

Análise dos métodos de custeio e de formação de preços em micro e pequenas empresas

RESUMO

A saúde financeira e a competitividade das empresas dependem de pilares que estão, muitas vezes, relacionados à sua gestão de custos e à formação de preços de venda. Gerenciar custos nas organizações, independentemente do seu porte, auxilia no controle dos seus gastos e, acima de tudo, apoia o processo de tomada de decisão e de melhoria contínua nos negócios. Dessa forma, este trabalho objetivou verificar a relação do sistema de custeio, utilizado em micro e pequenas empresas (MPEs), com seu processo de formação do preço de venda. O estudo é caracterizado como descritivo e de natureza qualitativa. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionários enviados para algumas MPEs do sul de Minas Gerais. Foi possível verificar que as dificuldades na gestão dos custos e formação dos preços refletem as dificuldades da aplicação dos métodos adequados de custeio para essas empresas. Dessa forma, a temática dessa pesquisa é estruturada na definição dos sistemas de custeio, suas vantagens e desvantagens para as empresas.

Palavras-chave: Sistemas de Custeio. Preços de Venda. Micro e pequenas empresas (MPEs).

Área Temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões

1 INTRODUÇÃO

O mercado competitivo no qual as empresas estão inseridas, implica em modelos, cada vez mais eficientes, para executar e gerenciar os seus recursos, de modo que possam produzir o máximo com menos custos. Nesse cenário, ficou mais complexo promover a lucratividade dos negócios e, simultaneamente, atender às exigências dos clientes.

Uma das principais funções da gerência de qualquer negócio é a tomada de decisões e, estabelecimento de preços é a mais difícil do que a simples definição de um valor monetário. Deve-se considerar que a capacidade de determinar com precisão os custos e definir preços adequados é crucial para a sustentabilidade e o crescimento dos níveis de lucratividade das organizações, além de auxiliar na imagem de uma marca (Kotler & Keller, 2012). Percebe-se que a gestão econômica de qualquer tipo de negócio está atrelada ao seu nível de conhecimento.

A formação dos preços de venda é um processo complexo que vai além da simples adição de margens aos custos, pois envolve a análise de fatores mercadológicos, a compreensão da concorrência e a percepção de valor pelos clientes (Longenecker et al., 2013; Assaf Neto & Lima, 2011).

A Contabilidade Gerencial de Custos desempenha um papel fundamental na mensuração e alocação dos custos dos produtos. Os Diversos sistemas de custeio, seja o custeio por absorção ou custeio variável, e diversos métodos de custeio, tais como o custeio padrão, o UEP e o custeio baseado em atividades (ABC), oferecem

diferentes abordagens para a apuração dos custos, influenciando diretamente na precificação e na tomada de decisões gerenciais (Padoveze, 2018; Dubois, Kulpa e Souza, 2016; Marquesini et al., 2014; Atkinson et al., 2012). Cada método apresenta vantagens e limitações específicas, exigindo uma escolha criteriosa conforme as características e necessidades de cada organização, independentemente do seu porte.

Nesse sentido, as micro e pequenas empresas (MPEs), por exemplo, enfrentam desafios adicionais na definição de preços devido às limitações financeiras e de informação, impactando diretamente sua lucratividade e viabilidade no mercado.

Segundo dados do SEBRAE (2024), o número de novos empreendimentos de pequeno porte apresentou relevante aumento em 2023, ou seja, uma média de 2,3 mil novos negócios abertos por dia. No caso das novas microempresas (ME), o salto foi de 674,5 mil em 2022, para 715 mil para 2023. As novas empresas de pequeno porte (EPP) passaram de 131 mil para 143,7 mil no mesmo período.

Observando este cenário de crescimento das MPEs, este estudo se propõe a analisar a utilidade dos diferentes métodos de custeio e das estratégias de formação de preços de venda, especialmente no contexto das MPEs, a fim de oferecer uma compreensão prática para os empreendedores. Dessa forma, será possível verificar a relação do sistema de custeio adotado e suas práticas gerenciais no processo de formação do preço de venda.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção apresenta-se uma breve revisão de literatura sobre os temas que embasam este trabalho.

2.1 Sistemas de custeio

A Contabilidade de Custos utiliza uma variedade de métodos essenciais para o controle e análise dos custos de produção. Os métodos de custeio são fundamentais na Contabilidade Gerencial de Custos, pois determinam como os custos dos produtos devem ser mensurados, atribuindo todos os gastos considerados custos aos produtos fabricados (Padoveze, 2018, p. 324). O propósito desses métodos é calcular o custo unitário de cada produto, alocando os gastos da organização a cada bem ou serviço de acordo com a metodologia específica utilizada (Dubois, Kulpa e Souza, 2016).

