

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, CONTÁBEIS E COMÉRCIO
INTERNACIONAL
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

CASSIANE UEZ

A RENTABILIDADE GERADA PELA VENDA DE PRODUTOS EM
UMA FARMÁCIA LOCALIZADA EM CAXIAS DO SUL

Monografia apresentada como requisito
para a obtenção do Grau de Bacharel
em Ciências Contábeis da
Universidade de Caxias do Sul
Orientador: Prof. Dr. Roberto Biasio

CAXIAS DO SUL

2012

CASSIANE UEZ

**A RENTABILIDADE GERADA PELA VENDA DE PRODUTOS EM
UMA FARMÁCIA LOCALIZADA EM CAXIAS DO SUL**

Monografia apresentada como requisito
para a obtenção do Grau de Bacharel
em Ciências Contábeis da
Universidade de Caxias do Sul
Orientador: Prof. Dr. Roberto Biasio

Aprovado (a) em 27/11/2012

Banca Examinadora:

Presidente

**Prof. Dr. Roberto Biasio
Universidade de Caxias do Sul - UCS**

Examinadores:

**Prof. Fernando Bertolla
Universidade de Caxias do Sul - UCS**

**Prof. Enio Casa
Universidade de Caxias do Sul - UCS**

DEDICATÓRIA

A todos vocês, que sempre estiveram ao meu lado, me incentivando, em especial a minha família, amigos e colegas de trabalho.

AGRADECIMENTOS

Quero expressar meus agradecimentos a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, colaboraram para que este trabalho fosse realizado. Em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Roberto Biasio, pela sua competência e orientação durante todo o desenvolvimento desta monografia. Agradeço de forma especial, aos meus pais Rosalino e Beatriz, pelo apoio, amor e compreensão durante todo o período da graduação, sendo fundamentais por acreditarem em minhas escolhas e objetivos. Expresso meu agradecimento ao meu namorado Willian que me incentivou para que eu superasse todas as etapas fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho bem como me auxiliando na realização de todos os meus sonhos. Agradeço aos meus amigos e colegas de trabalho do departamento de convênios Ana, Hendrick e Jéssica, pela compreensão, por serem profissionais tão dedicados e responsáveis, deixando-me tranquila em todas as situações. Zini pelas palavras de sabedoria e imenso auxílio em todos os momentos e Elisabete pelo carinho e apoio nos bastidores.

PENSAMENTO

Os obstáculos existem por algum motivo. Não estão ali para nos impedir de entrar. Eles existem para nos dar uma chance de mostrarmos as forças de nossas aspirações.

Randy Pausch

RESUMO

A realidade do mercado farmacêutico torna este segmento um dos mais competitivos e dinâmicos atualmente. Representando grande importância no cenário nacional, tanto pelo volume de transações, como sendo um importante distribuidor de produtos essenciais à saúde da população em geral. Diante deste cenário, as farmácias buscam informações para subsidiar suas decisões estratégicas e a análise de custos torna-se uma importante ferramenta de auxílio à gestão, fornecendo dados essenciais para as empresas manterem suas atividades e a competitividade no mercado. O objetivo deste estudo é verificar qual é a rentabilidade dos produtos comercializados em uma farmácia localizada em Caxias do Sul. O presente trabalho utiliza-se de um estudo de caso, método de pesquisa que proporcionou a oportunidade de descrever situações do contexto em que a empresa objeto do estudo está inserida e evidenciar possíveis alternativas para que a mesma possa tornar seus preços ao mesmo tempo competitivos e lucrativos. Para a realização do estudo utilizou-se o custeio variável, por ser o método mais adequado para o objetivo proposto pela pesquisa. Durante a pesquisa foi possível evidenciar qual é a margem de contribuição gerada pelos produtos selecionados, bem como avaliar a sua rentabilidade. Complementarmente, realizou-se algumas demonstrações de como usar a flexibilização dos preços para avaliar quais produtos podem ter seus preços reduzidos ou aumentados, visando melhorar a rentabilidade. Com base nessas simulações, foi possível concluir que os produtos com maior margem de contribuição, ao terem seu preço reduzido necessitam de um aumento menor no volume de vendas para manter a mesma margem de contribuição total dos que possuem margem menor. Por outro lado, quando o preço é aumentado, os produtos de margem maior permitem que ocorra uma redução menor em relação aos produtos que possuem uma margem mais baixa. Isso permite concluir que, os produtos de margem menor estão mais propícios a terem seus preços aumentados e os de maior, terem seus preços reduzidos. Mas que para essa avaliação ser completa, é indispensável, avaliar quais serão os impactos na demanda em função das alterações a serem aplicadas nos preços. Embora este estudo tenha considerado apenas alguns produtos de uma farmácia, o que impede de generalizar os resultados, entende-se que, por outro lado, a metodologia apresentada de flexibilização de preços, pode sim ser generalizada, já que ela pode ser aplicada para qualquer tipo de empresa. Em função disso, entende-se que o estudo apresentado tem grande importância, não só em função dos resultados apresentados, relacionados a empresa objeto do estudo, mas também por contribuir para fins acadêmicos e profissionais ao apresentar como as empresas podem fazer uso da técnica da flexibilização de preços.

Palavras-chave: Farmácia. Margem de Contribuição. Rentabilidade. Custeio Variável.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico da participação de cada amostra	38
Figura 2: Comparativo entre o volume de vendas usuais e vendas com preço promocional:	46
Figura 3: Comparativo entre o volume de vendas usuais e vendas com desconto reduzido:	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Determinação do custo unitário líquido dos produtos	41
Tabela 2: Determinação da margem de contribuição dos produtos	42
Tabela 3: Determinação da flexibilização no preço de venda considerando uma redução de preço	44
Tabela 4: Determinação da flexibilização no preço de venda considerando um aumento de preço	48

LISTA DE SIGLAS

ABC –	Activity Based Costing
ANVISA –	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CAP –	Coeficiente de Adequação ao Preço
CMED –	Câmara de Refulação do Mercado de medicamentos
IBGE –	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE –	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
ICMS –	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IPI –	Imposto Sobre Produtos Industrializados
OMS –	Organização Mundial da Saúde
PF –	Preço de Fábrica
PIB –	Produto Interno Bruto
PMC –	Preço Máximo Consumidor
PMGV –	Preço Máximo de Venda ao Governo
ST –	Substituição Tributária

