

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SOLEDADE
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

GABRIELA FEYH MARKUS

CUSTOS DOS PRODUTOS NA EMPRESA FARMÁCIA BIOFARMA

SOLEDADE

2017

GABRIELA FEYH MARKUS

CUSTOS DOS PRODUTOS NA EMPRESA FARMÁCIA BIOFARMA

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Soledade, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador Me. Ricardo O. Kosztrzepa.

SOLEDADE

2017

GABRIELA FEYH MARKUS

CUSTOS DOS PRODUTOS NA EMPRESA FARMÁCIA BIOFARMA

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Soledade, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Me. Ricardo Kosztrzepa
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

**SOLEDADE
2017**

Dedico este trabalho a meus familiares que
sempre acreditaram em meus objetivos e
estiveram ao meu lado me apoiando em toda
minha jornada de estudo.

AGRADECIMENTOS

À Universidade de Passo Fundo
A faculdade de Economia e Administração
Ao Orientador Prof. Ricardo Kosztrzepa,
Pelo acompanhamento pontual e competente.

Aos professores do Curso
A todos que direta ou indiretamente
Contribuíram para a realização
Desta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Ao concluir este curso, estou alcançando mais um objetivo de minha vida, portanto, com muito carinho quero agradecer a todas as pessoas que tiveram compreensão e que contribuíram para a realização do mesmo.

Primeiramente quero agradecer a Deus pela minha vida, por estar sempre junto à mim, e ter me guiado até aqui.

Agradeço a minha família, pelo apoio e incentivo que sempre me proporcionaram.

À Universidade de Passo Fundo, que sempre estiveram dispostos para atender as minhas necessidades durante toda a graduação.

Aos professores que nunca mediaram esforços para passarem conhecimentos e experiências profissionais.

Ao Orientador Prof. Me. Ricardo Kosztrzepa, obrigado pelos conhecimentos repassados, pela compreensão em todos os momentos.

Agradeço também a empresa estagiada e seus funcionários que foram muito prestativos fornecendo as informações necessárias para que o estudo fosse concluído com sucesso.

Enfim, as inúmeras pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização deste sonho.

RESUMO

MARKUS, Gabriela Feyh. **Custos dos produtos na empresa Farmácia Biofarma.** Soledade, 2017. 79Fl. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

O presente estudo abordou o tema de custos e teve por objetivo realizar a análise do sistema gerencial de custos de uma farmácia comercial localizada no município de Tio Hugo-RS. Como metodologia utilizou-se como procedimento técnico o estudo de caso, tendo como objetivo pesquisa descritiva e como abordagem do problema qualitativa e quantitativa. Após a realização da revisão bibliográfica efetuou-se a coleta de dados onde procedeu-se a análise dos dados onde realizou-se as análises quanto aos custos dos produtos, as despesas fixas da empresa, as devidas tributações de cada produto e margem de contribuição. Como principais sugestões para empresa foi proposto para que a empresa analise com mais frequência seus custos. Por fim conclui-se que a empresa está bem em sua situação financeira devido a análises feitas quanto à margem de contribuição que os produtos estão deixando, e pela empresa estar vendendo o suficiente para cobrir suas despesas variáveis.

Palavras-chaves: Sistema gerencial. Custos. Margem de contribuição.

ABSTRACT

MARKUS, Gabriela Feyh. **Costs of the products in the company Pharmacy Biofarma.** Soledade, 2017. 79 Fl. Supervised Internship (Administration Course). UPF, 2017.

The present study addressed the issue of costs and aimed to perform the analysis of the cost management system of a commercial pharmacy located in the municipality of Tio Hugo-RS. As a methodology, the case study was used as a technical procedure, with the objective of descriptive research and how to approach the qualitative and quantitative problem. After the bibliographic review, the data were collected and the data analyzed where the analysis of the costs of the products, the fixed expenses of the company, the due taxes of each product and contribution margin were carried out. As the main suggestions for the company, it was proposed that the company analyze its costs more frequently. Finally it is concluded that the company is well in its financial situation due to analyzes made regarding the contribution margin that the products are leaving, and the company is selling enough to cover its variable expenses.

Key words: Management system. Costs. Contribution margin.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2 – Custo total (fixos e variáveis)	25
Figura 3 – Sistema de custeio por absorção	27
Figura 4 – Sistema de custeio variável	28
Figura 5 – Representação gráfica do ponto de equilíbrio	30
Figura 6 - Processo de elaboração do custo.....	34
Figura 7 - Objetivos dos sistemas de informação.....	35
Figura 8 - Caracterização e funcionamento básico de um sistema.....	36
Figura 9 - Funções dos sistemas de informação.....	37
Figura 10 - Relação entre dado, informação e conhecimento.	38
Figura 11 – Fluxograma dos estoques	50
Figura 12 – Fluxograma de compras	51
Figura 13– Fluxograma das vendas.....	51
Figura 14 – Fluxograma do financeiro.	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Despesas fixas mensais	57
Gráfico 2 – Margem de Contribuição Unitária – MCU	65
Gráfico 3 - Margem de contribuição total.	66
Gráfico 4 - Margem de contribuição unitária pelo preço de venda orientativo.....	69
Gráfico 5 - Margem de contribuição total pelo preço orientativo.	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre a contabilidade financeira e a gerencial	19
Quadro 2 - Cálculo do Custo de Compra no Comércio.....	31
Quadro 3 – Medicamentos.....	49
Quadro 4 – Perfumaria	49
Quadro 5 – Valor ICMS substituição tributária.....	53
Quadro 6 – Custo de aquisição de cada produto (Medicamentos e Perfumarias).....	54
Quadro 7: Despesas com pessoal.....	55
Quadro 8 - Depreciação dos bens	56
Quadro 9 – Levantamento das despesas fixas mensais.	56
Quadro 10 - Faturamento de mensal dos Produtos em Estudo.....	58
Quadro 11 - Cálculo do Mark-up	60
Quadro 12 - Cálculo do Preço de Venda Orientativo.....	61
Quadro 13 - Margem de contribuição unitária e total dos produtos pelo preço de venda praticado	62
Quadro 14 – Margem de Contribuição Unitária e Total dos Produtos pelo Preço de venda orientativo.....	68
Quadro 15 - Resultado Líquido de cada produto pelo Preço de Venda Praticado	70
Quadro 16 - Resultado líquido dos produtos de perfumaria pelo Preço de Venda Orientativo.....	72
Quadro 17 - Cálculo para análise do percentual da margem de contribuição.	73
Quadro 18 - Cálculo do Ponto de Equilíbrio Contábil	73
Quadro 19 - Cálculo do Ponto de Equilíbrio Financeiro	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	<i>IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA.....</i>	<i>14</i>
1.2	<i>DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS.....</i>	<i>15</i>
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos.....	15
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	17
2.1	CONTABILIDADE	17
2.1.1	Conceitos, finalidade e campos de atuação	17
2.1.2	Contabilidade financeira	18
2.1.3	Contabilidade Gerencial	18
2.2	CONTABILIDADE DE CUSTOS.....	20
2.2.1	Conceitos e finalidade	20
2.2.2	Custos na atividade comercial.....	21
2.2.3	Custos X despesas	22
2.2.4	Classificação dos custos.....	23
2.2.4.1	<i>Custos diretos e indiretos</i>	<i>24</i>
2.2.4.2	<i>Custos fixos e variáveis</i>	<i>24</i>
2.2.5	Métodos de custeio.....	26
2.2.5.1	<i>Custeio por absorção</i>	<i>26</i>
2.2.5.2	<i>Custeio variável.....</i>	<i>28</i>
2.2.6	Custos relativos à aquisição de mercadorias	31
2.2.7	Despesas Relativas à venda de mercadorias	32
2.2.8	Os componentes fixos do custo no comércio	32
2.2.9	Formação do preço de venda.....	33
2.2.10	Sistemas de informações gerenciais	34
2.2.10.1	<i>Conceitos de Sistemas de Informações</i>	<i>36</i>
2.2.10.2	<i>Sistema Operacional</i>	<i>36</i>
2.2.10.3	<i>Sistema de Gestão</i>	<i>39</i>
2.3	REDES DE EMPRESAS	39
2.3.1	Definição de Redes de Empresas.....	40
2.3.2	Redes de Pequenas e Médias Empresas	40
2.3.3	Vantagens Proporcionadas pela Rede	41

2.3.4	Fidelização.....	42
2.3.5	Rede de Farmácias Associadas.....	42
3	METODOLOGIA	44
3.1	CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	44
3.2	PLANO DE COLETA DE DADOS	45
3.3	ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS	46
3.4	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	46
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	48
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	48
4.2	COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	48
4.2.1	Custo de Aquisição das mercadorias	52
4.2.2	Apuração das Despesas Mensais da Empresa	55
4.2.3	Custo com Salários e Encargos Sociais Trabalhistas	55
4.2.4	Cálculo do custo com Depreciação / mês	56
4.2.5	Levantamento das Despesas Mensais	56
4.2.6	Faturamento Mensal dos Produtos em Estudo	58
4.2.7	Cálculo do Mark-up para os Produtos de Perfumaria	59
4.2.8	Apuração da Margem de Contribuição das mercadorias em estudo	62
4.2.9	Cálculo do Ponto de Equilíbrio	72
4.2.9.1	<i>Ponto de Equilíbrio Contábil</i>	73
4.2.9.2	<i>Ponto de Equilíbrio Financeiro</i>	73
4.3	SUGESTÕES.....	74
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
	REFERÊNCIAS	76

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia para atrair mais clientes e conquistar mais vendas, é preciso saber quais estratégias usar para ganhar da concorrência. O futuro da empresa depende de uma boa administração, e o controle dos custos é fundamental para o crescimento e longevidade da mesma.

Segundo o site SBFC, antigamente as atividades relacionadas à farmácia eram conhecidas como boticas ou apotecas. E foi a partir de 1640 que foram autorizadas a se transformar as boticas em comércio, e os responsáveis por elas eram os boticários aprovados em Coimbra, eles tinham a carta de aprovação e eram profissionais empíricos, às vezes possuíam pouco conhecimento em medicamentos, e até eram analfabetos. Foi em dezembro de 1857 que as boticas passaram a se chamar farmácias, com o decreto nº 2055 que estabelecia as condições aos farmacêuticos e os não habilitados tivessem licença para continuar a ter suas boticas no país.

Para Zanette (2010) são muitos os fatores que influenciam a economia do mercado tanto das pequenas quanto das grandes empresas, e os que mais se destacam hoje em dia é o dólar e a inflação. O autor também diz que o fluxo econômico do mercado farmacêutico nunca foi sinônimo de estabilidade e a influência da moeda americana continua forte nesse setor. Os mercados consumidores são compostos de pessoas e com as mudanças demográficas que a humanidade está vivendo nas últimas décadas, Zanette fala que é preciso ter muito conhecimento quanto ao comportamento de compra das pessoas que é muito diversificado; prevendo verificar o poder aquisitivo dos consumidores e também a faixa etária. E ainda com as estações do ano, o autor explica que em função da variação climática, as vendas de um determinado produto podem diminuir ou aumentar, como no verão, o problema da contaminação da água faz com que aumente os casos de dores na barriga, já no inverno a gripe é a principal doença que afeta muitas pessoas, e ainda na primavera temos a renite alérgica, que hoje em dia aumenta cada vez mais os casos.

Zanette (2010) também faz referência que é a partir dos fornecedores que as farmácias adquirem os melhores preços dos produtos para repassar o menor valor para os clientes, é preciso garantir profissionais qualificados e competentes para realizar a entrega de medicamentos no seu estabelecimento para definir especificações e garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Zanette (2010) destaca que é muito importante que as empresas conheçam de perto seus clientes, principalmente em pequenas empresas localizadas em cidades em que o número

de habitantes que residem nela não é muito elevado. Contar com uma ferramenta de fidelização pode ser o diferencial para que este tipo de comércio transforme clientes frequentes e fiéis, é o que grandes redes farmacêuticas já apostam há bastante tempo.

A contabilidade de custos tem grande importância na análise de dados contábeis, pois serve para orientar, controlar e tomar decisões gerenciais da empresa, que ajuda a promover o crescimento da mesma trazendo informações relevantes e oportunas; determina a lucratividade de uma operação, auxilia com orçamentos, valores padrões, no planejamento e no processo decisório no que comprar, produzir ou investir. (LEONE, 2012, p.21 e 22).

Assim, o objetivo do estudo é analisar os custos da empresa, pois acreditamos que uma gestão profissional tem grande influência quando se refere à área de compras, estoques e preços de vendas, para assim os gestores tomar a melhor decisão na hora das compras, para ter conhecimento do custo dos produtos adquiridos, e conseqüentemente ter o controle sobre o estoque e a necessidade de comercialização da empresa.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A empresa objeto deste estudo é uma farmácia comercial, sendo que suas atividades deram início em 24 de agosto de 2006, na cidade de Tio Hugo-RS. A sociedade é constituída por três sócios sendo que, um possui 50% das participações e os outros dois possuem 25% cada um. A empresa em questão conta com uma farmacêutica, uma auxiliar administrativo, a proprietária e um sócio. O prédio onde a organização exerce suas atividades é alugado. A contabilidade é realizada por um escritório terceirizado.

A farmácia está enquadrada em Empresa de Pequeno Porte, sendo optante pelo sistema de tributação Simples Nacional. Os produtos comercializados são medicamentos, perfumarias e material de higiene, sendo sua principal receita a venda de medicamentos. Seus clientes são os moradores da cidade, e o público da estrada que passa por ela, pois está localizada em um ponto estratégico de entroncamento rodoviário onde passam aproximadamente 30 mil veículos por dia. Seus principais fornecedores são Dimed, Gênêio Mendes, Panpharma e Santa Cruz.

A farmácia objeto deste estudo possui um sistema gerencial que controla os estoques, as vendas e os dados contábeis. Hoje o controle dos custos é gerenciado por uma pessoa que possui pouca experiência, e com base em alguns controles de rotina, vai conduzindo o negócio.

Baseado no exposto questiona-se: Qual o custo dos produtos da empresa Farmácia Biofarma?

Por estar atuando no mercado farmacêutico há alguns anos, a empresa está ciente de que com a alta competitividade das empresas, é necessário se adaptar aos novos paradigmas do mercado globalizado, pois ele sofre constantes mudanças e assim, acreditamos que uma contabilidade gerencial eficiente e confiável é de suma importância na tomada de decisões.

Para a Farmácia Biofarma, este estudo contribuiu no auxílio à gestão, pois mesmo possuindo um sistema de controle que fornece as informações necessárias para o gerenciamento, à empresa não o utilizava de maneira correta, fazendo assim, um controle mais completo baseado em planilhas faz-se necessário para reduzir custos, e por consequência aumentar a lucratividade.

Para a acadêmica, a realização deste trabalho foi de extrema importância para aprofundar os conhecimentos e comparar a teoria estudada com o dia a dia na gestão da farmácia que trabalha.

Para a Universidade e outros usuários, este trabalho poderá servir como fonte de pesquisa, e estímulo para novos trabalhos nessa área que é carente de pesquisa e publicações.

1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Com base nas informações obtidas na problematização, foram definidos objetivos na realização do estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar como os custos da empresa Farmácia Biofarma.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o contexto operacional da empresa;
- Mapear os grupos de produtos comercializados pela empresa;
- Levantar as despesas operacionais da farmácia;
- Propor um sistema de custeio adequado às necessidades da empresa.

- Calcular a margem de contribuição unitária e total dos produtos e o ponto de equilíbrio da empresa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste tópico estão avaliados dados teóricos, que visa fundamentar teoricamente a pesquisa, com base em vários autores que tratam do tema em estudo. Aborda-se os conceitos da contabilidade de custos, fundamental para o bom funcionamento da organização, custos na atividade comercial, diferenciando custos e despesas, os custos com aquisição de mercadorias, as despesas com a venda de mercadorias e a formação do preço de venda.

2.1 CONTABILIDADE

Segundo Athar (2005) a contabilidade é usada para interpretar, coletar, informar, registrar e resumir os dados e fenômenos da empresa, tanto na área financeira quanto na área econômica de qualquer organização.

De acordo com Santos (2014, p. 5) a função da contabilidade em uma organização é receber e processar dados, elaborar demonstrações financeiras, ou seja, relatórios.

Para Ching (2007) as informações que a contabilidade financeira apresenta são objetivas, confiável e precisas, onde essas informações são relativas ao passado, e seu escopo é agregado, reportando à organização como um todo.

Diante dos conceitos apresentados, pode-se dizer que a contabilidade é uma ciência que utiliza técnicas e normas com objetivo de cuidar do patrimônio empresarial.

2.1.1 Conceitos, finalidade e campos de atuação

Müller (2009, introdução) diz que “a contabilidade é, por definição, a ciência que estuda o desenvolvimento do patrimônio de uma pessoa, seus resultados e reflexos, sua evolução, sua gerência e seu futuro, conceito que deve ser entendido amplamente, e não de modo restrito”.

Gonçalves e Baptista (p. 03, 2011) conceitua contabilidade como a “ciência que tem por objeto o estudo do Patrimônio a partir da utilização de métodos especialmente desenvolvidos para coletar, registrar, acumular, resumir e analisar todos os fatos que afetam a situação patrimonial de uma pessoa”.

Existem vários autores dos quais cada qual conceitua a contabilidade. Mas cada autor defende seus enunciados, porém de uma forma geral, todos visam o controle do patrimônio, através de técnicas e normas a serem cumpridas pela contabilidade.

2.1.2 Contabilidade financeira

A contabilidade financeira é caracterizada por Hansen e Mowen (2001, p. 28) como uma ferramenta utilizada para fornecer informações aos gestores, pois esses acham que essas informações são muito úteis na tomada de decisão tanto na hora da compra, como na hora da venda, e também para tomar decisões financeiras.

Para Hong (2006, p. 5) “as informações da contabilidade financeira são destinadas ao uso do público externo.” O autor ainda complementa falando que é a partir da contabilidade financeira que se obtêm dados sobre o faturamento da empresa, para tomar conhecimento quanto ao lucro que essa empresa está obtendo, ou também prejuízo; para analisar o custo das mercadorias que são vendidas dentro da empresa; despesas com marketing e vendas; e ainda quanto ela tem de ativo imobilizado.

Para Garrison et al. (2013, p. 2) a contabilidade financeira tem como foco atividades passadas, objetividade, a verificabilidade, a precisão e o desempenho da empresa.

Com isso, percebe-se que a contabilidade financeira fornece dados sobre a orientação histórica da organização, e assim contribuir para o esclarecimento dos usuários externos da instituição.

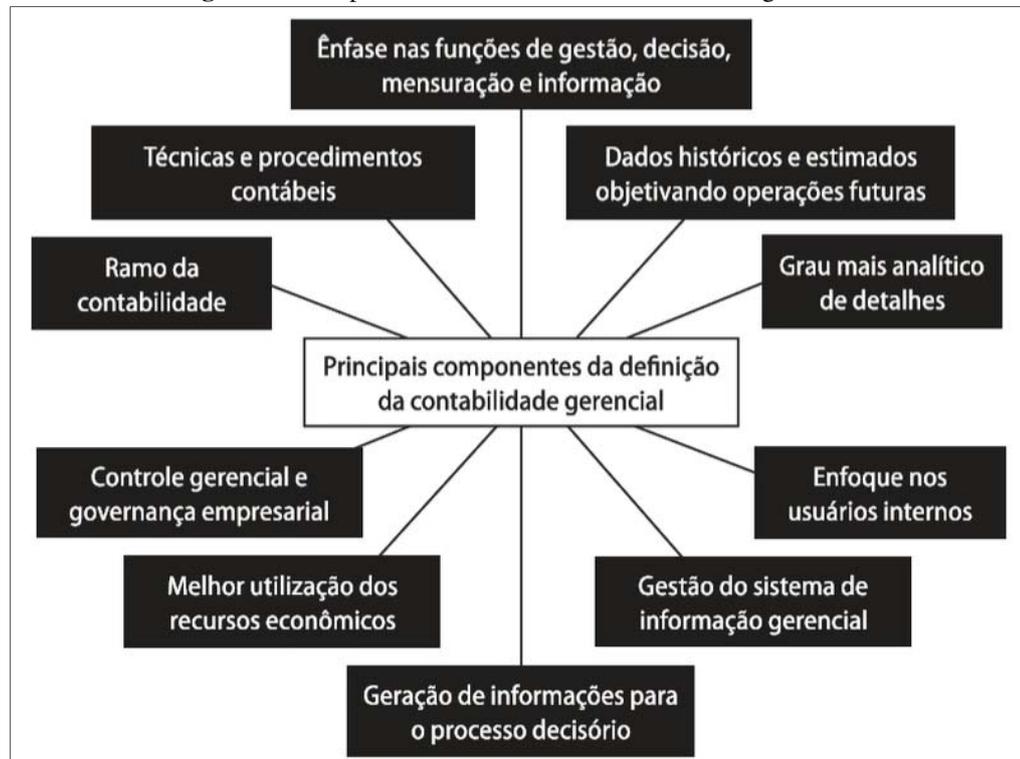
2.1.3 Contabilidade Gerencial

A contabilidade gerencial conceituada por Hong (2006, p. 5) fornece informações exclusivamente voltadas para o público interno da empresa, ela atende às necessidades de planejamento, controle e avaliação de desempenho.

Bazzi (2015, p. 29), conforme citado por Coronado (2012, p. 29) afirma que “a contabilidade gerencial é uma das áreas da organização com as funções específicas de gestão, decisão, mensuração e informação”.

Outro ator que Bazzi (2015, p. 29) cita é Padoveze (2010, p. 31) que conceitua a contabilidade gerencial como instrumento que fornece informações aos administradores, responsáveis pela direção e controle de suas operações.

Figura 1 - Componentes conceituais da contabilidade gerencial



Fonte: Bazzi (2015, p. 29).

De acordo com Garrison et al. (2013, p. 2) a contabilidade gerencial tem como foco decisões futuras, a relevância, fazer as coisas em tempo hábil e o desempenho do nível do segmento.

Quadro 1 - Diferenças entre a contabilidade financeira e a gerencial

	Contabilidade Financeira	Contabilidade Gerencial
Usuário	Primordialmente o público externo	Pessoas dentro da organização
Tipo de informações	Somente medidas financeiras	Medidas financeiras mais informações operacionais e físicas
Foco do tempo	Avaliação de desempenho voltado ao passado	O que ocorre no momento e orientada para o futuro
Natureza da informação	Objetividade dos dados, confiável e auditável	Ênfase na relevância dos dados, subjetiva e flexível
Restrição	Regras definidas por princípios contábeis e autoridades governamentais	Sistemas e informações para atender às necessidades dos usuários
Escopo	Informações agregadas e resumidas sobre a organização como um todo	Informações desagregadas, relatórios sobre produtos, clientes e em qualquer nível
Comportamento	Preocupação com o modo como os números da empresa irão afetar o comportamento externo	Preocupação com o modo como as medidas e os relatórios irão influenciar o comportamento dos gerentes

Fonte: adaptado, Hong (2006, p. 6).

Diante deste contexto, pode-se concluir que a contabilidade financeira atende às necessidades de usuários externos da empresa; e a contabilidade gerencial fornece informações aos gerentes da organização, ou seja, os usuários internos.

2.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS

Segundo Martins (2010) a contabilidade de custos teve uma evolução lenta porque não utilizavam seu potencial no campo gerencial e nem como um instrumento da administração. Ela era usada para resolver problemas de mensuração monetária dos estoques e do resultado.

Ela começou a ser utilizada como ferramenta de auxílio gerencial a partir do momento em que o administrador e pessoas administradas ficaram mais distantes devido ao grande crescimento das empresas (MARTINS, 2010).