De acordo com Bornia (2010) os sistemas de custos são a conjunção dos princípios e métodos de custeio. Princípios estão relacionados aos tipos de insumos ou custos consumidos no processo de produção; podem ser obtidos de acordo com o princípio do custeio por absorção ou do custeio variável. Já os métodos de custeio se preocupam em responder como os custos serão distribuídos aos produtos produzidos, podem ser representados pelo método do Custo Padrão, Centro de Custos (CC), Custeio Baseado em Atividades (ABC) e Unidade Esforço de Produção (UEP). Cada abordagem apresenta suas vantagens ou desvantagens, conforme as necessidades gerenciais da empresa.

O método do custo padrão, por exemplo (Marquesini et al. 2014) estabelece os custos esperados de insumos e quantidades, e permite a comparação com os custos e consumo reais como uma forma de controle e avaliação de desempenho empresarial. Já o ABC (Atkinson et al. 2012) associa diretamente as atividades realizadas aos produtos fabricados, utilizando direcionadores de custos para atribuir

os custos das atividades aos produtos, de maneira proporcional ao seu consumo. Cada organização vai aplicar o método que melhor lhe convier, conforme suas necessidades gerenciais.

O custeio variável é um princípio que se destaca ao fornecer suporte para o controle gerencial em contextos operacionais complexos e em crescimento. Com essa abordagem, é possível realizar ajustes mais informados nas estratégias de preço e produção, facilitando a otimização dos recursos e a maximização da rentabilidade (Santos e Padrones, 2015). O custeio variável proporciona uma análise detalhada e flexível dos custos, essencial para a tomada de decisões estratégicas e para uma gestão financeira mais eficiente, dado que permite que as empresas ajustem suas operações com base na variabilidade dos custos, resultando em um controle gerencial mais eficaz e na identificação de oportunidades para melhorar a performance econômica.

O custeio por absorção e o custeio variável possuem características distintas que influenciam a maneira como os custos são gerenciados. Para entender melhor essas diferenças, é apresentado no quadro 1, as principais características de cada princípio, destacando como cada um aborda a classificação e identificação de custos, o rateio de custos indiretos, a apuração de custos, e outros aspectos relevantes.

Característica	Custeio por Absorção	Custeio Variável
Classificação dos gastos	Custos, Despesas e Perdas.	Custos fixos e variáveis.
Apuração de custos	Todos os custos e despesas.	Custos variáveis apurados e fixos são despesas do período.
Tratamento do inventário	Todos os custos fixos e variáveis	Somente custos primários e variáveis.
Contribuição Marginal	Não se aplica	Principal objetivo. Relaciona renda e despesa por produto.
Aceitação fiscal	Amplamente aceito	Não é aceito
Controle gerencial	Menor nível de detalhamento	Maior foco
Complexidade	Processo de apuração dos custos pode ser mais complexo	Mais simples na apuração
Dependência de volume de produção	Resultado influenciado pelo volume de produção	Resultado correlacionado com as vendas

Quadro 1. Comparação do Custeio por Absorção e Custeio Variável

Fonte: Adaptado de Santos e Padrones (2015)

Torna-se importante considerar também as características dos principais métodos de custeio, conforme o quadro 2 a seguir.

Característica	Centro de custos	ABC	UEP	PADRÃO
Classificação dos gastos	Custos diretos e indiretos	Recursos que são consumidos pelas atividades	Custos convertidos em UEPs.	Custos padrão comparados com custos reais.
Identificação dos custos	Custos atribuídos aos centros de custos.	Custos atribuídos às atividades específicas.	Custos convertidos para unidades de esforço de produção.	Custos estimados definidos antecipadamente.
Rateio dos Custos Indiretos	Feito por meio de bases de rateio	Feito por meio de direcionadores de recursos e direcionadores de atividades.	Não há rateio, custos são convertidos em unidades de esforço.	Não há rateio, custos padrão comparados aos reais.
Apuração de custos	Cálculo dos custos por centro de custos.	Cálculo dos custos por atividades e objetos de custos.	Cálculo dos custos conforme as UEPs geradas.	Análise da variação entre custos padrão e reais.
Controle gerencial	Nível intermediário de detalhamento.	Alto nível de detalhamento por atividade.	Foco no controle do esforço da produção.	Foco no controle de variações de custos.
Complexidade	Moderada, dependendo da quantidade de centros de custos.	Complexo, exige identificação de todas as atividades e direcionadores.	Simples na apuração das UEPs na produção.	Moderada com foco na variação.
Dependência de volume de produção	Pode ser influenciado pela distribuição dos centros de custos.	Não depende diretamente do volume de produção.	Correlacionado diretamente com a produção.	Menos dependente, mas varia conforme a variação dos custos reais.

