

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**POLÍTICA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA UTILIZADA EM UMA
FARMÁCIA DE DISPENSAÇÃO**

FABIO ROCHA PEREIRA

FABIO ROCHA PEREIRA

**POLÍTICA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA
UTILIZADA EM UMA
FARMÁCIA DE DISPENSAÇÃO**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Santa Catarina como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

FLORIANÓPOLIS

2002

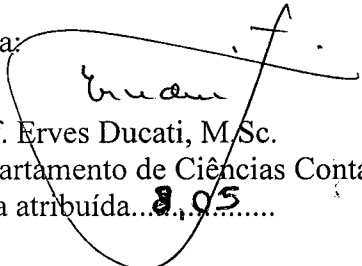
TERMO DE APROVAÇÃO


FABIO ROCHA PEREIRA


POLÍTICA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA UTILIZADA EM UMA FARMÁCIA DE DISPENSAÇÃO

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão de curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota de ...8,0....., atribuída pela banca constituída pelo orientador e membros abaixo mencionados.

Compuseram a banca:


Prof. Erves Ducati, M.Sc.
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída...8,05.....


Prof. Bernadete Pasold, Dr.^a.
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída...7,65.....


Prof. Silvio Lehmkuhl Meyer
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída...8,71.....

Florianópolis, dezembro de 2002.


Prof. Luiz Felipe Feneira, M.Sc.
Coordenador de Monografia do CCN

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por iluminar o meu caminho, dando-me orientação e força em todos os momentos da minha vida.

Aos meus pais, Walter e Sandra, pelo apoio, pela minha educação e incentivo, sempre tão importantes.

Agradeço também à Leila, minha namorada, que se fez sempre presente nas horas mais oportunas, com uma palavra de consolo, apoio e compreensão, que foram de extrema importância nas horas mais difíceis de minha jornada para alcançar o objetivo desejado.

Aos meus irmãos, Fernanda e Flavio, por estarem constantemente ao meu lado e por serem amigos e companheiros.

Ao professor Erves, pelo acompanhamento e orientação na realização deste trabalho.

Aos colegas do curso de ciências contábeis, pela amizade e companheirismo que demonstraram em todo o decorrer do curso.

E, finalmente, às demais pessoas que de alguma maneira contribuíram para a realização deste trabalho. Obrigado!

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	VII
RESUMO	VIII
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	1
1.2 TEMA.....	2
1.3 PROBLEMA.....	2
1.4 OBJETIVOS.....	2
1.4.1 Geral.....	2
1.4.2 Específicos.....	3
1.5 JUSTIFICATIVA.....	3
1.6 METODOLOGIA.....	4
1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1 CLASSIFICAÇÃO DO PORTE DAS EMPRESAS.....	6
2.2 CONCEITO DE EMPRESA COMERCIAL VAREJISTA.....	6
2.3 ASPECTOS GERAIS.....	7
2.4 ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	8
2.5 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	8
2.5.1 Método baseado no custo da mercadoria.....	8
2.5.1.1 Método do preço com base no custo pleno.....	9
2.5.1.2 Método do preço com base no custo de transformação.....	10
2.5.1.3 Método do preço com base no custo marginal.....	11
2.5.1.4 Método do preço com base no retorno sobre o capital investido.....	12
2.5.1.5 Método do preço com base no custo padrão.....	13
2.5.2 Método baseado nas decisões das empresas concorrentes.....	13
2.5.2.1 Método do preço corrente.....	13
2.5.2.2 Método de imitação de preços.....	14
2.5.2.3 Método de preços agressivos.....	14
2.5.2.4 Método de preços promocionais.....	14
2.5.3 Método baseado nas características do mercado	14
2.5.4 Método misto	15
2.6 FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE DE CUSTOS.....	16

2.6.1	Considerações gerais sobre a contabilidade de custos	16
2.6.2	A importância dos custos.....	16
2.6.3	Definição e classificação dos custos.....	17
2.6.4	Outros conceitos de custos.....	18
2.6.5	Aspectos gerais sobre sistemas de custos.....	19
2.7	MÉTODOS DE CUSTEIO	20
2.7.1	Custeio por absorção.....	20
2.7.2	Custeio baseado em atividades - ABC.....	21
2.7.2.1	Atividades	22
2.7.2.2	Direcionadores de custos.....	23
2.7.2.3	Alocação direta/Rastreamento /Rateio.....	23
2.7.3	Custeio variável.....	24
2.7.3.1	Margem de contribuição	26
2.7.3.2	Ponto de equilíbrio.....	27
3	ESTUDO DE CASO.....	28
3.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	28
3.2	ESTRUTURA DA EMPRESA.....	29
3.3	CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO	30
3.4	DIAGNÓSTICO.....	30
3.4.1	Compras e estocagem.....	30
3.4.1.1	Compras de medicamentos	30
3.4.1.2	Compras de perfumaria & higiene e outros	30
3.5	VENDAS.....	31
3.6	MARKETING.....	31
3.7	CUSTOS VARIÁVEIS (MENSAIS)– FILIAL	31
3.8	CUSTOS FIXOS (MENSAIS) – FILIAL	32
3.9	PROPOSTA	33
3.9.1	Preço de venda.....	33
3.9.2	Margem de contribuição.....	34
3.9.3	Ponto de equilíbrio	36
3.9.4	Demonstração do resultado do exercício – DRE	37
3.9.5	Análise do caso.....	38
4	CONCLUSÕES E SUGESTÕES.....	40
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação do porte das empresas segundo o número de empregados.....	6
Quadro 2 – Custos fixos mensais	32
Quadro 3 – Mark-up por grupo de produtos.....	34
Quadro 4 – Multiplicadores para cálculos do ICMS substituição tributária.....	35
Quadro 5 – Mapa de rateio dos custos indiretos	35
Quadro 6 – Demonstração do resultado do exercício.....	37
Quadro 7 – Demonstração do resultado do exercício.....	38

RESUMO

Este trabalho consiste em propor uma política de formação de preços de venda para uma farmácia de dispensação, como forma de colaborar com o gestor da empresa na apuração dos custos incorridos e formação de seus preços, viabilizando seu negócio. Inicialmente são apresentadas as considerações iniciais, definição do tema, problema, objetivos, justificativa, metodologia e organização do trabalho. Trata-se de um estudo de caso de uma farmácia de dispensação. Para fundamentar a pesquisa, procurou-se abordar os aspectos que contemplam as classificações do porte das empresas, a caracterização de uma empresa comercial varejista, assim como estratégias de formação do preço de venda e métodos de formação do preço de venda. Além de considerações gerais sobre custos, procedeu-se à análise da empresa estudada, seguida da descrição da estrutura da empresa. Neste momento, tratou-se da identificação dos elementos de custos para a posterior apresentação da proposta da política e formação de preço através do cálculo da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio. Percebeu-se, com este estudo, a importância dos custos para a política e formação de preços, especialmente como suporte para o gestor na tomada de decisões.

1 INTRODUÇÃO

Para uma melhor compreensão do presente estudo, este tópico foi dividido em seis subtópicos. Primeiramente fez-se algumas considerações no que se refere ao tema e problema da pesquisa. Em seguida, definiu-se o objetivo do estudo. Por fim, são apresentadas a justificativa do estudo, a metodologia da pesquisa e a organização deste trabalho.

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A história da farmácia pode ser comparada à história da humanidade, pois desde os primórdios o homem teve necessidades básicas de medicar-se. À medida que o homem abria caminho em tempos e lugares remotos, protegia-se como podia das enfermidades recorrendo a recursos da natureza, utilizando-se para isso de teorias, técnicas e implementos farmacêuticos.

Na década de 40, a indústria farmacêutica é implantada no Brasil e os medicamentos começam a ser fabricados em série. As drogarias passam a disseminar-se, servindo apenas como “revendedoras” de medicamentos.

Porém, a farmácia é o último estabelecimento de saúde que o usuário frequenta antes de dar início ao seu tratamento e é, portanto, o local de sanar as dúvidas para que o tratamento seja realizado com o maior êxito possível. Por isso os medicamentos não podem ser considerados como qualquer outra mercadoria à disposição no comércio, uma vez que atuam diretamente no processo de saúde/doença dos usuários.

O segmento de farmácias e drogarias movimenta bilhões de reais por ano no Brasil, o que nos faz pensar que o varejo de farmácias é um setor em franco desenvolvimento e um grande campo a ser explorado.

No contexto atual, a contabilidade de custos passou a ter uma importância substancial. A necessidade da administração de obter informações obrigou as empresas a terem, além da contabilidade financeira para atender ao fisco, uma contabilidade gerencial para tomada de decisão, em que os custos têm papel fundamental.

Devido à atual conjuntura econômica os preços não podem mais ser formados com base nos custos: $\text{Preço} = \text{Custo} + \text{Despesa} + \text{Lucro}$. É necessária uma visão mais ampla. O mercado vem obrigando as empresas a buscarem novos serviços, sempre de melhor qualidade, aproveitando seus recursos com a maior eficiência possível e com preços acessíveis, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes dos seus direitos, não admitindo pagar pelas ineficiências das organizações.

Sendo assim, o conhecimento do mercado, o controle, o planejamento dos custos e das despesas tornam-se fundamentais para que as empresas tenham sucesso e realizem suas atividades de maneira muito mais eficaz.

1.2 TEMA

Neste trabalho aborda-se a política de formação do preço de venda utilizada em uma farmácia de dispensação.

1.3 PROBLEMA

Nesta pesquisa se fez necessário conhecer algumas particularidades da empresa em estudo para que posteriormente se tivesse condições de propor alguma metodologia de formação do preço de venda ou, até mesmo, concordar com a já utilizada pela farmácia de dispensação.

Segundo SANTOS, J. (1990, p. 173), “o problema da formação dos preços está ligado às condições de mercado, às exigências governamentais, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (lucro)”.

Existe uma tendência no mercado a subavaliar ou superavaliar a importância dos custos na formação dos preços. Comentários do tipo “preço deve ser custo mais mark-up” ou “quem define o preço é o mercado” são frequentes.

BERNARDI (1998, p. 25), enfatiza que “sem uma política de preços bem definida, estudada e avaliada, a empresa estará atuando aleatoriamente e sem direção, ou vendendo muito com prejuízo, ou perdendo negócios, ou até vendendo menos do que poderia, sem clara consciência de sua performance, do impacto do mercado e da condição competitiva”.

Sendo assim, pretende-se responder à seguinte questão:

Já que o preço não se fundamenta em um parâmetro fixo, sendo influenciado por diversos fatores e circunstâncias, qual a política de formação do preço de venda utilizada em uma farmácia de dispensação?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Geral

O objetivo geral deste trabalho consiste em apresentar a política de formação do preço de venda utilizada em uma farmácia de dispensação.

1.4.2 Específicos

- a) evidenciar os diversos critérios de custeio para formar o preço de venda;
- b) apresentar os métodos de formação de preço de venda;
- c) identificar o sistema de custo adotado;
- d) mostrar os benefícios que um controle de custos aliado à observação das variações de mercado pode trazer para a empresa;
- e) apresentar a empresa, mostrando sua estrutura e política de formação de preço de venda;
- f) propor a utilização da técnica do ponto de equilíbrio.

1.5 JUSTIFICATIVA

A correta formação do preço de venda pode ser o diferencial de uma empresa dentro de um mercado que cada vez mais se torna exigente em relação às empresas. O preço de venda dos medicamentos deve cobrir todos os custos e despesas necessários para a venda do produto e ainda proporcionar uma margem de lucro, para capital de giro.

Muitas empresas estipulam uma margem de lucro e esquecem de cobrir despesas como água, luz, telefone, aluguel, salários, honorários, marketing, etc. Essa margem considerada como lucro pode estar cobrindo os custos e proporcionando lucro, mas o contrário também pode estar ocorrendo.