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	11
1.2	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.3	OBJETIVOS	15
1.3.1	Objetivo geral	15
1.3.2	Objetivos específicos	15
1.4	METODOLOGIA.....	15
1.5	ESTRUTURA DO ESTUDO	16
2	CONTABILIDADE DE CUSTOS	18
2.1	CONCEITO	18
2.2	MÉTODOS DE CUSTEIO.....	19
2.2.1	Custeio variável ou direto	20
2.2.2	Margem de contribuição.....	23
3	SEGMENTO FARMACÊUTICO	26
3.1	INDÚSTRIA FARMACÊUTICA	28
3.1.1	Preço de venda no segmento farmacêutico.....	29
3.2	FORNECEDORES DO SEGMENTO FARMACÊUTICO	32
3.2.1	Estratégias de vendas utilizadas pelos laboratórios.....	34
4	ESTUDO DE CASO	37
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA	37
4.2	DETERMINAÇÃO DO CUSTO DOS PRODUTOS	40
4.2.1	Determinação da margem de contribuição unitária	41
4.2.2	Análise da rentabilidade gerada pelos produtos	43
5	CONCLUSÃO	53
	REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Atualmente, com a globalização do mercado, para as organizações manterem seus negócios lucrativos, devem estar em constante atenção ao que o consumidor procura, além de oferecer diferenciais para os clientes, estes, cada vez mais exigentes. Os desafios de enfrentar uma concorrência cada vez mais forte obrigam as empresas a serem flexíveis e agir rapidamente diante das mudanças que ocorrem no mercado. Para isso necessitam de informações rápidas e seguras acerca de seus produtos, além de estarem preparadas para possíveis imprevistos na economia mundial.

No segmento farmacêutico não é diferente, com a concorrência acirrada, os consumidores têm mais opções na hora de escolher onde comprar. Além da gama de produtos em oferta, existem grandes números de estabelecimentos localizados próximos uns dos outros e estratégias de vendas tentadoras para a população. Ademais, medidas do governo brasileiro, atualmente, vêm criando programas que facilitam o acesso a medicamentos para a população mais carente.

Segundo dados do Conselho Federal de Farmácia, apenas com um programa do governo federal é possível diminuir a internação e o sofrimento de pacientes seguindo um plano de ações estratégicas para combater as doenças crônicas não transmissíveis. Com o subsídio do medicamento e a facilidade de acesso próximo de casa, trabalho ou nos centros urbanos é possível alcançar uma grande parcela da população. A estimativa é que este número de atendimentos possa quadruplicar, assim como ocorreu em outros projetos de acesso a medicamentos iniciados em fevereiro de 2011. Do ponto de vista social, o aumento da qualidade de vida da população brasileira, contribui para que o governo diminua seus gastos com tratamentos de saúde.

As farmácias credenciadas nestes programas governamentais atraem muitos clientes que buscam adquirir medicamentos a baixo custo ou mesmo recebe-los de forma gratuita. Isso faz com que esses programas representem um diferencial competitivo, além do que, permite as farmácias direcionarem a atenção desses consumidores também para outros produtos que são comercializados fora dos referidos programas governamentais.

Conforme Kalil (2006), no Brasil, o mercado de medicamentos movimenta bilhões de reais anualmente. Com a participação de empresas nacionais e internacionais há uma grande competitividade. Adicionalmente, governo, congresso, médicos, cientistas e sociedade interagem com esse segmento de extrema importância capital.

Diante deste cenário, o setor farmacêutico apresenta prosperidade e incentivo para crescimento. Possuir informações precisas e controle dos procedimentos da empresa é imprescindível para a organização manter-se competitiva e em atividade. A partir dos objetivos propostos pela gestão, iniciam-se as estratégias para obter êxito e alcançar maior sucesso para a empresa.

A análise de custos, tem papel fundamental para auxiliar no controle dos objetivos traçados pelos gestores, gerando informações e dados para a verificação dos preços, rentabilidade e auxiliando as instituições a obter maior lucro na comercialização de seus produtos, levando em conta todos os gastos e despesas da empresa.

Muitas empresas utilizam a análise de custos como base para a tomada de decisão. Segundo Santos (2000), a análise de custos pode auxiliar como instrumento de avaliação de desempenho, planejamento e controle. Dentro dos métodos utilizados para análise de custos, o foco pode ser diferenciado, mas a empresa deve manter-se sempre atenta aos clientes, fornecedores e legislação.

Em vista dessa situação, que se torna cada vez mais relevante, a discussão sobre o tema e a sua análise contribui para ampliar o conhecimento tornando-se parâmetro para variadas situações que ocorrem no cotidiano das empresas.

Adicionalmente, o estudo proposto auxilia mostrando como as organizações devem proceder para determinar a rentabilidade dos produtos vendidos. Além disso, esse estudo tem importância na medida em que ele se refere à rentabilidade de produtos que, na maioria das vezes são adquiridos por necessidade e urgência relacionada à saúde do cliente. Ou seja, ter conhecimento e informações sobre a rentabilidade de itens como medicamentos importa também ao consumidor em geral e ao governo.

1.2 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O questionamento a respeito de quanto custa o valor de determinado item sempre ocorreu. As alterações de valores e as mudanças no mercado atingem a sociedade diariamente. A demanda por produtos, ofertas e promoções movimentam a economia e não deixam o mercado estático. Analisando qual oferta é mais vantajosa e traz maiores benefícios, o público toma sua decisão de adquirir ou não determinado item. A venda de um produto, ou um *mix* de produtos, resulta da vontade da sociedade em adquiri-lo, com a oferta pelo comércio. Juntando os dois interesses, há um acordo e os objetivos são realizados.

Para as empresas, informações sobre a rentabilidade dos produtos são extremamente necessárias para determinar qual a margem de lucro cada item possui e reavaliar os produtos menos lucrativos. No entanto, é comum algumas empresas manterem produtos que trazem um rendimento menor e até mesmo prejuízo para reter e atrair consumidores de itens mais lucrativos. (VANDERBECK E NAGY, 2003).

O valor de um produto é formado por variáveis diversas. A formação do preço de venda no comércio deve levar em conta, além do custo de aquisição, fatores externos como preço do concorrente, *marketing*, tendência do mercado e promoções.

Com a concorrência cada vez maior entre as empresas, resultando em uma margem de lucro menor, a questão da fixação do preço de venda vem ganhando atenção e extrema importância para os gestores. A correta formação dos preços de venda é fundamental para a organização manter-se crescendo no mercado. (WERNKE, 2001). Ainda conforme Wernke (2001), o custo da compra para as empresas envolve todos os gastos incorridos, desde a aquisição de mercadorias, materiais ou serviços até o momento da venda. Assim, os custos compõem grande parte do preço de venda. O autor mostra que, a diferença básica entre os dois cálculos de custo de compra entre o comércio e a indústria, é a recuperação de alguns tributos, onde o Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI) não pode ser recuperável no caso de empresas comerciais.

Farmácia, como estabelecimento comercial, é um local onde há uma oferta diversificada de itens e o cliente consegue satisfazer sua necessidade, não apenas por medicamentos, mas também por outros produtos como cosméticos, higiene e

limpeza. Em um mesmo estabelecimento ele otimiza tempo, adquire produtos diversificados e supre sua necessidade. Em contrapartida, os estabelecimentos farmacêuticos adquirem novos produtos, fazem pesquisas de preço, análises de rentabilidade e são também consumidores, revendendo os itens novamente para a população de cidades do interior ou de grandes metrópoles.