Quadro 2. Comparação dos Métodos de Custeio

Fonte: Adaptado de Santos e Padrones (2015)

2.2 Gerenciamento dos custos

Diante das crescentes instabilidades no ambiente organizacional e da intensa concorrência, as empresas têm se empenhado em desenvolver estratégias que não só garantam uma posição lucrativa e sustentável, mas também aprimorem seus processos decisórios. Neste cenário, a Gestão Estratégica de Custos (GEC) emergiu na década de 1980 como uma abordagem crucial para a gestão eficiente de recursos e maximização de resultados (Monteiro et al., 2024).

De acordo com Shank e Govindarajan (1997), a gestão estratégica de custos é uma abordagem que amplia a tradicional análise de custos, integrando aspectos estratégicos de maneira mais consciente, clara e estruturada. Enquanto a análise de custos convencional foca na avaliação dos efeitos financeiros das decisões gerenciais, a gestão estratégica de custos considera um contexto mais amplo, onde os elementos estratégicos têm um papel central. Para que essa abordagem seja eficaz na prática, é essencial reconhecer como a gestão estratégica de custos pode enfrentar os desafios do mercado atual. Em um ambiente de negócios dinâmico e competitivo, a capacidade de ajustar e aperfeiçoar a gestão dos custos pode se tornar um diferencial crucial. Isso não apenas exige a adoção das teorias existentes, mas também a sua adaptação às condições específicas de cada organização.

Portanto, é necessário realizar uma análise crítica contínua das práticas de custeio e monitorar as mudanças no mercado que possam afetar a eficácia das estratégias de custos. Assim, as empresas poderão responder de forma mais eficiente às mudanças e aproveitar as oportunidades para fortalecer sua posição no mercado.

Segundo Porter (1989), há duas principais formas de alcançar uma vantagem competitiva: a redução de custos e a diferenciação. Essas abordagens podem ser combinadas para formar três estratégias genéricas que visam um desempenho superior: liderança em custo, diferenciação e enfoque. A estratégia de liderança em custo é alcançada principalmente por meio de um controle rigoroso e disciplinado dos custos em todas as etapas, desde o design do produto até sua produção, distribuição e suporte pós-venda. Esse esforço resulta em preços mais baixos do que os concorrentes, sem comprometer a qualidade e o serviço ao cliente.

A estratégia de diferenciação procura desenvolver produtos com características distintivas para satisfazer as necessidades específicas de determinados clientes. Essa abordagem possibilita que a empresa ofereça produtos personalizados que atendem melhor às preferências dos consumidores, destacando atributos exclusivos em vez de simplesmente competir pelo preço mais baixo (Porter, 2004). Além disso, Porter (2004) ressalta que, embora a liderança em custo seja uma vantagem que não pode ser compartilhada por várias empresas ao mesmo tempo, é viável que diversas empresas se destaquem por meio de estratégias de diferenciação.

Outra estratégia, conforme Porter (2004), é o enfoque, que se concentra em um segmento particular do mercado ou grupo de clientes. Nesse caso, a empresa deve atender seu público-alvo de forma mais eficaz do que os concorrentes que atuam em um mercado mais amplo. A estratégia de enfoque pode resultar em diferenciação ao satisfazer melhor as necessidades do nicho específico ou em liderança em custos ao manter despesas mais baixas para esse segmento particular.

Essas estratégias são fundamentais para a formação do preço de venda, que é uma decisão crucial para qualquer empresa. A formação do preço de venda não é apenas uma questão de cobrir custos e obter lucro, mas também deve refletir a posição competitiva da empresa no mercado. Uma estratégia de liderança em custo pode permitir preços mais baixos, enquanto uma estratégia de diferenciação pode justificar preços mais altos devido ao valor agregado. Além disso, a estratégia de enfoque pode influenciar a precificação ao atender de maneira específica um segmento de mercado. Portanto, entender como essas estratégias competitivas impactam a formação do preço é essencial para definir uma política de preços que maximize a competitividade e a rentabilidade da empresa.