A contabilidade de custos nasceu da contabilidade geral que havia sido desenvolvida na era mercantilista. Surgiu da necessidade de avaliar desempenho de processos e de gestores na indústria, mas perdeu o enfoque gerencial, com a padronização dos processos contábeis voltados para informes financeiros, exigências decorrentes da crise de 1929. No período posterior à crise, a contabilidade voltou-se apenas para os informes financeiros externos. (FERREIRA, 2007, p. 25).

Desta forma, a contabilidade de custos, se realizada de maneira correta, torna-se uma ferramenta indispensável para o gerenciamento de uma empresa, e auxilia na tomada de decisões.

2.2.1 Conceitos e finalidade

Para Ribeiro (2013) a contabilidade de custos tem como objetivo avaliar os estoques, e é um importante instrumento para o controle e atribuição dos custos aos produtos.

Cortiano (2014) diz que a função da contabilidade de custos é fornecer elementos para avaliar o estoque da empresa e apurar os resultados, além de auxiliar no controle e tomada de decisão empresarial.

Segundo Leone e Leone (2010) a contabilidade de custos ficará seus objetivos conforme as necessidades apresentadas diante dos níveis gerenciais da empresa. Diversos autores estabelecem os objetivos da atividade de contabilidade de custos, segundo ordem didática, a classificação desses objetivos mediante três grupos: (a) o objetivo da determinação da rentabilidade considera o desempenho da empresa e de seus componentes; (b) o objetivo

segundo o controle dos custos de cada atividade com o intuito de minimizar estes custos a partir da comparação desses dados pré-estabelecidos, e os dados que realmente ocorreram; (c) o objetivo de fornecer informações que não ocorreram a todos os níveis gerenciais da empresa solicitadas para atender nas funções de planejamento e da tomada de decisões.

A área da contabilidade que cuida dos gastos ocorridos na produção de bens ou serviços é a contabilidade de custos.

A contabilidade de custos para Leone e Leone (2010) produz informações para todos os setores da empresa, auxiliando no desempenho, no planejamento e controle das operações e atua também para a tomada de decisões.

Leone (2010) diz que a contabilidade de custos trabalha também com dados operacionais como: históricos, estimados, padronizados e produzidos.

Apenas como forma de atender a uma exigência didática, os estudiosos classificaram as necessidades gerenciais em três grandes grupos:

- a) Informações que servem para a determinação da rentabilidade e do desempenho das diversas atividades da entidade;
- b) Informações que auxiliam a gerência a planejar, a controlar e administrar o desenvolvimento das operações;
- c) Informações para a tomada de decisões. (LEONE, 2010, p. 6).

Portanto, percebe-se que seu objetivo principal é apurar os custos dos produtos e/ou serviços vendidos, utilizada como ferramenta de apoio à tomada de decisão, em especial na formação do preço de venda da empresa. Portanto no decorrer deste trabalho serão abordadas estas ferramentas da contabilidade de custos enfocando para o gerenciamento de uma empresa do ramo comercial.

2.2.2 Custos na atividade comercial

Schier (2006) apresenta os termos mais utilizados na gestão de custos e no dia-a-dia nas organizações: gasto é a compra de matéria-prima ou serviço, que gera desembolso para a empresa, eles ocorrem em todos os setores da empresa e a todo momento, portanto o conceito se aplica a todos os bens e serviços adquiridos (aquisição de matéria prima, consumo de energia elétrica da empresa, compra de material de expediente); desembolso é o pagamento feito em razão da aquisição de um bem ou serviço, saídas em dinheiro ou cheque, pagamento à vista ou de uma obrigação assumida anteriormente (compra de mercadorias à vista, pagamento de salários, aquisição de veículos); investimento é um gasto ativado em função da vida útil ou de benefícios de períodos futuros, ou seja, aquisição de um bem ou produto que

gerará no futuro um benefício financeiro; é denominado custo um gasto relativo à bem ou serviço utilizado na produção de outros (matéria-prima consumida, mão de obra produtiva, materiais de expediente); despesa é um bem ou serviço consumido para obtenção de receitas (comissão do vendedor); perda é o bem ou serviço consumido de forma anormal e involuntária e não é um sacrifício intencionado para obtenção de receita (perdas com incêndios, greves, sinistros, material com prazo de validade vencido); e o desperdício é um gasto com os processos produtivos ou que geram receitas, eliminado sem prejuízos de qualidade ou quantidade dos bens, serviços ou receitas geradas.

Na atividade comercial podemos constatar que na empresa incorre muitos gastos para realizar suas atividades operacionais, onde é preciso comprar mercadorias para revender, a reposição de material de escritório, pagamento de taxas e impostos, folha de pagamento, etc. (MEGLIORINI, 2011, p. 5).

Percebe-se que hoje o crescimento da atividade de empresas comerciais, em seus diversos segmentos, ganha cada vez mais espaço no ambiente dos negócios, e com isso é necessário mais atenção dos gestores em relação aos custos de sua empresa. E devido à concorrência de empresas comerciais, há uma grande dificuldade de repassar suas despesas e custos aos seus clientes, já que o preço de venda pode prejudicar a competitividade no setor varejista.

2.2.3 Custos X despesas

É muito importante para a gestão de negócios saber diferenciar custos e despesas, pois a contabilidade trata ambas de formas distintas.

Custo é um gasto relativo à aquisição de mercadorias, isto é, tem a capacidade de serem atribuídos ao produto final. (VICECONTI E NEVES, 2013, p. 14). Exemplos:

- Matéria-prima;
- Mão de obra (direta ou indireta);
- Depreciação de máquinas;
- Energia elétrica;
- Água.

As despesas são classificadas como gastos administrativos e de vendas. Elas são de caráter geral, de difícil vinculação aos produtos obtidos. (VICECONTI E NEVES, 2013, p. 14 e 15). Exemplo:

- Salários da administração;
- Honorários da diretoria;
- Material de escritório;
- Comissão de vendedores;
- Propaganda e publicidade.

Na concepção de Padoveze (2010, p. 320) custos são os gastos efetuados para fabricar os produtos da empresa, ou seja, são os gastos realizados diretamente para gerar um produto, gastos ligados à área industrial da empresa. E quanto à despesa, o autor conceitua como gastos efetuados para realizar a venda e enviar os produtos, são gastos ligados à área administrativa e comercial.

Para Bruni e Famá (2012, p. 8 e 9) os custos podem ser classificados como diretos e indiretos, dependendo da unidade de produto ou serviço elaborado, são incorporados aos estoques até o momento da venda, e são representados na Demonstração de Resultados do Exercício com a denominação de Custo dos Produtos Vendidos ou Custo dos Serviços Prestados ou Vendidos. As despesas são comparadas com o resultado do período, não são introduzidas no estoque, e podem ser distribuídas aos produtos como forma de analisar o gasto e a lucratividade individual de um portfólio de produtos ou serviços.

Enfim, entende-se que os custos abrangem somente os valores relacionados com compras de mercadorias para revender. Enquanto as despesas são gastos da área administrativa, financeira e comercial.

2.2.4 Classificação dos custos

A contabilidade de custos tem diferentes metodologias para classificá-la. O autor afirma que essa metodologia é aplicada no controle de gestão de custos, e são classificados em função da unidade do produto, comportamento em relação ao volume, à controlabilidade, decisões especiais e da base monetária. (BRUNI E FAMÁ, 2012, p. 11).

Segundo Souza e Clemente (2011, p. 27) “os custos podem ser classificados de diferentes maneiras: quanto à forma de apropriação ao produto; quanto ao volume de

produção; quanto ao valor de registro; quanto à forma de acumulação e quanto ao objeto de custeio.”

A seguir, estão abordadas as principais classificações dos custos para melhor entendimento.

2.2.4.1 Custos diretos e indiretos

De acordo com Megliorini (2007, p. 9) custo direto é aquele que se pode identificar a quantidade de custo aplicada no produto. Enquanto o custo indireto não é possível identificar essa quantidade.

Pode-se classificar como custos diretos, segundo Ribeiro (2015, p. 33) como os gastos com materiais, mão de obra, gastos gerais aplicados diretamente na fabricação dos produtos. Esses valores podem ser facilmente identificados quanto à sua quantidade em relação a cada produto fabricado.

Já os custos indiretos, são compreendidos como os gastos de materiais, mão de obra, gastos gerais aplicados indiretamente na fabricação dos produtos. Não é integrado ao produto, por isso é impossível identificar precisamente suas quantidades e de seus valores em relação a cada produto fabricado. (RIBEIRO, 2015, p. 33).

Portanto, pode-se concluir que os custos diretos são aqueles relacionados diretamente aos produtos fabricados ou serviços prestados, pois é possível identificar de uma forma fácil e objetiva o consumo na fabricação de um produto ou na prestação de serviço. E os custos indiretos estão indiretamente ligados aos produtos fabricados ou serviços prestados, pois não é possível identificar esses custos com precisão.

2.2.4.2 Custos fixos e variáveis

Custos fixos são aqueles considerados constantes sobre a atividade, custos e despesas necessárias para manter um nível de atividade operacional, e podem aumentar e diminuir em função da capacidade ou intervalo de produção. (PADOVEZE, 2010, p. 336).

Padoveze (2010, p. 337) conceitua custos variáveis como os “custos e despesas cujo montante em unidades monetárias variam na proporção direta das variações do nível de atividades.” O autor ainda ressalta que a variação de um custo variável se dá em relação a um denominador específico.

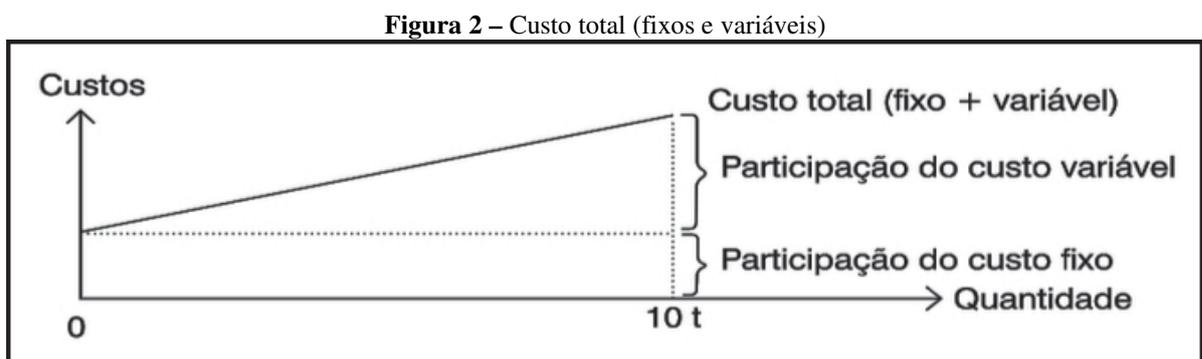
Megliorini (2007, p. 10) complementa que os custos fixos decorrem da manutenção produtiva da empresa, independente do volume de fabricação dentro do limite da capacidade instalada. Como exemplo, o autor descreve que tanto faz uma fábrica produzir quantidade zero quanto produzir dez toneladas de produto, o aluguel terá que ser pago da mesma maneira.

Os custos variáveis podem aumentar ou diminuir conforme a quantidade fabricada. Como exemplo, os custos com a matéria-prima, que quanto maior produção, maior a necessidade, e conseqüentemente maior o custo. Outro exemplo que o autor descreve é o custo com a energia elétrica, que quanto mais se produz, as máquinas e equipamentos elétricos trabalham mais, e conseqüentemente maior será o consumo de energia e com ele o seu custo. (MEGLIORINI, 2007, p. 11).

Custos fixos são aqueles que independentemente do período de tempo ou capacidade instalada, não variam. Eles existem mesmo que não exista produção. Enquanto os custos variáveis podem variar em função do volume de produção, ou seja, quanto maior a produção, maiores os custos. (BRUNI E FAMÁ, 2012, p. 12).

Bruni e Famá (2012, p. 12) exemplifica os tipos de custos fixos, como gastos com aluguéis, e depreciação. E os custos variáveis como são os gastos com matérias-primas e embalagens.

A figura 2 mostra graficamente a representação dos custos:



Fonte: Megliorini (2007, p. 12).

Enfim, conclui-se que custos fixos são equivalentes à produção de bens ou serviços, pois não acompanham o volume de produção. E os custos variáveis, são aqueles que variam proporcionalmente de acordo com o nível de produção.

2.2.5 Métodos de custeio

Conforme Bruni e Famá (2012, p. 15) é a partir da forma que os custos são registrados e transferidos dentro da empresa que se classificam os sistemas de custeio. É através do sistema de custeio que são identificados os custos dos estoques de produção em andamento e de produtos acabados.

O método de custeamento do produto para Padoveze (2010, p. 341) “é o processo de identificar o custo unitário de um produto, partindo dos custos diretos e indiretos.”

Martins e Rocha (2015, p. 45) Para empresas formadoras de preços, quando necessário estes preços são estabelecidos com base no custo mais margem, a partir do propósito do *markup*, para determinar o custo é preciso delimitar o método de custeio. O autor ainda complementa que, cada método de custeio associa-se à uma medida específica de lucratividade, com margem de contribuição, margem bruta, etc.

2.2.5.1 Custeio por absorção

De acordo com Fontoura (2013, p.83) *apud* Crepaldi (1998) o custeio absorção equivale à apropriação dos custos à produção do período. Os gastos que não estão relacionados com a fabricação são excluídos e considerados gastos de período.

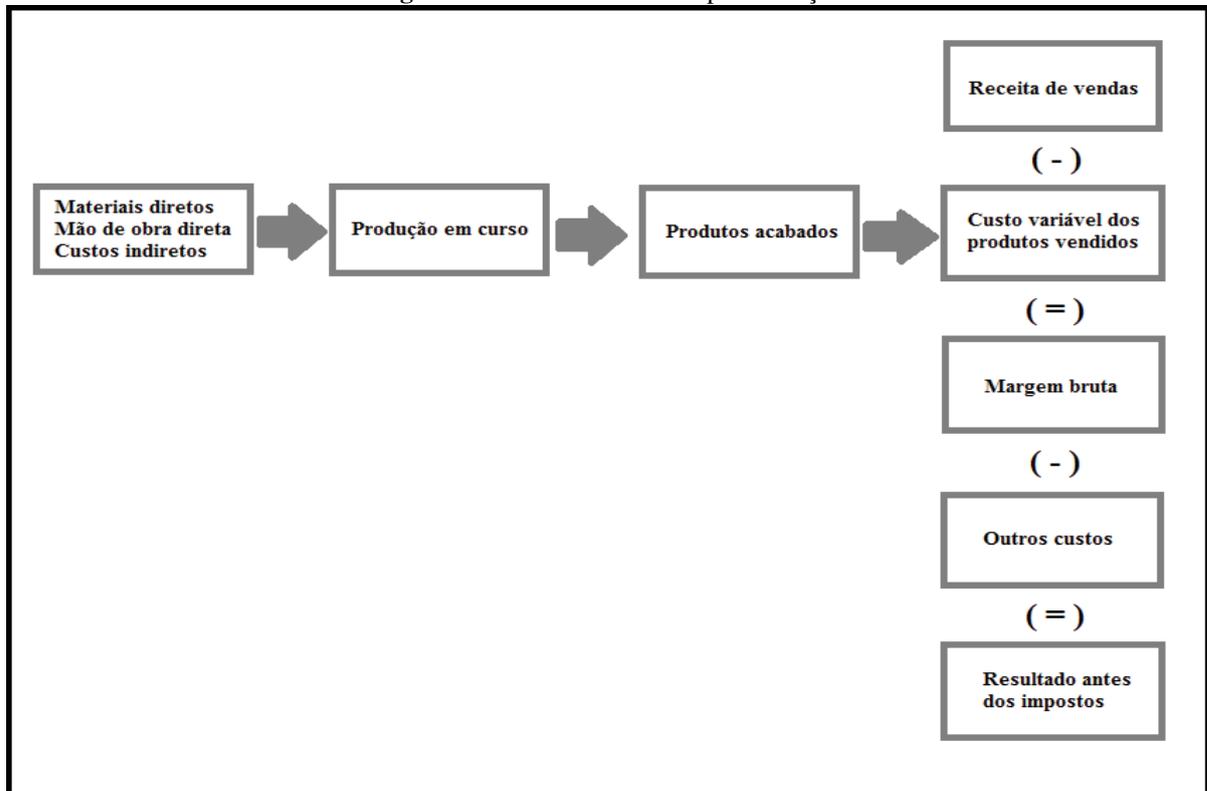
Fontoura (2013, p. 83) salienta que o custeio absorção é conveniente para apresentar as demonstrações financeiras e o pagamento do Imposto de Renda, e esse sistema atende a princípios contábeis, dessa maneira, todos os custos são adequados aos produtos, seja os custos diretos, ou os indiretos a partir de rateios. O autor ainda afirma que o sistema de custeio absorção tem uma característica muito importante, “todos os custos de produção são alocados aos produtos, mas tão somente os custos de produção, sendo as despesas de estruturam comercialização, administração, reconhecidas como custos do período, não sendo atribuídos aos produtos.” Os custos desses produtos são: matérias-primas, mão de obra, depreciação, custos ligados à produção, como exemplo a energia elétrica rateada.

Basicamente, Santos (2014, p. 146) diz que o sistema de custeio por absorção é o modo como o custo de fabricação de um produto é associado ao preço de venda.

O custeio por absorção é o conjunto de estratégia realizados para atribuir todos os custos de fabricação (fixos ou variáveis, diretos ou indiretos) aos produtos fabricados em certo período. Assim, todos os gastos com matérias-primas, salários e encargos sociais,

depreciação de máquinas, aluguel, etc, são aplicados ao preço dos produtos. (WERNKE, 2005, p. 19).

Figura 3 – Sistema de custeio por absorção



Fonte: Ferreira (2007, p. 159).

a) Bases de rateio dos custos

Megliorini (2007, p. 45) fala que para obter os custos dos produtos, é utilizada uma base para ratear os custos indiretos. E para que os resultados obtidos não sejam falsos ou distorcidos, é preciso escolher uma base de rateio coerente. Assim, para se aproximar do resultado de um “custo perfeito”, é necessário que a base de rateio represente uma relação lógica de causa e efeito. Segundo o autor, utilizam-se as seguintes bases para rateio:

- a) Área ocupada pelos departamentos para ratear custos com depreciação, impostos prediais e aluguel;
- b) Potência instalada dos departamentos, em quilowatts-hora, para ratear o custo da energia elétrica;
- c) Número de funcionários para ratear os custos apropriados ao departamento de administração geral da fábrica;
- d) Número de requisições de material para ratear os custos apropriados ao almoxarifado.” (MEGLIORINI, 2007, p. 45).

Padoveze (2010, p. 355) afirma que para se fazer o custeio por absorção é preciso escolher critérios de absorção ou rateios dos custos indiretos dos produtos. Portanto, para

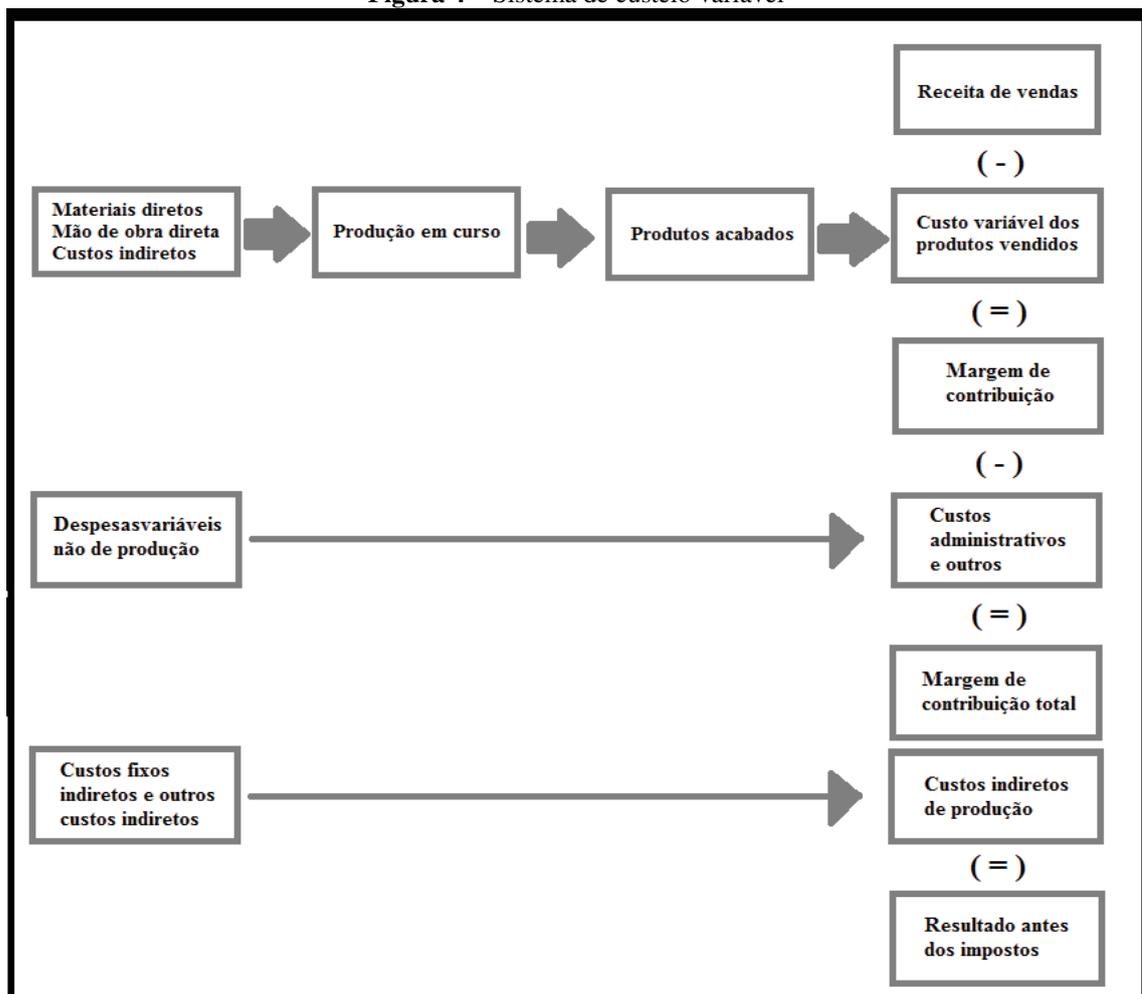
salários são adotados os critérios de rateio pelas horas totais trabalhadas. Já para as depreciações o critério de rateio utilizado é pela quantidade produzida.

Leone (2012, p. 190 e 191) esclarece que o rateio polui o custo porque os custos comuns são difíceis de identificar. O autor destaca que é muito importante o uso da departamentalização dos custos que é usada para excluir o maior número de custos indiretos. A departamentalização autoriza o uso de taxas departamentais, que traz maior confiança ao trabalho de apropriação dos custos indiretos.

2.2.5.2 Custeio variável

O método de custeio variável “faz uma abordagem da margem de contribuição dos produtos, considerando apenas os custos e as despesas variáveis. Os demais gastos (custos e despesas fixas) são lançados no resultado da empresa pelo seu total.” (HONG, 2006, p. 53).

Figura 4 – Sistema de custeio variável



Fonte: Ferreira (2007, p. 159).

Verifica-se, pela figura acima que os custos do produto são os custos de produção e a margem de contribuição classificada como uma medida de referência para cobrir os custos indiretos. Esse método de custeio é muito utilizado na tomada de decisão dentro das empresas, particularmente por responsáveis pela gestão do sistema de produção. Isso acontece porque o método de custeio variável é mais claro e direto que o método de custeio por absorção. (FERREIRA, 2007, p. 159).

a) Margem de contribuição

Padoveze (2010, p. 376) diz que a margem de contribuição representa o lucro variável, existe uma diferença entre o preço de venda unitário do produto e os custos e despesas variáveis por unidade de produto, que significa que em cada unidade vendida a empresa irá obter lucro. Esse é multiplicado pelo total de vendas, e assim temos a contribuição marginal total do produto para a empresa.