Na cidade de Caxias do Sul, conforme estimativa e projeção do último censo realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), existem atualmente, 446.911 habitantes, sendo a segunda maior cidade em população do estado do Rio Grande do Sul. Outra informação importante, apresentada pelo IBGE, é que o produto Interno Bruto (PIB) per capita, anual, de Caxias do Sul é de 30.498,83. Esse cenário favorece a oportunidade de instalação de grandes redes farmacêuticas e também estabelecimentos de cultura local. No caso das farmácias, a concorrência é ampla. Diante disso, administrar o custo da compra e ter um preço de venda adequado com o mercado, são elementos relevantes para manter-se equilibrado e competitivo.

Diante deste cenário, a motivação para a opção de escolha do tema decorreu da percepção que, nos últimos anos, o segmento farmacêutico realmente vem crescendo e se tornando um dos mercados de maior destaque nacionalmente. Isto ocorre devido ao fato da quantidade de vendas e negociações estratégicas, bem como pela influência na saúde e qualidade de vida da população.

O assunto mostra-se relevante, pois está atrelado a um setor em forte expansão e pode contribuir com estudos, novas pesquisas e até mesmo ao desenvolvimento mais veloz e seguro das empresas que tenham um controle das informações relacionadas à rentabilidade de seus produtos.

Em virtude de sua localização no município, onde há uma gama de empresas concorrentes, e com base na delimitação do tema, entende-se ser importante avaliar qual é a rentabilidade gerada pelos produtos comercializados pelas farmácias. Sendo assim, definiu-se como questão de pesquisa: Qual é a rentabilidade gerada pelos produtos comercializados por uma farmácia localizada na cidade de Caxias do Sul?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Identificar a rentabilidade gerada pela venda de produtos, comercializados em uma farmácia localizada em Caxias do Sul.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar um levantamento bibliográfico a respeito dos conceitos de custeio variável, margem de contribuição e preço de venda;
- Verificar os principais aspectos em relação à formação do preço de venda no comércio;
- Identificar o preço de venda e apurar o custo dos produtos vendidos;
- Determinar e analisar a rentabilidade dos produtos mais vendidos pela empresa objeto do estudo de caso.

1.4 METODOLOGIA

Referente ao método de pesquisa, o presente trabalho utiliza-se de um estudo de caso, já que o estudo realizado tem como foco determinar qual é a rentabilidade gerada por produtos comercializados em uma farmácia localizada em Caxias do Sul. Para Gil (1999), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir um conhecimento amplo e detalhado sobre o assunto. Gil (1999), complementa que o estudo de caso proporciona a oportunidade de explorar situações da vida real, descrever situações do contexto em que está sendo realizada a pesquisa e explicar as possíveis causas da ocorrência de fenômenos em diferentes situações.

Quanto aos objetivos, o trabalho será uma pesquisa exploratória, sendo possível realizar um estudo prévio do objetivo que será pesquisado obtendo maior familiaridade com o que se está analisando, com a possibilidade de comparar as informações obtidas e analisar com as teorias já existentes. Na visão de Oliveira (1999), o estudo exploratório tem como propósito a formulação de um problema para efeito de uma pesquisa mais exata, com maior precisão. Este método de pesquisa

possibilita a oportunidade de realizar um levantamento dos fenômenos que serão estudados e também obter maiores informações sobre determinado produto, além disso, auxilia na obtenção de informações sobre determinado assunto, possibilitando ainda, o levantamento de situações econômicas de um determinado público consumidor.

Segundo Oliveira (1999), o trabalho descritivo procura abranger conhecimentos gerais e amplos sobre um contexto social. Este estudo possibilita uma análise que permite identificar fenômenos diferentes e suas classificações.

Quanto à tipologia de pesquisa utilizada para a abordagem do problema utilizou-se a pesquisa quantitativa, pois permite recolher informações e dados, relacionados aos produtos e com base nessa análise, concluir quais são os índices mais favoráveis para a empresa. Para Oliveira (1999), as pesquisas que utilizam a abordagem quantitativa têm o objetivo de quantificar opiniões, dados e informações. Também emprega técnicas estatísticas como percentagem, média, desvio padrão, coeficiente de correlação e análises, normalmente para a defesa de uma tese. Este método pode ser utilizado também na realização de pesquisas sociais, econômicas, mercadológicas, de administração e de opinião. Sendo assim, pode ser utilizada para garantir precisão e confiabilidade nos dados obtidos possibilitando análises e interpretações mais seguras.

Diante da concepção dos autores citados, compreende-se que as metodologias optadas são as mais apropriadas para o estudo proposto.

1.5 ESTRUTURA DO ESTUDO

No primeiro capítulo será apresentada uma contextualização do estudo e a relação com fatores externos que podem ter influência no preço de venda dos produtos comercializados em farmácias, bem como a questão de pesquisa, o estudo de caso e a metodologia.

No segundo capítulo será apresentado o conceito de contabilidade de custos, suas aplicações e forma de ferramenta de gestão para as empresas, demonstrando a utilidade da contabilidade para as organizações, assim como os conceitos de custos variáveis, fixos e margem de contribuição.

No terceiro capítulo será demonstrada a forma como o comércio atua em relação ao custo dos produtos e preço de venda, aliado as negociações com fornecedores, sempre atentos à legislação brasileira.

No quarto capítulo será demonstrada a estrutura da farmácia objeto de estudo, seus produtos mais vendidos conforme relatórios gerenciais e as respectivas margens de contribuição, além do método de custeio utilizado para avaliar os produtos, margem de contribuição unitária e total, elaboração de planilhas com dados extraídos do estudo de caso, cálculos de custo do produto vendido e a análise e interpretação das informações obtidas.

Para finalizar, no quinto capítulo, serão levantadas conclusões com base no estudo realizado, que possam auxiliar futuramente a direção da farmácia na tomada de decisão.

2 CONTABILIDADE DE CUSTOS

2.1 CONCEITO

A necessidade de maior controle constatada desde o princípio do capitalismo, após a revolução industrial (século XVIII), fez com que a apuração dos custos ganhasse maior importância. Nesta época, a contabilidade de custos era tratada como um instrumento de auxílio gerencial seguro para a estabilidade da organização a curto prazo, sendo útil ainda para evidenciar informações no controle das variações dos custos e das vendas, assim como o aumento ou diminuição do patrimônio. Diante da evolução do comércio, das indústrias e de negociações econômicas surgiu a necessidade de registros de custos mais precisos. (SANTOS, 2000).

Com a evolução de registros relacionados a custos e a chegada de várias obras e estudos que contribuíram para desenvolver o tema, a contabilidade de custos vem há muitos anos contribuindo para o eficiente controle dos custos das empresas. (SANTOS, 2000).

Para Martins (2003, p. 15)

A contabilidade de custos tem duas funções relevantes: o auxílio ao controle e a ajuda às tomadas de decisões. No que diz respeito ao controle, sua mais importante missão é fornecer dados para o estabelecimento de padrões, orçamentos e outras formas de previsão e, num estágio imediatamente seguinte, acompanhar o efetivamente acontecido para comparação com os valores anteriormente definidos.