2.3 Formação do preço de venda

A formação de preços de venda é um dos aspectos cruciais para o sucesso de qualquer negócio, envolvendo a análise de fatores como custos diretos e indiretos, questões mercadológicas, concorrência e a percepção de valor pelo cliente. Kotler e Keller (2012) destacam que a correta determinação dos preços pode ser a diferença entre lucro e prejuízo, influenciando a competitividade e a viabilidade em longo prazo.

As pequenas e médias empresas enfrentam desafios adicionais na formação de preços devido a limitações financeiras e de informação, principalmente porque a falta do entendimento dos custos indiretos, despesas e impostos pode levar a uma precificação inadequada (Longenecker et al., 2013; Assaf Neto & Lima, 2011). Além disso, a ausência de uma análise sistemática do mercado e da concorrência pode

resultar em preços não competitivos ou que não refletem o valor percebido pelos consumidores.

Kaplan e Anderson (2012) e Briers e Chua (2001) destacam os benefícios do ABC para a definição de preços mais valiosos, assim como Avlonitis e Indounas (2005) reforçam as estratégias de preços dos concorrentes para manter a competitividade.

Uma revisão abrangente da literatura de precificação de serviços, feita por Avlonitis e Indounas (2005) identificou três grandes categorias de formação de preços, a saber: com base no custo, com base na concorrência e com base na demanda. Os métodos baseados em custos podem vincular a análise de uma margem de lucro, análise da taxa de retorno alvo sobre o investimento; análise do ponto de equilíbrio; análise de contribuição dos produtos, ou análise do preço marginal. Os métodos baseados na competição, com precificação semelhante aos preços médios do mercado, ou acima dos concorrentes; ou abaixo dos concorrentes; ou de acordo com o preço dominante no mercado. O método de precificação baseada na demanda: precificação de valor baseado nas percepções de valor dos clientes; Precificação de valor mais baixo para um serviço de alta qualidade; Precificação de acordo com as necessidades dos clientes.

Estratégias como a precificação de penetração e desnatação são cruciais para novos produtos e empresas. A penetração define preços baixos para ganhar participação no mercado, enquanto a desnatação estabelece preços altos iniciais para maximizar lucros. Ingenbleek et al. (2003) analisaram como novas empresas utilizam a estratégia de penetração para estabelecer-se no mercado e posteriormente ajustam os preços à medida que ganham reconhecimento. Pequenas empresas, com margens de flexibilidade menores, são mais vulneráveis a oscilações econômicas (Dahlhoff, 2020). Complementando essas estratégias, Dekker e Smidt (2003) exploram o custeio-alvo para definir preços que cobrem os custos e atendem às expectativas do mercado. Abordar essas dificuldades com estratégias adequadas pode ser um diferencial importante para a sustentabilidade e o crescimento das pequenas empresas.

2.4 Micro e pequenas empresas

As micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham um papel crucial na economia global, especialmente em países emergentes como o Brasil. Elas são responsáveis por uma significativa parcela da geração de empregos e da atividade econômica. De acordo com o SEBRAE (2024), o número de novos empreendimentos de pequeno porte no Brasil aumentou substancialmente, refletindo um crescimento contínuo no setor. Em 2023, foram registradas aproximadamente 859 mil novas micro e pequenas empresas, representando um aumento de 6,62% em relação ao ano anterior. Esse crescimento é particularmente evidente no segmento de microempresas, que teve um salto de 674,5 mil em 2022 para 715 mil em 2023.

Os pequenos negócios empresariais são formados pelas micro e pequenas empresas (MPE) e pelos microempreendedores individuais (MEI), e no Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos. Desse total, 99% são micro e pequenas empresas (MPE), as quais respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (SEBRAE, 2024).

Esse aumento nas MPEs é um indicador da resiliência e dinamismo do setor, mesmo diante das dificuldades econômicas. As pequenas empresas, em especial, têm mostrado uma capacidade notável de adaptação e inovação, contribuindo para

a diversificação econômica e a criação de novos mercados. Estudos demonstram que as MPEs são vitais para o desenvolvimento regional, ajudando a reduzir desigualdades e fomentar a inclusão econômica (SEBRAE, 2024).

Além disso, as pequenas empresas enfrentam desafios específicos, como a limitação de recursos e acesso à informação, o que pode impactar sua gestão financeira e estratégias de precificação. A compreensão e adoção eficaz de métodos de custeio e formação de preços são fundamentais para a sustentabilidade e crescimento dessas empresas, pois afetam diretamente sua competitividade e lucratividade (Kotler e Keller, 2012).

