

ECONOMIA COMO FERRAMENTA COMPETITIVA PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS LIGADAS À ATIVIDADE DE COMÉRCIO

Cleber Medeiros
Cristian Jhulien Branger
Olegário José Macedo

Centro Universitário Leonardo da Vinci – Uniasselvi
Ciências Contábeis (CTB0174) – Seminário da Prática I
DEZ/2013

RESUMO

Nesta pesquisa demonstraremos como a aplicação dos conceitos de economia é um fator diferencial na obtenção de êxito na competição das micro e pequenas empresas. Por meio de pesquisas na internet e estudos de publicações de autores como Kopelke, Bergo e Mankiv, além de aplicação dos conteúdos ensinados pela disciplina de economia do curso de Ciências Contábeis, observamos de forma exemplificada como a maximização de lucros acontece e a forma de obtê-la. Também demonstramos a organização dos custos do negócio, classificados em receitas fixas e variáveis. Nota-se como essencial a boa utilização dos conhecimentos econômicos para o sucesso do empreendedor. Com um mercado acirrado, ter conhecimentos técnicos sobre as finanças não é somente uma vantagem, mas, sim, uma exigência.

Palavras-chave: Receita. Custo. Lucro.

1 INTRODUÇÃO

Nota-se hoje um grande número de pessoas que deixam de ser empregados para empreender. Seu principal objetivo é a ampliação de renda. A fácil obtenção de crédito, aliado a um mercado com nichos carentes de produtos e serviços específicos e clientes cada vez mais exigentes, possibilitam a abertura do próprio negócio. Em consequência, o mercado brasileiro de micro e pequenos negócios tornou-se extremamente competitivo, ou seja, muitas empresas ofertando produtos semelhantes. É preciso que o empreendedor atenda às necessidades dos consumidores e ainda apresente algum diferencial em seus

produtos ou serviços. Outra obrigação é que gerencie seus negócios com eficiência, conseguindo no mínimo um equilíbrio entre despesas e receita, mantendo a viabilidade financeira do seu negócio.

O objetivo desse trabalho é entender a importância da economia na sobrevivência das micro e pequenas empresas, compreender a forma como a economia pode ser utilizada na maximização dos lucros e perceber a economia como um diferencial competitivo.

Primeiramente trataremos o conceito de economia e de mercado competitivo. Falaremos sobre receita marginal, custo e despesas. Finalmente, chegaremos ao entendimento de maximização de lucros

como ferramenta competitiva.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 CONCEITO DE ECONOMIA

A palavra economia apresenta diversos sentidos. Para Kopelke (2011), a palavra economia possui três significados, que são: (i) economia segundo o “senso comum” – no sentido popular a palavra economia significa economizar, poupar, conter gastos, evitando desperdícios; (ii) economia como “atividade econômica” – as ações dos seres humanos em produzir, distribuir ou consumir riquezas, satisfazendo suas necessidades e criando condições para sua sobrevivência; e (iii) economia como “ciência econômica” – estuda as diferentes maneiras pelas quais as pessoas se organizam para produzir, distribuir e consumir riquezas para satisfazer suas necessidades e criar condições para sua sobrevivência.

Para Bergo (2011, grifo do autor), economia é “**Ciência** que estuda as formas de comportamento humano resultantes da relação existente entre as ilimitadas **necessidades** a satisfazer e os **recursos** que, embora escassos, prestam-se a usos alternativos”.

Para estudar a competitividade entre as empresas, entraremos no assunto da Microeconomia, que: “Estuda o comportamento de consumidores e produtores e o mercado no qual interagem. Preocupa-se com a determinação dos preços e as quantidades em mercados específicos” (BERGO, 2011).

2.2 MERCADO COMPETITIVO

Segundo Mankiw (2009, p. 289), “[...] um mercado é competitivo quando cada comprador e vendedor são pequenos se comparados ao tamanho do mercado e, portanto, têm pouca capacidade para influenciar os preços do mercado”. Podemos dar como exemplo de mercado competitivo

uma loja de calçados. Caso uma loja de calçados do seu bairro aumentasse em 20% um calçado de uma determinada marca, você teria a opção de procurá-lo em outra loja. Uma pequena loja não teria poder para influenciar os preços do mercado. Uma empresa que tem capacidade de influenciar os preços do mercado, ou seja, tem poder de mercado. Podemos citar uma empresa de distribuição de energia elétrica, por exemplo. Quando ela aumenta o preço, não temos empresa concorrente no mercado.

2.3 RECEITA, DESPESAS/CUSTOS E LUCRO

Mankiw (2009) afirma que o montante que a empresa recebe pela venda de sua produção é chamado receita total. O montante que a empresa paga pelos seus insumos (matéria-prima) é chamado custo total, e lucro é a receita total menos o seu custo total.