Ainda na concepção de Martins (2003), com a evolução da contabilidade de custos ocorreu uma grande utilização em outros segmentos além da indústria, como em instituições financeiras, no comércio e empresas de prestação de serviços. Na concepção do autor, a contabilidade de custos, nessas últimas décadas, passou de ferramenta de auxílio na avaliação de estoques e lucros para uma importante arma de controle e decisão gerencial.

Segundo Leone (2000), a contabilidade de custos é uma ramificação da contabilidade, que se destina a produzir informações e dados para uma organização em seus diversos níveis gerenciais, auxiliando no controle de planejamento, desempenho e tomada de decisão. A contabilidade de custos pode reunir, classificar

e registrar dados operacionais da empresa. Ao organizar os dados coletados, estes, podem ser relacionados com dados físicos, transformando as informações em relatórios de análises gerenciais. As informações produzidas pela contabilidade de custos podem ser históricas, formar estimativas para o futuro ou projeções e padronização, apresentando uma das maiores vantagens deste ramo da contabilidade, que é fornecer informações sobre custos em diversas variações para auxiliar em necessidades gerenciais diferentes.

Ainda para Leone (2000), conforme a necessidade apresentada pela empresa, as informações geradas pela contabilidade de custos podem contribuir com objetivos como por exemplo determinar a rentabilidade da organização; objetivo este bastante relevante, pois os proprietários procuram aumentar sua remuneração constantemente, sendo uma ferramenta importante, considerando a empresa em um sentido amplo, medindo o desempenho e resultado da entidade. Auxilia também no objetivo de medir os custos e controla-los de acordo com os padrões previamente estabelecidos, a fim de minimizar e avaliar os padrões de custos estabelecidos, bem como analisar as informações e traçar estratégias para a empresa.

Para Megliorini (2012), uma empresa, quando apura seus custos para atender a legislação, necessita adequar os seus métodos de apuração de custos aos princípios contábeis. Já para a tomada de decisão, podem ser utilizados diversos métodos de custeio capazes de gerar informações que atendam as necessidades da empresa.

2.2 MÉTODOS DE CUSTEIO

Um dos primordiais objetivos da análise de custos é a alocação de valores verdadeiros aos produtos, tanto para evidenciar nas demonstrações financeiras cotidianas em relação ao montante do estoque final e do custo das mercadorias vendidas, quanto para servir como base para decisões de venda de um *mix* de produtos. Para isto, é necessário um sistema de custeio que apure e consiga alocar, de forma adequada, os custos aos produtos calculando o custo total de cada item, somando os custos variáveis aos custos fixos. Os métodos de custeio mais usuais e mais experimentados são: o custeio variável ou direto, o custeio baseado em atividades (Activity-Based Costing – ABC) e o custeio por absorção. (WERNKE, 2001).

Na concepção de Megliorini (2012), os métodos de custeio definem a forma de valoração dos objetos de custeio, que pode ser uma atividade, operação, produtos ou algum departamento. Os métodos de custeio podem ser adotados de acordo com o objetivo proposto pela empresa, ou seja, se a empresa deseja conhecer a margem de contribuição de determinados produtos, o custeio variável é o mais apropriado. Já para o objetivo de gerar informações para usuários externos, recomenda-se a utilização do custeio por absorção, para a identificação e rastreamento dos custos, encontrado pontos a serem corrigidos pode ser utilizado o custeio (Activity-Based Costing) ABC. Em alguns casos, pode ser necessária a utilização de mais de um método de custeio simultaneamente.

A pesquisa tem como objetivo analisar a rentabilidade de produtos comercializados em uma farmácia e considerou-se que, entre os métodos existentes, o método de custeio variável é o mais apropriado para contribuir na verificação do objetivo, já que ele tem como grande vantagem a apuração da margem de contribuição unitária (fator que determina a rentabilidade de cada produto), além de evitar distorções nos resultados, por não fazer rateio dos custos e despesas fixas.

2.2.1 Custeio variável ou direto

Para Wernke (2001), a principal característica do custeio variável é de que apenas os custos claramente identificados com os produtos ou serviços vendidos devem ser apropriados. Este método, utilizando uma visão de caráter gerencial, considera apenas os custos variáveis de produção e comercialização do produto ou serviço como matéria-prima, mão de obra direta, serviços de terceiros, tributos sobre vendas, comissões sobre vendas. Os demais custos (indiretos ou fixos) utilizados para manter as instalações são considerados como despesas do período.

Conforme Dutra (2003), o custeio variável surgiu para fornecer à administração respostas para as suas dúvidas mais usuais, principalmente a respeito de preço de venda, volumes de produção e de vendas, bem como a permanência de produtos e linhas de produtos. As principais características definidas pelo autor para o método de custeio variável são as seguintes:

- a) não fazer distinção entre custo e despesa;

- b) diferenciar os custos e despesas que sofrem variação de acordo com o volume de produtos, daqueles que não sofrem tal influência. Esta segregação tem por objetivo utilizar os gastos que variam para deduzi-los da receita e encontrar a margem de contribuição;
- c) considera os custos fixos de produção como custos do período e não do produto, utilizados para o andamento geral da empresa periodicamente;
- d) confere aos produtos somente os custos que se alteram de acordo com o volume;
- e) determina a margem de contribuição retirando das vendas a parcela de custos e despesas variáveis;
- f) facilita o desenvolvimento de orçamentos;
- g) fornece ferramentas para o controle gerencial.

Neves e Viceconti (2008), apontam que o custeio variável é vantajoso pois impede que os aumentos de produção que não correspondem a aumento de vendas distorçam o resultado e pode ser utilizado como ferramenta confiável para a tomada de decisões, permitindo uma avaliação mais precisa de lucratividade. Já como desvantagem, os autores apontam que este método de custeio não é aceito pela auditoria externa das empresas que tem capital aberto e nem pela legislação do Imposto de Renda.

Na mesma direção dos autores citados, Leone (2000), afirma que o custeio variável é um instrumento bastante utilizado pela administração no planejamento das operações. Além disso, é muito empregado nas situações em que há grande variedade de produtos. Através deste método de custeio, obtêm-se informações de um indicador de grande importância: a margem de contribuição, que pode ser obtida em relação a qualquer produto ou linha de produtos, bem como qualquer departamento da empresa, auxiliando assim na análise de processo de simulação, muito utilizado para o planejamento estratégico, pois permite antever as consequências e resultados da relação de custos, volume e lucro. Embora o método de custeio variável seja uma ferramenta muito utilizada internamente pelos administradores, este método não é aceito para a formulação das demonstrações contábeis de uso externo e preferencialmente é indicado para análise de situações de curto prazo.