3 METODOLOGIA

Para a fundamentação teórica e análise deste estudo, foi realizada uma busca sistemática de artigos acadêmicos relevantes. Utilizou-se as bases do scielo e de periódicos da área, para identificar publicações sobre métodos de custeio e estratégias de formação de preços, especificamente focando em micro e pequenas empresas. Foram utilizadas palavras-chave como "métodos de custeio", "formação de preços", "gestão de custos em pequenas empresas" e "estratégias de precificação".

Os artigos encontrados foram selecionados com base na relevância e qualidade metodológica. Eles foram categorizados em diferentes áreas temáticas relacionadas ao estudo, como contabilidade gerencial, estratégias de precificação e impacto dos métodos de custeio nas MPEs. A análise envolveu a avaliação crítica do conteúdo dos artigos para identificar insights e práticas recomendadas que pudessem ser aplicadas e comparadas no contexto das pequenas empresas.

Com base na revisão da literatura, foi desenvolvido um questionário estruturado para coletar dados empíricos. O questionário abrange 8 dimensões, destacando-se as práticas dos sistemas de custeio e métodos de precificação, para identificar os desafios específicos enfrentados pelas pequenas empresas. As questões foram formuladas para obter informações sobre a prática dos métodos e estratégias identificados na revisão teórica.

A primeira dimensão do questionário se destinava às informações da amostra da pesquisa, tais como área de atuação da empresa e dados de formação profissional do respondente; a segunda dimensão sobre a identificação dos princípios de custeio adotados, com suas devidas justificativas; a terceira dimensão sobre a classificação dos custos em diretos e indiretos; a quarta dimensão sobre a classificação dos custos em fixos e variáveis; a quinta dimensão sobre os métodos de custeios utilizados pela empresa; a sexta dimensão sobre os métodos adotados para a precificação dos produtos da empresa e, finalmente, a sétima e última parte sobre os principais desafios encontrados pela empresa na gestão dos custos e na formação dos preços de venda.

Os dados foram coletados por meio de questionários distribuídos aos gestores e profissionais de contabilidade em trinta MPEs do sul de Minas.

A análise dos dados incluiu uma abordagem qualitativa e quantitativa para identificar padrões e facilitar a verificação da prática das teorias discutidas e na compreensão dos desafios enfrentados pelas MPEs em relação ao custeio e precificação.

As MPEs participantes desta pesquisa abrangem os setores de laticínios, alimentício e setor financeiro. Embora apresentem diferenças em suas áreas de atuação, ambas as empresas são MPEs e apresentam necessidades de gestão muito similares. Os resultados obtidos nesta pesquisa estão listados e comentados

na sequência deste trabalho.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise da pesquisa segue o relato das empresas respondentes, de acordo com as dimensões do questionário, conforme descrição na sequência.

4.1 Análise quanto à amostra da pesquisa:

Trata-se de empresas das áreas alimentícia, laticínios e setor financeiro. Os colaboradores que responderam o questionário possuem formação em administração, contabilidade, administração e engenharia, com tempos relevantes de dedicação às suas empresas, em cargos de CEO, suprimentos e administradores.

4.2 Análise quanto ao princípio de custeio adotado pela empresa:

Observou-se que 67% das empresas indicaram o princípio de custeio variável, justificando que essa forma possibilita a análise das margens de contribuição em relação às mudanças de mercado, de produção (operacional e suprimentos) e de vendas; e ajuda no posicionamento estratégico da tomada de decisão em curto prazo. Vale a pena observar, na visão de algumas empresas, que o princípio de custeio variável permite ao empreendedor, ter uma visão mais assertiva, em que precisa calcular a quantidade de produtos a vender para pagar os custos e despesas.

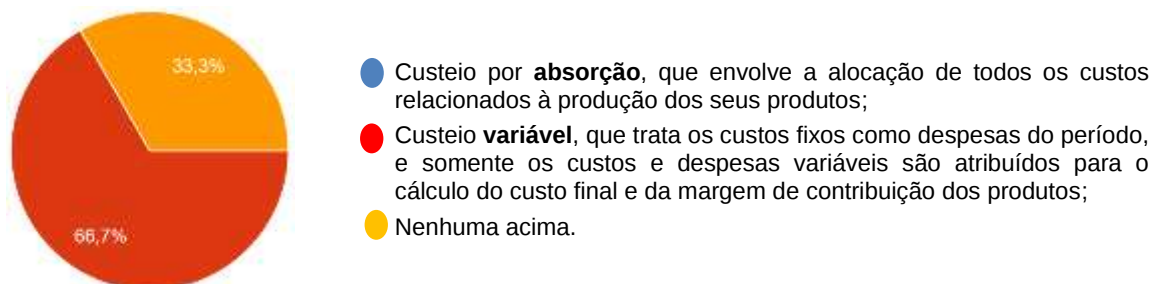


Figura 1. Custeio por absorção e custeio variável

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 Análise quanto à classificação dos custos diretos e indiretos:

Observou-se que as empresas não utilizam essa análise de custos diretos e indiretos, pois entendem que os custos dos produtos estão mais relacionados ao volume da receita, os seus rateios são realizados por orçamento setorial e as perdas são alocadas. Para alguns, a classificação de custos utilizada é, geralmente, em categorias de custos fixos e semifixos e custos variáveis e semivariáveis.