O motivo pelo qual escolheu-se trabalhar com uma empresa do ramo de farmácia de dispensação foi o fato de algumas empresas terem a tendência de subavaliar ou superavaliar a importância dos custos na formação dos preços, além de esquecerem fatores importantes como condições de mercado e exigências governamentais.

Segundo BERNARDI (1998, p. 26), “é fundamental que a empresa conheça seus limites de preços e os forme corretamente, para entender e praticar o que é possível e saudável, de forma a manter-se notadamente num mercado competitivo ou desaquecido, em que por pequenas diferenças se perde o cliente”.

Sendo assim, o objetivo desta monografia é apresentar a política de formação do preço de venda utilizada em uma farmácia de dispensação levando em consideração aspectos internos e externos.

1.6 METODOLOGIA

A monografia é apenas um ensaio do graduando para um trabalho científico mais aprofundado. Para sua realização deve-se elaborar uma pesquisa bibliográfica, além disso, pode também o educando optar por uma pesquisa de campo ou de laboratório. Assim, monografia segundo FERREIRA (1975, p. 941), é uma “dissertação ou estudo minucioso que se propõe a esgotar determinado tema relativamente restrito”.

A presente monografia será realizada através de uma pesquisa de campo e de uma pesquisa bibliográfica. A pesquisa, conforme ANDER-EGG apud MARCONI e LAKATOS (1996, p.15), é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações com leis, em qualquer campo do conhecimento.”

A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais, já que parte de um tipo de problema a ser respondido. Isto significa dizer que o pesquisador precisa conhecer o assunto objeto de estudo para que, a partir do que já foi pesquisado, possa estruturar a pesquisa de modo que lhe possibilite fazer indagações e questionamentos, a fim de que atinja o objetivo proposto.

Para MARCONI e LAKATOS (1996, p. 66), a pesquisa bibliográfica é definida como “toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, pesquisas monográficas, teses, material cartográfico, e até mesmo de comunicação orais, sejam eles rádio, filmes e televisão”.

Segundo RUIZ (1979, p. 50), “a pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises”.

A pesquisa de campo será realizada através de um estudo de caso por meio de <sup>entre-
vistas</sup> canais ? informais com o empresário, a fim de identificar como o mesmo determina o seu preço de venda e quais os custos que são despendidos para o funcionamento da empresa.

Para GIL (1994, p. 48), “estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida”. O mesmo autor ressalta que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Neste sentido, a pesquisa bibliográfica será feita procurando abordar o maior número possível de obras a respeito do tema proposto, visando o alcance dos objetivos anteriormente mencionados.

Faz-se necessário ressaltar, no entanto que, por se tratar de um estudo de caso, os resultados desta pesquisa se aplicam somente à empresa pesquisada. Logo não é possível a generalização, para outras empresas, dos resultados alcançados com o estudo realizado, sem que sejam ponderadas as diferenças estruturais que possam conduzir a conclusões enganosas. ✕

1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O presente estudo foi estruturado em quatro tópicos, a fim de facilitar sua compreensão. No primeiro tópico são abordadas algumas considerações iniciais referentes à pesquisa que contextualizam o tema proposto. Além disso, caracteriza-se o problema e definam-se os objetivos que se busca alcançar no presente estudo. Em seguida apresenta-se a justificativa do trabalho, a metodologia da pesquisa e a organização do trabalho monográfico.

O segundo tópico contempla a fundamentação teórica do trabalho. Inicia-se com a classificação do porte das empresas. Na seqüência faz-se uma incursão no conceito de empresa comercial varejista, nos aspectos gerais, estratégias de formação do preço de venda, métodos de formação do preço de venda, fundamentos de contabilidade de custos, encerrando com os métodos de custeio.

No terceiro tópico apresenta-se a empresa estudada, através de um breve histórico. Em seguida apresenta-se a descrição da empresa, em que é verificada sua estrutura organizacional, a forma de trabalho, sua estrutura de custos e os métodos utilizados para a formação dos preços de venda. Na seqüência faz-se a identificação dos elementos de custos, para posteriormente lançar sugestões de um sistema de custo e uma proposta de política e formação de preços da empresa em questão.

Por fim, são apresentadas as conclusões do trabalho, bem como as sugestões para a realização de posteriores estudos referentes ao tema em questão. Tem-se como limitação da pesquisa o fato de que as sugestões e conclusões apresentadas referem-se somente à empresa objeto de estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo contempla a fundamentação teórica do trabalho. Inicia-se com a caracterização de uma empresa comercial varejista. Na seqüência faz-se uma incursão nos aspectos gerais, estratégias de formação do preço de venda, métodos de formação do preço de venda, fundamentos de contabilidade de custos e apresenta-se os métodos de custeio.

2.1 CLASSIFICAÇÃO DO PORTE DAS EMPRESAS

Diversos critérios podem ser utilizados para definição do porte da empresa. KASSAI (1997, p.43) apresenta um quadro comparativo entre os critérios utilizados por diversas entidades.

Quadro 1 – Classificação do porte das empresas segundo o número de empregados

Entidades	Porte da Empresa			
	Micro	Pequena	Média	Grande
SEBRAE	Até 9	De 10 a 49	De 50 a 99	Acima de 100
IBGE	Até 19	De 20 a 99	De 100 a 499	Acima de 500
Ministério do Trabalho	Até 9	De 10 a 99	De 100 a 499	Acima de 500

FONTE: adaptado de KASSAI (1997, p. 43)

Com base na Lei nº 9.841, de 06 de outubro de 1999, que apresenta o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, o Governo Federal classifica as empresas pelo seu tamanho segundo a receita bruta auferida anualmente: microempresa, até R\$ 244.000,00, e empresa de pequeno porte, de R\$ 244.000,01 a R\$ 1.200.000,00.

Portanto não há uma uniformidade entre os diversos órgãos que apresentam a classificação de empresas segundo seu porte, já que algumas entidades adotam o número de empregados, e outras a receita bruta auferida anualmente.

2.2 CONCEITO DE EMPRESA COMERCIAL VAREJISTA

Empresa, segundo CREPALDI (1998, p. 27), “é uma associação de pessoas para a exploração de um negócio que produz e/ ou oferece bens e serviços, com vistas, em geral, à obtenção de lucros. Ela pode ser particular, governamental ou de economia mista, além de poder ter diferentes formas jurídicas”.

Um outro aspecto caracterizador de uma empresa diz respeito ao tipo de atividade que desenvolve. Ela pode ser de natureza comercial, industrial ou prestadora de serviços. Um comércio, segundo BERNARDI (1998, p. 98), “é toda e qualquer atividade exercida por prática de atos de comércio e considerada comercial, o que envolve troca, permuta, intermediação entre o produtor e o consumidor, com o objetivo de lucro”.

BERNARDI (1998, p. 99), enfatiza que “varejo, na concepção comercial, exercita a intermediação entre o produtor e o consumidor final, com a finalidade de obter lucro. Por ser o elo e contato mais próximo com o consumidor final, deve estar atento aos princípios básicos de atendimento e a técnicas mercadológicas apropriadas, de modo que consiga efetivamente atingir o mercado e o consumidor.”

As empresas comerciais exercem atividades econômicas e a intermediação entre produtor e o consumidor final, fechando o ciclo econômico, atuando de duas formas distintas, comercializando no atacado ou no varejo.

2.3 ASPECTOS GERAIS

Diante da concorrência acirrada, presente em quase todos os setores da economia, formar o preço de forma adequada se torna imprescindível. Segundo BERNARDI (1998, p. 219), “com a abertura de mercado no Brasil e o acirramento da concorrência interna e internacional, os preços tornam-se vitais à competitividade e à sobrevivência das empresas, uma vez que num modelo de mercado aberto o preço passa a ser efetivamente um regulador entre a oferta e a procura, além do fato de crescer o poder de barganha do mercado”.

Conforme ZANELLA (2001, p. 115), “num conceito simplista, preço significa o valor de troca de uma mercadoria ou serviço vendido. Entretanto, o conceito de preço é bem mais amplo do que uma simples relação numérica. O preço está relacionado com prazo de pagamento, descontos oferecidos, política de estoques, mercado, concorrência, elasticidade da demanda, conjuntura econômica global e setorial, etc”.

SANTOS, R. (1995, p. 1) complementa dizendo que “os preços de venda dos bens e serviços podem ser fixados visando objetivos diferentes, tais como: maximizar os lucros, elevar a quantidade vendida, conquistar novos clientes, ganhar concorrências, etc. Sendo assim, o processo de decisão de preço está relacionado com a busca de um equilíbrio interno e externo”.

Porém, num primeiro momento, pode-se destacar a formação de preços como resultado de dois fatores a serem observados pelos responsáveis, nas empresas, pela tarefa em questão, quais sejam: a estratégia e o método a ser utilizado.

2.4 ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Segundo COGAN (1999, p. 125), “historicamente a formação de preços consiste na adição de lucro desejado aos custos incorridos, sendo que, num enfoque mais atual, há que se levar em conta a atuação do mercado”.

Como ressalta COGAN (1999, p. 125-129), “diversas estratégias podem ser levadas em consideração na fixação de preços de vendas: estratégia de preços distintos; estratégia de preços competitivos; estratégia de precificação por linhas de produtos; estratégia de preços imagem e psicológica”.

Aliada à estratégia seguida pela empresa encontra-se outro aspecto relevante na formação dos preços, que é o método de formação do preço, que será tratado a seguir.

2.5 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Todas as empresas devem, através de sua administração, utilizar-se de métodos para seu gerenciamento, principalmente os métodos de formação de preços. CREPALDI (1998, p. 213) enumera os principais fatores que influenciam a formação do preço de venda:

- ✓ características do produto (aspectos de elasticidade, sazonalidade, moda, ciclo de vida);
- ✓ situação econômico-financeira da empresa (nível de estoque, grau de endividamento etc.);
- ✓ metas mercadológicas (crescimento, penetração, imagem);
- ✓ situação macroeconômica (recessão, excesso de oferta, excesso de demanda etc.);
- ✓ estrutura de custos da empresa.

No que diz respeito aos métodos, SANTOS, J. (1995, p. 120) elenca quatro métodos de formação do preço de venda: método baseado no custo da mercadoria; método baseado nas decisões das empresas concorrentes; método baseado nas características do mercado; método misto.

Pretende-se abordar cada um deles, bem como as suas subdivisões, oferecendo um panorama completo das opções à disposição das empresas nessa tarefa, que é a adoção de uma adequada política de preço de venda.

2.5.1 Método baseado no custo da mercadoria

Este método consiste em determinar o preço de venda com base no custo total ou com base nos custos e despesas variáveis. SANTOS, J. (1995, p. 120) afirma que "se a base

for o custo total, a margem adicionada deve ser suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa. Se a base for os custos e despesas variáveis, a margem adicionada deve cobrir, além dos lucros, os custos fixos”.

Esse método não pode ser visto isoladamente do mercado, conforme ressalta PADOVEZE (1997, p. 280): “o pressuposto básico para tal técnica é que o mercado está disposto a absorver os preços de venda determinados pela empresa, que, por sua vez, são calculados em cima de seus custos reais ou orçados. Sabemos que, na verdade, isso nem sempre pode acontecer, ficando, então, eventualmente, invalidado tal procedimento”.

Ou seja, esse método terá sua validade desde que o preço resultante da sua aplicação seja aceito pelo mercado. Sobre isso MARTINS (2000, p. 240) ressalta que muitas vezes as empresas são obrigadas a fazer o caminho inverso, partindo do preço que o mercado está disposto a pagar pelo produto para chegar ao custo máximo que pode ter, com vistas a obter o mínimo de rentabilidade que deseja [custo-meta].