Para Athar (2005, p. 138) “A margem de contribuição pode ser apurada para cada produto manufaturado e vendido pela empresa, ou por departamento, divisão, filial de vendas, etc.”

A margem de contribuição é denominada o montante que resta do preço de venda depois da dedução de seus custos e despesas variáveis. A empresa começa a ter lucros a partir do momento que a margem de contribuição dos produtos/serviços vendidos ultrapassa os custos e as despesas fixas do período. (MEGLIORINI, 2011, p. 137).

Segundo Megliorini (2011, p. 138) a margem de contribuição resulta do seguinte cálculo:

$$MC = PV - (CV + DV)$$

Onde:

MC = Margem de Contribuição

PV = Preço de Venda

CV = Custos Variáveis

DV = Despesas Variáveis

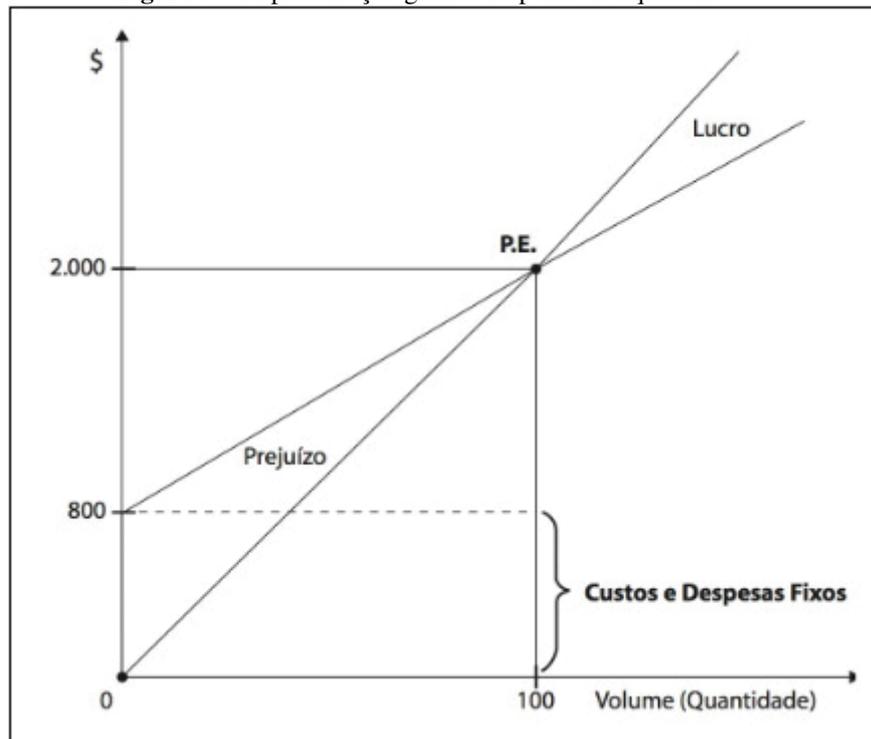
b) Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é o volume de produção que a empresa necessita vender para conseguir pagar todos os custos e despesas fixas e variáveis que é preciso incorrer para fabricar e vender o produto. Não há lucro nem prejuízo no ponto de equilíbrio. Somente se a empresa produzir e vender volumes adicionais que ela passa a lucrar. Portanto é muito

importante identificar o ponto de equilíbrio para tomar conhecimento do nível mínimo de fabricação que a empresa deve produzir. (PADOVEZE, 2010, p. 376 e 377).

Megliorini (2011, p. 151) afirma que é a partir dos custos e despesas (gastos que geram desembolsos), amortização de empréstimos e o pagamento de juros que podemos obter o ponto de equilíbrio de uma empresa, desconsiderando a sua depreciação.

Figura 5 – Representação gráfica do ponto de equilíbrio



Fonte: Ribeiro (2015, p. 476).

Ribeiro (2015, p. 476) explica através do gráfico, que pode-se observar que a empresa vendendo menos de 100 unidades, ela está operando com prejuízo. Para atingir o ponto de equilíbrio, a empresa precisa fabricar e vender 100 unidades. Vendendo mais de 100 unidades, subirá para o campo do lucro.

Segundo Megliorini (2011, p. 147 e 148), dependendo das decisões a serem tomadas, pode-se determinar três situações de equilíbrio:

- Ponto de equilíbrio contábil: a margem de contribuição obtida pela quantidade de produtos vendidos cobre todos os custos e despesas fixos do período.
- Ponto de equilíbrio econômico: diferente do ponto de equilíbrio contábil, ele ainda deve cobrir o custo de oportunidade do capital investido na empresa.

- Ponto de equilíbrio financeiro: considera-se custos e despesas, gastos que geram desembolso no período, desconsiderando a depreciação. Consideram-se também amortização de empréstimos e pagamento de juros.

2.2.6 Custos relativos à aquisição de mercadorias

Viceconti e Neves (2013) referem-se aos custos como valores gastos pela empresa, onde o custo de compra envolve todos os gastos incorridos, salários do pessoal da produção, matéria-prima utilizada no processo produtivo, aluguéis e seguros do prédio da fábrica, entre outros, ou seja, matérias e serviços até o momento de sua venda.

Para Alves (2013), o custo de compra inclui todos os gastos precisos e necessários para o produto chegar até a empresa, sendo que os tributos recuperáveis inclusos no valor da aquisição do produto são diminuídos. Os gastos para que esse produto seja transportado com segurança, é somado com o valor dos custos acima mencionados para determinar o valor incorporado para estocagem e composição do custo.

Fatores que compõem os custos de aquisição:

Quadro 2 - Cálculo do Custo de Compra no Comércio.

(+) Custo da fatura (Valor constante na nota fiscal)
(-) Descontos dados na fatura (Incondicionais, mencionados no corpo da nota fiscal. Não são os descontos recebidos por pagamento no vencimento ou antecipado da duplicata)
(+) Despesas acessórias (Frete, seguros, outros)
(+) Impostos não recuperáveis fiscalmente (IPI no comércio)
(-) Impostos recuperáveis fiscalmente (IPI e ICMS na indústria e ICMS no comércio)
(=) Custo de aquisição das mercadorias, materiais ou serviços.

Fonte: Wernke (2008, p.129)

Existe uma diferença simples entre o cálculo do custo de compra para o comércio e do custo de compra para a indústria que é na forma de recuperação de tributos. Para indústria, o ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) e IPI (Imposto de Produtos Industrializados) são recuperáveis fiscalmente, e no comércio somente o ICMS é recuperável (WERNKE, 2008).

Concluindo, custos relativos à aquisição de mercadorias envolve todos os gastos incorridos para adquirir essa mercadoria e destiná-la à revenda pelas empresas comerciais.

2.2.7 Despesas Relativas à venda de mercadorias

Despesas para Viceconti e Neves (2013) são gastos com bens e serviços que não são utilizados no setor de produção. Ou seja, depois do produto pronto, todos os gastos realizados são considerados despesas.

As despesas são itens que reduzem o patrimônio líquido e têm a característica de representar sacrifícios no processo de obtenção de receitas. Pode-se dizer que a despesa é o dispêndio ocorrido fora da área de produção de um bem ou serviço. É o esforço financeiro despendido na realização de uma venda. (FERREIRA, 2007, p.38)

Para Wernke (2008) despesas são gastos referentes às atividades não produtivas da empresa. São as despesas administrativas: como os salários e encargos sociais da administração; as despesas financeiras: juros bancários pagos; e as despesas comerciais: propaganda.

Por fim, despesas relativas à venda de mercadorias, é tudo aquilo que está diretamente ligado aos gastos na comercialização dos produtos/serviços.

2.2.8 Os componentes fixos do custo no comércio

Leone (2012, p. 73) afirma que “os termos fixo e variável são geralmente usados para descrever como um custo reage às mudanças na atividade (...) um custo fixo é constante no total, na faixa de volume relevante da atividade esperada que está sendo considerada.”

Segundo Ferreira (2007), quando o custo total não varia com o volume de produção denomina-se custo fixo.

Martins (2010) conceitua os custos fixos com o exemplo de que o valor do aluguel do imóvel onde acontece a produção de sua empresa, independentemente de uma maior ou menor produção durante o mês deverá ser pago.

Para Alves (2013) os custos fixos independem do volume de produção ou da quantidade vendida, pois os gastos são constantes no setor produtivo. São custos que precisam ser pagos todos os meses do ano porque são necessários para o andamento geral dentro da empresa.

Portanto, pode-se concluir, segundo os autores, que os custos fixos podem variar de acordo com fatores que não dependem da produção, independentemente de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida. São eles: Conta de água, aluguel, material de limpeza, salários, impostos.

2.2.9 Formação do preço de venda

Alves (2013) afirma que não são somente os gastos da organização que influenciam na determinação dos preços fixados nos produtos no mercado. Segundo o autor, o principal responsável pela formação do preço de venda é o mercado. Há três critérios à serem analisados antes de formar o preço de venda: o custo do produto ou serviço precisa ser menor que o valor de venda; o preço precisa estar igualado com o da concorrência, se necessário colocar o mínimo possível em cima somente para conseguir cobrir os custos, pois este preço não pode ser maior que os concorrentes cobram; e por último, considerar o valor que o cliente atribui ao produto ou serviço.

Segundo Martins (2010) não é somente necessário conhecer o custo do produto para formar o seu preço de venda. Além do custo, é importante ter o conhecimento sobre o grau da demanda, o preço dos produtos dos concorrentes, o valor dos produtos substitutos do produto, conhecer a estratégia de marketing da empresa, etc. A partir dos aspectos citados, concluímos que os preços podem ser fixados mediante os custos, com uma análise no mercado ou uma combinação de ambos.

Ribeiro (2013) diz que o preço de venda é formado a partir do custo, despesa e lucro.

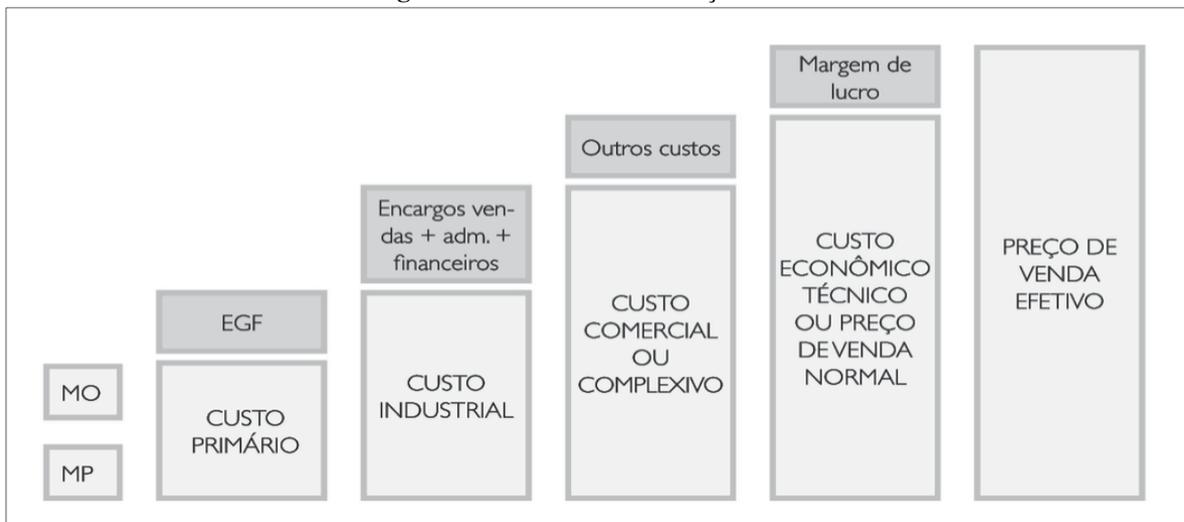
$$\text{Preço de venda (PV): Custos (C) + Despesas (D) + Lucro (L)}$$

O autor ainda explica que o custo variável unitário é previsto em unidade monetária (\$), já os custos fixos, despesas fixas e variáveis e a margem de lucro unitário são previstos na forma de percentuais sobre o preço de venda.

A formação do preço de venda também se dá a partir do cálculo do mark-up, que segundo Padoveze (2010) o mark-up é multiplicador sobre os custos, é a metodologia que calcula o preço de venda mais rápido a partir do custo por absorção de cada produto. “O mark-up consiste em uma margem, geralmente expressa na forma de um índice ou percentual, que é adicionada ao custo dos produtos.” (Megliorini, 2011, p. 236).

Ferreira (2007) afirma que a formação dos preços relaciona-se com às noções de custo. Abaixo temos uma figura que ilustra diferentes conceitos de custos e processos de produção.

Figura 6 - Processo de elaboração do custo.



Fonte: Ferreira (2007, p. 44).

Portanto, conforme apresentado, é necessário dar uma atenção especial no momento em que o preço de venda está sendo formado, pois é fundamental assegurar a rentabilidade desejada, seja ela na pequena, média ou grande empresa, industrial, comercial ou prestação de serviços, é necessário que o preço de venda de uma mercadoria seja um dos fatores mais importantes para o mercado, pois estamos cientes de que a sobrevivência em longo prazo das empresas está cada vez mais delicada, a empresa não pode vender os produtos abaixo do preço de custo para conseqüentemente não haver prejuízos, e nem oferecer aos seus clientes produtos com valores além da concorrência, é fundamental determinar com precisão o seu preço de venda.

2.2.10 Sistemas de informações gerenciais

No ramo farmacêutico são diversos dados e informações que precisam estar armazenados para que quando necessário, funcionários e gestores possam acessá-los de uma forma mais rápida. Sendo assim, as empresas começaram a adotar os sistemas de informações gerenciais, uma ferramenta muito importante para a tomada das decisões, e para fornecer informações precisas e principalmente de fontes seguras.

“A informação vem se tornando um recurso cada vez mais estratégico para a sobrevivência, continuidade e desenvolvimento das empresas modernas, em face de seu porte,

complexidade e às rápidas transformações no seu ambiente externo”. (SOUZA e DIEHL, 2009, p. 89)

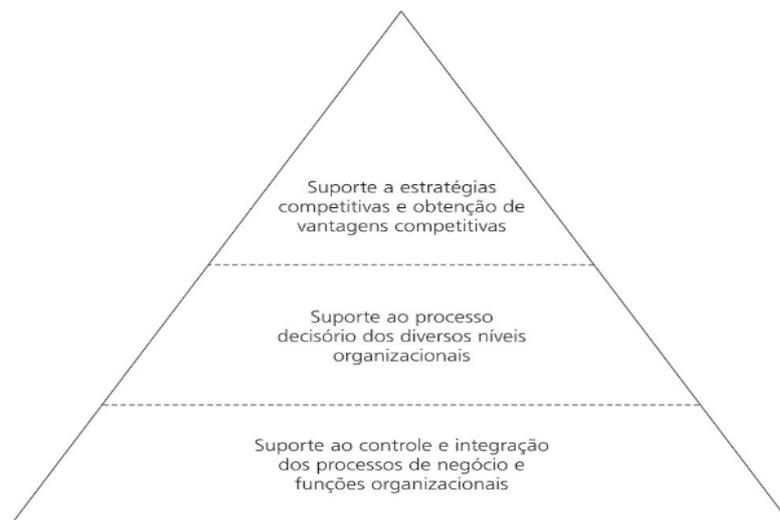
O autor ainda coloca que esta ferramenta apoia na tomada de decisão, e também ajuda os gerente e trabalhadores a identificar problemas, visualizar assuntos complexos e inovar com produtos novos.

Um sistema de informação pode ser definido tecnicamente como um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam (ou recuperam), processam, armazenam e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle de uma organização. (LAUDON E LAUDON, 2007, p. 9)

Para Oliveira (2014, p. 26) “sistema de informações gerenciais – SIG – é o processo de transformação de dados em informações que são utilizadas na estrutura decisória da empresa, proporcionando, ainda, a sustentação administrativa para otimizar os resultados esperados”.

Com o objetivo de disponibilizar informações necessárias para a organização, o sistema de informação gerencial faz isso de uma forma mais rápida, organizada e precisa. A seguir três metas fundamentais desse objetivo geral:

Figura 7 - Objetivos dos sistemas de informação.



Fonte: Audy (2007, p.110)

Sendo assim, o sistema de informação gerencial proporciona um bom andamento da empresa, e torna-se muito útil para os gestores, pois é a integralização de informações, que são processadas e é muito importante para a tomada de decisão.

2.2.10.1 Conceitos de Sistemas de Informações

O sistema de informação recolhe dados, processa-os, e com base nesses dados emite relatórios. Mas para se obter sucesso com todos os dados corretamente, é necessário que o pessoal da empresa alimente e faça funcionar esse sistema, pois se estes falharem ou não colaborarem, todo o sistema acabará por falir. (MARTINS, 2010, p. 357).

Padoveze (2015, p. 33) define “sistema de informação como um conjunto de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros agregados segundo uma sequência lógica para o processamento dos dados e tradução de seus objetivos”.

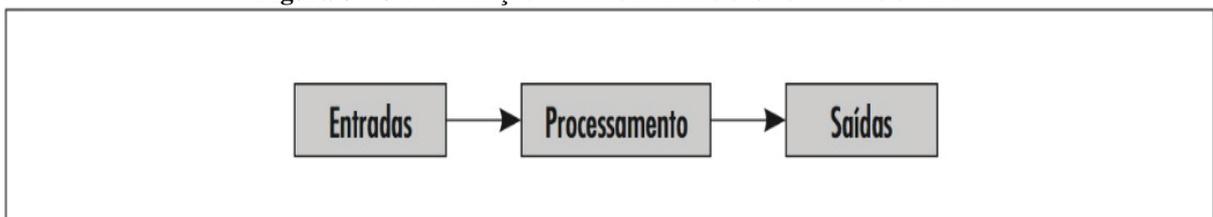
Portanto, entende-se que sistemas de informação é uma ferramenta criada para auxiliar os administradores e gestores a tomar as decisões necessárias, controlar melhor a empresa a partir das informações processadas.

2.2.10.2 Sistema Operacional

Padoveze (2015) argumenta que é através do sistema operacional que a empresa processa transações, controla e atualizar dados, ou seja, é voltado para a parte burocrática da organização (compras, estocagem, produção, vendas, faturamento, recebimentos, pagamentos, qualidade, manutenção, planejamento e controle de produção, etc.) visando um pleno desenvolvimento dos departamentos para que estes realizem suas atividades com eficiência e eficácia, isto é, este sistema volta-se para a área interna da empresa.

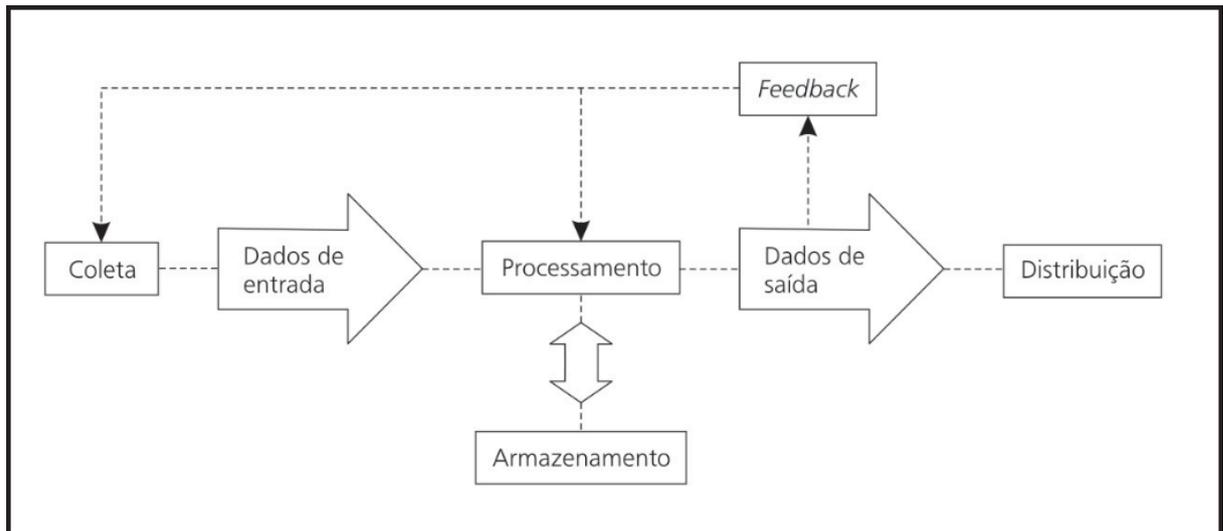
Padoveze (2015, p.8) resume um sistema como “o conjunto de elementos interdependentes, ou um todo organizado, ou partes que interagem formando um todo unitário e complexo. Como uma resultante do enfoque sistêmico, o todo deve ser mais que a soma das partes”.

Figura 8 - Caracterização e funcionamento básico de um sistema.



Fonte: Padoveze (2015, p.9)

Na figura 9, está representado as funções dos sistemas de informação.

Figura 9 - Funções dos sistemas de informação.

Fonte: Audy (2007, p.112)

Audy (2007) explica como funciona cada processo:

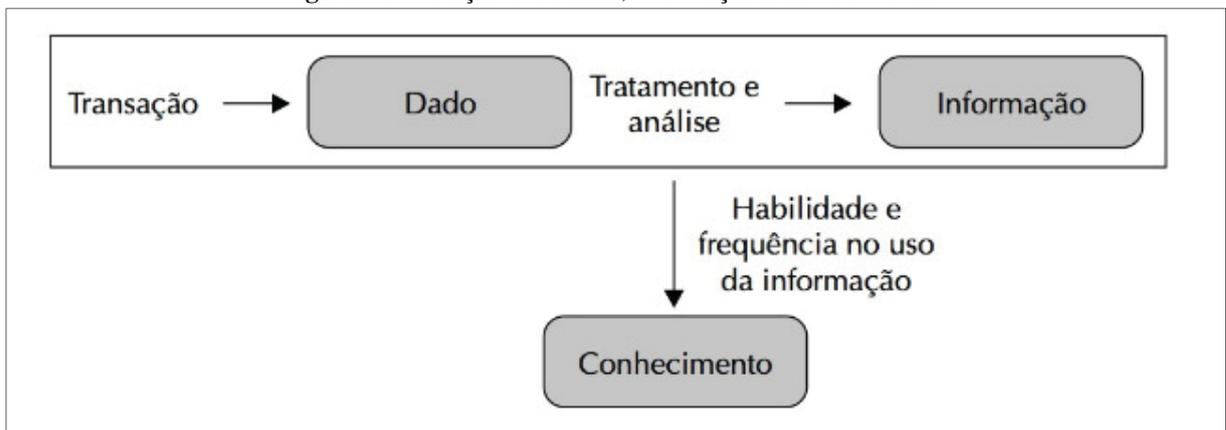
- **Coleta:** Obtém dados de interesse da organização. Como exemplo, pode-se citar a entrega de um pedido de matérias-primas de uma indústria, os dados serão obtidos através da nota fiscal que serão digitados em um microcomputador e disponibiliza para o sistema de informação o recebimento desses materiais;
- **Processamento:** Transforma dados de entrada em resultados úteis para a organização. Por exemplo, o processamento dos dados de entrega de um pedido de matérias-primas onde o sistema de informação irá atualizar os saldos em estoques da empresa e assim realizará a baixa das ordens de compra e pedidos ao fornecedor que estavam pendentes;
- **Armazenamento:** Responsável pelo registro de dados coletados e dados resultantes do processamento que permitirá a utilização futura desses dados, caso necessários sua utilização. Exemplo, a entrega de um pedido de matérias-primas, que o sistema de informação armazenará os dados em um meio magnético, permitindo sua utilização posterior;
- **Distribuição:** É a disseminação dos dados internos e externos da organização, o acesso aos dados torna-se possível por pessoas autorizadas a fazerem o seu uso. Esta situação pode ser exemplificada com a entrega de um pedido de matérias-primas em que o sistema de informação coletará os dados e depois os encaminha à área de produção, esta que estava à espera da chegada da matéria-prima para continuar a produção. Além disso, os dados podem ser acessados pelo setor

financeiro, para que seja efetuado o pagamento ao fornecedor que lhe entregou a mercadoria;

- Retroalimentação ou feedback: É um mecanismo que controla as saídas, compara os objetivos do sistema e modifica as coletas e processamentos para atender requisitos desenvolvidos pelo sistema, para não haver erros nem desvios. Em uma situação de recebimento de matérias-primas, um dos objetivos dos sistema é a certificação da qualidade dos matérias entregues pelo fornecedor, o feedback é responsável pela verificação dos requisitos de qualidade contratados entre a empresa e o fornecedor. Requisitos que incluem especificações técnicas, preço e prazo de entrega. Se caso algum requisito esteja fora das especificações, o responsável por este processo é notificado com o intuito de confirmar ou não o recebimentos desses materiais. Se confirmado o recebimento, o sistema realiza o ajuste das entradas de dados e do processamento, que conseqüentemente entra no estoque da empresa. Já se a entrega for rejeitada, o sistema cancelará a entrada dos dados e do processamento, e informará ao fornecedor a rejeição dos materiais.