O objetivo do presente estudo não é utilizar o método de custeio variável para a apuração do custo dos produtos no estabelecimento objeto de pesquisa, mas sim,

utilizar este método para fins gerenciais. Então, para este critério, procede-se a segregação dos gastos fixos dos variáveis, independente se são custos ou despesas, ainda que entre os métodos de custeio mais utilizados também seja possível realizar esta distinção entre custos e despesas.

2.2.1.1 Custos (despesas) fixos e variáveis

Para fazer a avaliação da rentabilidade gerada pela venda de produtos é indispensável a determinação da margem de contribuição unitária gerada por cada produto. Sendo que, o cálculo da margem de contribuição é procedido utilizando-se o sistema de custeio variável, deduzindo-se do preço de venda os custos e despesas variáveis. Diante disso, é necessário a compreensão do que são custos e despesas fixos e do que são custos e despesas, de tal forma que sejam separados os gastos (custos e despesas) variáveis dos gastos fixos, uma vez que, apenas os variáveis são considerados na determinação da margem de contribuição.

Conforme Bruni e Famá (2008), custos fixos são custos que, em determinado período de tempo e nas instalações da empresa, não variam conforme a produção da empresa. Estes podem ser custos fixos de capacidade da empresa, amortizações, custo fixo operacional relativo às operações da empresa, como imposto predial e seguros. Os custos variáveis e fixos diferem entre si pelo volume de produção.

Segundo Martins (2003), custos variáveis ou diretos são materiais diretos utilizados de acordo com o volume de produção. Conforme a quantidade produzida, dentro de um determinado período, será utilizada uma quantidade de materiais diretos, ou seja, se a produção aumentar será necessário mais insumos, se a quantidade produzida diminuir, conseqüentemente a quantidade de materiais necessários será inferior.

De acordo com Santos (2000), custos fixos são gastos de natureza estável, são utilizados para manter a estrutura organizacional de uma empresa, a fim de que ela realize suas atividades normalmente dentro de sua capacidade e instalações.

Já em relação aos custos variáveis, diferente dos custos fixos, seu valor modifica-se diretamente de acordo com as atividades da empresa. Quanto maior a produção, conseqüentemente os custos variáveis se elevarão, estes, se alteram de acordo com a quantidade produzida.

De forma semelhante aos custos, as despesas também podem ser classificadas em fixas e variáveis. As despesas fixas, não sofrem variação em função da quantidade de vendas, como por exemplo, o aluguel e seguro das lojas. Já as despesas variáveis, sofrem variação de acordo com as vendas, como por exemplo, as comissões sobre vendas. (BRUNI e FAMÁ, 2008).

2.2.2 Margem de contribuição

Conforme Cogan (1999), margem de contribuição é evidenciada pela diferença positiva entre o preço de venda e a soma das despesas e dos custos variáveis dos produtos vendidos. O mesmo autor evidencia em sua obra que os itens com maior margem de contribuição supostamente são os produtos com maior rentabilidade, mas deve-se observar outros fatores como por exemplo, a distribuição dos custos fixos para haver mais segurança nas informações e decisões. A análise da margem de contribuição pode ser útil também em simulações referente à quantidade produzida e preço de venda, com o objetivo de verificar a maior lucratividade para a empresa em determinada situação.

De acordo com Dutra (2003) considera-se margem de contribuição a diferença entre o total da receita e a diferença da soma de custos e despesas variáveis, facilitando a visualização do potencial de cada produto, com a absorção dos custos fixos, de proporcionar lucro. A margem de contribuição associa-se ao custo quando se inicia a atividade de venda. Para obter a margem de contribuição total de uma empresa, é necessário multiplicar a margem de contribuição de cada item pelas quantidades vendidas, após soma-se todos os resultados. Deste modo, é possível obter informações sobre a margem de contribuição unitária para cada tipo de produto e pelo total das vendas.

Megliorini (2012) define que margem de contribuição é a diferença do preço de venda de um produto após a dedução de seus custos e despesas variáveis. É a parte que excede os custos e despesas geradas pelo produto. Em algumas situações a margem de contribuição pode ser negativa, caso o preço de venda de um produto seja menor que os seus custos e despesas variáveis. Nesta situação pode ser empregada uma estratégia comercial da empresa para garantir sua competitividade no mercado; de maneira contrária, a margem de contribuição deve ser reavaliada e revista, para que a empresa obtenha lucratividade. A empresa

começa a ter lucro quando a margem de contribuição dos produtos vendidos é superior aos custos fixos e as despesas fixas da empresa.

Ainda para Meglioni (2012) a margem de contribuição auxilia com informações sobre um produto, segmento de produtos ou clientes, fornecendo aos gestores subsídios para o processo de tomada de decisão. Dentre as várias necessidades de controle das empresas a margem de contribuição auxilia a gestão:

- a) na identificação dos produtos que mais contribuem para a empresa obter lucratividade;
- b) determina quais produtos deve ter suas vendas promovidas e incentivadas, bem como os produtos que devem ser reavaliados em relação ao seu preço de venda;
- c) definir o preço de venda dos produtos em situações especiais e estratégicas;
- d) definir o nível mínimo de atividades para que a atividade da empresa seja rentável;
- e) estabelecer negociações entre clientes e fornecedores.

Na visão de Cogan (1999), mais frequentemente do que se imagina, aparecem restrições em fatores de produção decorrentes principalmente a mudança do *mix* de produtos, que variam exacerbadamente devido as alterações do mercado. Em algumas empresas os recursos podem ser escassos, o que acarreta em investimentos para aquisições e trocas de utensílios e equipamentos. Diante deste cenário, o conceito de margem de contribuição, auxilia de forma eficiente para determinar, dentre os produtos ou qual o *mix* de produtos traz a máxima rentabilidade para a empresa.

2.2.2.1 Rentabilidade

Segundo Hansen e Mowen (2001), uma forma de abordagem para medir a rentabilidade, que evita distorções referentes aos custos indiretos de fabricação fixos dos custos variáveis, é o método de custeio variável. Nele os custos fixos são tratados como um custo do período e não compõem o estoque juntamente com os outros custos do produto. São diretamente alocados no resultado do exercício em que ocorrem. O controle dos custos possibilita eliminar desperdícios, aperfeiçoar o

desempenho de departamentos e maximizar a eficiência da empresa, aumentando sua rentabilidade.

Ainda na opinião dos autores, caso todos os custos e receitas fossem facilmente identificáveis para cada produto, a rentabilidade por linha de produtos seria facilmente identificada e computada. Raramente isto acontece, de forma contrária as empresas primeiramente escolhem o método para verificar como as informações necessárias serão determinadas.

Para Filho e Olinquevitch (2009), a rentabilidade é resultado de um processo de tomada de decisões acertadas de acordo com situações propícias com as condições do mercado como, novas oportunidades, avanço tecnológico, processos e atividades desenvolvidas pela empresa no mercado, da sua qualidade operacional, políticas governamentais, entre outras situações que ocorrem cotidianamente. Os autores afirmam, ainda, que um dos fatores com maior influência atualmente no desempenho da empresa é a capacidade do administrador de tomar decisões frente a todas estas influências do mercado proporcionando para a empresa maior rentabilidade.