Um elemento que compõe a estrutura do preço, e que não pode deixar de ser comentado, é o *mark-up*. BERNARDI (1998, p. 250) o define como sendo “um índice ou percentual que irá adicionar-se aos custos e despesas”. Os elementos básicos para a formação de tal índice são: os impostos sobre vendas, as despesas e a margem de lucro desejada. Matematicamente, podem ser assim expressos:

Preço de venda	→ 100%
(-) Despesas	→ x%
(-) Impostos sobre vendas	→ y%
(-) Margem de lucro	→ <u>a%</u>
(=) Mark-up divisor	→ B%
Mark-up multiplicador	→ $100\% \div B\%$

No que tange ao assunto, é necessário entender que “custos” é apenas uma variável a ser analisada, mas que tem uma grande importância no processo de tomada de decisões das empresas. Por isso o método com base em custos pode ser desdobrado, de acordo com SANTOS, J. (1995; p. 123), em cinco métodos.

2.5.1.1 Método do preço com base no custo pleno

Segundo SANTOS, J. (1995, p. 124), a principal vantagem do custo pleno é que ele assegura a recuperação total dos custos e a obtenção de uma margem planejada de lucro, além de introduzir no mercado certo grau de estabilidade nos preços. Como desvantagens, SANTOS, J. (1995, p. 124) ressalta que:

“O método não faz distinção entre os custos fixos e variáveis, assim, a empresa que adotar este método tenderia a rejeitar as encomendas que não cubram, pelo menos, os custos totais do produto; não leva em conta os preços dos concorrentes; não considera o mercado (ele coloca o mercado em função dele, ao invés do contrário); aplica aos custos dos produtos uma porcentagem uniforme, como previsão de lucros; e o sistema que depende prontamente dos custos dificilmente pode ser realista para a maioria dos negócios”.

COGAN (1999, p. 129) diz que “esse método se baseia na aplicação de todos os custos do produto acrescido da margem de lucro”. Neste caso, os preços são formados com base nos custos totais, acrescidos das despesas operacionais juntamente com uma margem de lucro desejada. Tal método é apurado conforme o princípio de custeamento por absorção, ou seja, além dos custos necessários à produção, são agregados ao seu preço de venda os custos fixos da empresa em questão, através de rateios.

2.5.1.2 Método do preço com base no custo de transformação

Este método prevê a formação de preços com base somente nos itens de custos que significam o “esforço despendido pela empresa” na produção, ou seja, basicamente a mão-de-obra e os custos indiretos. Nesse caso, a matéria prima e material direto seriam repassados aos produtos pelos preços de aquisição, não incidindo sobre os mesmos a taxa representativa do lucro desejado (o mark-up).

SANTOS, J. (1995, p.126) argumenta que “os defensores do método do custo de transformação sustentam que os lucros devem basear-se somente no valor acrescentado pelo custo de elaboração, isto é, pelos custos de transformação, e que as matérias compradas não deveriam dar lucro”.

As empresas que utilizam o custo de transformação para a formação do preço de venda não admitem que os materiais componentes do produto devam ganhar algum lucro, pois a matéria-prima é considerada a mesma para a produção de todos os produtos, variando apenas o custo de transformação de cada produto. Desta forma, variam a margem de lucro e o preço de venda impostos ao mercado.

Desta maneira, PADOVEZE (1997, p. 296) explica que, “dependendo do valor dos itens comprados de terceiros, algumas empresas não requisitam, no preço de venda, absorção das despesas operacionais e margem de lucro dos valores desses materiais ou serviços adquiridos de terceiros, levando como base para transformação dos preços de venda apenas os valores gastos a título de transformação do produto”. O autor complementa dizendo que “a utilização dessa técnica tende a ser eventual, principalmente para pedidos especiais.”

Os proponentes deste método, segundo CREPALDI (1998, p. 223), complementam afirmando que, “como os produtos que têm maior custo de transformação representam um

esforço produtivo mais intenso da empresa, a margem de lucro deve ser calculada sobre o custo de transformação e não sobre o custo pleno”.

Apesar da essência desse método consistir na não atribuição de lucro sobre os materiais comprados, mesmo nos casos de empresas que o adotam, dificilmente se aceita esse aspecto, ou seja, algum ganho é aplicado mesmo sobre os materiais em que não houve a agregação de valor por parte da empresa.

2.5.1.3 Método do preço com base no custo marginal

Entre suas colocações sobre custeio marginal, MARTINS (2000, p. 238), diz que “do forte conhecimento, e cada vez mais sensível no Brasil moderno e bem mais competitivo, de que o mercado é o grande definidor do preço, surge a idéia de se utilizar a figura da Margem de Contribuição para auxiliar nas tomadas de decisões também relativas à fixação de preços”. Novamente vemos a presença do mercado influenciando ~~as~~ decisões da administração relativas à formação do preço de venda. X

Segundo CREPALDI (1998, p. 225), “nesse método, a margem de lucro é calculada sobre a soma dos custos com as despesas variáveis e não sobre a soma do total de custos com o total das despesas, como ocorre no custo pleno”.

O custeio variável diz respeito aos custos que são diretamente relacionados aos produtos e não à estrutura operacional da empresa, ou nas palavras de SANTOS. J. (1995, p. 127), “são custos que não seriam incorridos se o produto fosse eliminado”. Nesse caso, há que se considerar ainda as despesas variáveis (de vendas e administrativas), que também não existiriam se o produto em questão não existisse.

PADOVEZE (1997, p. 295) destaca que na utilização deste método na formação do preço de venda, a margem a ser aplicada deverá cobrir, além da rentabilidade mínima almejada, também os custos e despesas fixos, que não foram alocados aos produtos.

CREPALDI (1998, p. 225) explana ainda que “este método é mais flexível que o baseado no custeio por absorção, uma vez que permite aceitar pedidos de clientes mesmo que os preços propostos de compra sejam inferiores ao custo unitário total de produção”. O mesmo autor complementa dizendo que “basta que o preço seja superior à soma dos custos e despesas variáveis por unidade para que a margem de contribuição unitária seja positiva e passe a amortizar os custos e despesas fixos e a dar lucro para empresa”.

Além de ser um instrumento moderno de contabilidade gerencial, esse método permite ao administrador, responsável pela formação de preços, maior liberdade de ação. O seu foco, nesse caso, será a combinação preços/volume com vistas à maximização dos lucros.

Isso pode significar, em alguns casos, a decisão de venda por um determinado preço que não seja suficiente para cobrir todos os custos, mas que numa situação de existência de capacidade ociosa na empresa seja compensador desde que cubra os custos variáveis e contribua com alguma parcela para a cobertura dos custos fixos.

2.5.1.4 Método do preço com base no retorno sobre o capital investido

Segundo CREPALDI (1998, p. 225), “trata-se de uma variante do método com base no custo pleno, no qual em vez de se fixar margem de lucro sobre as vendas, esta margem é determinada como percentagem do capital empregado pela empresa”, ou seja, a empresa tendo clara a taxa de retorno sobre o capital investido e sabendo o montante dos seus custos totais, o preço de venda será obtido com a aplicação de uma fórmula que resulta no percentual a ser aplicado sobre os custos totais.

COGAN (1999, p. 132) esclarece que, “nesse método, a empresa está preocupada que sua margem de lucratividade garanta um retorno sobre o capital investido”. A respeito deste método SANTOS, J. (1995, p. 131) salienta que “a decisão da empresa de formar o preço, com base na taxa de lucro sobre o capital investido, custo-padrão e capacidade estimada da fábrica oferece à administração um dos métodos mais avançados de controle e análise, principalmente quando se deseja medir a performance de cada segmento produtivo da empresa”.

Já BERNARDI (1998, p. 222) enfatiza que, “embora o preço passe a ser dado pelo mercado, é fundamental que a empresa conheça e controle detalhadamente os custos e despesas para planejar corretamente seus níveis de ocupação, de lucratividade e conseqüentemente de retorno, abordando o mercado de maneira efetiva e moderna”.

Segundo SARDINHA (1995, p. 121) uma das objeções ao método é que uma mudança no preço de venda não altera o investimento realizado, pois, acredita-se que o valor do imobilizado realizado através de inventário não é alterado de forma semelhante ao caixa e às contas a receber, mas sim conforme a variação ocorrida no custo de produção dos produtos.

Porém, segundo SANTOS J. (1995, p. 130), “pode-se evitar esta objeção apresentando-se o inventário como a proporção do custo da fábrica, em vez de uma proporção do preço de venda”, ou seja, deve-se declarar o inventário levando-se em consideração o seu custo e não o seu valor de mercado, pois, considerando-se que os custos fixos não se alterem, torna-se evidente que a proporção dos aumentos das vendas em função do capital realmente investido constitui-se em duas etapas já mencionadas anteriormente, a saber: vendas para o ativo circulante e vendas para o ativo imobilizado.

2.5.1.5 Método do preço com base no custo-padrão

É calculado inicialmente com base nas condições de custo das empresas, procurando refletir o custo real antecipado. É um método flexível na formação de preços, e útil para fins de controle e análise, o que propiciará uma tomada de decisão melhor fundamentada. Na aplicação deste método é indispensável a separação entre os custos e despesas fixos dos custos e despesas variáveis.

De acordo com SANTOS. J. (1995, p. 131), na utilização deste método é essencial que o departamento de vendas forneça informações atualizadas aos interessados, para que seja certificado que os resultados permanecem no limite do padrão.

SANTOS. J. (1995, p. 131), relata ainda que “qualquer desvio, no sentido de custo ou de produto, entre o custo real e o custo-padrão, virá à luz para ação imediata através do cálculo das variações de custo-padrão resultante dos relatórios de pré e pós-cálculos”.

Portanto, o custo-padrão é um custo de referência utilizado pelas empresas que julgam-no o ideal para que estas sejam competitivas no mercado em que atuam e para posteriormente realizarem comparações com o custo real praticado, buscando o custo mais eficiente para os seus objetivos.

2.5.2 Método baseado nas decisões das empresas concorrentes

Segundo SANTOS, J. (1995, p. 121), “qualquer método de determinação de preços deve ser comparado com os preços das empresas concorrentes, que por ventura existam no mercado”. SANTOS, J. (1995, p. 121) relata ainda que esse método pode ser desdobrado em método do preço corrente, método de imitações de preços, método de preços agressivos e método de preços promocionais.

O método baseado nas decisões das empresas concorrentes é outra variante importante na determinação de preços, pois diz respeito à análise dos concorrentes da empresa no seu segmento, ou seja, uma empresa não pode querer fixar seus preços baseada somente nos seus próprios custos.

2.5.2.1 Método do preço corrente

É aquele nível de preço a que a empresa está sujeita, independente da sua vontade. Ou seja, ela não consegue estabelecer um parâmetro próprio na fixação do seu preço, sendo obrigada a seguir os preços que estão postos no mercado.

Segundo SANTOS, J. (1995, p. 121), “refere-se ao preço de mercado que todos os produtos ou serviços são vendidos a um mesmo preço, ou por razão da característica do ramo

(convênio, cigarros), ou porque o mercado estabelece.” Esta situação pode ocorrer em função de costumes ou da estrutura monopolística do ramo no qual a empresa está inserida.

2.5.2.2 Método de imitação de preços

De acordo com SANTOS, J. (1995, p. 121), “este método prevê que os mesmos preços sejam adotados por uma empresa concorrente selecionada no mercado. Isso ocorre muitas vezes em razão da falta de conhecimento técnico para a sua determinação ou custo da informação”.

O método de imitação de preços é utilizado quando uma determinada empresa utiliza-se dos preços dos concorrentes para a fixação dos seus. A grande desvantagem deste método, é que, dependendo da estrutura operacional e organizacional, os custos diferem de uma empresa para outra.

2.5.2.3 Método de preços agressivos

Segundo SANTOS, J. (1995, p. 121), “ocorre quando um grupo de empresas concorrentes estabelece a tendência de uma redução drástica de preços até serem atingidos, em certos casos, níveis economicamente injustificáveis, abaixo do custo das mercadorias”.