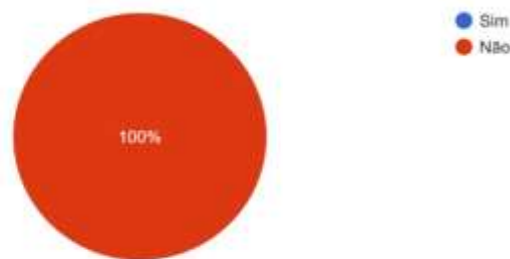


Figura 2. Custos diretos e custos indiretos

Fonte: Elaborado pelos autores

4.4 Análise quanto à classificação dos custos fixos e variáveis:

Observou-se que as empresas que se utilizam do princípio do custeio variável (67%), necessitam conhecer a proporção do custo do produto que está em função das alterações do seu custo variável e precisam decidir se o preço se mantém no mercado sem alterações constantes, para evitar o estreitamento da margem da empresa. Vale lembrar também a importância declarada pelas empresas quanto ao controle da margem de contribuição de cada produto e do ponto de equilíbrio da empresa, proporcionados pela separação e análise dos custos variáveis. A minoria de 33% das MPEs que não utilizam essa classificação de custos.

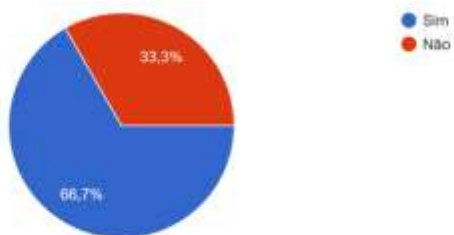


Figura 3. Custos fixos e custos variáveis

Fonte: Elaborado pelos autores

4.5 Análise quanto ao uso dos métodos de custeio adotados:

Verificou-se que existem dúvidas quanto ao conceito e decisão sobre o melhor método de custeio. Para a maioria, o centro de custos é importante (67%), considerando que este método de apuração de custos melhora o acompanhamento dos gastos nos centros e a comparação entre os valores executados e planejados no período de curto prazo. Para as empresas, cada centro de custo é avaliado com base na capacidade da gestão em alcançar os objetivos estabelecidos. A pequena minoria (33%) ainda não definiu uma metodologia específica, fazendo uma combinação de conceitos.

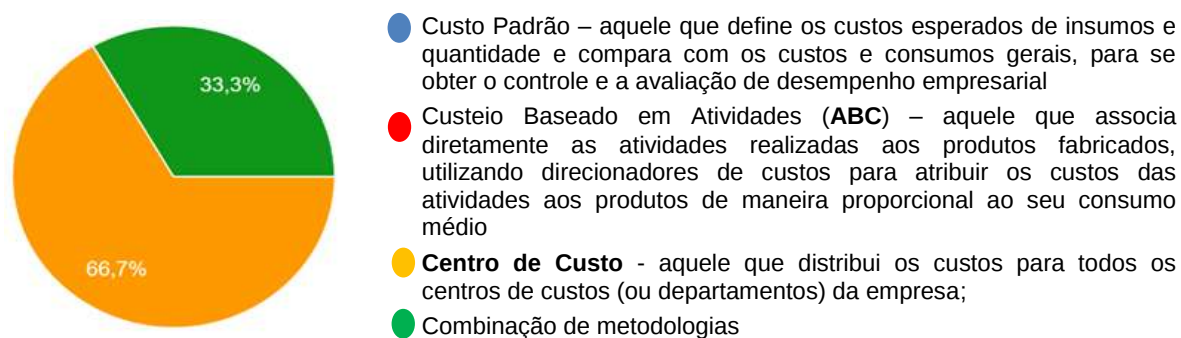


Figura 4. Adoção dos métodos de custeio

Fonte: Elaborado pelos autores

4.6 Análise quanto aos métodos de formação de preços:

Foi observada uma preferência maior em definir preços baseados nos custos operacionais. De acordo com as respostas, os custos da unidade são cobertos pela venda dos produtos e a margem de lucros é obtida normalmente por aquela que o mercado usualmente utiliza. Nesse sentido, é importante acompanhar o valor médio de mercado, utilizados pelos mais experientes. A pequena minoria informou que define os preços baseados no mercado, e informam que os cursos e treinamentos desenvolvidos na empresa são importantes para apoio no desenvolvimento da pesquisa de preços, subsidiando então maior segurança na decisão sobre a precificação dos produtos da empresa.

