmente?

( ) Custeio por absorção ( ) Custeio variável ( ) Custeio ABC ( ) RKW ( ) Outro(s).

4- Na empresa já existiu outro método para cálculo dos custos?

( ) Sim. Qual? \_\_\_\_\_ ( ) Não.

5- As informações que alimentam o método, migram da Contabilidade Financeira?

( ) Sim ( ) Não

6- Existe um software para calcular custos e operacionalizar o método de custeio?

( ) Sim Se sim, qual? \_\_\_\_\_ ( ) Não

7- Existe na empresa algum tipo de controle interno que auxilie a gestão, como planilhas, anotações etc.?

( ) Sim Se sim, quais? \_\_\_\_\_ ( ) Não

8- A apuração de custos considera a separação entre custos fixos e variáveis?

( ) Sim ( ) Não

9- A apuração de custos considera a separação entre custos diretos e indiretos?

( ) Sim ( ) Não

10- A empresa apura os custos dos seus departamentos? ( ) Sim ( ) Não

11- Os custos indiretos são alocados aos produtos de alguma forma? ( ) Sim ( ) Não

12- Se sim, qual o critério de rateio utilizado? \_\_\_\_\_

13- Há quanto tempo utiliza o sistema de custo atual? \_\_\_\_\_

#### **Custos para controle (custo-padrão)**

|  |                              |                              |
|--|------------------------------|------------------------------|
| 14- A empresa determina metas de custos para os produtos para efeito de controle?              | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 15- A empresa analisa as variações de materiais diretos e da mão-de-obra direta?               | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 16- A empresa analisa as variações dos custos indiretos de produção?                           | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 17- O controle de custos está atrelado ao orçamento ou ao planejamento estratégico da empresa? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |

#### **Custos para tomada de decisão - Custeio variável**

|  |                              |                              |
|--|------------------------------|------------------------------|
| 18- A empresa possui conhecimento da margem de contribuição de seus produtos?  | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 19- A margem de contribuição é utilizada para: Escolha do melhor mix de produtos?  | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 20- Verificar a potencialidade de cada produto quanto a sua contribuição para, primeiramente, amortizar os gastos fixos e, depois, formar o lucro propriamente dito? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 21- Escolha entre produtos que terão a produção incentivada e produtos que serão cortados ou terão a quantidade reduzida na linha de produção?                       | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 22- Além dos custos variáveis, as despesas variáveis integram o cálculo da margem de contribuição?   | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 23- Os custos fixos identificados aos produtos são considerados no cálculo da margem de contribuição?  | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 24- Para fazer análise interna de rentabilidade dos produtos produzidos?   | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 25- Como forma alternativa de demonstrar o resultado, não considerando os custos fixos, para fins de gestão?   | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 26- Para resolver problemas de gargalos de produção (restrições / limitações na capacidade produtiva), levando em consideração os fatores de restrição?              | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |

#### **Custos para tomada de decisão – Custeio ABC**

|   |                              |                              |
|---|------------------------------|------------------------------|
| 27- A empresa apura os custos por atividades executadas na produção?  | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 28- Ocorrem distorções no custeio dos produtos, provocados por rateios arbitrários de custos indiretos?   | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 29- A empresa tem conhecimento sobre a presença de atividades que não agregam valor como retrabalhos, atividades repetitivas e uso ineficiente de recursos? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |

#### **Custos para tomada de decisão – Formação do preço de venda**

|  |                              |                              |
|--|------------------------------|------------------------------|
| 30- A empresa utiliza-se do custo do produto para a formação do seu preço de venda?            | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 31- Ao formar o preço de venda a empresa considera a margem de contribuição unitária desejada? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |

|  |                              |                              |
|--|------------------------------|------------------------------|
| 32- Ao formar o preço de venda são considerados os clientes alvo e o quanto eles aceitam pagar?  | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 33- Ao formar o preço de venda são considerados os preços praticados pelo mercado?   | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 34- Ao formar o preço de venda é considerado o grau de concorrência do mercado?  | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 35- Ao formar o preço de venda são considerados os preços de produtos substitutos?   | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 36- Ao formar o preço de venda são consideradas as características do produto, como qualidade e <i>design</i> ?  | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 37- A empresa, quando pretende lançar um novo produto, possui conhecimento do custo máximo admissível determinado pelo preço de venda a ser praticado e pela rentabilidade desejada? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |

#### **Custos para tomada de decisão – Análise Custo/Volume/Lucro**

|   |                              |                              |
|---|------------------------------|------------------------------|
| 38- A empresa calcula o ponto de equilíbrio contábil para a determinação do volume mínimo de vendas necessário para não incorrer em prejuízo                      | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 39- A empresa utiliza o cálculo do ponto de equilíbrio econômico para a determinação do volume mínimo de vendas necessário para obter o resultado desejado?       | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 40- A empresa utiliza o cálculo do ponto de equilíbrio financeiro para a determinação do volume mínimo de vendas necessário para honrar os gastos desembolsáveis? | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 41- A empresa tem conhecimento da sua margem de segurança?  | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 42- A empresa se utiliza do conceito de alavancagem operacional?  | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |

#### **Parte III – Sobre o grau de satisfação**

| Avalie se concorda ou discorda das frases abaixo sobre a utilização da contabilidade. Depois marque um "X" no grau de sua concordância ou discordância. A escala varia de discordo totalmente (1) até concordo totalmente (5). | Discordo totalmente |   |   |   | Concordo totalmente |
|--|---------------------|---|---|---|---------------------|
| 43- Estão sendo obtidos os resultados esperados com a aplicabilidade do método de custeio  | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5                   |
| 44- A empresa está satisfeita com o método empregado na formação do seu preço de venda   | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5                   |
| 45- A empresa está satisfeita com as informações de custos geradas para apoio a tomada de decisão.   | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5                   |
| 46- A empresa está satisfeita com as informações de custos geradas para controle   | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5                   |
| 47- A empresa está satisfeita com as informações de custos geradas para avaliação dos estoques.  | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5                   |