Esse método é aquele em que a empresa reduz drasticamente o seu preço, com o intuito de aumentar a sua fatia de mercado avançando sobre o “quinhão” da concorrência, ou mesmo, com a intenção deliberada de arruinar a concorrência. Nesse caso essa prática é ilegal, pois se configura em “dumping”, podendo haver penalização por parte dos órgãos competentes.

2.5.2.4 Método de preços promocionais

SANTOS, J. (1995, p. 131) ressalta que “este é um método bastante utilizado para atrair os consumidores. Adotam-se preços atrativos em algumas mercadorias, com o intuito de que os clientes além de comprarem os produtos da promoção, levem os que estão com seus preços normais.”

Esta técnica é muito utilizada pelos supermercados, quando estes realizam promoções de preços de alguns produtos, fazendo com que os clientes sejam estimulados a realizar outras compras de suas necessidade a preços normais.

2.5.3 Método baseado nas características do mercado

Segundo PADOVEZE (1997, p. 296), o preço de mercado possibilita na realidade a situação inversa da formação de preço de venda. Assumindo a condição de que o preço que o

mercado está pagando é o máximo que a empresa pode atribuir a seu produto, o preço de mercado passa a ser o elemento fundamental para a formação dos custos e despesas.

CREPALDI (1998, p, 212) destaca que “uma vez identificado o tipo de comportamento competitivo, cabe à empresa avaliar seu posicionamento dentro dele”. O mesmo autor complementa dizendo que “esse posicionamento determinará sua estratégia em termos de preço”.

Existem autores, segundo CREPALDI (1998, p. 216), que “colocam o preço como uma responsabilidade vital do setor de marketing, pois, segundo eles, as decisões relativas a esse assunto causam um grande impacto sobre a receita e a lucratividade. Para eles, a realidade é que são os clientes, e não as empresas, que geralmente determinam o preço.”

Até mesmo BERNARDI (1998; p. 218) salienta que “o preço é um dos principais elementos do marketing”. O mesmo autor completa dizendo que “é importante enfatizar que o preço que o mercado estaria disposto a pagar não significa ‘o mais alto possível a ser praticado’, mas aquele que representa valor para o consumidor, o que resulta num preço competitivo”.

SANTOS, J. (1995, p. 122), explica que “o método baseado nas características do mercado exige conhecimento profundo do mercado por parte da empresa. O conhecimento do mercado permite ao administrador decidir se venderá o seu produto a um preço mais alto, de modo que possa atrair as classes economicamente mais elevadas, ou a um preço popular para que possa atrair a atenção das camadas mais pobres”.

Portanto, as características do mercado devem ser de conhecimento profundo das pessoas que são responsáveis pela tomada de decisão. Esta variante irá definir qual é o tipo de cliente que o produto ou serviço irá alcançar, se a localização do negócio irá atrair o consumidor, qual é o perfil desse consumidor, que preço ele está disposto a pagar, etc.

2.5.4 Método misto

Segundo SANTOS, J. (1995, p. 131), “esta alternativa é a combinação dos métodos comentados anteriormente, ou seja: custos envolvidos, decisões de concorrência, e características do mercado. De maneira geral, o atual cenário econômico exige que a maioria das empresas utilize este método.”

Diante do exposto, de um modo geral, é o melhor método a ser utilizado pelas empresas, pois combina os custos envolvidos, as decisões da concorrência, e as características do mercado em um só método.

2.6 FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE DE CUSTOS

Esta seção apresenta algumas considerações gerais sobre a contabilidade de custos, como a sua importância, definições e classificações, terminologias, outros conceitos, além de aspectos gerais sobre sistemas de custos.

2.6.1 Considerações gerais sobre a contabilidade de custos

Segundo MARTINS (2000, p. 19), “Até a Revolução Industrial (século XVIII), quase só existia a Contabilidade Financeira (ou Geral), que, desenvolvida na Era Mercantilista, estava bem estruturada para servir as empresas comerciais”. Após este período, a contabilidade de custos se tornou imprescindível, num contexto onde o processo produtivo passou a apresentar um encadeamento de atividades de crescente complexidade, coisa que não existia num ambiente mercantilista. Naquela época custo dos produtos correspondia, tão-somente, aos preços de compras das mercadorias.

Portanto, MARTINS (2000, p. 22) esclarece que, num primeiro momento, a contabilidade de custos tinha como principal finalidade à mensuração monetária dos estoques e do resultado. Porém, com o tempo ela foi sendo aprimorada e o seu potencial passou a ser aproveitado no âmbito gerencial, seja como ferramenta de controle, seja como instrumento de auxílio às tomadas de decisões.

Com essas novas funções da contabilidade de custos, sua utilização extrapolou o campo das empresas industriais, onde cada vez mais empresas não-industriais passaram a fazer uso do seu potencial.

2.6.2 A importância dos custos

MARTINS (2000; p.22) vem confirmar a importância do controle de custos em uma empresa quando diz que “Com o significativo aumento de competitividade que vem ocorrendo na maioria dos mercados, sejam industriais, comerciais ou de serviços, os custos tornam-se altamente relevantes quando da tomada de decisões em uma empresa”.

De acordo com SANTOS, J. (1995, p. 17), “o conhecimento de custos constitui-se como missão principal do administrador, quer da atividade com ou sem fins lucrativos. Caso os custos não sejam bem levantados ou repassados aos produtos, corre-se o risco de alocar mais custos em um produto em detrimento de outro, prejudicando o preço de venda do produto”.

SANTOS, J. (1995, p. 17) complementa dizendo que “para evitar esse tipo de distorção é necessário distinguir os custos que pertencem ao produto, os chamados custos marginais, e os custos estruturais, pertencentes a empresa, que estão relacionados a sua capacidade instalada e são chamados de custos fixos”. Ou seja, é preciso separar os custos variáveis (matéria-prima, comissão de vendas e outros variáveis) dos custos fixos (salários gerais, encargos sociais, depreciação, pró-labore).

2.6.3 Definição e classificação dos custos

Segundo CREPALDI (1998, p. 57), “custo seria um gasto relativo a um bem ou serviço utilizado na produção de outros bens e serviços; são todos os gastos relativos à atividade de produção.”

A classificação dos custos é de fundamental importância para a contabilidade de custos. Podem ser classificados quanto à facilidade de rastreamento em custos diretos e indiretos.

CREPALDI (1998, p. 59), destaca que “custos diretos são diretamente apropriados aos produtos, bastando existir uma medida de consumo. Em geral, identificam-se com os produtos e variam proporcionalmente à quantidade produzida. São aqueles que podem ser apropriados diretamente aos produtos fabricados, porque há medida objetiva de seu consumo nesta fabricação”.

SANTOS J. (1990, p. 29) complementa dizendo que “custos diretos são aqueles que podem ser convenientemente identificados com a produção de bens ou serviços e custos indiretos são aqueles que beneficiam toda a produção de um bem ou serviço. Ou seja, todos os custos de produção, exceto os materiais diretos e a mão-de-obra direta.

De acordo com CREPALDI (1998, p. 59), “custos indiretos são os que, para serem incorporados aos produtos, necessitam da utilização de algum critério de rateio. Exemplo: aluguel, depreciação, iluminação, etc”.

No que diz respeito aos custos indiretos, esses necessitam de uma base de rateio para que possam ser alocados aos produtos, o que torna esta apropriação bastante arbitrária”. Quanto a isso CREPALDI (1999, p. 65), destaca que “rateio é um artifício empregado para distribuição dos custos, ou seja, é o fator pelo qual vamos dividir os custos indiretos de fabricação”.

Uma outra forma de classificar os custos seria quanto à facilidade de comportamento em custos fixos, variáveis. De acordo com CREPALDI (1998, p. 60), “custos fixos são aqueles cujo total não varia proporcionalmente ao volume produzido. Exemplo: aluguel,

segura do fábrica, etc. É importante ressaltar que os custos fixos não são fixos eternamente, podem variar em função de grandes oscilações no volume de produção”.

Para BERNARDI (1998, p. 92) custos variáveis “são custos que acompanham a variação do volume ou de nível de atividade, inexistindo, caso não haja volume. Quando analisados unitariamente, mantêm-se constantes.”

Já CREPALDI (1998, p. 61), define “custos variáveis como sendo os que variam proporcionalmente ao volume de produção. Exemplo: matéria-prima, embalagem. Se não houver quantidade produzida, o custo variável será nulo. Os custos variáveis aumentam à medida que aumenta a produção”.

HORNGREN (1981, p. 22) faz uma comparação entre custos variáveis e custos fixos dizendo “que um custo variável é constante por unidade e seu valor total varia proporcionalmente às variações de atividade ou volume, enquanto um custo fixo varia na razão inversa das variações de atividade ou de volume em termos unitários, mas é constante em valor total”.

Existem alguns custos que não podem ser classificados como totalmente fixos ou totalmente variáveis, são os chamados de semivariáveis. CREPALDI (1998, p. 61) destaca custos semivariáveis como os custos que variam com o nível de produção, mas que, entretanto, tem uma parcela fixa que existe mesmo que não haja produção.

Um exemplo disso é a conta de energia elétrica da fábrica, que mesmo não consumindo nada, mesmo que não haja produção, a concessionária de fornecimento de energia elétrica cobra uma taxa mínima de consumo.

2.6.4 Outros conceitos de custos

HORNGREN (1981, p. 93) conceitua custos de oportunidade como sendo “a contribuição máxima disponível de que se abre mão utilizando-se recursos limitados para um determinado fim”. MARTINS (2000, p. 250) diz que representa o custo de oportunidade o quanto a empresa sacrificou em termos de remuneração por ter aplicado seus recursos numa alternativa ao invés de outra”. Ou seja, custo de oportunidade significa o quanto se deixa de ganhar em determinada opção por ter optado em investir em outra alternativa.

O custo meta pode ser definido por PADOVEZE (1997, p. 237), como sendo “um custo unitário do produto que não é calculado, mas deduzido do preço de venda do mercado, após subtração da margem de lucro desejada”.

MARTINS (2000, p. 241) completa dizendo, “custo meta, apesar de ser um conceito simples, é também uma mentalidade de gerenciamento. Para se chegar a um denominador

comum de qual o custo meta e qual o produto a ser feito, enfim, para se definir uma estratégia empresarial, há que existir uma integração entre todas as partes da empresa”.

MARTINS (2000, P. 240) destaca que:

Por causa de muitas vezes o preço ideal não ser capaz de produzir o resultado mínimo necessário, ou de nem mesmo ser capaz de cobrir os gastos fixos, surge a necessidade de ter a escolha do caminho inverso (...). Neste ambiente no qual as empresas simplesmente não podem alterar sua política de preços por modificação na sua estrutura de custos, o caminho inverso mencionado passou a ser uma fortíssima ferramenta para um melhor posicionamento estratégico e desempenho: dadas as limitações do mercado, qual o custo máximo suportável de forma a atingir o retorno desejável?

Ou seja, qual o custo máximo de um produto para que, dado o preço de venda que o mercado oferece consiga-se o mínimo de rentabilidade que se quer?

2.6.5 Aspectos gerais sobre sistemas de custos

Antes da abordagem dos métodos de custeio, cabe algumas considerações a cerca da implantação de um sistema de custos. MARTINS (2000, p. 28) faz algumas observações sobre as visões equivocadas que possam existir no âmbito das empresas com relação aos resultados da implantação de um sistema de custos.

Sobre isso, MARTINS (2000, p. 241) completa dizendo, “custo meta, apesar de ser um conceito simples, é também uma mentalidade de gerenciamento. Para se chegar a um denominador comum do qual o custo meta e qual o produto a ser feito, enfim, para se definir uma estratégia empresarial, há que existir uma integração entre todas as partes da empresa”.

MARTINS (2000, p. 28) ainda coloca que “é comum vermos empresas adotarem sistemas de custos repentinamente, acreditando em resultados imediatos. Talvez acreditem que isso constitua uma panacéia e seja sua salvação”.