Levando para o ramo do comércio, podemos dizer que o total recebido pelas vendas é a receita total. A soma dos gastos com custo, despesas fixas e variáveis é o custo total, sendo o lucro do comércio também a diferença entre a receita total e o custo total.

Para entendermos a sobrevivência das empresas em mercados competitivos, é importante sabermos o que afeta a receita da empresa e que, quanto maior a receita, não necessariamente significa maiores lucros. Salienta-se frisar que, para compreendermos a maximização dos lucros, precisamos entender os custos e as despesas relacionados à atividade da empresa e então registrá-los de forma correta para concluirmos se a empresa está ou não operando de maneira saudável, em que as receitas superam os custos/despesas.

2.3.1 Receita Total e Receita Marginal

Concordamos com Kopelke (2011,

p. 159) quando afirma que, “À medida que o preço sobe, há uma tendência dos volumes consumidos diminuírem e vice-versa”. Kopelke está falando sobre a lei da procura, na qual, quanto menor o preço, este influenciará diretamente na receita da empresa.

O volume de receitas irá depender da quantidade vendida do bem produzido pelo empresário, ou seja, a receita da empresa dependerá da procura por esse bem. [...] a procura está inversamente relacionada ao preço cobrado pelo produto. Isso significa que, quanto maior o preço, menor será a procura pelo produto, o que afetará a receita total do empresário (KOPELKE, 2011, p. 199).

A receita da empresa está diretamente ligada à quantidade de produtos vendidos. Caso o empresário queira aumentar sua receita que se mantinha uniforme, deverá reduzir o preço do produto para assim ampliar a demanda.

Para Kopelke (2011, p. 200), “Receita Marginal é o acréscimo à receita total provocada pela última mercadoria vendida”. Ainda segundo Kopelke (2011), essa Receita Marginal é considerada decrescente, pois para aumentar a procura por determinado produto, o preço desse produto deverá cair.

Para acharmos o valor da receita marginal, dividimos a variação da receita total pela variação das quantidades procuradas decorrentes da queda do preço de um produto. Suponhamos que uma empresa de loja de calçados venda um determinado item por R\$ 60,00, tendo uma procura de 100 unidades, isto gerará uma receita total de R\$ 6.000,00. Caso reduzisse o valor desse calçado para R\$ 55,00 e a procura decorrente da queda do preço aumentasse para 200 unidades, a receita total seria R\$ 11.000,00. Caso dividíssemos essa variação do aumento da receita total de R\$ 5.000,00 pela variação do aumento das quantidades procuradas de 100 unidades, acharíamos o valor de R\$ 50,00, ou seja, cada novo calçado

vendido geraria uma receita marginal de R\$ 50,00. Vale ressaltar que existe um ponto em que o aumento do número de vendas não provoca aumento de receita. Por mais que o preço unitário do calçado caia ainda mais, o estímulo do aumento de vendas não aumenta a receita total.

2.3.2 Custos e Despesas

Segundo o SEBRAE, todas as empresas possuem gastos, independentes de serem comércio, indústria ou serviço. Esses gastos podem ser divididos em custos, despesas variáveis e despesas fixas. A correta análise desses gastos se faz necessária para a correta apuração do lucro e gerenciamento financeiro eficiente.

- Custo – No caso do comércio, compra de mercadorias para revenda e os fretes sobre essas compras.

- Despesas variáveis – Variam proporcionalmente de acordo com o volume de vendas. Exemplo: impostos e comissões sobre as vendas.

- Despesas fixas – Não variam proporcionalmente ao volume de vendas. Mesmo que não haja vendas, haverá a despesa a ser paga. Exemplo: energia elétrica, aluguel, água e esgoto, honorários contábeis, pró-labore, salários e encargos.

2.3.2.1 Controle de Despesas

Segundo o SEBRAE, existem formas de controlar as despesas fixas e variáveis. Deve-se fazer um controle de despesas fixas separado do controle de despesas variáveis, registrando e classificando diariamente cada gasto realizado. É importante comparar mensalmente as despesas realizadas com as dos meses anteriores e para análise de eventuais discrepâncias.

2.3.3 Maximização do Lucro

Conforme Mankiw (2009, p. 291), “Uma empresa que opera num mercado competitivo, como a maioria das demais empresas da economia, procura maximizar seu lucro, que é igual à receita total menos o custo total”. Ninguém abre uma empresa sem visar ao lucro, e esse lucro somente será maximizado num ponto no qual haverá a maior distância entre a receita total e o custo total. Uma empresa pode sobreviver no ponto que podemos chamar “lucro zero”. Então surge o questionamento: Qual o interesse do empresário em manter uma empresa cujo lucro é igual a zero? Mesmo o lucro sendo zero, o proprietário será remunerado através do pró-labore, ou seja, um valor fixo e mensal que o recompensará pelos serviços prestados à empresa, e o pró-labore está integrado ao custo para manutenção da empresa. Na situação em que o lucro é zero, a empresa não consegue ampliar-se por não possuir recursos para investimentos, porém ainda assim consegue sobrevivência própria e, em consequência, de seu proprietário.