Relação entre dado, informação e conhecimento pode ser representada conforme figura 10 :

Figura 10 - Relação entre dado, informação e conhecimento.



Fonte: Souza e Diehl, 2009, p. 91.

Para Deitel (2005) sistema operacional é um software que interage com o hardware do computador. Núcleo é o nome dado ao software que é composto por componentes centrais do sistema operacional, e este são encontrados em dispositivos de telefones celulares, automóveis, computadores pessoais e computadores de grande porte (mainframes). Um usuário dá o comando para o sistema operacional gerenciar o software e o hardware e assim produzir o resultado desejado.

Diante do estudo, conclui-se que sistema operacional serve como apoio as operações realizadas no interior da organização, pois as informações são processadas e computadorizadas por pessoas ligadas em todos os setores da empresa.

2.2.10.3 Sistema de Gestão

Para João (2012) o sistema de gestão ajuda na organização da empresa, porque para pequenas empresas é mais fácil controlar seus fornecedores, pois o número é bem menor, são poucos pedidos e entregas para manter o controle. Já para grandes empresas, com centenas de fornecedores e muitas pedidos e entregas chegando a todo o momento na empresa, é preciso um sistema de gestão eficiente para coordenar as atividades da empresa.

Ainda segundo João (2012), é muito importante ter informações sobre os clientes para manter um relacionamento sólido e duradouro com eles. Saber quem são, ter contato, os interesses e quanto seus clientes gastam em sua empresa, é importante conhecer bem seus clientes e fazer com que se sintam especiais. Como no exemplo anterior, para pequenas empresas é fácil conhecer pessoalmente os clientes. Mas para grandes empresas é necessário um sistema de gestão de relacionamento com o cliente, sistemas esse em que captura e integra dados do cliente.

Assim, conclui-se que um sistema de gestão é uma estrutura utilizada pelas empresas para contribuir no planejamento e controle da organização e para uma tomada de decisão mais eficaz da gerência, o sistema de gestão fornece apoio e informações necessárias.

2.3 REDES DE EMPRESAS

Nos últimos tempos vem se intensificando na economia moderna uma das principais tendências, globalizada e de reestruturação industrial, são formas de relações intra e interempresas, envolvendo pequenas e médias organizações. (AMATO NETO, 2008)

Ainda segundo Amato Neto (2008) os números de redes de empresas vêm ganhando relevância para a economia de países industrializados, e também para países emergentes ou de economias em desenvolvimento, como o Brasil.

A confiança é muito importante no mundo dos negócios, pois as transações econômicas contam com vários riscos, não falando somente em fraudes, mais também da imprevisibilidade do que acontecerá no futuro. Portanto esses riscos precisam ser controlados

para não deixar que os benefícios futuros da empresa não se concretizem (AMATO NETO, 2008).

2.3.1 Definição de Redes de Empresas

O conceito de rede é muito abrangente e complexo mediante revisão da literatura existente sobre esse tema. (AMATO NETO, 2008)

O conceito de redes de cooperação empresarial não é muito recente, segundo Balestrin e Verschoore (2009) este conceito é empregado na teoria organizacional desde o século XX, o objetivo das empresas era obter soluções coletivas, o que nas últimas três décadas foi dado muita atenção nas práticas organizacionais.

Ainda segundo Balestrin e Verschoore (2009) as pressões competitivas das organizações faz com que elas busquem um caminho alternativo, ou seja, as redes de cooperação. Elas ajudam a enfrentar as dificuldades comuns e a buscar soluções conjuntas através de capacitações em que os gestores se reúnem.

Na percepção de Balestrin e Verschoore (2009, p. 79) “As redes de cooperação empresarial podem ser definidas como organizações compostas por um grupo de empresas formalmente relacionadas, com objetivos comuns, prazo de existência ilimitado e escopo múltiplo de atuação”.

O autor ainda explica que a empresa continua individual, mas participa das decisões e divide benefícios e ganhos alcançados pelo esforço coletivo da rede. As redes de cooperação facilitam a realização de ações conjuntas e a transação de recursos para alcançar objetivos complementares.

2.3.2 Redes de Pequenas e Médias Empresas

Como anteriormente já ressaltamos, com a grande concorrência nos mercados e as mudanças no ambiente competitivo acabam afetando principalmente a sobrevivência das pequenas e médias empresas. Elas acabam apresentando certas dificuldades para manter-se firmes no mercado:

Obstáculos na obtenção de melhores preços e vantagens na compra de matéria prima e componentes, custos de participação em feiras, custos de campanhas publicitárias, custos de reciclagem e treinamento da mão de obra, atualização tecnológica, acesso a linhas de crédito e financiamento, custos de aluguel, custos envolvidos na exportação de produtos etc. (JÚNIOR E TEIXEIRA, 2006, p. 136).

Júnior e Teixeira (2006) ainda afirmam que as redes de cooperação, por meio de sua estrutura, possibilitam que as pequenas e médias empresas se coloquem no mercado estratégico, através da liderança de custo, diferenciação de produto. Em outras palavras o objetivo da estratégia em rede é possibilitar melhores condições de competição em relação a grandes empresas, e atingir objetivos que seriam de difícil acesso individualmente.

Assim, mediante à essas dificuldades, é por meio do estabelecimento de redes que as pequenas e médias empresas veem como uma solução para melhorar seus negócios.

2.3.3 Vantagens Proporcionadas pela Rede

Para Amato Neto (2008) são muitas as vantagens para viabilizar várias necessidades das empresas, a partir da cooperação interempresarial, essas necessidades seriam difíceis de serem alcançadas no caso de empresas que atuam isoladamente.

Entre essas necessidades o autor descreve:

- a) Combinar competências e utilizar *know-how* de outras empresas;
- b) Dividir o ônus de realizar pesquisas tecnológicas, compartilhando o desenvolvimento e os conhecimentos adquiridos;
- c) Partilhar riscos e custos de explorar novas oportunidades, realizando experiências em conjunto;
- d) Oferecer uma linha de produtos de qualidade superior e mais diversificada;
- e) Exercer uma pressão maior no mercado, aumentando a força competitiva em benefício do cliente;
- f) Compartilhar recursos, com especial destaque aos que estão sendo subutilizados;
- g) Fortalecer o poder de compra;
- h) Obter mais força, para atuar nos mercados internacionais. (AMATO NETO, 2008, p. 42).

Amato Neto (2008) diz que as novas tendências do ponto de vista das estratégias e das relações entre empresas podem ser resumidas como alianças estratégicas.

Principais razões que levam as empresas a adotarem alianças estratégicas são: penetração em um novo mercado; competição via tecnologia e pesquisa & desenvolvimento; inovação e rapidez na introdução de um novo produto; aumento do poder de competitividade; competição via integração de tecnologia e mercados; construindo competências de classe mundial; estabelecimento de padrões globais; rompendo barreiras em mercados emergentes e em blocos econômicos; cortando custos de “saídas”; obtendo oportunidades dos negócios mundiais de meio ambiente. (PARIS, p. 05).

2.3.4 Fidelização

Santos (2013) afirma que um tema muito debatido nas organizações é a fidelização de clientes. E a pergunta é: o que faz com que esses clientes venham procurar seus produtos ou serviços e não os da concorrência, sendo que ela oferece o mesmo produto com preço menor e qualidade superior?

“A fidelidade sempre foi um tema muito debatido nas organizações, e nas cooperativas não poderia ser diferente. Para elas a fidelidade é tão importante que faz parte dos princípios cooperativistas” (SANTOS, 2013, p. 177).

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador, ou seja, um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente. (SANTOS, 2013 apud KOTLER, 2000)

Santos (2013) apud (BLACKSHAW, 2010) apresenta fatores importantes da perspectiva de fidelização para o sucesso: Confiança quando a empresa é honesta, trabalha com ética e é direta com o cliente, ele sabe que pode confiar nesta empresa e em seu produto ou serviço; autenticidade quando empresa constrói uma imagem de honestidade; transparência quando uma empresa expõe seus dados relevantes e não esconde suas práticas e políticas; atenção ao consumidor faz com que o cliente se sinta mais a vontade na organização, a empresa é vista como amigável, e faz com que o cliente ajude com críticas e sugestões; receptividade depende de como a empresa reage, administra e lida com o feedback dos clientes; e confirmação, quando a empresa mostra “verdades” positivas ou negativas.

2.3.5 Rede de Farmácias Associadas

Segundo dados do site da Rede Associadas, no ano de 1999, a Rede de Farmácias Associadas inaugura sua primeira loja na cidade de Sapucaia do Sul, já sua associação Asprofargs existe desde 1947. No ano de 2016, 17 anos após a inauguração, a pequena farmácia se tornou uma rede conceituada que possui atualmente 794 lojas, localizadas em todas as regiões do Estado do Rio Grande do Sul, e se tornou uma das maiores redes em seu mercado de atuação estado. Seu objetivo principal é o compromisso permanente em garantir um serviço cada vez mais qualificado aos seus clientes e uma competitividade cada vez maior

aos donos das farmácias e oferecer produtos e serviços diferenciados, melhores preços, variedade e qualidade dos medicamentos.

3 METODOLOGIA

“A metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”. (DIEHL E TATIM, 2004 p. 47).

3.1 CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA

Em relação ao objetivo da pesquisa, o presente trabalho caracteriza-se como pesquisa descritiva. Pois para realizar a pesquisa será necessário o uso de documentos comprobatórios decorrentes da atividade da empresa em estudo.

Segundo Gil (2009, p. 42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Uma de suas características é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e a observação.

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua vinculação e relação com os outros, sua natureza e suas características. (CERVO, BERVIAN E SILVA, 2007, p. 61).

Quanto à abordagem do problema a pesquisa enquadra-se como mista – quantitativa e qualitativa. Quantitativa em relação aos resultados que serão demonstrados por meio de tabelas, gráficos, fórmulas e medidas numéricas. Qualitativa, pois a pesquisa irá descrever os dados coletados e a interpretação dos resultados obtidos.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 51) a pesquisa quantitativa:

Caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média [...] com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às interferências.

A pesquisa qualitativa descreve a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis. A análise de dados é desenvolvida no decorrer do processo de levantamento de dados e os estudos apresentam-se de forma descritiva. (DIEHL E TATIM, 2004, p. 52).

Em relação ao propósito da pesquisa a mesma pode ser classificada como preposição de planos e avaliação formativa que atende os objetivos específicos da pesquisa. Preposição de planos, pois a intenção da pesquisa é implantar junto à empresa um sistema de apropriação dos custos de seus produtos. Na avaliação formativa a finalidade é aprimorar a maneira como a empresa apura os custos aos produtos fabricados, usando planilhas eletrônicas e cálculos com base em dados concretos e comprobatórios.

Na avaliação formativa, o propósito é melhorar ou aperfeiçoar sistemas ou processos, com finalidade de apresentar diagnóstico do sistema atual e sugestões para sua reformulação. (DIEHL E TATIM, 2004, p. 56).

Na preposição de planos a finalidade é apresentar propostas de planos ou sistemas para solucionar problemas organizacionais. (DIEHL E TATIM, 2004, p. 56).

Quanto aos procedimentos para a elaboração deste trabalho, utilizou-se a pesquisa ação. Pois a coleta de dados será realizada durante visitas a empresa, buscando entender o processo de produção para atingir os objetivos do projeto, obtendo maior conhecimento possível para chegar aos resultados esperados.

“É definida como um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e na qual os pesquisadores e participantes [...] estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo”. (DIEHL E TATIM, 2004, p. 62).

Barros e Lehfeld (2007, p. 92), destaca que neste tipo de pesquisa, os pesquisadores exercem uma função ativa em relação aos problemas encontrados, procurando soluções em conjunto com os envolvidos. Nesse tipo de pesquisa, a maior preocupação está em formar um sentido de equiparação no processo de conhecimento e ação entre pesquisador e realidade, pesquisador e pesquisado.

3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados para a realização da pesquisa visando atingir os objetivos do projeto irão ser obtidos por meio de formulário e observação.

O formulário consiste em um sistema de obtenção de informações diretamente entrevistado. Possui como vantagem a obtenção de dados mais complexos e úteis, uma vez que o formulário é preenchido pelo entrevistador que pode explicar os objetivos da pesquisa e esclarecer as perguntas que não estejam muito claras. (MARCONI E LAKATOS, 2008, p. 214 - 215).

“A observação é uma das técnicas de coleta de dados imprescindível em toda pesquisa científica. Observar significa aplicar atentamente os sentidos a um objeto para dele adquirir um conhecimento claro e preciso”. (BARROS E LEHFELD, 2009, p. 76).

Marconi e Lakatos (2008, p 192 - 193) descrevem que a observação não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar os fatos que se desejam estudar. Permite a coleta de dados sobre um conjunto de atitudes comportamentais e a evidencia de dados.

A observação pode ser flexível e utilizada tanto de abordagens quantitativas e qualitativas. A vantagem do uso da observação está relacionada á possibilidade de se obter a informação na ocorrência espontânea do fato. (BARROS E LEHFELD, 2009, 77).

3.3 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

O procedimento usado para agrupar os dados coletados na farmácia biofarma vai ser feito por meio de tabulação em planilhas eletrônicas, com a finalidade de desenvolver um sistema de controle para o acompanhamento das vendas e o custo dos produtos vendidos.

A tabulação permite sintetizar os dados de observação e representa-los graficamente, possibilitando maior facilidade na verificação das inter-relações entre eles. (MARCONI E LAKATOS, 2008, p. 169).

3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

De acordo com Gil (2009, p. 141), pode ocorrer uma falsa sensação de certeza que o pesquisador pode ter sobre suas conclusões, referente à análise e interpretação dos dados, envolvendo diferentes modelos de análises. Explica que:

Entre os vários itens de natureza metodológica, o que apresenta maior carência de sistematização é o referente á análise e interpretação dos dados [...] nos experimento ou levantamento, antes da coleta de dados, são realizados testes para garantir validade e fidedignidade aos instrumentos; o que não costuma ocorrer nos estudos de caso. (GIL, 2009, p. 141).

Marconi e Lakatos (2008, p. 164) apontam que para delimitar a pesquisa é preciso estabelecer limites para a investigação, relacionados ao assunto pesquisado a fim de impedir que se torne muito extenso ou complexo; à extensão limitando a abrangência do âmbito onde o fato se desenvolve; aos fatores no meio humano, econômico e de exiguidade de prazo.

Em relação à coleta de dados por meio de formulário, Marconi e Lakatos (2008, p. 215) descrevem sobre suas desvantagens em relação à insegurança das respostas, risco de distorções, menos liberdade nas respostas pela presença do entrevistado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A aplicação prática deste estudo foi aplicada em uma empresa comercial do ramo farmacêutico e consiste na apuração dos custos das mercadorias vendidas, apresentar e analisar os dados coletados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa, objeto deste estudo é uma farmácia fundada em 2006 e está localizada na cidade de Tio Hugo/RS. Classifica-se como Microempresa optante pelo Simples Nacional e atua no ramo do comércio farmacêutico (medicamentos e perfumaria) e seu faturamento bruto mensal é de R\$ 65.000,00.

A sociedade é constituída por três sócios sendo que, um possui 50% das participações e os outros dois possuem 25% cada um. A empresa em questão conta com uma farmacêutica, uma auxiliar administrativo, a proprietária e um sócio. O prédio onde a organização exerce suas atividades é alugado, e possui 67 m². A contabilidade é realizada por um escritório terceirizado.

A empresa atende principalmente aos munícipes de Tio Hugo, o público da estrada que passa por ela que segundo dados do site do município, (*apud DAER e COVIPLAN*) a cidade está localizada em um ponto estratégico de entroncamento rodoviário-caminhos onde passam aproximadamente 30 mil veículos por dia, destes cerca de 13 mil caminhões, e também clientes das cidades vizinhas, abrangendo os municípios de Ernestina, Ibirapuitã, Mormaço, Santo Antônio do Planalto e Victor Graeff. Procura atender a todos seus clientes da melhor forma possível às suas necessidades, até porque é de extrema responsabilidade manter remédios contínuos dos clientes, não podendo haver falhas.

Para adquirir suas mercadorias para revenda, a empresa mantém contato com fornecedores específicos, seus principais fornecedores são Panpharma, Santa Cruz, Genésio Mendes (Gam) e Dimed, pois os mesmos suprem a demanda da empresa ao longo dos anos de forma fidedigna e legalizada.

4.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para que os objetivos deste trabalho fossem alcançados, foram selecionados os 30 (trinta) medicamentos e 20 (vinte) perfumaria mais vendidos, contendo seu peso, fabricante e distribuidor. No quadro 3 está apresentado os 30 medicamentos com mais rotatividade.

Quadro 3 – Medicamentos

Produtos	Peso	Fabricante	Distribuidor
Enalapril 10 mg	30 comp	Teuto	Icone/Gaúcha Farma
Hidroclorotiazida 25 mg	30 comp	Teuto	Icone/Difremel
Losartana 50 mg	30 comp	Teuto	Icone/Difremel
Metformina 850 mg	30 comp	Prati Donaduzzi/Teuto	Prati Donaduzzi/Icone
Hepafig	10 ml	Mercofarma	Gaúcha Farma
Sinvastacor 40 mg	30 comp	Sandoz	Cervosul
Sinvastacor 20 mg	30 comp	Sandoz	Cervosul
Natucler	10 ml	Hertz	Cervosul
Doralgina	4 comp	Neo Química	Cervosul
Dorflex	10 comp	Sanofi Aventis	Panpharma/Gam
Omeprazol	14 comp	Geolab	Difremel
Paracetamol 750 mg	12 comp	Prati Donaduzzi	Prati Donaduzzi
AAS	10 comp	Imec	Cervosul
Calgador	4 comp	Saúde Ltda	ANB Farma
Glibenclamida 5 mg	30 comp	Neo Química	Cervosul
Diclofenaco Sódico	20 comp	Vitamed	Cervosul
Atenolol 25 mg	30 comp	Prati Donaduzzi	Prati Donaduzzi
Sal de Fruta Eno	2 env. de 5g	GSK	Santa Cruz
Captopril 25 mg	30 comp	Teuto	Cervosul
Metformina 500 mg	30 comp	Teuto	Cervosul
Doril Enxaqueca	4 comp	Brainfarma	Santa Cruz
Sonrisal	2 comp	GSK	Santa Cruz
Propranolol 40 mg	30 comp	Teuto	Cervosul
Lisador	16 comp	Farmasa	Gam
Glifage XR 500 mg	30 comp	Merck	Dimed
Torsilax	4 comp	Neo Química	Cervosul
Dramavit	4 comp	Neo Química	Cervosul
Gastrol	10 comp	Neo Química	Cervosul
Aspirina 500 mg	10 comp	Bayer	Gam
Tandene	30 comp	Bunker	Cervosul

Fonte: Dados fornecidos pela empresa. (2017)

No quadro 4, apresentou-se os 20 produtos de perfumaria mais vendidos na farmácia.

Quadro 4 – Perfumaria

Produtos	Peso	Fabricante	Distribuidor
Fralda Master Fral Tam M	8 unidades	Mardam	Difremel
Sabonete Francis	1 unidade	Flora Cosméticos	Gam
Roupa Íntima Plenitud G/XG	8 unidades	Kimberly	Dimed/Gam
Sabonete Johnson	1 unidade	Johnson	ANB/Dimed
Lenço Umedecido Huggies	48 unidades	Kimberly	Santa Cruz/Gam
Absorvente Sempre Livre	16 unidades	Johnson	Dimed
Sabonete Nivea	1 unidade	Nivea	Santa Cruz
Esmalte Risque	1 unidade	Coty Niasi	Dimed
Kit Colgate Luminous White	2 unidades	Colgate	Gam/Dimed
Lenço Umedecido Crescendo	96 unidades	MXX Cosméticos	Mxx Cosméticos
Fralda Crescendo G	64 unidades	Higemex	Higemex
Fralda Crescendo XG	60 unidades	Higemex	Higemex
Prestobarba 3 Ice	2 unidades	Procter & Gamble	Dimed

Continua na página seguinte

Continuação da página anterior

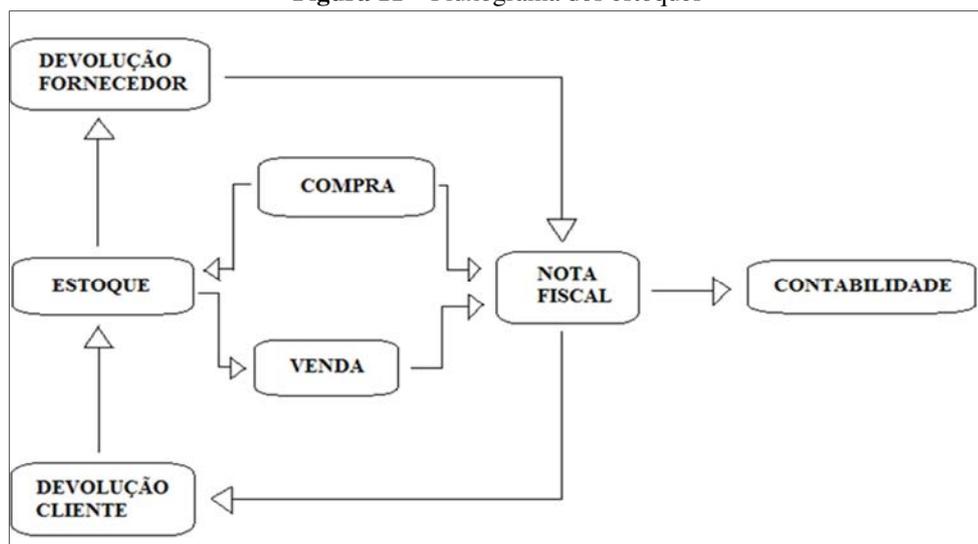
Produtos	Peso	Fabricante	Distribuidor
Curativo Associadas	10 unidades	Sanfarma	Coopefars
Roupa Íntima Plenitud G/XG	16 unidades	Kimberly	Dimed/Gam
Sabonete Dove	1 unidade	Unilever	Santa Cruz/Dimed
Acetona Denomax	80 ml	Farmax	Vini Lady
Fralda Pampers M	24 unidades	Procter & Gamble	Oniz
Kit Pantene Sh+Cond	1 unidade	Procter & Gamble	Unidasul/ANB Farma
Protetor Solar Revitart FPS30	200 gr	Instituto Pasteur	Coopefars

Fonte: Dados fornecidos pela empresa. (2017)

Com base nos produtos apresentados, os quais serão analisados e posteriormente será calculado o custo de aquisição, margem de contribuição, e o ponto de equilíbrio para assim, ter uma análise mais precisa da real situação da empresa, e ainda facilitar calcular o preço orientativo aos produtos da perfumaria, porque os medicamentos possuem preço de venda tabelado.