A negativa vem em seguida, quando o autor supracitado (2000, p. 28) afirma que “isso não é verdade. Primeiro, porque nenhum sistema é capaz de resolver todos os problemas; segundo, porque, para atingir sua capacidade de funcionar como instrumento de administração, precisa desenvolver-se e aprimorar-se”.

MARTINS (2000, p. 28) ressalta ainda a importância da qualidade do pessoal envolvido, pois dependerá deles a alimentação do sistema. Além disso, existe a questão da participação, pois é comum que o pessoal tenha uma aversão ao surgimento de ferramentas de controle ou dos novos procedimentos burocráticos que a alimentação do sistema exige.

Mais adiante MARTINS (2000, p. 378) levanta outros problemas a serem considerados na implantação de um sistema de custos, tais como o custo x benefícios e o nível de detalhamento das informações que se pretendem. Ou seja, ele lembra que toda a informação tem seu custo e isso deverá ser pesado na hora de definir a estrutura do sistema.

Por fim, depara-se com a escolha do sistema e, nesse ponto segundo o autor, o que deve preponderar é a necessidade do usuário que irá utilizar as informações. Portanto, para essa definição deverá ser respondida a seguinte pergunta: “Para que se quer o sistema?”. Uma das definições necessárias será o método de custeamento a ser utilizado. Por isso, serão abordados a seguir os métodos de custeio mais utilizados.

2.7 MÉTODOS DE CUSTEIO

Conforme observa PADOVEZE (1997, p. 247):

Nos primórdios da contabilidade industrial, os custos fixos não eram relevantes e praticamente não havia necessidade de critérios de distribuição e alocação de tais gastos aos diversos produtos da empresa. Com o tempo e a crescente industrialização, criando atividades mais complexas e diferentes, os gastos fixos e indiretos passaram a ter mais relevância dentro da empresa, possibilitando o nascimento da apropriação de tais gastos aos demais custos diretos ou variáveis.

Assim, o aumento da participação dos custos fixos e indiretos na composição dos custos totais, aliado ao aumento da complexidade das atividades tornou difícil a tarefa de relacionar os custos com os produtos finais. Com isso, surge a necessidade de criação de métodos para a apropriação dos custos, sendo que os mais importantes, (custeio por absorção, custeio baseado em atividades (ABC) e custeio variável ou marginal), serão abordados nesta seção.

2.7.1 Custeio por absorção

O custeio por absorção consiste na apropriação de todos os custos incorridos no processo de fabricação, quer diretos ou indiretos. Ou seja, nas palavras de MARTINS (2000, p.41) o custeio por absorção pode ser definido como o “método derivado da aplicação dos princípios de contabilidade geralmente aceitos (...). Consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de fabricação são distribuídos para todos os produtos feitos.”

Aliado a isso, é importante frisar que o custeio por absorção satisfaz os preceitos legais, sendo no Brasil adotado pela legislação comercial e pela legislação fiscal. Desta forma o método é válido para apresentação de demonstrações contábeis e para pagamento de imposto de renda.

PADOVEZE (1997, p.234) define o custeio por absorção como um “método tradicional de custeamento, onde, para se obter o custo dos produtos, consideram-se todos os

gastos industriais, diretos ou indiretos, fixos ou variáveis. Os gastos industriais indiretos ou comuns são atribuídos aos produtos por critérios de distribuição”.

Segundo o boletim IOB (52/00, p. 3), o custeio por absorção significa “a apropriação, aos produtos elaborados pela empresa, de todos os custos incorridos no processo de fabricação, quer estejam diretamente vinculados ao produto, quer se refiram à tarefa de produção em geral e só possam ser alocados aos bens fabricados indiretamente, isto é, mediante rateio”.

Conforme CREPALDI (1998, p. 83), o custeio por absorção utiliza critérios de rateio para a apropriação dos custos indiretos de produção. Esse seria um dos problemas encontrados nesse método de custeio, pois qualquer critério de rateio possui um certo grau de arbitrariedade, o que pode influenciar em decisões equivocadas caso se utilize dessas informações para finalidade gerencial.

Os gastos não relacionados à fabricação dos produtos ou serviços, como as despesas administrativas, despesas financeiras e despesas com vendas, não são absorvidos pelos produtos ou serviços e sim debitados diretamente ao resultado do período.

O CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO (1997, p. 39) destaca que o custeio por absorção, “permite a apuração dos custos por centro de custo, visto que sua aplicação exige a organização contábil nesse sentido; tal recurso, quando os custos forem alocados aos departamentos de forma adequada, permite o acompanhamento do desempenho de cada área”.

Por outro lado, esse método de custeio não tem grande aplicabilidade como instrumento gerencial, uma vez que a distribuição dos custos indiretos fixos pode gerar informações distorcidas, tendo em vista que a sua atribuição ao produto se dará por intermédio de um rateio, onde as bases para o mesmo, geralmente, contêm um certo grau de arbitrariedade.

2.7.2 Custeio baseado em atividades - ABC

JOHNSON apud LEITE (2001, p. 20) explica que “o método ABC originou-se na tentativa de melhorar a utilização da informação contábil para a tomada de decisão em relação à produtividade da força de trabalho e o mix do produto”.

A sua finalidade, portanto, seria a melhoria no gerenciamento dos custos indiretos, possibilitando a sua apropriação de forma menos arbitrária em relação ao custeio por absorção.

Nesse sentido Capasso *et al* (1999, p. 74) afirma que:

O custeio baseado em atividades estabelece uma relação concreta entre os custos indiretos e os produtos, de maneira que possa representar, por exemplo, qual percentagem da superfície da planta industrial é empregada num produto e, em consequência, alocar esta mesma porção dos custos derivados da dita planta a seu custo unitário. O resultado de tudo isso é uma alocação equilibrada de custos.

Para MARTINS (2000, p. 94), "...a utilidade do Custeio Baseado em Atividades (ABC) não se limita ao custeio de produtos. Ele é, acima de tudo, uma poderosa ferramenta a ser utilizada na gestão de custos".

Convém esclarecer que as características ressaltadas até agora dizem respeito à primeira geração do ABC, cujo foco é, justamente, o custeamento dos produtos. Não se pretende abordar as 2ª e 3ª gerações, já que as mesmas extrapolam o objetivo deste trabalho, qual seja a análise dos diferentes métodos de custeio com a finalidade de propor um sistema de custos à empresa objeto desta pesquisa.

Segundo NAKAGAWA (1995, p.29), o custeio baseado em atividades "é um novo método de análise de custos, que busca 'rastrear' os gastos de uma empresa para analisar e monitorar as diversas rotas de consumo dos recursos 'diretamente identificáveis' com suas atividades mais relevantes, e destas para os produtos e serviços".

Para PADOVEZE (1997, p. 249), o custeio baseado em atividades busca "aprimorar o custeamento dos produtos, através de mensurações corretas dos custos fixos indiretos, em cima das atividades geradoras desses custos, para acumulação diferenciada ao custo dos diversos produtos da empresa".

No custeio baseado em atividades não ocorre a atribuição de custos aos produtos mas sim, atribui-se recursos às atividades por intermédio de direcionadores de recursos e, numa etapa seguinte, relacionam-se atividades aos produtos por intermédio de "direcionadores de atividades".

Portanto, percebe-se que pelo sistema de custeio baseado em atividades, num primeiro estágio, os produtos não consomem recursos. São as atividades que o fazem. Os produtos, por sua vez, consomem as atividades.

Convém, antes de dar seguimento a esse assunto, esclarecer o significado de "atividades", de "direcionadores de custos" e "Alocação Direta/Rastreamento /Rateio".

2.7.2.1 Atividades

Segundo MARTINS (2000, P. 100), "atividade é uma combinação de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros para se produzirem bens e serviços. É

composta de tarefas necessárias ao seu desempenho.” Para aplicação do custeio baseado em atividades, um primeiro passo será a identificação das atividades relevantes.

Neste sentido, MARTINS (2000, p. 102) ressalta que “um bom sistema tradicional de custos, ou seja, bem departamentalizado e com boa separação em centros de custos, já pode atender adequadamente a estas duas primeiras etapas: identificação e atribuição de custos às atividades relevantes”.

Portanto, nesse sistema os custos não mais são atribuídos aos produtos, mas sim, às atividades. Essa alocação se dará por intermédio dos “direcionadores de custos”. Feita essa alocação, um segundo passo será a atribuição dos custos das atividades aos produtos através dos “direcionadores de atividades”.

2.7.2.2 Direcionadores de custos

Segundo RAFFISH e TURNEY *apud* SAKURAI (1997, p.100) um direcionador de custos pode ser definido como “qualquer fator que cause uma alteração no custo de uma atividade. O direcionador de custos é um fator causal que influencia a quantidade de trabalho (e, portanto custo) numa atividade”.

O direcionador de custos pode ser decomposto em direcionadores de recursos e direcionadores de atividades.

1. **Direcionadores de recursos** – são conhecidos também como direcionadores de primeiro estágio. Segundo BOISVERT (1999, p.64), “esses direcionadores são usados para medir a utilização dos recursos pelas diversas atividades”.
2. **Direcionadores de atividades** – conhecidos também como direcionadores de segundo estágio. BOISVERT (1999, p.91), afirma que “os direcionadores servem para vincular as atividades ou, em alguns casos, os centros de atividades, aos objetos de custo. Constituem-se de direcionadores de atividades, de fatores de consumo dos recursos e de unidades de trabalho.”

2.7.2.3 Alocação direta/Rastreamento /Rateio

MARTINS (2000, p.102) define rastreamento como “uma alocação com base na identificação da relação de causa e efeito entre a ocorrência da atividade e a geração dos custos. Essa relação é expressa através de direcionadores de custos”. O autor ainda dispõe que a utilização da alocação direta se dá quando “existe uma identificação clara, direta e objetiva de certos itens de custos com certas atividades.”

Já o rateio pode ser definido, segundo NAKAGAWA (1995, p. 27), como uma forma de apropriação dos custos indiretos, não tendo obrigatoriamente nenhuma relação com atividade que o gerou, sendo então utilizado muitas vezes de forma arbitrária.

Nos sistemas tradicionais de custeio, o rateio é utilizado como forma de alocação dos custos indiretos. O custeio baseado em atividades utiliza-se de rateio somente em último caso, quando não há uma atribuição direta a uma atividade ou a um produto ou quando não for possível o rastreamento.

2.7.3 Custeio variável

Este método é também conhecido como custeio marginal ou custeio direto, muito embora essa última denominação possa gerar alguma confusão, por sugerir que somente os custos diretos sejam considerados.

Nesse sentido, o Boletim IOB-Pasta Temática Contábil e Balanços (2000, p. 8) alerta que essa expressão seria correta se todos os custos variáveis fossem diretos e todos os custos indiretos fossem fixos, o que não acontece; Existem tanto custos diretos fixos, como indiretos variáveis.

Segundo CREPALDI (1998, p.111), o método de custeio variável pode ser definido como “um tipo de custeamento que considera como custo de produção do período apenas os custos variáveis incorridos. Os custos fixos, pelo fato de existirem mesmo que não haja produção, não são considerados como custo de produção e sim como despesas, sendo encerrados diretamente contra o resultado do período”.

De acordo com o Boletim IOB-Pasta Temática Contábil e Balanços (2000, p.8), “esse método de custeio nasceu de problemas decorrentes da predominância dos custos fixos entre os indiretos, que faz com que se tenha em cada período, em decorrência de volumes diversos fabricados, um custo unitário diferente, havendo-se então a necessidade da escolha de um critério de rateio para os custos indiretos”.

Adotando-se o custeio variável, tem-se um valor mais seguro para fins de tomada de decisão, pois ele indica o quanto se gasta para manter a empresa em condições de operar num determinado volume de produção.