Na visão de Hansen e Mowen (2001), é indispensável às empresas possuírem conhecimento da rentabilidade de um segmento de negócios. Esse segmento pode ser um território de vendas, um produto e até mesmo um grupo de clientes. Para se determinar a lucratividade das subdivisões de uma organização há uma dificuldade superior do que determinar a lucratividade geral, não é uma tarefa simples, portanto, as informações precisas sobre os custos de cada segmento são difíceis e valiosas, sendo extremamente importantes para auxiliar na tomada de decisão e obter resultados satisfatórios para a empresa.

3 SEGMENTO FARMACÊUTICO

No Brasil, a agência nacional de vigilância sanitária (ANVISA), cumpre uma função essencial de fiscalização e normatização do segmento farmacêutico, garantindo que as farmácias e drogarias exerçam suas atividades de acordo com as normas nacionais estabelecidas pelo governo brasileiro, como por exemplo, a lei 5.991/73, que dispõe sobre o comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos e apresenta inúmeros conceitos importantes relacionados com o segmento farmacêutico. Segundo a referida lei, em seu artigo 4º, farmácia é “Estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e oficinais, de comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, compreendendo o de dispensação e o de atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica.”.

Da mesma forma a lei 5.991/73 também em seu artigo 4º, define drogaria: “Estabelecimento de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais.”. A principal diferença entre farmácia e drogaria é a prática de manipulação de fórmulas descritas por profissionais como médicos, dentistas e veterinários, ou seja, as farmácias são estabelecimentos que possuem autorização para manipular produtos e possuir um laboratório com equipamentos adequados para tal atividade, enquanto que as drogarias apenas possuem autorização para vender produtos sem alterar a sua embalagem ou formulação.

Já os produtos descritos pela legislação como correlatos, tais como cosméticos, aparelhos e acessórios, itens utilizados para diagnósticos e analíticos, odontológicos e de higiene pessoal podem ser comercializados em farmácias e drogarias desde que observem a legislação vigente no âmbito federal e estadual. A comercialização de correlatos torna este segmento mais atrativo para os consumidores, contribuindo ainda mais para o crescimento deste ramo, pois os estabelecimentos apresentam mais variedade e ofertas para os clientes que, além de medicamentos, necessitam comprar outras linhas de produtos.

Neste ano, segundo reportagem do jornal O Globo (2012), conforme a projeção de consumo do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), apenas a venda de remédios deve crescer 13%, apontando movimento de 63 bilhões de reais no varejo. O gasto médio per capita dos brasileiros em 2012

deve ser de R\$ 386,43, superior ao de 2011, que foi de R\$ 337,00, onde as classes B e C serão as maiores responsáveis pelo aumento, correspondendo a 80% do valor total, com gastos de R\$ 23 bilhões e 27 bilhões respectivamente. Este dado pressupõe um aumento na busca por estabelecimentos deste segmento.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda uma farmácia para cada agrupamento de 10.000 habitantes. Em Caxias do Sul, conforme dados divulgados pela vigilância sanitária, atualmente há 28 farmácias e 149 drogarias no município. Uma quantidade total de 177 estabelecimentos deste segmento, ou seja, em Caxias do Sul, existe um estabelecimento desta área para cada grupo de 2.525 habitantes. O que demonstra o potencial do segmento na cidade e representa o quanto o município é atrativo para novos investimentos varejistas.

Para Italiani (2007), o segmento farmacêutico, tornou-se um dos mercados de maior relevância inserido no cenário nacional, isso devido ao volume de vendas bem como pela importância da saúde da sociedade em geral. Este segmento torna-se diferenciado, pois na maioria das vezes não são os consumidores finais que tomam a decisão de adquirir um produto, mas sim a figura do médico, que receita o produto adequado para cada paciente.

Ainda para o mesmo autor, ocorre uma alta concentração principalmente no faturamento das redes farmacêuticas, por diversos motivos e vantagens descritos a seguir:

- a) investimentos considerados baixos em farmácias independentes;
- b) menor poder de negociação com fornecedores, prejudicando a competitividade de preços no mercado. Prática esta, geralmente utilizada por redes, franquias e associações para garantir vantagem em relação ao preço de venda. Atualmente, além do preço de venda, as redes farmacêuticas também vêm adotando estratégias como oferecimento de serviços diferenciados para atrair os clientes e aumentar a margem de contribuição;
- c) estratégias como redução de estoques, visando a diminuição dos custos, aumentam o relacionamento de redes, franquias e associações com os fornecedores, contribuindo para a negociação de preços;
- d) a denominação “Rede”, desperta no consumidor a ideia de uma empresa sólida, com maior variedade de produtos, lançamentos e preço baixo;

- e) os distribuidores conseguem melhores vantagens quando negociam suas vendas para redes farmacêuticas.

Além da grande concorrência entre as farmácias, outros segmentos participam da disputa como, por exemplo, os supermercados. Dentro da venda de cosméticos e perfumaria, torna-se um dos principais concorrentes neste nicho, sendo conveniente para os consumidores, com um espaço bastante amplo e oferecendo diversificações de itens. Já em relação aos medicamentos, a venda por supermercados é rigorosamente proibida. (ITALIANI, 2007).

3.1 INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

De acordo com Italiani (2007), até os anos 40 a indústria farmacêutica era essencialmente na manufatura de produtos que já estavam disponibilizados no mercado. Entre os anos de 1905 a 1935, em média seis produtos novos eram introduzidos por ano a farmacopéia americana. A indústria provia os princípios ativos para a formulação artesanal para o varejo, onde eram os responsáveis pela apresentação final do medicamento para consumo dos clientes. Posteriormente, com os avanços tecnológicos, foram desenvolvidos uma grande quantidade de novos produtos.

Após a segunda guerra mundial a competitividade do cenário mundial aumentou. As grandes empresas tomaram uma posição de liderança e na década de 50, com base em inovações, que iniciou principalmente nos Estados Unidos e em países europeus, transposto após para outros países, inclusive o Brasil, este processo de inovação se estendeu também em relação ao marketing, estratégias de vendas de produtos e outras transformações.

A produção e venda de um medicamento passa por quatro fases, primeiramente com o desenvolvimento de um princípio ativo, após a produção industrial de um fármaco, substância utilizada com o propósito medicinal; depois inicia-se a fabricação dos medicamentos e a comercialização. Nos dois primeiros estágios, são realizadas as pesquisas e o desenvolvimento de novos produtos, a primeira fase inicia-se com o isolamento de uma substância nova e após a verificação do potencial terapêutico (testes em voluntários). Estas fases iniciais podem demorar anos e o investimento em pesquisa e desenvolvimento é bastante elevado. As fases seguintes, a produção do medicamento definitiva e a sua

comercialização, exigem tecnologias mais simples, mas grande atenção no marketing para a promover o novo produto no mercado. (GAZETA MERCANTIL, 1997).