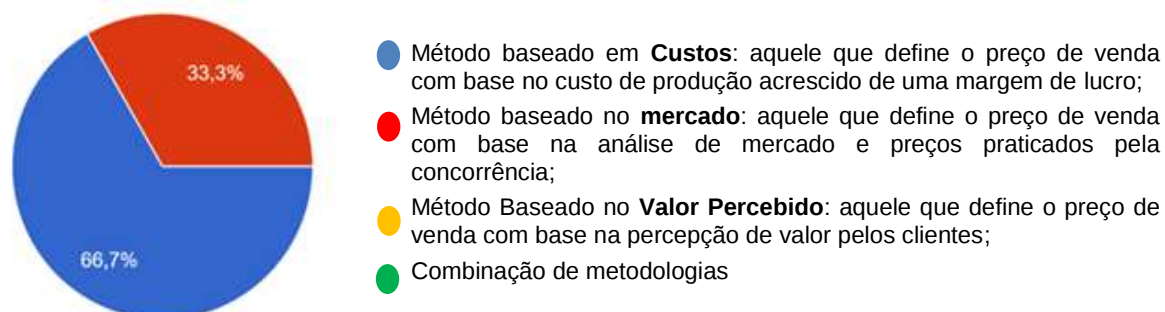


Figura 5. Adoção dos métodos de precificação

Fonte: Elaborado pelos autores

4.7 Análise das dificuldades identificadas:

Algumas dificuldades foram apontadas pelas empresas entrevistadas, relacionadas à obtenção dos dados de custos e sua efetiva gestão. Apesar do produto, das MPEs pesquisadas, ter consistência no mercado, os cuidados de gestão da empresa precisam ser redobrados, pois, atualmente, seus clientes têm visado mais a qualidade e a sustentabilidade, estando disposto a pagar um pouco mais pelo produto. É importante que os gestores saibam aperfeiçoar os sistemas organizacionais, intensificando seus controles de suprimentos, produção, administrativos, qualidade e recursos humanos, a fim de garantir a manutenção dos lucros previstos. Dessa forma, vai contribuir, consequentemente, para a competitividade do produto no mercado.

Muitos dados de custos nem sempre são claros, muitos são estimados. Há dificuldade para a estruturação dos custos e organização dos itens para formação do preço de venda. Nesse sentido, as empresas apresentaram necessidades do uso de ferramentas e métodos confiáveis para realizar suas estimativas, de forma confiável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a analisar a prática das diferentes abordagens dos métodos de custeio e das estratégias de formação de preços de venda, no contexto das micro e pequenas empresas (MPEs). Foi possível realizar a pesquisa, através da revisão da literatura, a qual foi complementada pela aplicação de questionários em algumas MPEs do Sul de Minas, o que demonstrou uma aplicação diversificada dos métodos de custeio e também da forma de precificação entre essas empresas. Apesar de algumas MPEs já possuírem um controle mais estruturado dos seus itens de custos, ainda apresentam suas dificuldades na definição do melhor método tanto para custear os produtos, quanto para precificar seu produto final.

Não se observou um padrão entre a relação do sistema de custeio adotado e suas práticas gerenciais no processo de precificação. As decisões gerenciais na formação de preço variam conforme a necessidade de cada empreendedor, e a peculiaridade do produto que oferecem.

É possível concluir que as MPEs apresentam um grande potencial de crescimento, de acordo com divulgação das publicações e sites especializados, assim como apresentam uma necessidade por aprimoramentos em gestão, o que inclui novos conhecimentos relacionados às definições básicas de custos para suas atividades operacionais, conhecimentos relacionados à atuação da gestão estratégica de custos, incluindo neste, a formação dos preços de venda.