Para MARTINS (2000, p. 214-215), a existência de custos fixos inviabiliza a utilização do custeio por absorção para fins gerenciais. Justifica isso apontando o que ele denomina de três grandes problemas:

“Primeiro: os custos fixos existem independente da fabricação desta ou daquela unidade de produto. Ele diz respeito mais ao encargo decorrente do sacrifício para colocar a empresa em funcionamento do que para a produção de um determinado produto.

Segundo: por não guardar relação com o produto propriamente dito, geralmente a distribuição se dá por rateio, o que pode gerar distorções e comprometer a informação gerada.

Terceiro: o custo fixo por unidade sofrerá alteração em função da quantidade produzida, não só do produto em questão mas de tudo o que é produzido na fábrica”.

Apontados os principais problemas, o autor conclui pela utilização do custeio variável como um instrumento de custeio para fins gerenciais.

MARTINS (2000, p. 220) ressalta ainda que esse método não é aceito para efeito de Balanços e Resultados, uma vez que fere os Princípios Contábeis, em especial o Regime da Competência e o da Confrontação. No custeio variável somente são alocados aos produtos os custos variáveis (sejam diretos ou indiretos), sendo que os fixos seriam descarregados no resultado do exercício, tal como ocorre com as despesas.

Esta também é a opinião de SANTOS J. (2000, p. 46), o qual utiliza o termo “marginal”, porém, com o mesmo significado, conforme comentado. Segundo ele; “Pelo método marginal apropriam-se aos produtos, mercadorias e serviços vendidos apenas os custos variáveis. Os demais custos relacionados e necessários para manter a capacidade instalada devem ser tratados como de período indo diretamente para o resultado”. Portanto, não se pode utilizar fiscalmente desse método, pois somente os custos variáveis são alocados aos produtos.

Outra característica peculiar desse método é o tratamento dado às despesas diretas, as quais são apropriadas aos produtos, tal como se procede com os custos variáveis. A justificativa para isso é que essas despesas guardam uma relação direta com o produto, ou seja, elas foram geradas em função da existência dos produtos e não dizem respeito à manutenção das atividades da empresa como ocorre com os gastos fixos (custos e despesas).

É o caso, por exemplo, das despesas com vendas, as quais ocorrem em função do produto específico que está sendo vendido. Portanto, pelo custeio variável, elas farão parte dos custos desse produto. O raciocínio é o mesmo dos custos diretos, isto é, esse gasto existe em função da existência do produto e não em função das atividades da empresa como um todo.

Um conceito importante derivado desse método, para finalidade gerencial e de análise, é a margem de contribuição, a qual é indicada pela diferença entre a receita e os custos e despesas variáveis.

2.7.3.1 Margem de contribuição

Pode-se afirmar que a margem de contribuição é um sub-produto do custeio variável. Neste sentido LEONE (2000, p. 336), afirma que "...a finalidade principal do emprego do conceito do custeio variável na execução dos procedimentos da Contabilidade de Custos parece ser a revelação da margem de contribuição, ou contribuição marginal".

A margem de contribuição, segundo BERNARDI (1998, p.159), "é a diferença entre o valor das vendas, os custos variáveis e as despesas variáveis de venda. Isto significa que pode-se avaliar o quanto cada venda contribui para pagar os custos fixos e despesas fixas". Portanto, utilizando-se este método haverá um novo conceito de apuração de resultado, pois, em vez de apurar-se o lucro bruto, apura-se a margem de contribuição.

Somente após a obtenção desse dado é que se prosseguirá com o restante da apuração, lançando-se as demais despesas até a obtenção de lucro líquido. A margem de contribuição é o grande instrumento de análise gerencial, motivo pelo qual esse método ganhou importância.

PADOVEZE (1997, p. 257) destaca que "a margem de contribuição representa o lucro variável. É a diferença entre o preço de venda unitário do produto e os custos e despesas variáveis por unidade de produto. Significa que em cada unidade vendida a empresa lucrará determinado valor. Multiplicado pelo total vendido, teremos a contribuição marginal total do produto para a empresa". Somente após essa apuração seriam lançados os custos fixos e demais despesas até a obtenção do resultado final (lucro líquido ou prejuízo).

É importante ficar claro o significado desse dado intermediário, que é a base do método do custeio variável. Ele demonstra o quanto o produto em questão contribuirá para a cobertura dos custos fixos e demais despesas, bem como para a formação do próprio lucro líquido.

Isso não seria possível no método tradicional, uma vez que nos custos estariam incluídos não só os variáveis (que ocorreram em função daquele produto) mas, também, os fixos, que ocorreriam com ou sem a produção do mesmo.

CREPALDI (1998, p. 121) ressalta que "a margem de contribuição ajuda o gerente a decidir sobre se deve diminuir ou expandir uma linha de produção, avaliar alternativas provenientes da produção, de propagandas especiais etc., decidir sobre estratégias de preço, serviços ou produtos e avaliar o desempenho". Esse método tem muita aplicação no âmbito gerencial por possibilitar essa clareza de informação.

2.7.3.2 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é um dado de grande importância e tem sua aplicação bastante difundida na ciência econômica, em especial na microeconomia. Ele representa o exato ponto onde as receitas totais se igualam aos custos e despesas totais.

PADOVEZE (1997, p. 257) diz que o “ponto de equilíbrio evidencia, em termos quantitativos, qual é o volume que a empresa precisa produzir ou vender, para que se consiga pagar todos os custos e despesas fixas, além dos custos e despesas variáveis que ela tem necessariamente que incorrer para fabricar/vender o produto”.

Conforme observa MARTINS (2000, p. 274), até o ponto de equilíbrio a empresa está tendo mais custos/despesas do que receita, ou seja, está tendo prejuízo. Acima do ponto ela passa a apresentar lucro.

Vale esclarecer que essa definição equivale ao “ponto de equilíbrio contábil”, pois MARTINS (2000, p. 277-279) apresenta, ainda, o ponto de equilíbrio econômico e o ponto de equilíbrio financeiro.

O primeiro equivale ao ponto onde as receitas totais, além de cobrirem os custos e despesas totais, cobrem também, o possível ganho que o capital investido poderia render em outra alternativa de investimento (juros que obteria no mercado financeiro, por exemplo). Ou seja, além dos custos e despesas totais, computa-se o custo de oportunidade para a obtenção desse ponto.

Já o segundo, representa o ponto onde as receitas totais equivalem ao desembolso. Nesse caso são excluídas as despesas cujos valores não representam a necessidade de dinheiro para a sua quitação. A depreciação é um bom exemplo desse caso.

Para complementar PADOVEZE (1997, p. 257) destaca que, “a informação do ponto de equilíbrio da empresa, tanto do total global, como por produto individual, é importante porque identifica o nível mínimo de atividade em que a empresa ou cada divisão deve operar”. Para o presente trabalho, porém, será utilizado somente o conceito de ponto de equilíbrio contábil, que, doravante, será tratado apenas como “ponto de equilíbrio”.

3 ESTUDO DE CASO

Na presente pesquisa, para que se tenha condições de propor alguma metodologia de formação do preço de venda ou, até mesmo, concordar com a já utilizada, faz-se necessário o conhecimento de algumas particularidades da empresa em estudo.

Conforme os objetivos deste trabalho, procedeu-se à seleção de uma empresa comercial varejista de médio porte para figurar como objeto de estudo de caso. A empresa estudada foi escolhida, tendo em vista a permissão concedida ao acadêmico para acessar dados a ela referentes, bem como a importância que a mesma representa no seu setor.

Assim, por se tratar de um estudo de caso, os resultados obtidos se restringirão à empresa em análise, considerando suas características e particularidades, embora algumas relações e comparações com outras empresas do setor possam, eventualmente, ocorrer.

3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Para que se atenda aos anseios dos proprietários da empresa em estudo, no que tange à sua não identificação, não será citado o nome da mesma no decorrer do presente trabalho. Pode-se afirmar que se trata de uma rede de farmácias, cuja matriz foi fundada no ano de 1988, contando hoje com 105 funcionários e 12 lojas localizadas em diversos pontos da região da grande Florianópolis. Vale ressaltar que, para a realização deste trabalho, não foi analisada a rede como um todo, mas apenas a sua Filial n. 1.

A primeira loja foi idealizada por sócios que são membros de uma mesma família, sob a forma legal de sociedade por cotas de responsabilidade limitada. Desde então a rede vem se expandindo, com a abertura de novas filiais mediante uma administração peculiarmente familiar.

De acordo com FUHRER (2000, p. 43):

“Na sociedade por cotas de responsabilidade limitada, cada cotista, ou sócio, entra com uma parcela do capital social, ficando responsável diretamente pela integração da cota que subscreveu, e indiretamente ou subsidiariamente pela integralização das cotas subscritas por todos os outros sócios. Uma vez integralizadas as cotas de todos os sócios, nenhum deles pode mais ser chamado para responder com seus bens particulares pela dívidas da sociedade. A responsabilidade, portanto, é limitada à integralização do capital social.”

A empresa objeto de estudo é um comércio varejista, pois exercita atividades econômicas com finalidade lucrativa, intermediando o produto entre as fontes de produção e o consumidor, preocupando-se em vender produtos de qualidade, além de atender da melhor

maneira possível seus clientes com o intuito de firmar-se cada vez mais no mercado e consequentemente, obter lucro.

3.2 ESTRUTURA DA EMPRESA

Apesar de não estar dividida em setores, a Farmácia está dividida em quatro atividades que formam a estrutura operacional. São elas: Compras/ Pedidos, Recebimento, Armazenamento e Vendas.

Compras/ Pedidos – Geralmente são feito(a)s pelo gerente/farmacêutico através de um contato telefônico com os fornecedores ou depósito central. Muitas vezes são semanais, tendo como base o controle de estoque da semana anterior. O pedido diário é utilizado para reposição de produtos com estoque mínimo, em que o giro é inconstante. A empresa ainda possui um dispositivo no sistema informatizado que informa a necessidade de reposição do estoque mínimo estabelecido para a semana.

Recebimento – Primeiramente, verifica-se o estado geral das mercadorias, ou seja, se as embalagens não estão rasgadas, amassadas, amareladas, úmidas; se as formas farmacêuticas e seu material de acondicionamento não estão danificados ou evidenciando possível decomposição; quando é fornecido em vidros, se estes não apresentam vazamentos e/ou se não estão quebrados etc.

A seguir, verifica-se a data de fabricação e validade de todos os medicamentos. Todos os produtos recebidos são conferidos de acordo com as respectivas notas fiscais e, não havendo nenhuma irregularidade, armazenam-se. Após isso, é dada a entrada da nota fiscal no controle de estoque da farmácia, que é informatizada.

Armazenamento - No momento da estocagem dos medicamentos e correlatos na prateleira é observado o prazo de validade. Aqueles com data de expiração menor devem ser colocados na frente daqueles cujo prazo técnico é maior.

É de responsabilidade do farmacêutico reservar um local apropriado aos produtos que requeiram condições especiais de conservação, mantendo-se os medicamentos termosensíveis em refrigeradores com temperatura compatível para a sua conservação.

Vendas – É a atividade-fim da farmácia. As vendas são realizadas por todas as pessoas que trabalham na mesma. Além disso, a pessoa que efetuar a venda compromete-se a manter um controle de saída do produto para que não ocorra a sua falta. Este controle é feito com anotações diretas na folha de pedidos.

3.3 CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO

A Farmácia possui uma central que tem sob sua responsabilidade toda a parte de contabilidade, administração e recursos humanos das filiais. O produto da contabilização não se resume àquele indispensável para fazer frente às exigências do fisco, mas sim para um melhor tratamento contábil para os custos, seja para fins de controle seja para fins gerenciais.

3.4 DIAGNÓSTICO

A Farmácia, conforme visto no capítulo anterior, é uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada e conta com uma estrutura composta de doze filiais, as quais são monitoradas por um escritório central. Em seguida apresenta-se outros aspectos observados na empresa, relativos às compras, estocagem, custos e vendas.