Na figura 11, é possível analisar, através do fluxograma, que os medicamentos e perfumarias são adquiridos através de compras, e retirados através de vendas, podendo haver devoluções em ambas as situações, sabendo que a devolução à fornecedores tem um prazo para que a empresa aceite, e a devolução de vendas acontece somente mediante apresentação da nota fiscal de compra, e destacando também que não é aceito devolução de medicamentos controlados; são impressas notas fiscais, que são enviadas ao escritório de contabilidade responsável pela empresa.

Figura 11 – Fluxograma dos estoques

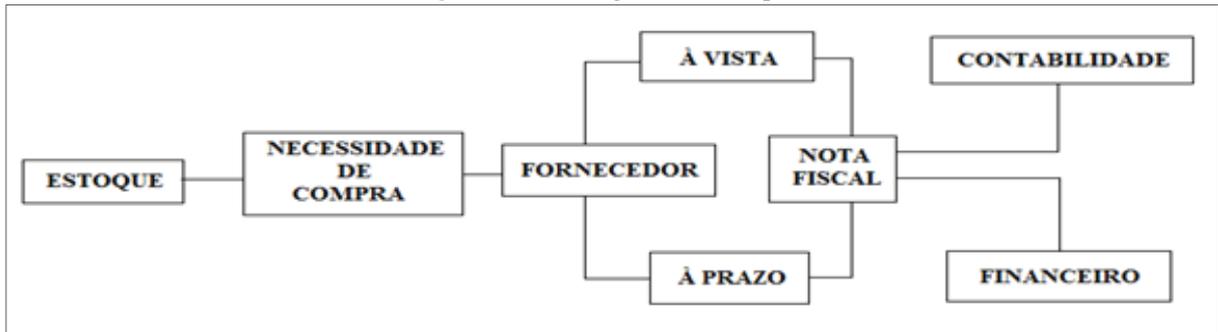


Fonte: Dados fornecidos pela empresa.(2017)

A necessidade de compra das mercadorias se dá conforme a quantidade de vendas realizadas, e assim manter o estoque necessário para suprir a demanda. O fornecedor é

escolhido após alguns critérios serem analisados, e a forma de pagamento de cada fornecedor dá-se através da negociação com os mesmos, à vista, à prazo, condições de 30, 45, 60 dias. A nota fiscal é emitida pelo fornecedor e entregue juntamente com a mercadoria no estabelecimento, em seguida ela é enviada para o setor financeiro da empresa e escritório contábil, como representado na figura 12.

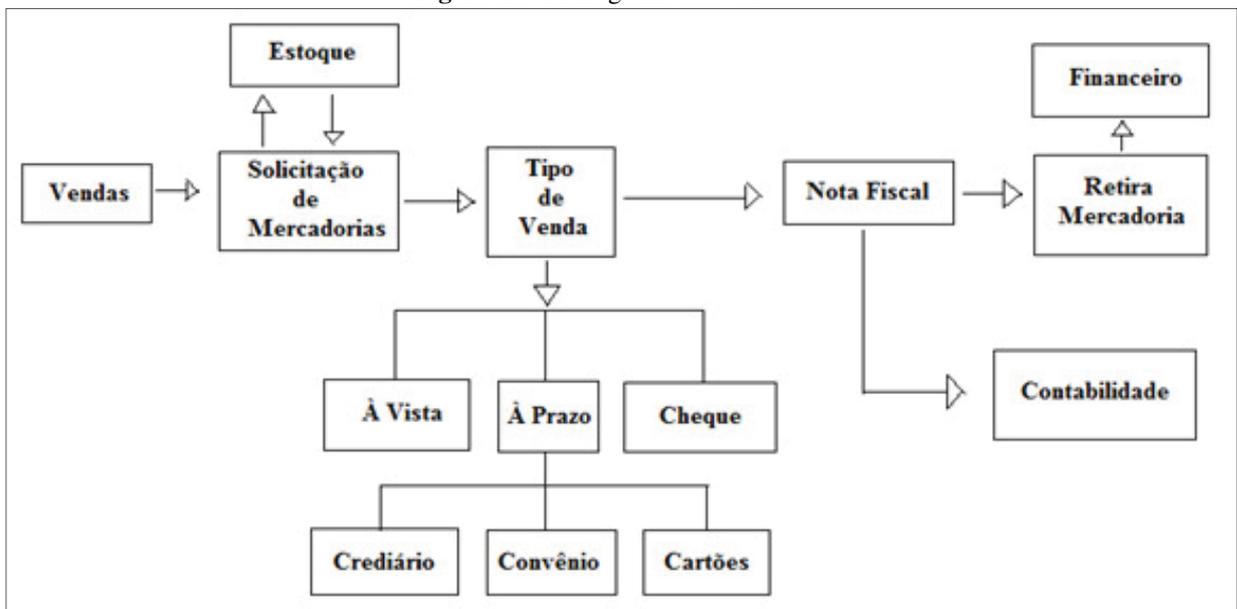
Figura 12 – Fluxograma de compras



Fonte: Dados fornecidos pela empresa.

Na figura 13 está representado como acontecem às vendas, onde o cliente solicita a mercadoria para o atendente no balcão da farmácia. Por seguinte, é escolhida a forma de pagamento que pode ser à vista, à prazo, cheques, cartões, crediário próprio do estabelecimento, ou convênios. Após é concluída a venda com a emissão da nota fiscal, que em seguida é enviada ao financeiro e para contabilizar a venda e depois ao escritório de contabilidade. Pode-se analisar melhor pela figura 13.

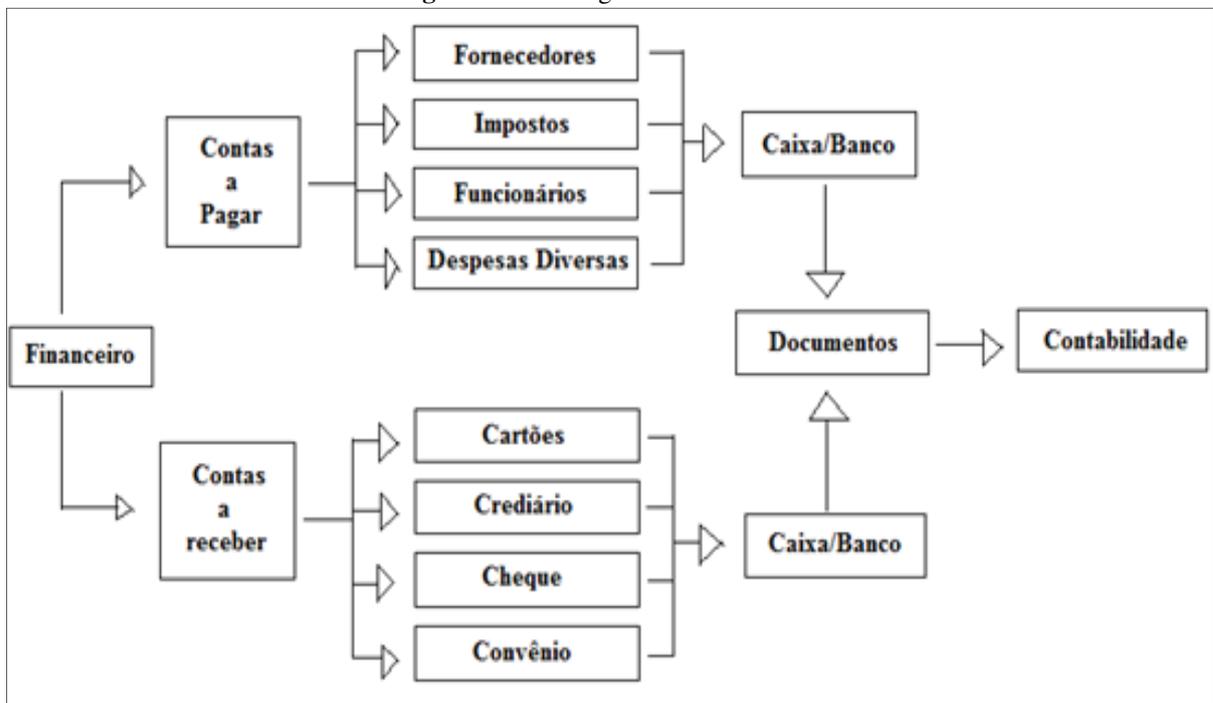
Figura 13– Fluxograma das vendas.



Fonte: Dados fornecidos pela empresa. (2017)

Quanto ao setor financeiro da empresa, as contas a pagar e contas a receber são contabilizadas separadamente, como na figura 14. As contas a pagar são: gastos com fornecedores, com funcionários, impostos e outras despesas diversas. As contas a receber funcionam das seguintes formas: crediário próprio do estabelecimento, cartão de crédito e débito, cheque à vista ou pré-datado e ainda temos alguns convênios com empresas (Prefeitura Municipal, E. Orlando Roos, Posto de Combustível Shell, entre outras), depósito em conta bancária (o plano Farmácia Popular pago pelo Governo Federal). Tanto as contas a pagar como as contas a receber são enviadas ao escritório de contabilidade.

Figura 14 – Fluxograma do financeiro.



Fonte: Dados fornecidos pela empresa. (2017)

4.2.1 Custo de Aquisição das mercadorias

O custo de aquisição das mercadorias foi calculado por meio de uma lista de medicamentos, entre eles éticos, genéricos e similares, e também vinte produtos de perfumaria.

O ICMS substituição tributária é calculado sobre o custo de aquisição da mercadoria e sobre o preço de venda, a diferença entre o crédito e o débito destes nos fornece o valor do ICMS. O quadro 5 apresentará os valor de ICMS correspondentes a cada medicamento e perfumaria, a alíquota utilizada foi de 18%. No quadro 5 apresenta-se o cálculo.

Quadro 5 – Valor ICMS substituição tributária.

Produtos	Preço de Venda	ICMS Preço de Venda	ICMS Custo de Aquisição	ICMS ST
Enalapril 10 mg	R\$ 15,05	R\$ 2,71	R\$ 0,38	R\$ 2,33
Hidroclorotiazida 25 mg	R\$ 6,22	R\$ 1,12	R\$ 0,19	R\$ 0,93
Losartana 50 mg	R\$ 10,00	R\$ 1,80	R\$ 0,33	R\$ 1,47
Metformina 850 mg	R\$ 5,92	R\$ 1,07	R\$ 0,41	R\$ 0,66
Hepafig	R\$ 1,00	R\$ 0,18	R\$ 0,09	R\$ 0,09
Sinvastacor 40 mg	R\$ 48,65	R\$ 8,76	R\$ 1,88	R\$ 6,88
Sinvastacor 20 mg	R\$ 35,87	R\$ 6,46	R\$ 1,01	R\$ 5,45
Natucler	R\$ 1,00	R\$ 0,18	R\$ 0,08	R\$ 0,10
Doralgina	R\$ 4,48	R\$ 0,81	R\$ 0,24	R\$ 0,57
Dorflex	R\$ 5,02	R\$ 0,90	R\$ 0,66	R\$ 0,24
Omeprazol	R\$ 12,08	R\$ 2,17	R\$ 0,31	R\$ 1,86
Paracetamol 750 mg	R\$ 8,00	R\$ 1,44	R\$ 0,19	R\$ 1,25
AAS	R\$ 1,02	R\$ 0,18	R\$ 0,05	R\$ 0,13
Calmador	R\$ 2,76	R\$ 0,50	R\$ 0,30	R\$ 0,20
Glibenclamida 5 mg	R\$ 9,79	R\$ 1,76	R\$ 0,29	R\$ 1,47
Diclofenaco Sódico	R\$ 6,00	R\$ 1,08	R\$ 0,15	R\$ 0,93
Atenolol 25 mg	R\$ 6,88	R\$ 1,24	R\$ 0,28	R\$ 0,96
Sal de Fruta Eno	R\$ 2,99	R\$ 0,54	R\$ 0,37	R\$ 0,17
Captopril 25 mg	R\$ 8,29	R\$ 1,49	R\$ 0,26	R\$ 1,23
Metformina 500 mg	R\$ 12,69	R\$ 2,28	R\$ 0,50	R\$ 1,78
Doril Enxaqueca	R\$ 7,05	R\$ 1,27	R\$ 0,89	R\$ 0,38
Sonrisal	R\$ 1,64	R\$ 0,30	R\$ 0,20	R\$ 0,10
Propranolol 40 mg	R\$ 6,35	R\$ 1,14	R\$ 0,25	R\$ 0,89
Lisador	R\$ 25,11	R\$ 4,52	R\$ 3,22	R\$ 1,30
Glifage XR 500 mg	R\$ 13,96	R\$ 2,51	R\$ 1,01	R\$ 1,50
Torsilax	R\$ 4,32	R\$ 0,78	R\$ 0,24	R\$ 0,54
Dramavit	R\$ 1,73	R\$ 0,31	R\$ 0,12	R\$ 0,19
Gastrol	R\$ 6,60	R\$ 1,19	R\$ 0,51	R\$ 0,68
Aspirina 500 mg	R\$ 8,49	R\$ 1,53	R\$ 1,07	R\$ 0,46
Tandene	R\$ 37,33	R\$ 6,72	R\$ 1,39	R\$ 5,33
Fralda Master Fral Tam M	R\$ 16,90	R\$ 3,04	R\$ 1,81	R\$ 1,23
Sabonete Francis	R\$ 1,40	R\$ 0,25	R\$ 0,15	R\$ 0,10
Roupa Íntima Plenitud G/XG	R\$ 28,75	R\$ 5,18	R\$ 3,25	R\$ 1,93
Sabonete Johnson	R\$ 2,10	R\$ 0,38	R\$ 0,17	R\$ 0,21
Lenço Umedecido Huggies	R\$ 11,10	R\$ 2,00	R\$ 1,24	R\$ 0,76
Absorvente Sempre Livre	R\$ 6,70	R\$ 1,21	R\$ 0,77	R\$ 0,44
Sabonete Nivea	R\$ 2,50	R\$ 0,45	R\$ 0,26	R\$ 0,19
Esmalte Risque	R\$ 5,00	R\$ 0,90	R\$ 0,55	R\$ 0,35
Kit Colgate Luminous White	R\$ 11,95	R\$ 2,15	R\$ 1,32	R\$ 0,83
Lenço Umedecido Crescendo	R\$ 15,50	R\$ 2,79	R\$ 1,34	R\$ 1,45
Fralda Crescendo G	R\$ 41,90	R\$ 7,54	R\$ 5,12	R\$ 2,42
Fralda Crescendo XG	R\$ 41,90	R\$ 7,54	R\$ 5,12	R\$ 2,42
Prestobarba 3 Ice	R\$ 13,90	R\$ 2,50	R\$ 1,46	R\$ 1,04
Curativo Associadas	R\$ 3,00	R\$ 0,54	R\$ 0,26	R\$ 0,28
Roupa Íntima Plenitud G/XG	R\$ 56,60	R\$ 10,19	R\$ 7,28	R\$ 2,91
Sabonete Dove	R\$ 3,00	R\$ 0,54	R\$ 0,33	R\$ 0,21
Acetona Denomax	R\$ 3,00	R\$ 0,54	R\$ 0,30	R\$ 0,24
Fralda Pampers M	R\$ 28,90	R\$ 5,20	R\$ 3,50	R\$ 1,70
Kit Pantene Sh+Cond	R\$ 25,90	R\$ 4,66	R\$ 2,88	R\$ 1,78
Protetor Solar Revitar FPS30	R\$ 28,90	R\$ 5,20	R\$ 2,75	R\$ 2,45

Fonte: Dados fornecidos pela empresa. (2017)

Sabe-se que o preço dos medicamentos é tabelado pelo governo, onde as farmácias não podem vender um medicamento com um preço maior que o estabelecido, somente menor, e quanto aos produtos de perfumaria, a farmácia estipula o preço de venda calculando a margem de lucro que deseja em cima do custo do produto, portanto o ICMS é calculado sobre o preço de venda tabelado pelo governo.

O custo de aquisição dos produtos é formado pelo custo unitário mais o valor do ICMS, IPI, e fretes caso possuir. No quadro 6, pode-se observar o custo de aquisição dos medicamentos.

Quadro 6 – Custo de aquisição de cada produto (Medicamentos e Perfumarias)

Produtos	R\$ Unit.	R\$ ICMS ST	Custo Unit.	Preço de Venda Tabelado
Enalapril 10 mg	R\$ 2,09	R\$ 2,33	R\$ 4,42	R\$ 15,05
Hidroclorotiazida 25 mg	R\$ 1,08	R\$ 0,93	R\$ 2,01	R\$ 6,22
Losartana 50 mg	R\$ 1,85	R\$ 1,47	R\$ 3,32	R\$ 10,00
Metformina 850 mg	R\$ 2,27	R\$ 0,66	R\$ 2,93	R\$ 5,92
Hepafig	R\$ 0,50	R\$ 0,09	R\$ 0,59	R\$ 1,00
Sinvastacor 40 mg	R\$10,44	R\$ 6,88	R\$17,32	R\$ 48,65
Sinvastacor 20 mg	R\$ 5,60	R\$ 5,45	R\$11,05	R\$ 35,87
Natucler	R\$ 0,45	R\$ 0,10	R\$ 0,55	R\$ 1,00
Doralgina	R\$ 1,33	R\$ 0,57	R\$ 1,90	R\$ 4,48
Dorflex	R\$ 3,67	R\$ 0,24	R\$ 3,91	R\$ 5,02
Omeprazol	R\$ 1,73	R\$ 1,86	R\$ 3,59	R\$ 12,08
Paracetamol 750 mg	R\$ 1,03	R\$ 1,25	R\$ 2,28	R\$ 8,00
AAS	R\$ 0,28	R\$ 0,13	R\$ 0,41	R\$ 1,02
Calmador	R\$ 1,64	R\$ 0,20	R\$ 1,84	R\$ 2,76
Glibenclamida 5 mg	R\$ 1,62	R\$ 1,47	R\$ 3,09	R\$ 9,79
Diclofenaco Sódico	R\$ 0,85	R\$ 0,93	R\$ 1,78	R\$ 6,00
Atenolol 25 mg	R\$ 1,55	R\$ 0,96	R\$ 2,51	R\$ 6,88
Sal de fruta Eno	R\$ 2,11	R\$ 0,17	R\$ 2,28	R\$ 2,99
Captopril 25 mg	R\$ 1,42	R\$ 1,23	R\$ 2,65	R\$ 8,29
Metformina 500 mg	R\$ 2,78	R\$ 1,78	R\$ 4,56	R\$ 12,69
Doril Enxaqueca	R\$ 4,94	R\$ 0,38	R\$ 5,32	R\$ 7,05
Sonrisal	R\$ 1,13	R\$ 0,10	R\$ 1,23	R\$ 1,64
Propranolol 40 mg	R\$ 1,39	R\$ 0,89	R\$ 2,28	R\$ 6,35
Lisador	R\$17,90	R\$ 1,30	R\$19,20	R\$ 25,11
Glifage XR 500 mg	R\$ 5,62	R\$ 1,50	R\$ 7,12	R\$ 13,96
Torsilax	R\$ 1,35	R\$ 0,54	R\$ 1,89	R\$ 4,32
Dramavit	R\$ 0,66	R\$ 0,19	R\$ 0,85	R\$ 1,73
Gastrol	R\$ 2,82	R\$ 0,68	R\$ 3,50	R\$ 6,60
Aspirina 500 mg	R\$ 5,96	R\$ 0,46	R\$ 6,42	R\$ 8,49
Tandene	R\$ 7,72	R\$ 5,33	R\$13,05	R\$ 37,33
Fralda Master Fral M	R\$10,05	R\$ 1,23	R\$11,28	R\$ -
Sabonete Francis	R\$ 0,81	R\$ 0,10	R\$ 0,91	R\$ -
Roupa Íntima Plenitud G/XG	R\$18,08	R\$ 1,93	R\$20,01	R\$ -
Sabonete Johnson	R\$ 0,94	R\$ 0,21	R\$ 1,15	R\$ -
Lenço Umedecido Huggies	R\$ 6,91	R\$ 0,04	R\$ 6,95	R\$ -
Absorvente Sempre Livre	R\$ 4,29	R\$ 0,44	R\$ 4,73	R\$ -
Sabonete Nivea	R\$ 1,44	R\$ 0,19	R\$ 1,63	R\$ -

Continua na página seguinte

Continuação da página anterior

Produtos	R\$ Unit.	R\$ ICMS ST	Custo Unit.	Preço de Venda Tabelaado
Esmalte Risque	R\$ 3,03	R\$ 0,35	R\$ 3,38	R\$ -
Kit Colgate Luminous White	R\$ 7,35	R\$ 0,83	R\$ 8,18	R\$ -
Lenço Umedecido Crescendo	R\$ 7,45	R\$ 1,45	R\$ 8,90	R\$ -
Fralda Crescendo G	R\$28,47	R\$ 2,42	R\$30,89	R\$ -
Fralda Crescendo XG	R\$28,47	R\$ 2,42	R\$30,89	R\$ -
Prestobarba 3 Ice	R\$ 8,12	R\$ 1,04	R\$ 9,16	R\$ -
Curativo Associadas	R\$ 1,45	R\$ 0,28	R\$ 1,73	R\$ -
Roupa Íntima Plenitud G/XG	R\$40,43	R\$ 2,91	R\$43,34	R\$ -
Sabonete Dove	R\$ 1,83	R\$ 0,21	R\$ 2,04	R\$ -
Acetona Denomax	R\$ 1,69	R\$ 0,24	R\$ 1,93	R\$ -
Fralda Pampers M	R\$19,47	R\$ 1,70	R\$21,17	R\$ -
Kit Pantene Sh+Cond	R\$15,99	R\$ 1,78	R\$17,77	R\$ -
Protetor Solar Revitart FPS30	R\$15,26	R\$ 2,45	R\$17,71	R\$ -

Fonte: Dados fornecidos pela empresa. (2017)

Portanto, percebe-se que somente os medicamentos possuem preço de venda tabelaado, e quanto aos produtos de perfumaria, a farmácia estipula o preço colocando a margem de lucro que deseja em cima do custo do produto.

4.2.2 Apuração das Despesas Mensais da Empresa

Para manter suas atividades, todas as empresas possuem diversas despesas mensais, são elas: encargos sociais trabalhistas, aluguel, luz, água, telefone, salário de funcionários, depreciação, entre outros.

4.2.3 Custo com Salários e Encargos Sociais Trabalhistas

A empresa, objeto do estudo, possui dois funcionários, destes foram calculados os custos com salário e encargos sociais trabalhistas que a empresa possui, deste modo, foram calculados de cada funcionário o salário, provisão de férias, décimo terceiro, 1/3 de férias, e FGTS, conforme demonstra o quadro 7:

Quadro 7: Despesas com pessoal.

Despesa Pessoal	A	B	TOTAL
Salário	R\$ 2.750,00	R\$ 1.180,00	R\$ 3.930,00
Provisão Férias	R\$ 229,17	R\$ 98,33	R\$ 327,50
Provisão 13º	R\$ 229,17	R\$ 98,33	R\$ 327,50
Provisão 1/3 Férias	R\$ 76,39	R\$ 32,78	R\$ 109,17
(=) Sub Total	R\$ 3.284,73	R\$ 1.409,44	R\$ 4.694,17
FGTS	R\$ 262,78	R\$ 112,76	R\$ 375,54
TOTAL	R\$ 3.547,51	R\$ 1.522,20	R\$ 5.069,71

Fonte: Dados fornecidos pela empresa. (2017)

De acordo com o Quadro 7, o custo total com salários e encargos sociais trabalhistas que a empresa, objeto de estudo, possui é de R\$ 5.069,71. Pelo fato de a empresa ser optante pela forma de contribuição do Simples, em concordância com a lei 12.410/05, o cálculo do INSS não foi calculado junto com os cálculos de salários e encargos trabalhistas.