Italiani, citando Bermudez *et al.* (2000) discorre que com a finalidade de proteger a produção, a propriedade intelectual e as criações de novos produtos, originou-se nos Estados Unidos, os principais movimentos a favor da Lei das Patentes, no Brasil, regulamentado pela Lei 9.279/96.

Patentes: São direitos de propriedade intelectual protegidos internacionalmente por meio de acordos e representam a garantia de um monopólio absoluto temporário aos detentores dos processos e produtos patenteados, naqueles países que aderem a tais acordos. Com isso, impedem a entrada no mercado de outros possíveis produtos e empresas concorrentes, ainda que estes dominem a tecnologia de produção. (ITALIANI, 2007, p 4).

A legislação pertinente às patentes garante os direitos e obrigações relativas à propriedade industrial onde, no segmento farmacêutico, a propriedade da indústria farmacêutica aparece na forma de patentes, principalmente de invenções, estes, monopólios protegidos pela legislação. Isso assegura os direitos e privilégios de uso e exploração exclusivamente ao criador por um período determinado, garantindo o retorno de investimento das pesquisas e desenvolvimento de produtos, com o objetivo também de incentivar ainda mais este processo. A adoção de patentes na indústria farmacêutica Brasileira pode servir em relação ao desenvolvimento de novos produtos e também de sua comercialização por não titulares de sua fabricação.

Diante deste cenário, o segmento farmacêutico atualmente tem características complexas, devido a variedade de atividades envolvidas, como pesquisa e desenvolvimento, produção, comercialização, até o consumo e pós consumo de produtos. (ITALIANI, 2007).

3.1.1 Preço de venda no segmento farmacêutico

Conforme Bruni e Famá (2008), um dos mais significativos aspectos das entidades fundamenta-se na fixação dos preços dos produtos e serviços comercializados. Alguns pontos podem ser destacados como: ter a maior

lucratividade possível a longo prazo, aumentar o capital empregado e aumentar as vendas juntamente com o volume do lucro.

O segmento do varejo, assim como outras empresas de diferentes atividades econômicas, vem competindo acirradamente para conseguir maior lucratividade, atenção e importância comercial. Assim, a atenção dispensada para a escolha do preço de venda é extremamente importante, pois sua correta formação é fundamental para o crescimento das organizações.

Preço é o valor de troca concedido por algum objeto ou serviço que traga satisfação para uma necessidade. O cálculo do preço de venda para as empresas objetiva a maximização dos lucros, bem como a otimização do capital investido na empresa.

No varejo, algumas condições devem ser observadas na formação do preço de venda, iniciando-se pela análise e cálculos exclusivamente internos, após relaciona-se o preço praticado pela concorrência, volume de vendas, produtos em promoção e prazos de pagamento. (WERNKE, 2001).

Na mesma direção, Parente (2003), afirma que a decisão do preço é a que mais rapidamente atinge a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade de empresas varejistas. De forma diferente da influência referente à localização, atendimento e *mix* de produtos, as decisões sobre o preço de venda podem sofrer alterações em pouco tempo, até mesmo de um dia para outro. Devido à facilidade nas alterações de preços, alguns varejistas possuem uma característica bastante competitiva e instantaneamente respondem a política de preços da concorrência, realizando alterações no seu estabelecimento.

Para Italiani (2007), diversos fatores afetam a formação do preço de venda no mercado farmacêutico, tais como:

- a) quantidade de produtos concorrentes;
- b) quantidade de empresas concorrentes;
- c) preço praticado pelos concorrentes;
- d) pesquisa e desenvolvimento do novos produtos;
- e) defesa da patente;
- f) forma de distribuição;
- g) possibilidade de surgir novos produtos concorrentes no mercado;
- h) especialidade em que o produto vai ser promovido;
- i) estímulos ao produto pelo governo para benefício da sociedade em geral;

- j) preços e margens empregadas pela empresa;
- k) crescimento da economia;
- l) testes exigidos pela legislação nacional.

Geralmente com a grande concorrência, as empresas destinam atenção ao preço praticado por seus competidores no mercado por ser um fator que pode ser decisivo para o cliente. Além de também dar importância à análise da margem de contribuição e o volume de vendas de seus produtos as empresas verificam dados periodicamente para melhorar suas estratégias competitivas.

Para Italiani (2007), cabe salientar que alguns medicamentos ou apresentações têm como seu principal cliente hospitais ou governo, onde o público geralmente possui necessidades específicas e diferenciadas. Apesar dos orçamentos restritos referente ao preço de venda pelas políticas do governo, este público adquire grandes quantidades de produtos e tem crescido acentuadamente, ganhando importância pelas indústrias de medicamentos, pois o sucesso de um produto e seu retorno de investimento em pesquisa e desenvolvimento está atrelado a inclusão nas listas governamentais de distribuição ou reembolso de medicamentos que contempla pacientes do país inteiro.

Através do decreto 4.766/03, a legislação brasileira implementou a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED), que tem por finalidade a adoção, implementação e coordenação das atividades relacionadas a regulação econômica do mercado de medicamentos, voltado para atenção ao setor farmacêutico, estimulando a concorrência e a assistência farmacêutica à população. Por meio deste, são definidos critérios e medidas relativas a comercialização de medicamentos como, por exemplo, referente aos preços praticados por este segmento.

A lista de preços de medicamentos, divulgada pela (CMED) contempla o preço de fábrica ou preço fabricante, que é o preço praticado pelas empresas que produzem ou importam produtos bem como as distribuidoras. A lista demonstra ainda o preço máximo permitido que um laboratório ou fabricante pode utilizar para venda em farmácias, drogarias e entes da administração pública. Apresenta, também, o preço máximo ao consumidor (PMC), o qual é praticado pelas farmácias e drogarias. O PMC é o valor máximo permitido para venda ao consumidor e inclui impostos incidentes para cada estado.

A lista de preços de medicamentos para compras públicas contém o teto de preço pelo qual entes da administração pública podem adquirir medicamentos dos laboratórios, distribuidoras, farmácias e drogarias. Consta desta lista o PMVG – preço máximo de venda ao governo (PMVG), que é o teto de valor para compra de medicamentos que estão sujeitos ao coeficiente de adequação de preço (CAP) ou ainda de qualquer medicamento adquirido por decisão da justiça e o preço de fábrica (PF), teto de preço para compra de qualquer medicamento por entes da administração pública.

3.2 FORNECEDORES DO SEGMENTO FARMACÊUTICO

Segundo Parente (2003), as parcerias com fornecedores devem ser intensificadas e fortalecidas. O desenvolvimento de laços entre varejistas e fornecedores pode ser uma grande vantagem competitiva frente à concorrência. A partir desta cooperação entre varejo e fornecedores, é possível desenvolver estratégias de preços e oferecer variados produtos com qualidade e agilidade.