3.4.1 Compras e estocagem

A farmácia trabalha com três grandes grupos de produtos: medicamentos, perfumaria & higiene e outros (alimentos, bazar, picolés, salgadinhos, dietéticos e energéticos).

Tendo em vista a própria característica da empresa, bem como a proximidade das distribuidoras, a empresa adota a política de estoque semanal, de acordo com as quantidades das semanas anteriores. No caso dos medicamentos, existe o cuidado para se ter à disposição pelo menos uma unidade de cada produto, bem como um número maior daqueles itens que apresentam um alto giro (por exemplo, a aspirina). Os pedidos são entregues no próprio dia ou, no máximo, no dia seguinte.

3.4.1.1 Compras de medicamentos

Esses produtos são adquiridos junto a 3 distribuidoras. Quando os medicamentos são adquiridos via filial, geralmente são pagos à vista, sendo obtidos descontos que variam entre 7% (sete por cento) e 8% (oito por cento). Por vezes são efetuadas compras aproveitando-se de promoções. Nestes casos os medicamentos são adquiridos via escritório central com descontos podendo chegar a 20% (vinte por cento).

3.4.1.2 Compras de perfumaria & higiene e outros

São adquiridos à vista junto a diversas distribuidoras. As condições para compra são, geralmente, 30 dias para pagar ou desconto de 2% (dois por cento) a 5% (cinco por cento) para o pagamento à vista. Neste caso as compras são feitas exclusivamente pelo escritório

central, assim como sua estocagem, e através de pedidos internos são feitos os repasses (transferências) a preço de custo.

3.5 VENDAS

Após a divisão dos produtos entre medicamentos, perfumaria & higiene e outros, também se faz uma nova divisão, uma vez que a política para a fixação dos preços difere entre eles. Os produtos são divididos em produtos da lista negativa, produtos da lista positiva, produtos neutros e produtos isentos.

Para os medicamentos da lista negativa, lista positiva e neutra, o preço final é obtido pela aplicação ao preço de compra de índice estabelecido pelo “Guia da Farmácia”. Esse índice está previsto em lei, sendo, portanto, obrigatório. Assim como os medicamentos, uma parte dos produtos de perfumaria & higiene (lista negativa) sofre um controle legal em termos de fixação de preços.

Para a outra parte dos produtos de higiene & perfumaria e os outros (isentos), o índice aplicado é de aproximadamente 70% (setenta por cento) sobre o preço de compra. Apesar desse grupo não sofrer controle legal em termos de fixação de preços, a aplicação do índice final sofre grande influência da concorrência do setor.

3.6 MARKETING

A empresa adota uma política de convênios, tendo como parceiras mais de 300 empresas conveniadas, oferecendo aos seus funcionários a possibilidade de efetuar compras para pagamento através do desconto em folha de pagamento. Por vezes, as empresas conveniadas repassam os 5% (cinco por cento) referentes ao desconto na compra aos funcionários, proporcionando a mesma porcentagem de desconto.

A empresa vem utilizando com sucesso os serviços de publicidade em jornais, rádios e televisão. A intenção da empresa nessa área é ampliar a política de marketing para atingir uma posição de destaque no cenário catarinense.

3.7 CUSTOS VARIÁVEIS (MENSAIS)– FILIAL

Os custos variáveis resumem-se aos gastos com as compras de mercadorias e de vendas. Os medicamentos correspondem a 87% (oitenta e sete por cento) do faturamento da farmácia em estudo, os produtos de perfumaria & higiene correspondem a 11% (onze por

cento), sendo que os outros (alimentos, bazar, dietéticos, energéticos) somados chegam a 2% (dois por cento).

Outra importante informação é que dentro dos 87% (oitenta e sete por cento) de medicamentos existem 25% (vinte e cinco por cento) da lista negativa, 45% (quarenta e cinco por cento) da lista positiva, 30% (trinta por cento) de neutros, enquanto dentro dos 11% (onze por cento) de produtos de perfumaria & higiene existem 45% (quarenta e cinco por cento) da lista negativa, 55% (cinquenta e cinco por cento) de liberados, e nos 2% (dois por cento) relativos a alimentos, bazar, dietéticos, energéticos só há produtos com preços liberados. Portanto, os custos indiretos deverão ser considerados nessa proporção.

3.8 CUSTOS FIXOS (MENSAIS) – FILIAL

Os custos fixos são aqueles custos que não variam com o volume de produção ou vendas. Constituem-se em custos fixos da farmácia: o aluguel do imóvel; os salários do pessoal contratado, acrescidos dos encargos sociais; o pró-labore e as demais despesas mensais. Os valores utilizados no quadro 2 foram repassados pelo proprietário da empresa em estudo.

Quadro 2 – Custos fixos mensais

Discriminação	Valor em R\$
Aluguel	6.000,00
água, luz, telefone	540,00
Funcionários	3.734,00
pró-labore	6.000,00
Materiais de limpeza e manutenção de máquinas e equipamentos	220,00
alvará sanitário (R\$ 200,00 ÷ 12)	16,60
Encargos sociais (INSS, FGTS, IR FONTE)	1.371,16
provisão (para 13º, férias, aux. doença) 20%	746,80
diversos (propaganda)	500,00
TOTAL	19.128,56

FONTE: dados primários da empresa em estudo

3.9 PROPOSTA

Por se tratar de uma empresa comercial e por serem seus custos variáveis representados somente pelo custo de compra das mercadorias e gastos com vendas, vislumbra-se melhor aproveitamento de um sistema de custos baseado no método do custeio variável. Por esse método ficará melhor evidenciada a participação de cada grupo de produto na formação do resultado da empresa.

Outra característica interessante do método de custeio variável é a possibilidade de se obter o ponto de equilíbrio, ou seja, o ponto onde o valor total de vendas será igual aos custos totais.

Pelo estudo realizado, chegou-se à conclusão de que um sistema de custos baseado no custeio por absorção ou pelo ABC não traria a mesma potencialidade. Primeiro, porque a atribuição dos custos e despesas fixas aos produtos não representaria qualquer informação útil, até porque não haveria parâmetros para essa atribuição por se tratar de gastos sem qualquer relação de causalidade com os produtos.

Segundo, porque a utilização do método ABC se mostraria inócuo por se tratar de uma empresa onde o número de tarefas se resume a quatro (compras/pedidos, recebimentos, armazenamento e vendas).

3.9.1 Preço de venda

Nas vendas faz-se a divisão entre produtos da lista negativa, lista positiva e itens com tributação normal (neutros), uma vez que a política para a fixação dos preços difere entre eles e está previsto em lei, sendo, portanto, obrigatória.

De acordo com a Lei nº 10.147, de 21 de dezembro de 2000, ficam reduzidas a zero as alíquotas do Pis e da Cofins incidentes sobre a receita bruta decorrente da venda dos produtos da chamada lista positiva – Medicamentos isentos de Pis/Cofins (medicamentos que contenham algumas das substâncias relacionadas no Decreto nº 3.803 de 24 de abril de 2001). Isso significa aproximadamente 1.600 medicamentos que representam de 40% (quarenta por cento) a 45% (quarenta e cinco por cento) das vendas nas farmácias e drogarias; possuem uma margem de 39,76% (trinta e nove vírgula setenta e seis por cento) e mark-up multiplicador de 1,2578 sobre o preço de compra.

Já nos produtos da chamada lista negativa estão os produtos que pagam Pis/Cofins no fabricante, ou seja, estes dois impostos serão retidos na indústria. Compõem a lista negativa produtos como: medicamentos, perfumes e águas de colônia, maquiagem, protetores solares,

manicuros e pedicuros, preparações capilares, preparação para higiene bucal, preparados para barbear e banho, desodorantes, depilatórios, sabonete, lenço umedecido, sabão para toucador e escovas de dente. Esses produtos possuem uma margem de 34,59% (trinta e quatro vírgula cinqüenta e nove por cento) e mark-up multiplicador de 1,2113 sobre o preço de compra.

Existem também produtos que não estão enquadrados em nenhuma dessas listas, os quais continuam sendo tributados normalmente, com margem de 42,85% (quarenta e dois vírgula oitenta e cinco por cento) e mark-up multiplicador de 1,2857 sobre o preço de compra. Vale ressaltar que o decreto n.º 2.870/01, em seu art. 63, inciso III, § 3º, estabelece redução de 10% na base de cálculo. Por exemplo $142,85\% \times 0,90 = 128,57$.

Quadro 3 – Mark-up por grupo de produtos

Itens	Lista Negativa	Lista Positiva	Lista Neutra
ICMS 17%	34,59%	39,76%	42,85%
Mark-up multiplicador	1,2113	1,2578	1,2857

FONTE: dados do o decreto n.º 2.870/01

Na formação do preço de venda ao consumidor utiliza-se do “Guia da Farmácia”, que estabelece os percentuais máximos que podem ser aplicados aos preços de aquisição. Geralmente é aplicado o máximo permitido pela tabela.

Para alguns produtos de higiene & perfumaria e outros (alimentos, bazar, dietéticos, energéticos) o índice aplicado costuma girar em torno de 50% (cinqüenta por cento) a 70% (setenta por cento), sobre o preço de compra. Como esses produtos não sofrem um controle legal em termos de fixação de preços, a empresa estabelece seus preços com base nas taxas praticadas pelo mercado.

3.9.2 Margem de contribuição

Conforme já visto no subitem 3.7, os medicamentos correspondem a 87% (oitenta e sete por cento) do faturamento da farmácia, os produtos de perfumaria & higiene correspondem a 11% (onze por cento) e os outros 2% (dois por cento) restantes são relativos a alimentos, bazar, dietéticos, energéticos. Também foi verificado que o preço final é obtido com a aplicação, sobre o preço de aquisição, de um mark-up multiplicador em torno de 1,2113 (produtos da lista negativa), 1,2578 (produtos lista positiva), 1,2857 (produtos com tributação normal) e de 1,70 a produtos que não sofrem um controle legal em termos de

fixação de preços. Portanto, pode-se constatar que o preço final desses produtos apresenta a seguinte composição:

Quadro 4 – Multiplicadores para cálculos do ICMS substituição tributária

Especificação	Lista Negativa		Lista Positiva		Neutros		Liberados	
	Índice	% S/ Total	Índice	% S/ Total	Índice	% S/ Total	Índice	% S/ Total
PA	1	82,56	1	79,50	1	77,78	1	58,82
MC	0,2113	17,74	0,2578	20,50	0,2857	22,22	0,70	41,18
Total	1,2113	100	1,2578	100	1,2857	100	1,70	100

Onde:

PA = Preço de aquisição

MC = Margem de contribuição

Seguindo o mesmo critério de rateio dos custos variáveis, os custos indiretos estão distribuídos da seguinte forma: dentro dos 87% (oitenta e sete por cento) de medicamentos existem 25% (vinte e cinco por cento) da lista negativa, 45% (quarenta e cinco por cento) da lista positiva e 30% (trinta por cento) de neutros, enquanto dentro dos 11% (onze por cento) de produtos de perfumaria & higiene existem 45% (quarenta e cinco por cento) da lista negativa e 55% (cinquenta e cinco por cento) de liberados e nos 2% (dois por cento) relativos a alimentos, bazar, dietéticos, energéticos só há produtos com preços liberados, conforme apresentados no quadro 5 a seguir:

Quadro 5 – Mapa de rateio dos custos indiretos

	%	N	P	NE	L
Medicamentos	87%	21,75%	39,15%	26,10%	0%
P&H	11%	4,95%	0%	0%	6,05%
Outros	2%	0%	0%	0%	2%
Total	100%	26,70%	39,15%	26,10	8,05%

3.9.3 Ponto de equilíbrio

Com os dados apresentados no subitem anterior e sabendo-se que os custos fixos totalizam, conforme verificado no quadro 2, R\$19.128,56, já se pode obter o valor das vendas (receitas) que propiciará o equilíbrio. Ou seja, aquele em que a receita total é igual ao custo total. A fórmula para isso é a seguinte:

$$PE = \frac{CF}{MC}, \text{ onde}$$

PE = ponto de equilíbrio

CF = custos fixos

MC = margem de contribuição unitária.