4.2.4 Cálculo do custo com Depreciação / mês

O ativo imobilizado das empresas possui vida útil limitada economicamente, em função disso, é calculada a depreciação para cada imobilizado que a empresa possui, aplicando o percentual referente a cada bem. No quadro 8 está representado a depreciação dos bens da farmácia em estudo.

Quadro 8 - Depreciação dos bens

Bens	Valor do Bem	Valor Residual	Valor a depreciar	Meses	Depr. Mensal
Móveis e utensílios	R\$ 20.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 18.000,00	120	R\$ 150,00
Computadores e periféricos	R\$ 7.000,00	R\$ 350,00	R\$ 6.650,00	60	R\$ 110,83
TOTAL	R\$ 27.000,00	R\$ 2.350,00	R\$ 24.650,00		R\$ 260,83

Fonte: Dados fornecidos pela empresa. (2017)

Foi calculada a depreciação para móveis e utensílios utilizando a taxa de 10% ao ano, o valor totaliza R\$ 20.000,00, o valor residual desses bens é de R\$ 2.000,00 e a depreciação mensal R\$ 150,00. A farmácia possui R\$ 7.000,00 em computadores e periféricos, foi utilizada a taxa de 5% ao ano, a partir disso tem-se o valor residual de R\$ 350,00, resultando num valor de R\$ 110,83 de depreciação mensal.

4.2.5 Levantamento das Despesas Mensais

Toda empresa possui despesas fixas mensais, é representado no quadro 8 as despesas fixas mensais da farmácia em estudo.

Quadro 9 – Levantamento das despesas fixas mensais.

Despesas	Valores em R\$
Salários e Encargos Sociais	R\$ 5.069,71
Pró-labore	R\$ 4.100,00
Energia Elétrica	R\$ 179,00
Telefone	R\$ 265,51
Material de Expediente	R\$ 80,00
Depreciações	R\$ 260,83

Continua na página seguinte

Continuação da página anterior

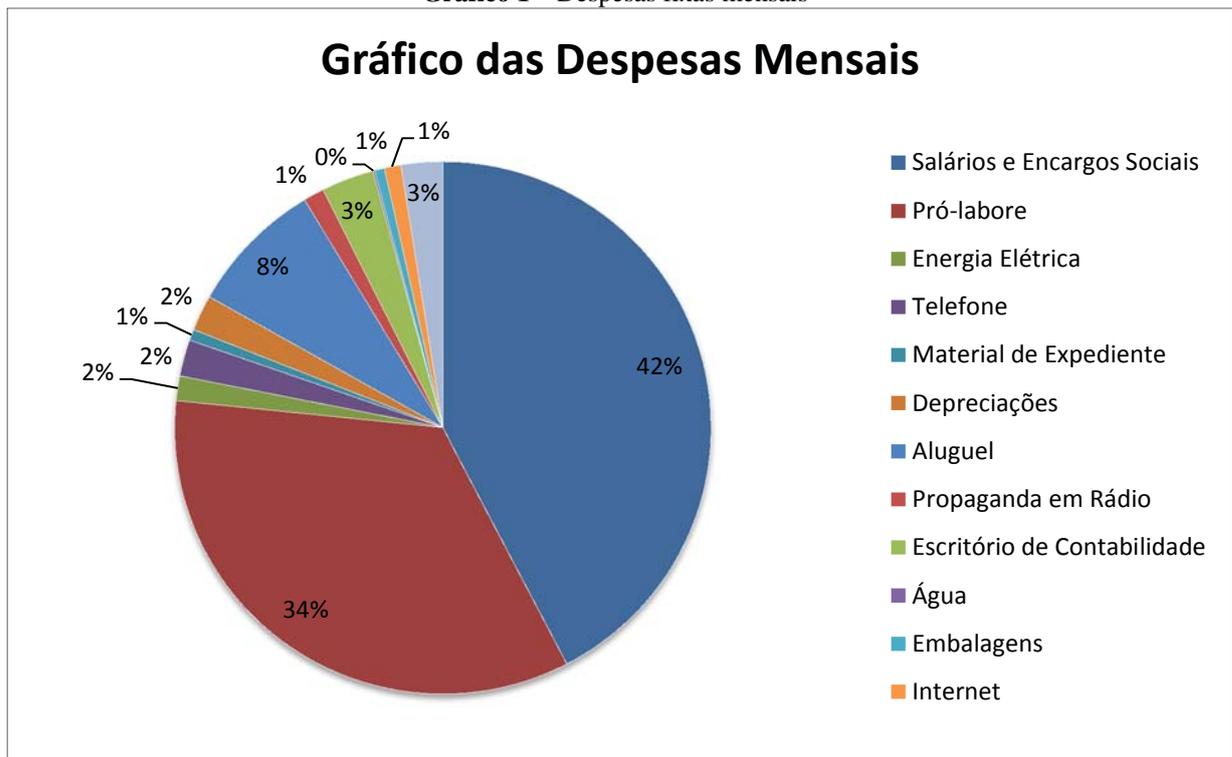
Despesas	Valores em R\$
Aluguel	R\$ 980,00
Propaganda em Rádio	R\$ 150,00
Escritório de Contabilidade	R\$ 380,00
Água	R\$ 14,00
Embalagens	R\$ 70,00
Internet	R\$ 120,00
Outras Despesas	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 11.969,05
Média de Faturamento Mensal	R\$ 65.102,64
% de despesas sobre o faturamento	18,39%

Fonte: Dados fornecidos pela empresa. (2017)

A despesas fixas mensais da farmácia totaliza R\$ 11.969,05, e seu faturamento médio é de R\$ 65.102,64, assim, de acordo com o quadro 9, conclui-se que as despesas fixas mensais representam 18,39% sobre o faturamento da farmácia.

A seguir, consegue-se observar o percentual que cada despesa representa sobre o faturamento da empresa.

Gráfico 1 – Despesas fixas mensais



Fonte: Dados da Pesquisa. (2017)

De acordo com o gráfico 1 verifica-se que a despesa mais significativa é a dos salários e encargos sociais no valor de R\$ 5.069,71, representando 42,36% das despesas totais; depois temos o pró-labore que representa 34,26%; energia elétrica 1,50%; telefone 2,22%; material de expediente 0,67%; depreciações 2,18%; aluguel 8,19%; propaganda em rádio 1,25%;

escritório de contabilidade 3,17%; água 0,12%; embalagens 0,58%; internet 1% e outras despesas 2,51%. Conclui-se que as despesas que tem maior representação são salários e encargos sociais, pró-labore, e aluguel, totalizando 84,81% das despesas, enquanto as demais despesas somam 15,19%.

4.2.6 Faturamento Mensal dos Produtos em Estudo

Obtêm-se o faturamento mensal dos produtos através do preço de venda multiplicado pela quantidade média mensal vendida, resultando na receita mensal unitária dos produtos em estudo, com a soma de todos os produtos chega-se a receita total dos produtos estudados, como representado no quadro 10:

Quadro 10 - Faturamento de mensal dos Produtos em Estudo

Mercadorias	Preço Venda	Quant. Vendida	Receita Total
MEDICAMENTO			
Enalapril 10 mg	R\$ 15,05	309	R\$ 4.650,45
Hidroclorotiazida 25 mg	R\$ 6,22	147	R\$ 914,34
Losartana 50 mg	R\$ 10,00	87	R\$ 870,00
Metformina 850mg	R\$ 5,92	81	R\$ 479,52
Hepafig	R\$ 1,00	65	R\$ 65,00
Sinvastacor 40 mg	R\$ 48,65	65	R\$ 3.162,25
Sinvastacor 20 mg	R\$ 35,87	63	R\$ 2.259,81
Natucler	R\$ 1,00	56	R\$ 56,00
Doralgina	R\$ 4,48	54	R\$ 241,92
Dorflex	R\$ 5,02	54	R\$ 271,08
Omeprazol	R\$ 12,08	54	R\$ 652,32
Paracetamol 750 mg	R\$ 8,00	51	R\$ 408,00
AAS	R\$ 1,02	48	R\$ 48,96
Calmador	R\$ 2,76	43	R\$ 118,68
Glibenclamida 5 mg	R\$ 9,79	36	R\$ 352,44
Diclofenaco Sódico	R\$ 6,00	28	R\$ 168,00
Atenolol 25 mg	R\$ 6,88	27	R\$ 185,76
Sal de Fruta Eno	R\$ 2,99	23	R\$ 68,77
Captopril 25 mg	R\$ 8,29	21	R\$ 174,09
Metformina 500 mg	R\$ 12,69	21	R\$ 266,49
Doril Enxaqueca	R\$ 7,05	21	R\$ 148,05
Sonrisal	R\$ 1,64	20	R\$ 32,80
Propranolol 40 mg	R\$ 6,35	19	R\$ 120,65
Lisador	R\$ 25,11	18	R\$ 451,98
Glifage XR 500 mg	R\$ 13,96	18	R\$ 251,28
Torsilax	R\$ 4,32	17	R\$ 73,44
Dramavit	R\$ 1,73	16	R\$ 27,68
Gastrol	R\$ 6,60	16	R\$ 105,60
Aspirina 500 mg	R\$ 8,49	16	R\$ 135,84
Tandene	R\$ 37,33	13	R\$ 485,29

Continua na página seguinte

Continuação da página anterior

Mercadorias	Preço Venda	Quant. Vendida	Receita Total
PERFUMARIA			
Fralda Master Fral Tam M	R\$ 16,90	23	R\$ 388,70
Sabonete Francis	R\$ 1,40	7	R\$ 9,80
Roupa Íntima Plenitud G/XG	R\$ 28,75	7	R\$ 201,25
Sabonete Johnson	R\$ 2,10	6	R\$ 12,60
Lenço Umedecido Huggies	R\$ 11,10	6	R\$ 66,60
Absorvente Sempre Livre	R\$ 6,70	5	R\$ 33,50
Sabonete Nivea	R\$ 2,50	5	R\$ 12,50
Esmalte Risque	R\$ 5,00	5	R\$ 25,00
Kit Colgate Luminous White	R\$ 11,95	4	R\$ 47,80
Lenço Umedecido Crescendo	R\$ 15,50	4	R\$ 62,00
Fralda Crescendo G	R\$ 41,90	4	R\$ 167,60
Fralda Crescendo XG	R\$ 41,90	4	R\$ 167,60
Prestobarba 3 Ice	R\$ 13,90	4	R\$ 55,60
Curativo Associadas	R\$ 3,00	4	R\$ 12,00
Roupa Íntima Plenitud G/XG	R\$ 56,60	4	R\$ 226,40
Acetona Denomax	R\$ 3,00	4	R\$ 12,00
Sabonete Dove	R\$ 3,00	4	R\$ 12,00
Fralda Pampers M	R\$ 28,90	4	R\$ 115,60
Kit Pantene Sh+Cond	R\$ 25,90	4	R\$ 103,60
Protetor Solar Revitart FPS30	R\$ 28,90	4	R\$ 115,60
TOTAL DE VENDAS NO MÊS	R\$ 655,19	1.619	R\$ 19.094,24
Faturamento médio mensal da farmácia			R\$ 65.102,64
% dos produtos em estudo sobre o faturamento do mês			29,33%
Despesas mensais da farmácia			R\$ 11.969,05
Valor de despesas mensais dos produtos em estudo			R\$ 3.511,43

Fonte: Dados fornecidos pela empresa. (2017)

O faturamento médio mensal da farmácia é de R\$ 65.102,64, o valor mensal das vendas de mercadorias em estudo é de R\$ 19.094,24, este valor representa 29,33% do faturamento. Portanto, o valor das despesas mensais que é de R\$ 11.969,05 corresponde a R\$ 3.511,43 dos produtos em estudo.

4.2.7 Cálculo do Mark-up para os Produtos de Perfumaria

Como os produtos de perfumaria não são tabelados, no quadro 11 está demonstrado o cálculo do mark-up para que possa se analisar o preço de venda orientativo. O mark-up é calculado com 100% assim desconta-se os impostos, o ICMS, desconto para negociações, as despesas e a margem de lucro desejada pela empresa.

Quadro 11 - Cálculo do Mark-up

Produtos	Fatores (Preço de Venda)	Simples Nacional	ICMS	%Despesas Gerais	ML %	Soma	Mark-up Divisor	Mark-up Multipli-cador
Fralda Master Fral Tam M	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64
Sabonete Francis	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64
Roupa Íntima Plenitud G/XG	100	3,75	0	29,33	4	62,92	0,63	1,59
Sabonete Johnson	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64
Lenço Umedecido Huggies	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64
Absorvente Sempre Livre	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64
Sabonete Nivea	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64
Esmalte Risque	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64
Kit Colgate Luminous White	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64
Lenço Umedecido Crescendo	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64
Fralda Crescendo G	100	3,75	0	29,33	4	62,92	0,63	1,59
Fralda Crescendo XG	100	3,75	0	29,33	4	62,92	0,63	1,59
Prestobarba 3 Ice	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64
Curativo Associadas	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64
Roupa Íntima Plenitud G/XG	100	3,75	0	29,33	4	62,92	0,63	1,59
Sabonete Dove	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64
Acetona Deno-max	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64

Continua na página seguinte

Continuação da página anterior

Produtos	Fatores (Preço de Venda)	Simple Nacional	ICMS	% Despesas Gerais	ML %	Soma	Mark-up Divisor	Mark-up Multiplificador
Fralda Pampers M	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64
Kit Pantene Sh+Cond	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64
Protetor Solar Revitart FPS30	100	3,75	0	29,33	6	60,92	0,61	1,64

Fonte: Dados da Pesquisa. (2017)

Observa-se que a margem de lucro utilizada nos produtos: Roupa Íntima Plenitud G/XG e Fraldas Crescendo, é de 40%, enquanto para o restante dos produtos é utilizada uma margem de lucro de 60%.

No quadro 12, está apresentado o valor do preço de venda orientativo, para que se possa analisar se a farmácia está vendendo os seus produtos no preço adequado ou com um preço maior ou menor.

Quadro 12 - Cálculo do Preço de Venda Orientativo

Produtos	Custo de Aquisição Unitário	Mark-up (divisor e multiplicador)	Preço de Venda Orientativo	Preço de Venda Praticado
Fralda Master Fral Tam M	R\$11,28	0,61	R\$ 18,49	R\$ 16,90
Sabonete Francis	R\$ 0,91	0,61	R\$ 1,49	R\$ 1,40
Roupa Íntima Plenitud G/XG	R\$20,01	0,63	R\$ 31,76	R\$ 28,75
Sabonete Johnson	R\$ 1,15	0,61	R\$ 1,89	R\$ 2,10
Lenço Umedecido Huggies	R\$ 6,95	0,61	R\$ 11,39	R\$ 11,10
Absorvente Sempre Livre	R\$ 4,73	0,61	R\$ 7,75	R\$ 6,70
Sabonete Nivea	R\$ 1,63	0,61	R\$ 2,67	R\$ 2,50
Esmalte Risque	R\$ 3,38	0,61	R\$ 5,54	R\$ 5,00
Kit Colgate Luminous White	R\$ 8,18	0,61	R\$ 13,41	R\$ 11,95
Lenço Umedecido Crescendo	R\$ 8,90	0,61	R\$ 14,59	R\$ 15,50
Fralda Crescendo G	R\$30,89	0,63	R\$ 49,03	R\$ 41,90
Fralda Crescendo XG	R\$30,89	0,63	R\$ 49,03	R\$ 41,90
Prestobarba 3 Ice	R\$ 9,16	0,61	R\$ 15,02	R\$ 13,90
Curativo Associadas	R\$ 1,73	0,61	R\$ 2,84	R\$ 3,00
Roupa Íntima Plenitud G/XG	R\$43,34	0,63	R\$ 68,79	R\$ 56,60
Sabonete Dove	R\$ 2,04	0,61	R\$ 3,34	R\$ 3,00
Acetona Denomax	R\$ 1,93	0,61	R\$ 3,16	R\$ 3,00
Fralda Pampers M	R\$21,17	0,61	R\$ 34,70	R\$ 28,90
Kit Pantene Sh+Cond	R\$17,77	0,61	R\$ 29,13	R\$ 25,90
Protetor Solar Revitar FPS30	R\$17,71	0,61	R\$ 29,03	R\$ 28,90

Fonte: Dados fornecidos pela empresa. (2017)

Através do quadro 12, observa-se que somente os produtos de perfumaria: Sabonete Johnson, Lenço Umedecido Crescendo e o Curativo Associadas são vendidos acima do preço de venda orientativo, enquanto o restante dos produtos são todos vendidos abaixo do preço de venda orientativo.

4.2.8 Apuração da Margem de Contribuição das mercadorias em estudo

É a partir da margem de contribuição que obtemos a informação de quanto cada produto deixa de resultado. Para chegar ao resultado da margem de contribuição unitária, calcula-se o preço de venda praticado menos o custo de compra, desconto para negociação e os impostos. E para obter o resultado da margem de contribuição total, basta multiplicar o valor da margem de contribuição unitária com a quantidade vendida de produtos.

A farmácia, objeto em estudo, está enquadrada no Simples Nacional e a alíquota é de 3,75% e não possui desconto para negociação. Pode-se observar no quadro 13, a margem de contribuição unitária e total de cada produto pelo preço de venda praticado pela empresa.

Quadro 13 - Margem de contribuição unitária e total dos produtos pelo preço de venda praticado

Produtos	Preço de Venda Praticado	Custo de Compra	Simples 3,75%	MCU	Volume de Vendas	MCT	MC em %
Enalapril 10 mg	R\$15,05	R\$ 2,09	R\$0,56	R\$12,40	309	R\$3.831,60	82,39
Hidro-cloro-tiazida 25 mg	R\$ 6,22	R\$ 1,08	R\$0,23	R\$4,91	147	R\$721,77	78,94
Losarta-na 50mg	R\$ 10,00	R\$ 1,85	R\$0,38	R\$7,77	87	R\$675,99	77,70
Metformina 850 mg	R\$ 5,92	R\$ 2,27	R\$0,22	R\$3,43	81	R\$277,83	57,94
Hepafig	R\$ 1,00	R\$ 0,50	R\$0,04	R\$0,46	65	R\$29,90	46
Sinvas-tacor 40 mg	R\$ 48,65	R\$10,44	R\$1,82	R\$36,39	65	R\$2.365,35	74,80
Sinvas-tacor 20 mg	R\$ 35,87	R\$ 5,60	R\$1,35	R\$28,92	63	R\$1.821,96	80,62
Natucler	R\$ 1,00	R\$ 0,45	R\$0,04	R\$0,51	56	R\$28,56	51
Doralgi-na	R\$ 4,48	R\$ 1,33	R\$0,17	R\$2,98	54	R\$160,92	66,52
Dorflex	R\$ 5,02	R\$ 3,67	R\$0,19	R\$1,16	54	R\$62,64	23,11
Omeprazol	R\$ 12,08	R\$ 1,73	R\$0,45	R\$9,90	54	R\$534,60	81,95
Paracetamol 750 mg	R\$ 8,00	R\$ 1,03	R\$0,30	R\$6,67	51	R\$340,17	83,38

Continua na página seguinte

Continuação da página anterior

Produtos	Preço de Venda Praticado	Custo de Compra	Simples 3,75%	MCU	Volume de Vendas	MCT	MC em %
AAS	R\$ 1,02	R\$ 0,28	R\$0,04	R\$0,70	48	R\$33,60	68,63
Calma-dor	R\$ 2,76	R\$ 1,64	R\$0,10	R\$1,02	43	R\$43,86	36,96
Glibenclamida 5 mg	R\$ 9,79	R\$ 1,62	R\$0,37	R\$7,80	36	R\$280,80	79,67
Diclofenaco Sódico	R\$ 6,00	R\$ 0,85	R\$0,23	R\$4,92	28	R\$137,76	82
Atenolol 25 mg	R\$ 6,88	R\$ 1,55	R\$0,26	R\$5,07	27	R\$136,89	73,69
Sal de Fruta Eno	R\$ 2,99	R\$ 2,11	R\$0,11	R\$0,77	23	R\$17,71	25,75
Capto-pril 25 mg	R\$ 8,29	R\$ 1,42	R\$0,31	R\$6,56	21	R\$137,76	79,13
Metformina 500 mg	R\$ 12,69	R\$ 2,78	R\$0,48	R\$9,43	21	R\$198,03	74,31
Doril Enxaqueca	R\$ 7,05	R\$ 4,94	R\$0,26	R\$1,85	21	R\$38,85	26,24
Sonrisal	R\$ 1,64	R\$ 1,13	R\$0,06	R\$0,45	20	R\$11,00	27,44
Propranolol 40 mg	R\$ 6,35	R\$ 1,39	R\$0,24	R\$4,72	19	R\$89,68	74,33
Lisador	R\$ 25,11	R\$17,90	R\$0,94	R\$6,27	18	R\$112,86	24,97
Glifage XR 500 mg	R\$ 13,96	R\$ 5,62	R\$0,52	R\$7,82	18	R\$140,76	56,02
Torsilax	R\$ 4,32	R\$ 1,35	R\$0,16	R\$2,81	17	R\$47,77	65,05
Drama-vit	R\$ 1,73	R\$ 0,66	R\$0,06	R\$1,01	16	R\$16,16	58,38
Gastrol	R\$ 6,60	R\$ 2,82	R\$0,25	R\$3,53	16	R\$56,48	53,48
Aspirina 500 mg	R\$ 8,49	R\$ 5,96	R\$0,32	R\$2,21	16	R\$35,36	26,03
Tandene	R\$ 37,33	R\$ 7,72	R\$1,40	R\$28,21	13	R\$366,73	75,57
Fralda Master Fral M	R\$ 16,90	R\$10,05	R\$0,63	R\$6,22	23	R\$143,06	36,80
Sabonete Francis	R\$ 1,40	R\$ 0,81	R\$0,05	R\$0,54	7	R\$3,78	38,57
Roupa Íntima Plenitud G/XG	R\$ 28,75	R\$18,08	R\$1,08	R\$9,59	7	R\$67,13	33,36
Sabonete Johnson	R\$ 2,10	R\$ 0,94	R\$0,08	R\$1,08	6	R\$6,48	51,43
Lenço Umedecido Huggies	R\$ 11,10	R\$ 6,91	R\$0,42	R\$3,77	6	R\$22,62	33,96
Absorvente Sempre Livre	R\$ 6,70	R\$ 4,29	R\$0,25	R\$2,16	5	R\$10,80	32,24