REFERÊNCIAS

- Assaf Neto, A., & Lima, F. G. (2011). Curso de Administração Financeira. 2ª ed. São Paulo, Atlas.
- Atkinson, A. A., Kaplan, R. S., Matsumura, E. M., & Young, S. M. (2012). Management Accounting. 6ª ed. New Jersey, Prentice Hall.
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 52 – 57.
- Bornia, A. C. (2010). Análise Gerencial de Custos. 3ª ed. São Paulo: Atlas.
- Briers, M., & Chua, W. F. (2001). The role of actor-networks and boundary objects in management accounting change: A field study of an implementation of activity-based costing. *Accounting, Organizations and Society*, (26), 238 p.
- Bruni, A. L., & Famá, R. (2018). Gestão de Custos e Formação de Preços. 6ª ed. São Paulo, Atlas.
- Cooper, R., & Slagmulder, R. (2018). Strategic Cost Management: The New Tool for Competitive Advantage. 3ª ed. New York, McGraw-Hill.
- Dahlhoff, D. (2020). Pricing Strategies: A Marketing Approach. 1ª ed. Thousand Oaks, Sage Publications.

- Dekker, H. C., & Smidt, P. (2003). A survey of the adoption and use of target costing in Dutch firms. *International Journal of Production Economics*, (84), 293 – 305 p.
- Dubois, D., Kulpa, L., & Souza, M. (2016). Custos para Gerenciamento e Controle. 4^a ed. Porto Alegre, Bookman.
- Ingenbleek, P., Debruyne, M., Frambach, R. T., & Verhallen, T. M. M. (2003). Successful new product pricing practices: A contingency approach. *Marketing Letters*, 14(4), 289-305.
- Kaplan, R. S., & Anderson, S. R. (2004). Time-driven activity-based costing: A simpler and more powerful path to higher profits. 1^a ed. Boston, Harvard Business Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing. 14^a ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Lauscher, M.A., & Beuren, I. M. (2004) Gestão estratégica de Custos. *Revista de Contabilidade Vista & Revista*, 15(2), 53-84.
- Leone, G. S. G. (2011). Custos: Planejamento, Implantação e Controle. 8^a ed. São Paulo, Atlas.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L. E. (2013). Administração de pequenas empresas. 16^a ed. São Paulo, Cengage Learning.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L. E. (2013). Small Business Management: Launching and Growing Entrepreneurial Ventures. 17^a ed. Ohio, Cengage Learning, Mason.
- Marquesini, S., Cardoso, R., & Martins, E. (2014). Custo-padrão como ferramenta de controle. 3^a ed. São Paulo, Atlas.
- Monteiro, J. J., Cittadin, A., Guimarães, M. L. F., & Lunkes, R. J. (2019). Gestão estratégica de custos: estudo bibliométrico e sociométrico da produção científica. *Custos e@ gronegocio on line*, 15(4), 93-117.
- Padoveze, C. L. (2012). Controladoria estratégica e operacional: conceitos, estrutura, aplicação. 3^a ed. São Paulo, Cengage Learning.
- Padoveze, C. L. (2018). Contabilidade Gerencial: Um Enfoque em Sistema de Informação Contábil. 6^a ed. São Paulo, Atlas.
- Porter, M. E. (2005). Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 1^a ed. Rio de Janeiro, Atlas.
- Porter, M. E. (1989). Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 1^a ed. Rio de Janeiro: Atlas.
- Santos, W. J. L. dos ; Padrones, K. G. de S. A. (2015, novembro). Método de Custeio Baseado em Atividades para Educação Básica: uma proposta de aplicação. *Anais do Congresso Brasileiro de Custos* Foz do Iguaçu,PR,Brasil, 22.

SEBRAE (2024). Disponível em <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/abertura-de-micro-e-pequenas-empresas-tem-alta-de-66-em-2023/>. Acesso em: 10/03/2024.

Shank, John, & Govindarajan, Vijay. (1997). *A Revolução dos Custos: Como Reinventar e Redefinir Sua Estratégia de Custos para Vencerem Mercados Crescentemente Competitivos*. 6ª ed. Rio de Janeiro, Campus.

Slavov, G. (2016). *Strategic Cost Management: Concepts and Applications*. 2ª ed. New Jersey, Prentice Hall.

Souza, A.; Clemente, A. (2011). *Gestão de Custos: aplicações operacionais e estratégicas*. 2ª ed. São Paulo, Atlas.

Souza, M. A., Rasia, J. A., & Almeida, R. S. (2019). *Gestão Estratégica de Custos e Competitividade*. 3ª ed. São Paulo, Atlas.

Zanievicz, M.; Beuren, I. M.; Santos, P. S. A.; Kloeppel, N. R. (2013). Métodos de Custeio: uma meta-análise dos artigos apresentados no Congresso Brasileiro de Custos no período de 1994 a 2010. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(49), 601-616.