Contudo, no caso da empresa em estudo será necessário utilizar uma fórmula que leve em conta a **margem de contribuição ponderada**, já que existem quatro grupos de produtos, cada qual com uma margem de contribuição própria.

Portanto, a fórmula a ser utilizada é a seguinte:

$$PE = \frac{CF}{(\%PN \times MCPN) + (\%PP \times MCPP) + (\%PNE \times MCNE) + (\%PL \times MCL)}, \text{ onde:}$$

%PN = participação dos produtos (lista negativa) nas vendas totais

MCPN = margem de contribuição produtos (lista negativa)

%PP = participação dos produtos (lista positiva) nas vendas totais

MCPP = margem de contribuição produtos (lista negativa)

%PNE = participação dos produtos (neutros) nas vendas totais

MCNE = margem de contribuição produtos (neutros)

%PL = participação dos produtos (liberados) nas vendas totais

MCPL = margem de contribuição produtos (liberados)

Aplicando-se a fórmula acima ao caso da Farmácia obtêm-se o seguinte resultado:

$$PE = \frac{19.128,56}{(26,70\% * 0,1744) + (39,15\% * 0,2050) + (26,10\% * 0,2222) + (8,05\% * 0,4118)}$$

$$PE = \frac{19.128,56}{0,217963} = 87.760,70$$

Assim, a Farmácia precisa realizar, mensalmente, receitas no montante de R\$ 87.760,70 para não ter nem lucro nem prejuízo. Considerando que os produtos da lista negativa são responsáveis por 26,70% (vinte e seis virgula setenta por cento) do montante das vendas, pode-se afirmar que respondem por R\$ 23.432,11; os produtos da lista positiva, 39,15% (trinta e nove virgula quinze por cento), corresponde a R\$ 34.358,31; os produtos neutros, 26,10% (vinte e seis virgula dez por cento), representariam R\$ 22.905,54 e os 8,05% (oito virgula cinco por cento) restantes relativos aos produtos liberados somam R\$ 7.064,74.

3.9.4 Demonstração do resultado do exercício – DRE

O método de custeio variável requer adaptações à DRE utilizada pela contabilidade financeira, para permitir evidenciar a margem de contribuição. A seguir, no quadro 6, é apresentado um modelo, elaborado em planilha de cálculo Excel, como sugestão à Farmácia.

Quadro 6 – Demonstração do resultado do exercício

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (mês:...)

	B	C	D	E	F	G
4		N	P	NE	L	Total
5	Receita Vendas					=SOMA(C5:F5)
6	(-) C. Variáveis	=C5*0,8256	=D5*0,7142	=E5*0,7778	=F5*0,5882	=SOMA(C6:F6)
7	M. Contribuição	=C5-C6	=D5-D6	=E5-E6	=F5-F6	=G5-G6
8	(-) Despesas e Custos Fixos					
9	Lucro líquido					=G7-G8

Para a utilização desse modelo bastará à empresa entrar com os dados nos campos pontilhados, sendo que os demais campos serão calculados automaticamente. As fórmulas relativas aos custos/despesas variáveis estarão sujeitas a modificação, na medida em que houver qualquer alteração nos índices aplicados aos preços de compra dos produtos para a obtenção dos preços finais.

No quadro 7 é apresentado uma DRE supondo os valores obtidos anteriormente, no cálculo do ponto de equilíbrio. Nesse caso o resultado deverá, necessariamente, ser igual a “zero”.

Quadro 7 – Demonstração do resultado do exercício

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (mês:...)

	B	C	D	E	F	G
4		N	P	NE	L	Total
5	Receita Vendas	23.432,11	34.358,31	22.905,54	7.064,74	87.760,70
6	(-) C. Variáveis	19.344,59	27.316,20	17.815,62	4.155,73	68.632,14
7	M. Contribuição	4.087,52	7.042,11	5.089,92	2.909,01	19.128,56
8	(-) Despesas e Custos Fixos					19.128,56
9	Lucro líquido					0,00

Como era esperado o resultado foi igual a zero, pelo fato de terem sido utilizados como os valores das receitas aqueles já comprovados, que correspondem ao ponto de equilíbrio. Porém, para quaisquer valores de receitas informados serão obtidos, prontamente, as margens de contribuição e o lucro líquido.

3.9.5 Análise do caso

Após a análise específica do produto comercializado, presume-se que a sua clientela e, por extensão, o seu giro de mercadorias, seja mais do que suficiente para cobrir seus custos, trazendo um incremento constante ao lucro líquido.

Outra análise que deve ser feita é a de que o método de fixação de preço de venda utilizado no ramo farmacêutico difere dos métodos de formação de preços de venda apresentados neste trabalho, uma vez que a política para fixação de preços de venda está prevista em lei, sendo, portanto, obrigatória.

Por causa desta limitação uma das formas de se chegar a uma margem de lucro desejada seria a escolha do caminho inverso (custo-meta), onde o custo meta resultaria da diferença entre o preço de venda e uma margem desejada.

A empresa em estudo, por se tratar de uma filial, bem como pelas próprias características do seu ramo, apresenta uma estrutura bastante simples e enxuta. Talvez seja por isso que ela não conte com qualquer sistema para controle de custos ou estoques.

Contudo, pode-se sugerir a adoção de alguns procedimentos bastante simples, que certamente ajudariam a promover uma melhor organização nos dados com o intuito de prover o gestor/proprietário de informações úteis.

A proposta de adoção de um sistema de custos com base no método de custeio variável poderá cumprir essa função, já que ele requer muito pouco esforço e nenhum investimento, considerando que a empresa já conta com um computador e com o aplicativo Excel.

Apenas o fato de permitir o conhecimento antecipado do valor que a Farmácia deverá obter em receitas para não operar no prejuízo já é um dado importante. Ele poderá indicar a necessidade de adoção de medidas corretivas ou de uma política de marketing, entre outras.

A demonstração do resultado do exercício também desempenhará um papel informativo interessante, pois apresenta, de forma transparente, a participação de cada um dos grupos de produtos na cobertura dos custos fixos e no resultado final, por intermédio da margem de contribuição obtida.

4 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

A contabilidade é uma ciência em constante evolução. Já se foi o tempo em que ela apenas se prestava a estudar e controlar o patrimônio. Entre as novas funções que essa ciência foi absorvendo, se destaca a geração de informações para auxiliar os gestores no controle e nas tomadas de decisões. Para isso ela desenvolveu métodos entre os quais se encontram os que disciplinam o custeamento de produtos e serviços.

Hoje, por intermédio da contabilidade, é possível chegar-se a grandes soluções, compatíveis com as enormes estruturas empresariais que surgiram no bojo do crescimento econômico mundial e com o advento da globalização econômica. Contudo, ela possibilita, também, chegar-se a pequenas e simples soluções para as pequenas e médias empresas que, a despeito do seu tamanho, são muito importantes para a economia de qualquer país.

É nesse contexto que este trabalho se insere, pois, com o auxílio de ferramentas contábeis, foi desenvolvido objetivando trazer alguma contribuição à Farmácia de dispensação, por mais singela que seja.

Para fins desta monografia, de acordo com as características da empresa, apresentou-se uma proposta de formação de preço de venda com base no custeio variável, pois com esse método entende-se que ficará melhor evidenciada a participação de cada grupo de produto na formação do resultado da empresa.

Com a proposta sugerida, demonstrou-se à empresa a forma de apurar sua margem de contribuição unitária chegando até ao seu ponto de equilíbrio. A demonstração do resultado do exercício ilustrou a participação de cada grupo de produtos na cobertura dos custos fixos e no resultado final, através da margem de contribuição obtida.

Recomenda-se, para trabalhos futuros sobre o assunto, que se contemplem aspectos relacionados aos preços de venda, que não tenham sido abordados nesta pesquisa. A presente monografia trata-se de um estudo de caso, portanto, sugere-se, também, que sejam realizados outros estudos sobre a formação de preços de venda em empresas diferentes.

Assim, no encerramento deste trabalho, fica a certeza de se ter contribuído para uma melhor administração e desenvolvimento das farmácias de dispensação. Isso porque, mesmo que a empresa analisada não venha a adotar a proposta nele contidas, ela ao menos saberá que a contabilidade apresenta outras perspectivas, além de auxiliar na prestação de contas ao fisco.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e formação de preços**: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BOISVERT, Hugues. **Contabilidade por atividades**: contabilidade de gestão: práticas avançadas. Traduzido por Antônio Diomário de Queiroz. São Paulo: Atlas, 1999.

BRASIL. **Lei n.º 10.147, de 21 de dezembro de 2000**. Dispõe sobre a incidência da contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público – PIS/Pasep, e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – Cofins, nas operações de venda dos produtos que especifica. Diário Oficial da Republica Federativa do Brasil. Brasília, 22 de dezembro de 2000.

BRASIL. **Decreto n.º 3.803, de 24 de Abril de 2001**. Dispõe sobre o crédito presumido da contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/Pasep e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - Cofins, previsto nos arts. 3º e 4º da Lei n.º 10.147, de 21 de dezembro de 2000. Diário Oficial da Republica Federativa do Brasil. Brasília, 25 de abril de 2000.

CAPASSO, Carmelo M, GRANDA, Fernanda E., SMOLJE, Alessandro R. Custeio Baseado em Atividades (ABC) vs. métodos tradicionais de custeio. **Revista Brasileira de Contabilidade**. São Paulo: RBC, n. 116, p. 71-82, mar/abr. 1999.

COGAN, Samuel. **Custos e preços**: formação e análise. São Paulo: Pioneira, 1999.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Curso de contabilidade gerencial – 6**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Curso de contabilidade gerencial – 6**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Curso básico de contabilidade de custos.** São Paulo: Atlas, 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1975.

FUHRER, Maximilianus Cláudio Américo. **Resumo de Direito Comercial.** 24. ed. São Paulo: Malheiros, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1994.

HORNGREN, Charles T. **Introdução à contabilidade gerencial.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1981.

IOB. INFORMAÇÕES OBJETIVAS. **Avaliação contábil de estoques industriais:** custeio por absorção - Custeio direto - ABC - RKW. n. 52. p. 1. 4. Sem/dez/2000. Pasta Temática Contábil e Balanços.

KASSAI, Silvia. **As empresas de pequeno porte e a contabilidade.** Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras - FIPECAFI . Caderno de Estudos. São Paulo, v.9, n.15, p.41-59, jan./jun. 1997.

LEITE, Carlos Eduardo Barros. **O custeio ABC e suas aplicações.** Pensar Contábil. Rio de Janeiro: CRC-RJ, p. 19-29, fev/abr/2001.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Curso de contabilidade de custos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NAKAGAWA, Masayuki. **ABC Custeio Baseado em Atividades**. São Paulo: Atlas, 1995.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1979.

SAKURAI, Michiharu. **Gerenciamento integrado de custos**. São Paulo: Atlas, 1997.

SANTA CATARINA. **Decreto n.º 2.870, de 27 de agosto de 2001**. Aprova o Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação do Estado de Santa Catarina. Diário Oficial do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, 28 de agosto de 2001

SANTOS, Joel José dos. **Formação de preços e do lucro**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Análise de custos: um enfoque gerencial com ênfase para custeamento marginal**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

SANTOS, Roberto Vatan dos. **Modelo de decisão para gestão de preço de venda**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FEA/USP/DCA, 1995.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preços: A arte do negócio**. São Paulo. Makron Books, 1995.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Administração de custos em hotelaria**. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.