Segundo Kopelke (2011, p. 205), “O objetivo de maximização do lucro ocorre no ponto onde a diferença entre a Receita Total e os Custos Totais for maior”. Quanto maior a diferença entre a receita total e o custo total, maior será o lucro da empresa.

Voltamos a falar do exemplo da loja de calçados usado para a explicação de receita marginal. Digamos que essa loja tenha registrado, entre despesas fixas, custo e despesas variáveis, um total de R\$ 10.546,00 para uma receita total de R\$ 11.000,00 pela venda de 200 calçados a R\$ 55,00 cada. Teríamos aqui um resultado de R\$ 454,00 de lucro. A mesma loja, querendo aumentar seu faturamento, diminui o preço do calçado para R\$ 50,00, aumentando as quantidades procuradas para 300 calçados, totalizando R\$ 15.000,00 de receita total. Com essa receita, ela registrou entre despesas fixas, custo e despesas variáveis um total de R\$ 13.738,00, tendo como resultado R\$ 1.262,00 de lucro. Querendo aumentar ainda mais o

faturamento, a loja fez uma megapromoção, reduzindo o preço do calçado para R\$ 40,00, aumentando as quantidades procuradas para 500 calçados, totalizando R\$ 20.000,00 de receita total. Com essa receita, ela registrou entre despesas fixas, custo e despesas variáveis um total de R\$ 19.978,00, tendo como resultado apenas R\$ 22,00 de lucro.

Com esse exemplo conclui-se que faturamento não significa lucro. Não temos como saber sobre a sobrevivência da empresa tirando conclusões sobre um simples faturamento. É preciso que ele seja analisado em conjunto com as despesas, para então chegarmos ao resultado do lucro, que será maximizado quando a diferença entre receita total e despesa total for maior.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos que a palavra economia apresenta diversos significados. Dentre eles, os mais importantes seriam o do senso comum, que é economizar, poupar, conter gastar, evitando desperdícios. Como atividade econômica, são as ações dos seres humanos em produzir, distribuir ou consumir riquezas, satisfazendo suas necessidades e criando condições para sua sobrevivência. Como ciência econômica, são as maneiras pelas quais os seres humanos se organizam para exercer atividade econômica.

Num mercado extremamente competitivo, no qual estão inseridas as micro e pequenas empresas, é importante que os empreendedores tenham o mínimo de conhecimento de economia, principalmente no que se refere à microeconomia, que estuda o comportamento de consumidores e produtores e o mercado em que interagem. Nesse trabalho preocupou-se em dissertar sobre os interesses dos produtores, nos quais se procura em primeiro lugar sua sobrevivência, logo após a maximização de lucro e a ampliação dos negócios.

A maximização do lucro ocorre no

ponto em que a diferença entre a receita total e os custos totais for maior. Para entender sobre maximização do lucro, foi necessário conhecer o conceito de receita total, o que nada mais é do que o montante da venda multiplicado pelas quantidades vendidas. Além do conceito de custo total e sua correta gestão, no qual se encontra embutido o custo da mercadoria vendida, que é o valor da compra da mercadoria para revenda e os fretes, vimos as despesas fixas, que não variam de acordo com a venda, e as despesas variáveis, que variam de acordo com o volume de vendas.

REFERÊNCIAS

BERGO, César Augusto Moreira.

Conceitos Básicos de Economia.

Anbima, 2011. Disponível em: <<http://www.cnf.org.br/documents/19/fd534a67-8d62-4f38-b412-c52308259740>>. Acesso em: 27 out. 2013.

KOPELKE, André Luiz. **Economia**. Indaial: Grupo UNIASSELVI, 2011.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à Economia**. Traduzido por Allan Vidigal Hastings. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/utilize-as-ferramentas/controles-financeiros/bia-338-o-que-sao-os-controles-financeiros/BIA_338>. Acesso em: 3 nov. 2013.

_____. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/utilize-as-ferramentas/controles-financeiros/bia-40-tipos-de-despesas-nos-negocios/BIA_40>. Acesso em: 3 nov. 2013.

UNIASSELVI - Centro Universitário Leonardo da Vinci
Rodovia BR 470, Km 71, no. 1040, Bairro Benedito
Caixa Postal: 191 - 89.130-000 - Indaial / SC
Fone (47) 281-9000/281-9090
www.uniassevi.com.br
editora@uniassevi.com.br