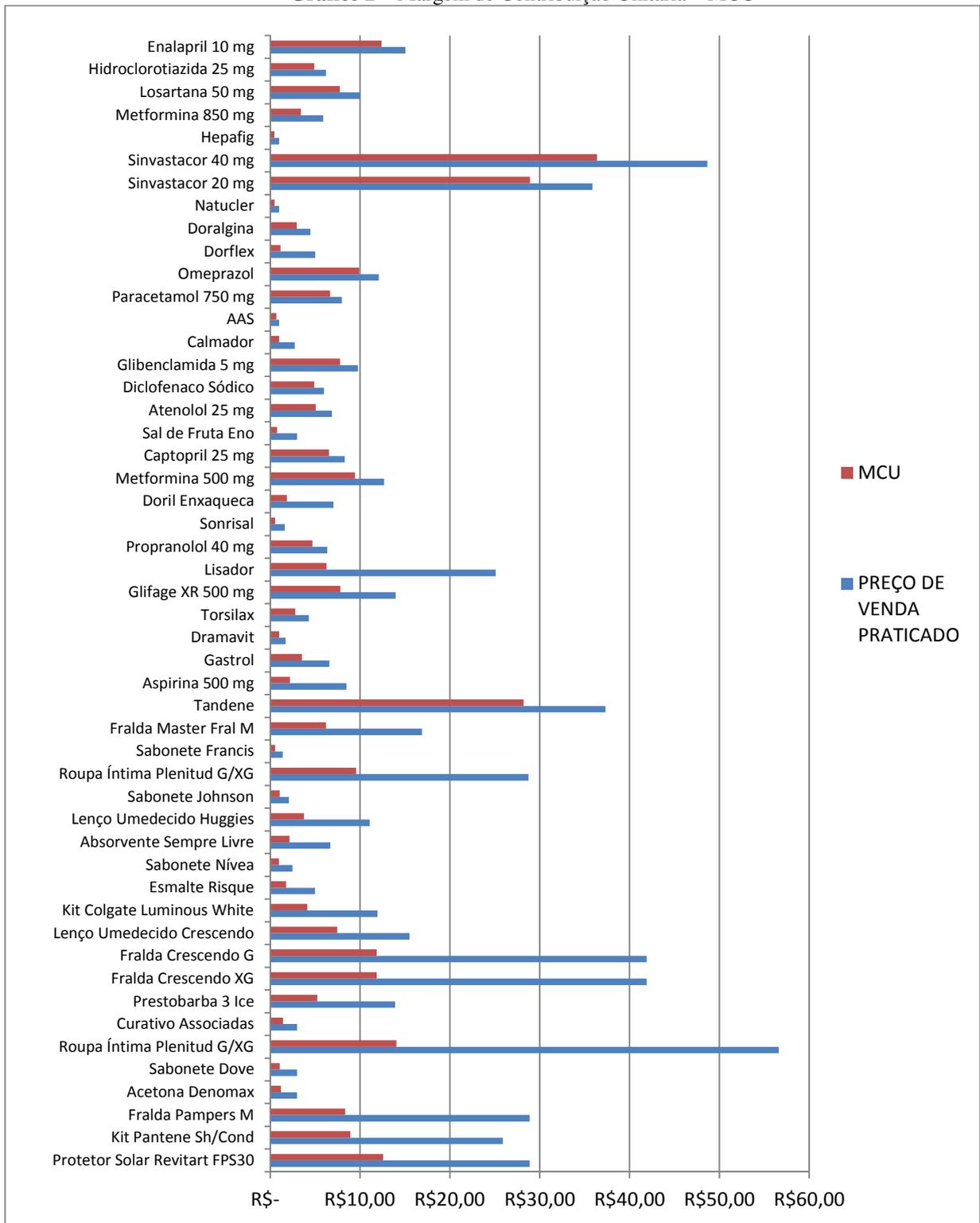
Continua na página seguinte

Continuação da página anterior

Produtos	Preço de Venda Praticado	Custo de Compra	Simplex 3,75%	MCU	Volume de Vendas	MCT	MC em %
Sabonete Nívea	R\$ 2,50	R\$ 1,44	R\$0,09	R\$0,97	5	R\$4,85	38,80
Esmalte Risque	R\$ 5,00	R\$ 3,03	R\$0,19	R\$1,78	5	R\$8,90	35,60
Kit Colgate Luminous White	R\$ 11,95	R\$ 7,35	R\$0,45	R\$4,15	4	R\$16,60	34,73
Lenço Umedecido Crescendo	R\$ 15,50	R\$7,45	R\$0,58	R\$7,47	4	R\$29,88	48,19
Fralda Crescendo G	R\$ 41,90	R\$28,47	R\$1,57	R\$11,86	4	R\$47,44	28,31
Fralda Crescendo XG	R\$ 41,90	R\$28,47	R\$1,57	R\$11,86	4	R\$47,44	28,31
Presto-barba 3 Ice	R\$ 13,90	R\$ 8,12	R\$0,52	R\$5,26	4	R\$21,04	37,84
Curativo Associadas	R\$ 3,00	R\$ 1,45	R\$0,11	R\$1,44	4	R\$5,76	48
Roupa Íntima Plenitud G/XG	R\$ 56,60	R\$40,43	R\$2,12	R\$14,05	4	R\$56,20	24,82
Sabonete Dove	R\$ 3,00	R\$ 1,83	R\$0,11	R\$1,06	4	R\$4,24	35,33
Acetona Deno-max	R\$ 3,00	R\$ 1,69	R\$0,11	R\$1,20	4	R\$4,80	40
Fralda Pampers M	R\$ 28,90	R\$19,47	R\$1,08	R\$8,35	4	R\$33,40	28,89
Kit Pantene Sh/Cond	R\$ 25,90	R\$15,99	R\$0,97	R\$8,94	4	R\$35,76	34,52
Protetor Solar Revitart FPS30	R\$ 28,90	R\$15,26	R\$1,08	R\$12,56	4	R\$50,24	43,46
TOTAL					1.619	R\$13.373,77	

Fonte: Dados fornecidos pela empresa. (2017)

Observa-se que a farmácia vende 1.619 produtos dos 50 selecionados, atingindo assim uma margem de contribuição total de R\$ 13.373,73. No gráfico 2 pode-se analisar de forma mais clara as margens de contribuição unitária de cada produto estudado.

Gráfico 2 – Margem de Contribuição Unitária – MCU

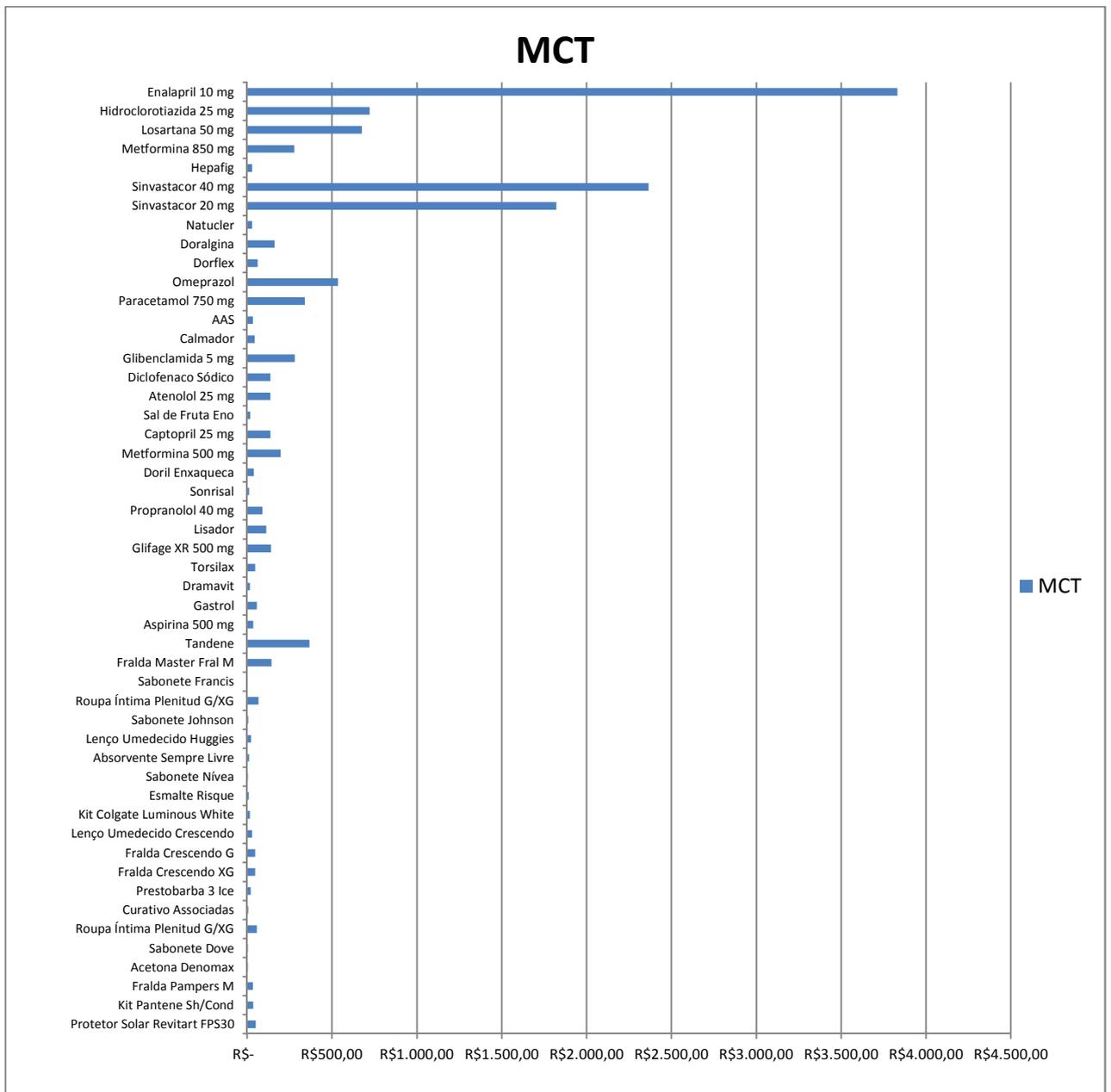
Fonte: Dados fornecidos pela empresa. (2017)

De acordo com o gráfico 2, observa-se que o medicamento que possui maior margem de contribuição unitária é o Sinvastacor 40 mg com o valor de R\$ 36,39, logo após Sinvastatina 20 mg com o valor de R\$ 28,92, e o Tandene com valor de R\$ 28,21, já o

medicamento que apresentou menor margem de contribuição foi o Hepafig com valor de R\$ 0,46. Na perfumaria, o produto que apresentou maior margem de contribuição é a Roupa Íntima Plenitud X/XG (16 uni) com valor R\$ 14,05, o Protetor Solar Revitart FPS30 R\$ 12,56, e as Fraldas Crescendo G e XG com valor de R\$ 11,86, já a perfumaria que possui menor margem de contribuição foi o Sabonete Francis com valor de R\$ 0,54.

No gráfico 3, pode-se observar a margem de contribuição total dos medicamentos e perfumarias.

Gráfico 3 - Margem de contribuição total.



Fonte: Dados fornecidos pela empresa. (2017)

De acordo com o gráfico 3, verifica-se que os medicamentos com maior margem de contribuição total são: Enalapril 10 mg com R\$ 3.831,60, Sinvastacor 40 mg com valor de R\$ 2.365,35, e o Sinvastacor 20 mg com R\$ 1.821,96. E os medicamentos com menor valor de margem de contribuição total são: Sonrisal com valor de R\$ 11,00, o Dramavit com R\$ 16,16 e o Sal de Fruta Eno com valor de R\$ 17,71. Já nos produtos de perfumaria, a maior margem de contribuição total é da Fralda Master Fral M no valor de R\$ 143,06, a Roupa Íntima Plenitud G/XG (8 uni) com R\$ 67,13, e a Roupa Íntima Plenitud G/XG (16 uni) com R\$ 56,20. Enquanto os produtos com menor margem de contribuição são: Sabonete Francis com R\$ 3,78, Sabonete Dove no valor de R\$ 4,24 e Acetona Denomax com R\$ 4,80.

Quando analisa-se os medicamentos que deixam mais margem de contribuição sobre o faturamento temos: o Paracetamol 750 mg 83,38%, o Enalapril 10 mg 82,39% e Diclofenaco Sódico 82%. Enquanto os medicamentos que menos deixam margem de contribuição são: Dorflex 23,11%, o Lisador 24,97% e o Sal de Fruta Eno 25,75%. Dos produtos de perfumaria, os que deixam maior margem de contribuição é Sabonete Johnson 51,43%, Lenço Umedecido Crescendo 48,19% e Curativo Associadas 48%, já o que produtos que geram menos margem de contribuição no grupo de perfumarias, são: Roupa Íntima Plenitud G/XG (16 uni) 24,82%, Fralda Crescendo G e XG 28,31% e Fralda Pampers M 28,89.

Pode-se perceber que todos os produtos, tanto medicamentos quanto perfumarias deixam margem de contribuição, uns mais e outros menos, mais nenhum deles deixa margem de contribuição negativa, portanto todos contribuem para abater o custo fixo da empresa.

De acordo com as informações do quadro 10, nota-se que a margem de contribuição total pode sofrer alterações de um produto para o outro, isso pode acontecer com muitos produtos, independentemente se a quantidade vendida for inferior aos outros produtos. Pode-se citar a situação do Calmador que é vendido 43 unidades e possui uma margem de contribuição de R\$ 43,86 enquanto a Glifage XR 500 mg são vendidos apenas 18 unidades e a margem de contribuição R\$ 140,76, isso acontece pelo fato de a margem de contribuição unitária do Calmador ser R\$ 1,02, enquanto que da Glifage XR 500 mg é R\$ 7,82, sendo bem superior a margem do Calmador. A mesma situação ocorre com os produtos de perfumaria, onde são vendidos 7 Sabonetes Francis com uma margem de R\$ 3,78, enquanto o Lenço Umedecido Crescendo são vendidos 4 unidades com margem de contribuição chega a R\$ 29,88. A diferença que ocorre é devido à margem de contribuição unitária da perfumaria, que no caso, do Sabonete Francis é de R\$ 1,40 e do Lenço Umedecido Crescendo é de R\$ 15,50.

No quadro 14 pode-se observar a Margem de Contribuição Unitária e Total caso a farmácia vier a praticar o preço de venda orientativo para os produtos de perfumaria.

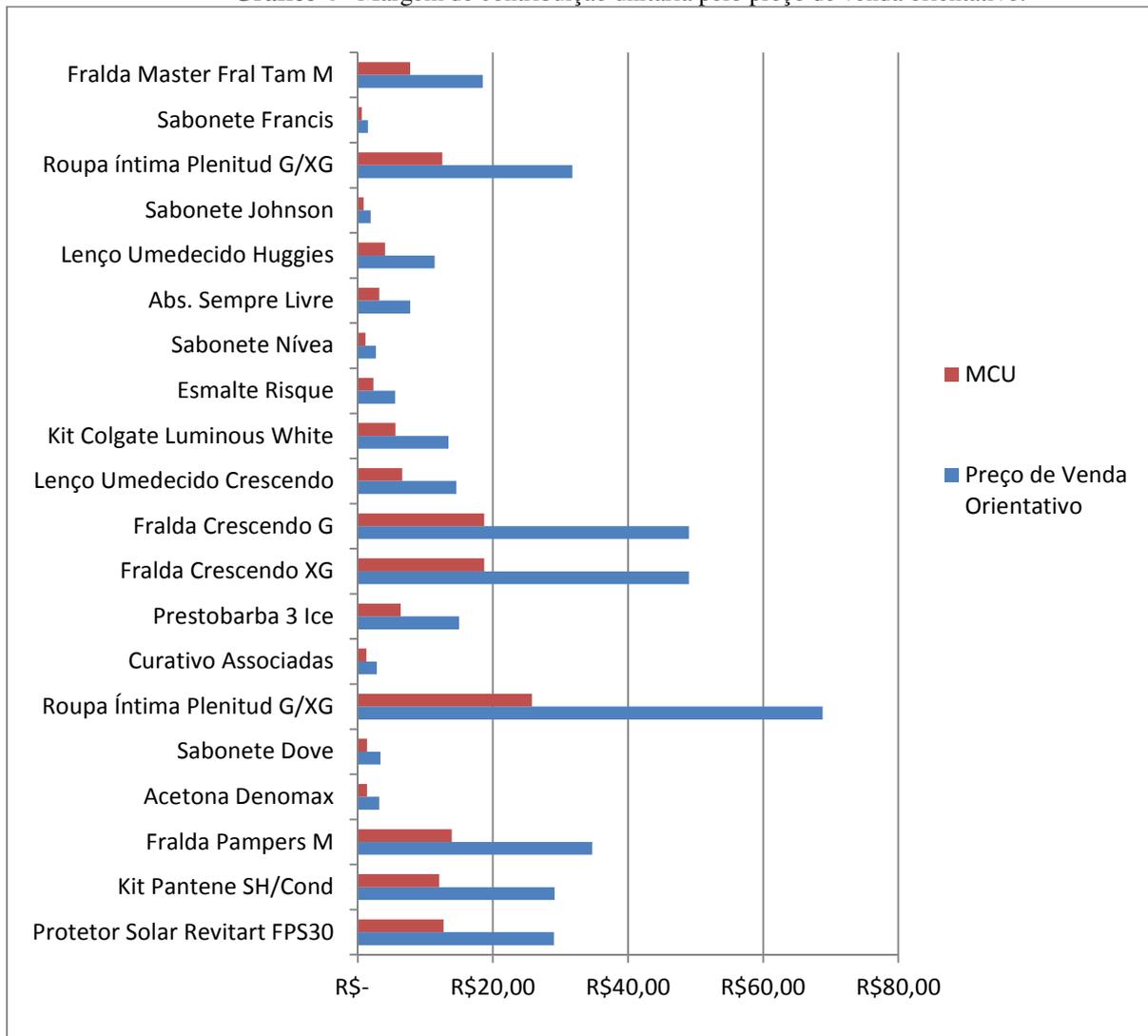
Quadro 14 – Margem de Contribuição Unitária e Total dos Produtos pelo Preço de venda orientativo.

Produto	Preço de Venda Orientativo	Custo Aquisição	Simplex 3,75%	MCU R\$	Quant. Vend.	MCT	MC%
Fralda Master Fral Tam M	R\$ 18,49	R\$ 10,05	R\$ 0,69	R\$ 7,75	23	R\$ 178,25	41,91
Sabonete Francis	R\$ 1,49	R\$ 0,81	R\$ 0,06	R\$ 0,62	7	R\$ 4,34	41,61
Roupa Íntima Plenitud G/XG	R\$ 31,76	R\$ 18,08	R\$ 1,19	R\$ 12,49	7	R\$ 87,43	39,33
Sabonete Johnson	R\$ 1,89	R\$ 0,94	R\$ 0,07	R\$ 0,88	6	R\$ 5,28	46,56
Lenço Umedecido Huggies	R\$ 11,39	R\$ 6,91	R\$ 0,43	R\$ 4,05	6	R\$ 24,30	35,56
Abs. Sempre Livre	R\$ 7,75	R\$ 4,29	R\$ 0,29	R\$ 3,17	5	R\$ 15,85	40,90
Sabonete Nivea	R\$ 2,67	R\$ 1,44	R\$ 0,10	R\$ 1,13	5	R\$ 5,65	42,32
Esmalte Risque	R\$ 5,54	R\$ 3,03	R\$ 0,21	R\$ 2,30	5	R\$ 11,50	41,52
Kit Colgate Luminous White	R\$ 13,41	R\$ 7,35	R\$ 0,50	R\$ 5,56	4	R\$ 22,24	41,46
Lenço Umedecido Crescendo	R\$ 14,59	R\$ 7,45	R\$ 0,55	R\$ 6,59	4	R\$ 26,36	45,17
Fralda Crescendo G	R\$ 49,03	R\$ 28,47	R\$ 1,84	R\$ 18,72	4	R\$ 74,88	38,18
Fralda Crescendo XG	R\$ 49,03	R\$ 28,47	R\$ 1,84	R\$ 18,72	4	R\$ 74,88	38,18
Prestobarba 3 Ice	R\$ 15,02	R\$ 8,12	R\$ 0,56	R\$ 6,34	4	R\$ 25,36	42,21
Curativo Associadas	R\$ 2,84	R\$ 1,45	R\$ 0,11	R\$ 1,28	4	R\$ 5,12	45,07
Roupa Íntima Plenitud G/XG	R\$ 68,79	R\$ 40,43	R\$ 2,58	R\$ 25,78	4	R\$ 103,12	37,48
Sabonete Dove	R\$ 3,34	R\$ 1,83	R\$ 0,13	R\$ 1,38	4	R\$ 5,52	41,32
Acetona Denomax	R\$ 3,16	R\$ 1,69	R\$ 0,12	R\$ 1,35	4	R\$ 5,40	42,72
Fralda Pampers M	R\$ 34,70	R\$ 19,47	R\$ 1,30	R\$ 13,93	4	R\$ 55,72	40,14
Kit Pantene Sh/Cond	R\$ 29,13	R\$ 15,99	R\$ 1,09	R\$ 12,05	4	R\$ 48,20	41,37
Protetor Solar Revitart FPS30	R\$ 29,03	R\$ 15,26	R\$ 1,09	R\$ 12,68	4	R\$ 50,72	43,68
TOTAL				156,77	112	830,12	

Fonte: Dados fornecidos pela empresa. (2017)

Conforme o quadro 14 percebe-se que a quantidade de produtos da perfumaria vendida no mês é de 112 unidades, e com o preço de venda orientativo a margem de contribuição é de R\$ 830,12, obtendo um percentual médio de 41,33% sobre o faturamento.

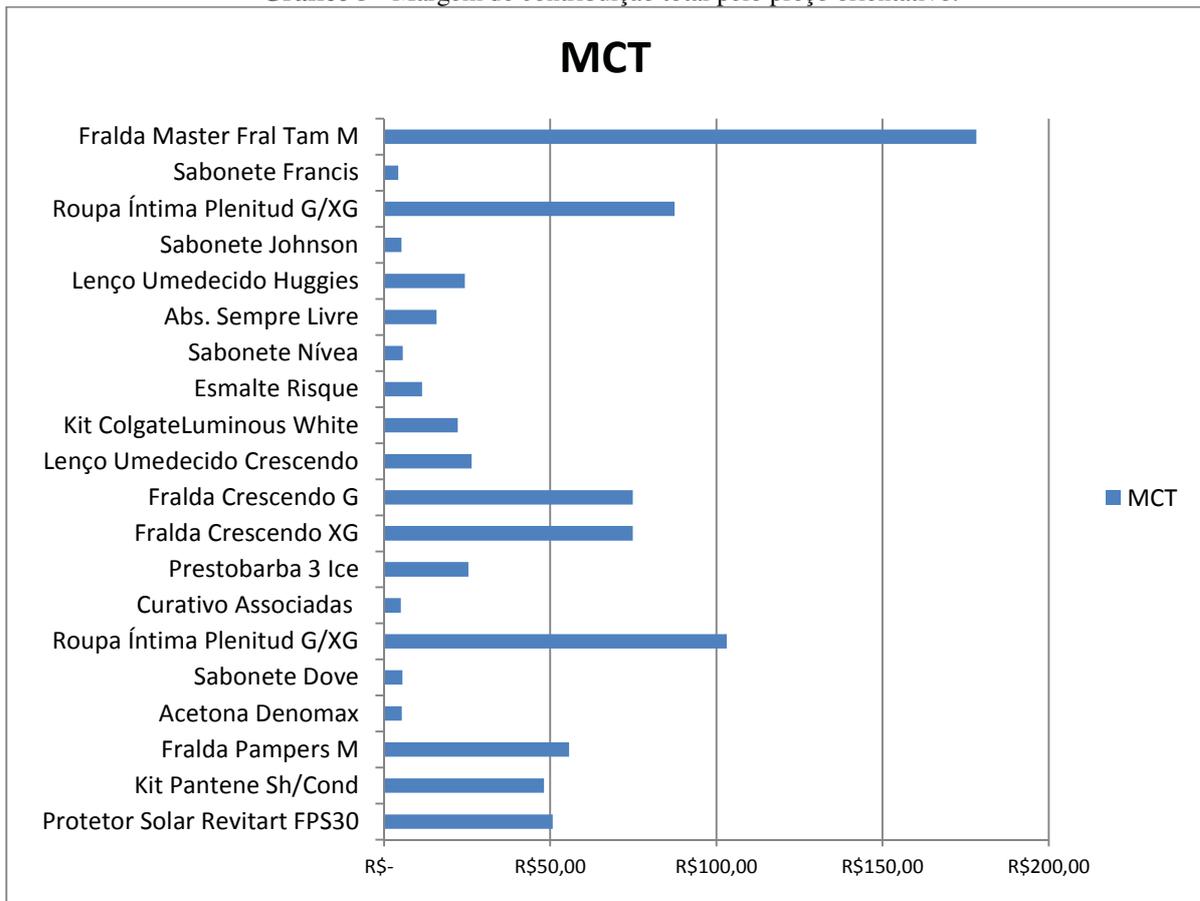
O gráfico 4 determina a margem de contribuição unitária pelo preço orientativo.

Gráfico 4 - Margem de contribuição unitária pelo preço de venda orientativo.

Fonte: Dados da Pesquisa. (2017)

De acordo com o gráfico 4, os produtos da perfumaria que possuem maior margem de contribuição unitária são a Roupa Íntima Plenitud G/XG no valor de R\$ 25,78, em seguida temos as Fraldas Crescendo X e XG com valor de R\$ 18,72, e ainda a Fralda Pampers M no valor de R\$ 13,93. Já o produto que possui menor margem de contribuição unitária é o Sabonete Francis no valor de R\$ 0,62, Sabonete Johnson no valor de R\$ 0,88 e ainda o Sabonete Nívea no valor de R\$ 1,13.

A partir do gráfico 5, pode-se observar a margem de contribuição total dos produtos de perfumaria.

Gráfico 5 - Margem de contribuição total pelo preço orientativo.

Fonte: Dados da Pesquisa. (2017)

De acordo com o gráfico 5, os produtos de perfumaria que apresentam maior margem de contribuição total são: Fralda Master Fral Tam M, no valor de R\$ 178,25, seguido de Roupa íntima Plenitud G/XG no valor de R\$ 103,12, e Roupa Íntima Plenitud G/XG com valor de R\$ 87,43.

O quadro 15 apresenta a margem de contribuição unitária menos às despesas relacionadas a cada produto, assim obtemos o resultado líquido de cada produto.

Quadro 15 - Resultado Líquido de cada produto pelo Preço de Venda Praticado

Produtos	Margem de Contribuição Unitária	Despesas Fixas	Resultado Líquido da Mercadoria
Enalapril 10 mg	R\$ 12,40	R\$ 4,41	R\$ 7,99
Hidroclorotiazida 25 mg	R\$ 4,91	R\$ 1,82	R\$ 3,09
Losartana 50 mg	R\$ 7,77	R\$ 2,93	R\$ 4,84
Metformina 850 mg	R\$ 3,43	R\$ 1,74	R\$ 1,69
Hepafig	R\$ 0,46	R\$ 0,29	R\$ 0,17
Sinvastacor 40 mg	R\$ 36,39	R\$ 14,27	R\$ 22,12
Sinvastacor 20 mg	R\$ 28,92	R\$ 10,52	R\$ 18,40
Natucler	R\$ 0,51	R\$ 0,29	R\$ 0,22
Doralgina	R\$ 2,98	R\$ 1,31	R\$ 1,67
Dorflex	R\$ 1,16	R\$ 1,47	(R\$ 0,31)

Continua na página seguinte

Continuação da página anterior

Produtos	Margem de Contribuição Unitária	Despesas Fixas	Resultado Líquido da Mercadoria
Omeprazol	R\$ 9,90	R\$ 3,54	R\$ 6,36
Paracetamol 750 mg	R\$ 6,67	R\$ 2,35	R\$ 4,32
AAS	R\$ 0,70	R\$ 0,30	R\$ 0,40
Calmador	R\$ 1,02	R\$ 0,81	R\$ 0,21
Glibenclamida 5 mg	R\$ 7,80	R\$ 2,87	R\$ 4,93
Diclofenaco Sódico	R\$ 4,92	R\$ 1,76	R\$ 3,16
Atenolol 25 mg	R\$ 5,07	R\$ 2,02	R\$ 3,05
Sal de Fruta Eno	R\$ 0,77	R\$ 0,88	(R\$ 0,11)
Captopril 25 mg	R\$ 6,56	R\$ 2,43	R\$ 4,13
Metformina 500 mg	R\$ 9,43	R\$ 3,72	R\$ 5,71
Doril Enxaqueca	R\$ 1,85	R\$ 2,07	(R\$ 0,22)
Sonrisal	R\$ 0,55	R\$ 0,48	R\$ 0,07
Propranolol 40 mg	R\$ 4,72	R\$ 1,86	R\$ 2,86
Lisador	R\$ 6,27	R\$ 7,36	(R\$ 1,09)
Glifage XR 500 mg	R\$ 7,82	R\$ 4,09	R\$ 3,73
Torsilax	R\$ 2,81	R\$ 1,27	R\$ 1,54
Dramavit	R\$ 1,01	R\$ 0,51	R\$ 0,50
Gastrol	R\$ 3,53	R\$ 1,94	R\$ 1,59
Aspirina 500 mg	R\$ 2,21	R\$ 2,49	(R\$ 0,28)
Tandene	R\$ 28,21	R\$ 10,95	R\$ 17,26
Fralda Master Fral M	R\$ 6,22	R\$ 4,96	R\$ 1,26
Sabonete Francis	R\$ 0,54	R\$ 0,41	R\$ 0,13
Roupa íntima Plenitud G/XG	R\$ 9,59	R\$ 8,43	R\$ 1,16
Sabonete Johnson	R\$ 1,08	R\$ 0,62	R\$ 0,46
Lenço Umedecido Huggies	R\$ 3,77	R\$ 3,26	R\$ 0,51
Absorvente Sempre Livre	R\$ 2,16	R\$ 1,97	R\$ 0,19
Sabonete Nívea	R\$ 0,97	R\$ 0,73	R\$ 0,24
Esmalte Risque	R\$ 1,78	R\$ 1,47	R\$ 0,31
Kit Colgate Luminous White	R\$ 4,15	R\$ 3,50	R\$ 0,65
Lenço Umedecido Crescendo	R\$ 7,47	R\$ 4,55	R\$ 2,92
Fralda Crescendo G	R\$ 11,86	R\$ 12,29	(R\$ 0,43)
Fralda Crescendo XG	R\$ 11,86	R\$ 12,29	(R\$ 0,43)
Prestobarba 3 Ice	R\$ 5,26	R\$ 4,08	R\$ 1,18
Curativo Associadas	R\$ 1,44	R\$ 0,88	R\$ 0,56
Roupa íntima Plenitud G/XG	R\$ 14,05	R\$ 16,60	(R\$ 2,55)
Sabonete Dove	R\$ 1,06	R\$ 0,88	R\$ 0,18
Acetona Denomax	R\$ 1,20	R\$ 0,88	R\$ 0,32
Fralda Pampers M	R\$ 8,35	R\$ 8,48	(R\$ 0,13)
Kit Pantene Sh/Cond	R\$ 8,94	R\$ 7,60	R\$ 1,34
Protetor Solar Revitart FPS30	R\$ 12,56	R\$ 8,48	R\$ 4,08

Fonte: Dados da Pesquisa. (2017)

Observa-se a partir do quadro 15 que alguns produtos não possuem resultado líquido positivo, mas mesmo assim são produtos que contribuem para o resultado final, pois todos geram margem de contribuição positiva.

A seguir, o quadro 16 apresenta o resultado líquido de cada produto da perfumaria pelo preço orientativo.

Quadro 16 - Resultado líquido dos produtos de perfumaria pelo Preço de Venda Orientativo

Produtos	Margem de Contribuição Unitária	Despesas Fixas	Resultado Líquido da Mercadoria
Fralda Master Fral M	R\$ 5,81	R\$ 4,83	R\$ 0,98
Sabonete Francis	R\$ 0,47	R\$ 0,39	R\$ 0,08
Roupa íntima Plenitud G/XG	R\$ 9,56	R\$ 8,43	R\$ 1,13
Sabonete Johnson	R\$ 0,54	R\$ 0,45	R\$ 0,09
Lenço Umedecido Huggies	R\$ 4,00	R\$ 3,32	R\$ 0,68
Absorvente Sempre Livre	R\$ 2,49	R\$ 2,06	R\$ 0,43
Sabonete Nívea	R\$ 0,83	R\$ 0,69	R\$ 0,14
Esmalte Risque	R\$ 1,75	R\$ 1,46	R\$ 0,29
Kit Colgate Luminous White	R\$ 4,25	R\$ 3,53	R\$ 0,72
Lenço Umedecido Crescendo	R\$ 4,31	R\$ 3,58	R\$ 0,73
Fralda Crescendo G	R\$ 15,05	R\$ 13,28	R\$ 1,77
Fralda Crescendo XG	R\$ 15,05	R\$ 13,28	R\$ 1,77
Prestobarba 3 Ice	R\$ 4,70	R\$ 3,91	R\$ 0,79
Curativo Associadas	R\$ 0,84	R\$ 0,70	R\$ 0,14
Roupa íntima Plenitud G/XG	R\$ 21,36	R\$ 18,85	R\$ 2,51
Sabonete Dove	R\$ 1,06	R\$ 0,88	R\$ 0,18
Acetona Denomax	R\$ 0,98	R\$ 0,81	R\$ 0,17
Fralda Pampers M	R\$ 11,26	R\$ 9,37	R\$ 1,89
Kit Pantene Sh/Cond	R\$ 9,25	R\$ 7,69	R\$ 1,56
Protetor Solar Revitart FPS30	R\$ 8,83	R\$ 7,34	R\$ 1,49

Fonte: Dados da Pesquisa. (2017)

Caso a farmácia utilizasse o preço de venda orientativo nos produtos da perfumaria, todos eles teriam resultado líquido positivo, assim todos eles estariam contribuindo para cobrir as despesas fixas e gerando lucro na margem desejada.

4.2.9 Cálculo do Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio indica qual o faturamento mensal mínimo que a farmácia precisa vender para cobrir os custos fixos e variáveis.

Primeiramente, analisamos como formar o percentual da margem de contribuição, a partir da receita, custos variáveis, despesas variáveis que resulta na margem de contribuição, como apresentado no quadro 17. É importante destacar que para esse cálculo, não foi analisado o faturamento mensal, mas de um período de quatro meses, para que fosse possível chegar à uma margem de contribuição mais exata.

Quadro 17 - Cálculo para análise do percentual da margem de contribuição.

Receitas	R\$ 301.759,74	100%
(-) Custos Variáveis	R\$ 188.532,61	62,48%
(-) Despesas Variáveis	R\$ 10.561,59	3,50%
(=) Margem de Contribuição	R\$ 102.665,54	34,02%

Fonte: Dados da Pesquisa. (2017)

4.2.9.1 Ponto de Equilíbrio Contábil

Para obter o ponto de equilíbrio contábil, analisam-se as despesas fixas mensal pelo percentual da margem de contribuição, como no quadro 18.

Quadro 18 - Cálculo do Ponto de Equilíbrio Contábil

Despesas Fixas	R\$ 11.969,05
(/)IMC	0,34
(=) Ponto de Equilíbrio Contábil	R\$ 35.203,09

Fonte: Dados da Pesquisa. (2017)

De acordo com o quadro 18, a empresa precisa atingir um faturamento mensal de R\$ 35.203,09 para chegar ao ponto de equilíbrio e pagar todos os seus custos e despesas.

4.2.9.2 Ponto de Equilíbrio Financeiro

A partir do quadro 19, pode-se analisar o ponto de equilíbrio financeiro, que é formado a partir das despesas fixas mensal menos o valor de depreciação dos bens, dividido pela porcentagem da margem de contribuição.

Quadro 19 - Cálculo do Ponto de Equilíbrio Financeiro

Despesas Fixas	R\$ 11.969,05
(-) Depreciação dos Bens	R\$ 260,83
(=) Resultado	R\$ 11.708,22
(/)IMC	0,34
(=) Ponto de Equilíbrio Financeiro	R\$ 34.435,94

Fonte: Dados da Pesquisa. (2017)

Portanto, a empresa precisa atingir um faturamento mensal de R\$ 34.435,94 para chegar ao ponto de equilíbrio financeiro e pagar todos os seus custos e despesas.

4.3 SUGESTÕES

Como sugestão, proponho que a empresa dê mais atenção e importância para a parte dos custos, tome conhecimento de suas despesas mensais, da margem de contribuição, do ponto de equilíbrio, para assim manter-se no mercado e somente obter mais sucesso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou como tema a análise de custos que possui grande relevância dentro da parte administrativa de uma empresa e busca avaliar os custos dos produtos com maior rotatividade dentro da farmácia.

Observou-se que a empresa apresenta-se em uma boa situação, pois o estudo foi feito baseado em cima dos cinquenta produtos mais vendidos, entre esses, trinta medicamentos e vinte produtos de perfumarias, somente alguns produtos geram resultados negativos, enquanto a maioria deles deixa margem de contribuição unitária positiva.

Em relação ao referencial teórico pesquisou-se sobre os principais conceitos e finalidades da contabilidade, enfatizando a contabilidade gerencial, financeira e de custos. Foi abordada também a diferenciação entre custos e despesas, custos fixos e variáveis, custos diretos e indiretos, e quanto aos seus métodos de custeio, a formação do preço de venda. Comentou-se ainda que sobre as redes de empresas, onde se contou uma breve história da Rede de Farmácias Associadas, a qual a farmácia objeto deste estudo está enquadrada.

Verificou-se o quanto é necessário para a farmácia tomar conhecimento de todos os custos e despesas que ela possui, qual a adequada tributação de cada produto, se os medicamentos e perfumarias estão deixando margem de contribuição unitária e total, e as despesas da empresa são menores que a venda, ou seja, se a venda está sendo suficiente, e se a empresa está gerando o lucro desejado.

Por fim, percebe-se que todos os objetivos traçados inicialmente foram plenamente alcançados determinando a situação da empresa Farmácia Biofarma em relação as análises e avaliações dos custos dos produtos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Revson Vasconcelos. **Contabilidade gerencial: Livro texto com exemplos, estudos de caso e atividades práticas.** São Paulo: Atlas, 2013.
- AMATO NETO, João. **Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas.** 1ª Ed. São Paulo: Atlas: Fundação Vanzolini, 2008.
- ANDRADE, Ivan Dantas de; SOUZA, Paulo Cezar Ferreira. **A importância da contabilidade de custos para o processo de tomada de decisão.**
- ATHAR, RAIMUNDO ABEN. **Introdução à Contabilidade.** 1ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- AUDY, Jorge Luis Nicolas. **Fundamentos de sistemas de informação [recurso eletrônico].** Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BALDIN, Eriqui Goularte. **A importância dos custos nas empresas.** Disponível em: <<http://www.contabeis.com.br/artigos/2373/a-importancia-dos-custos-nas-empresas/>> Acesso em: 22 de setembro de 2016.
- BALESTRIN, Alsones. VERSCHOORE, Jorge. **Redes de cooperação empresarial: estratégias de gestão na nova economia.** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BAZZI, Samir. **Contabilidade gerencial: conceitos básicos e aplicação.** Curitiba: InterSaberes, 2015.
- BONATTO, Julia Gracieli Breunig. **Análise gerencial de custos em uma farmácia.** Ijuí, 2013.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CARVALHO, Sabrina. **Três maneiras inteligentes de se posicionar no mercado.** Disponível em: <<https://gerencianet.com.br/blog/posicionar-no-mercado-266/>> Acesso em: 18 de setembro de 2016.
- CIOTTI, Luciana Maria Matte. **Gestão estratégica de custos e resultados na comercial tijolinhos.** Ijuí, 2011.
- CONCEITO de custos fixos, custos variáveis e despesas. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/contabilidade/artigos/54306/conceito-de-custos-fixos-custos-variaveis-e-despesas>> Acesso em: 12 de outubro de 2016.
- CONTABILIDADE de custos: o que é e como fazer. Disponível em: <<http://blog.luz.vc/o-que-e-contabilidade-de-custos/>> Acesso em: 10 de setembro de 2016.
- CORTIANO, José Carlos. **Processos básicos de contabilidade e custos: uma prática saudável para administradores.** Curitiba: InterSaberes, 2014.

CUSTOS x despesas – **Saiba a diferença**. Disponível em:

<<https://www.treasy.com.br/blog/custos-x-despesas-saiba-a-diferenca>> Acesso em: 29 de setembro de 2016.

DEITEL, H.M. **Sistemas operacionais: terceira edição**. 3ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas, métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FERREIRA, José Antonio Stark. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

FONTOURA, Fernando Batista Bandeira da. **Gestão de custos: uma visão integradora e prática dos métodos de custeio**. São Paulo: Atlas, 2013.

GARRISON, Ray H.; NOREEN, Eric W.; BREWER, Peter C. **Contabilidade gerencial**. 14ª Ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Eugênio Celso; BAPTISTA, Antônio Eustáquio. **Contabilidade geral**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GONÇALVES, Yuri. **A importância da gestão de custos**. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-importancia-da-gestao-de-custos/63090/>> Acesso em: 19 de setembro de 2016.

HANSEN, Don R; MOWEN, Maryanne M. **Gestão de custos**. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

HISTÓRIA da farmácia. Disponível em: <<http://www.sbfc.org.br/site/paginas.php?id=2>> Acesso em: 16 de agosto de 2016.

HONG, Yuh Ching; MARQUES, Fernando; PRADO, Lucilene. **Contabilidade e Finanças Para Especialistas**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

HONG, Yun Ching. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. 4ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

JOÃO, Belmiro. **Sistemas de informação**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

JÚNIOR, Israel Ferreira; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **Redes de pequenas empresas: aplicação de uma tipologia em uma rede de supermercados**. Disponível em:

<<http://www.redalyc.org/pdf/1954/195416704007.pdf>> Acesso em: 17 de outubro de 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRABBE, Milena. **Consultoria gerencial aplicada a uma farmácia comercial**. Ijuí, 2011.

LAUDON, Kenneth C; LAUDON, Jane. **Sistemas de informações gerenciais**. 9ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

_____. **Sistemas de informações gerenciais**. 7ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos: planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 2012.

LEONE, George Sebastião Guerra; LEONE, Rodrigo José Guerra. **Curso de contabilidade de custos**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIRA, Andréia Maura Frey de; MARCHETTI, Renato. **Análise e segmentação do mercado consumidor de farmácias e drogarias**. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2006/MKT-B/2006_EMAB214.pdf> Acesso em: 24 de setembro de 2016.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**, 10ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eliseu; ROCHA, Welington. **Métodos de custeio comparados: custos e margens analisados sob diferentes perspectivas**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Custos: análise e gestão**. 3ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MENEGOTTO, Margarete Luisa Arbuseri. **Práticas de gestão econômica e financeira adotadas por redes de empresas estabelecidas no estado do rio grande do sul**. São Leopoldo, 2010.

MÜLLER, ADERBAL NICOLAS. **Contabilidade Básica: Fundamentos Essenciais**. São Paulo, Pearson Prentice, 2009.

O QUE é contabilidade? Disponível em: <http://www.socontabilidade.com.br/conteudo/duvida1.php>> Acesso em 28 de agosto de 2016.

OLAVE, Maria Elena León; AMATO NETO, João. **Redes de cooperação produtiva: uma estratégia de competitividade e sobrevivência para pequenas e médias empresas**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v8n3/v8n3a06.pdf>> Acesso em: 16 de outubro de 2016.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas de informações gerenciais: estratégicas, táticas, operacionais**. 16ª Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PADOVEZE, Clóvis Luis. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

____. **Sistemas de informações contábeis: fundamentos e análise.** 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PARIS, Wanderson S. **Internacionalização da produção e transferência de tecnologia.** Disponível em: <<http://www.cronosquality.com/resenhas/iptt01.pdf>> Acesso em: 20 de outubro de 2016.

PEREIRA, Ana Cristina; SERVILIERI, Kerly Marie. **Um estudo de caso sobre a mensuração dos custos em uma farmácia de manipulação.** 2005.

PREFEITURA Municipal de Tio Hugo. **Localização.** Disponível em: <<http://www.tiohugo.rs.gov.br/web/?menu=cidade&sub=localizacao>> Acesso em: 22 de agosto de 2016.

RAMACIOTTE, João Salim. **Aplicabilidade de custos numa indústria do setor farmacêutico.** Porto Alegre, 2001.

REZ, Rafael. **Posicionamento de mercado: conceito fundamental de marketing.** Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/posicionamento-conceito-fundamental-de-marketing-para-quem-trabalha-com-conteudo/>> Acesso em: 20 de setembro de 2016.

____. **Posicionamento.** Disponível em: <<http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/posicionamento/>> Acesso em: 15 de setembro de 2016.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de custos.** 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

____. **Contabilidade de custos.** 4ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ROCKENBACH, Mariana. **A aplicação da contabilidade gerencial na gestão de uma farmácia comercial.** Ijuí, 2010.

SANTOS, Antonio Sebastião dos. **Contabilidade.** São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2014.

____. **Contabilidade.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

SANTOS, Sandra Regina Toledo dos (Org) *et al.* **Estratégias de gestão aplicada às cooperativas.** Porto Alegre, 2013.

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão de Custos,** 1ª Ed, 2013.

____. **Gestão de custos.** Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=MHXletyVNUsC&pg=PA14&lpg=PA14&dq=o+entendimento+e+an%C3%A1lise+dos+resultados+das+atividades+inerentes+ao+processo+de+gest%C3%A3o+de+custos+trecho+de+livro&source=bl&ots=__Ayj8a2SL&sig=oNJizKhcMBxh7ubobo_Z0fzStX8&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwig5Japs93PAhVDipAKHcINB2EQ6AEIITAB#v=onepage&q=o%20entendimento%20e%20an%C3%A1lise%20dos%20resultados%20das%20atividades%20inerentes%20ao%20processo%20de%20gest%C3%A3o%20de%20custos%20trecho%20de%20livro&f=false> Acesso em: 15 de outubro de 2016.

SILVA, Christian Luiz da. **Competitividade: mais que um objetivo, uma necessidade.** Disponível em: <[file:///C:/Users/Gabriela/Downloads/16581618661183246%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Gabriela/Downloads/16581618661183246%20(1).pdf)>. Acesso em: 16 de outubro de 2016.

SILVEIRA, Viviane Coletti da. **Planejamento e controle do estoque de medicamentos de uma farmácia varejista.** Porto Alegre, 2012.

SOBRE a Farmácias Associadas. Disponível em: <<http://www.farmaciasassociadas.com.br/quem-somos/1-08>> Acesso em: 12 de outubro de 2016.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Gestão de custos: aplicações operacionais e estratégicas: exercícios resolvidos e propostos com utilização do Excel.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

STEIMETZ, Ismael Beck. **Contabilidade de custos: sua importância às organizações.** Disponível em: <<http://www.classecontabil.com.br/artigos/contabilidade-de-custos-sua-importancia-as-organizacoes>> Acesso em: 22 de agosto de 2016.

TONDOLO, Vilmar Antonio Gonçalves; SCHNEIDER, Luis Carlos. **Vantagens logísticas e cadeia de valor na rede de empresas: o caso de uma rede gaúcha de pequenas farmácias.** Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/263/227>> Acesso em: 12 de outubro de 2016.

VENTURA, Leína. **Como minimizar despesas com perdas no estoque de uma rede de farmácias do estado de Santa Catarina.** Florianópolis, 2011.

VETOR Soluções. **A importância de ter fornecedores qualificados.** Disponível em: <<http://www.vetorsolucoes.com.br/a-importancia-de-ter-fornecedores-qualificados/>> Acesso em 23 de setembro de 2016.

VICECONTI, Paulo Eduardo Vilchez. NEVES, Silvério das. **Contabilidade de custos, um enfoque direto e objetivo.** 11ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

VIEIRA, Eusélio Pavaglio. **Custos e formação do preço de venda.** Ijuí, 2008.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais.** São Paulo: Saraiva, 2005.

_____. **Gestão de Custos: uma abordagem prática.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZANETTE, Guilherme. **A influência da macro e microambiente nas empresas farmacêuticas multinacionais.** Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-influencia-do-macro-e-microambiente-nas-empresas-farmaceuticas-multinacionais/37639/>> Acesso em: 22 de agosto de 2016.

ZANLUCA, Jonatan de Souza. **Custo ou despesa?** Disponível em:
<<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/custo-ou-despesa.htm>> Acesso em: 15 de setembro de 2016.
Disponível em: <http://tiohugo.rs.gov.br/o-municipio/localizacao/> Acesso em: 17 de abril 2017.