Conforme Italiani (2007), os fornecedores estão cada vez mais, representando um importante membro inserido no segmento farmacêutico. Além de serem essenciais para a rentabilidade das organizações, são também uma fonte de informações sobre a concorrência. Os fornecedores acompanham os preços da empresa, estabelecendo estratégias junto aos clientes para que ambos tenham lucratividade. Além da parceria, os fornecedores também têm a oportunidade de ganhar mais espaço no mercado, firmando assim um relacionamento onde as duas empresas têm benefícios, fortalecendo ainda mais o segmento.

A indústria farmacêutica utiliza, para distribuição de seus produtos até os consumidores finais, basicamente três canais responsáveis por disponibilizar os itens produzidos a pacientes, médicos, hospitais e governo:

- a) distribuidores: principal canal de distribuição utilizado pela indústria farmacêutica. É vantajoso, pois otimiza recursos da empresa, possibilitando uma redução nos custos e maior agilidade na entrega dos pedidos.
- b) redes farmacêuticas: no caso de grandes redes, a demanda por produtos costuma ser superior às farmácias individuais e assim, possibilita a venda direta de grandes quantidades. Esta forma é vantajosa por proporcionar

uma negociação sem intermediários e possibilita alcançar um preço inferior.

- c) venda direta: ocorre quando um produto possui uma especificidade técnica e necessita de acompanhamento de um profissional da saúde como médicos, enfermeiros e farmacêuticos. Há um sistema de controle e distribuição bastante supervisionado para que apenas os pacientes que realmente necessitem, tenham acesso ao produto.

Para Luiz Fernando Buainain (2010), presidente da Associação Brasileira do Atacado Farmacêutico (Abafarma), o distribuidor tem papel fundamental de ligação entre a indústria e o varejo, este segmento traz rapidez, agilidade e segurança na distribuição de medicamentos e cosméticos até o seu cliente. Além de farmácias e drogarias, as distribuidoras também são responsáveis por levar produtos para hospitais e clínicas. As distribuidoras geralmente tem o seu mercado nas regiões do interior dos estados, onde as redes farmacêuticas ainda não estão instaladas e o varejo independente continua mantendo suas atividades. O distribuidor tem sua atividade entre a indústria e o varejo e nesse sentido necessita comercializar seus produtos conforme os preços máximos de venda definidos pelo governo.

Para Kotler e Armstrong (2003), redes são duas ou mais lojas que possuem proprietários ou controladores comuns. Seu tamanho permite que tenha capacidade de negociação em grandes escalas a preços mais baixos, atingindo uma vantagem em relação às lojas independentes, uma grande ferramenta utilizada pelas redes são as promoções e propagandas, já que seus custos podem ser diluídos por todas as lojas da rede e em grande volume de produtos.

Parente (2003), cita que, ao oposto das redes, existem também as lojas independentes, que possuem apenas uma loja, estas, geralmente são empresas de pequeno porte, muitas vezes com administração familiar e níveis tecnológicos inferiores ao de grandes redes. Para o autor, uma vantagem desta modalidade é que a concentração das atividades em uma única unidade possibilita que a administração independente mantenha mais controle nas decisões de gestão, mantendo uma relação de integração entre compra e venda. Já como desvantagem, o autor aponta a limitação do poder em negociações de preços com fornecedores.

3.2.1 Estratégias de vendas utilizadas pelos laboratórios

Bermudez e Bonfim (1999) descrevem que uma grande estratégia das empresas para garantir o retorno financeiro desejado em relação à pesquisa e desenvolvimento de novos produtos são as ações de marketing, principalmente as direcionadas aos profissionais que são responsáveis pela promoção e os que prescrevem o novo produto, levando-se em conta que, muitas vezes, o consumidor final não escolhe o item que necessita adquirir.

A sociedade, governo e hospitais em virtude da confiança no conhecimento, especialidade e confiabilidade da imagem do médico, que transmite vasto conhecimento acerca da saúde, ainda que conscientes acerca dos preços são suscetíveis aos fatores como efeito desejado, facilidade de utilização e efeitos colaterais, informações utilizadas para a avaliação e escolha de produtos, estas informações são consideradas indispensáveis para um discernimento adequado.

Alguns métodos incentivam ainda mais a propaganda de novos produtos como destaque em maior eficiência de novos produtos, ênfase na questão da importância vital para a melhoria da saúde da sociedade e pela participação e patrocínio de conferências especializadas em saúde.

Na mesma direção, segundo Italiani (2007), a propaganda médica é um meio muito utilizado para a promoção de vendas de produtos. Os principais objetivos da propaganda médica são:

- a) demonstrar um novo produto ou reforçar a marca;
- b) fornecer informações sobre os benefícios dos produtos e suas características vantajosas;
- c) criar interesse na utilização do novo item;
- d) fortalecer a imagem da corporação e a reputação da empresa frente ao médico, objetivando consolidar a imagem da empresa para futuros lançamentos.

Outras formas de divulgação e estratégias de vendas também oferecem resultados satisfatórios para o objetivo das empresas na elevação das vendas, tais como:

- a) maior integração com os pacientes, proporcionando palestras informativas, esclarecimentos de dúvidas,

- b) praticar uma estratégia de preços baixos, visando elevar rapidamente as vendas e participação no mercado;
- c) promoções acerca de determinados produtos, utilizada principalmente de maneira defensiva frente à concorrência;
- d) realizar um aumento nos preços, devido a mudanças no mercado e a possibilidade de falta de concorrência ou aumento de vendas. O aumento destes produtos auxilia na elevação da margem de uma linha de produtos com demanda inferior.

Na opinião de Parente (2003), os fornecedores possuem diversas formas de atrair a atenção dos consumidores finais. Inseridos nos estabelecimentos como farmácias e drogarias, praticam promoções de vendas que podem ser patrocinadas pelo estabelecimento ou pelo fornecedor como: *displays* no ponto-de-venda, cupons, amostras e demonstrações.

Displays nos pontos-de-venda são equipamentos disponibilizados pelos fornecedores. Podem ser, por exemplo, no caso de um supermercado, as conservadoras de sorvetes, o que garante a divulgação da marca. Em farmácias, podem estar nos balcões ou no chão da loja, possibilitando aos clientes fácil acesso e estimulando a compra por impulso.

Já os cupons são divulgados como forma de atingir maiores descontos. No Brasil, esta forma não tem sido utilizada com frequência, embora em outros países da América, como nos Estados Unidos, os clientes aceitam este método como uma boa forma de promoção para compras.

Amostras grátis geralmente estimulam os clientes a comprar o produto devido ao uso por um período determinado. Também estimula o cliente a adquirir outros itens da mesma linha por impulso, pois já utilizou e aprovou os resultados de um produto e a partir deste, pode obter resultados mais satisfatórios utilizando a linha completa. Além do consumidor perceber uma vantagem proporcionada pela marca devido ao agrado de receber um produto de graça.

Com base na opinião dos autores citados, percebe-se que os fornecedores estão geralmente interligados ao consumo do cliente final e contribuem significativamente para o volume de vendas dos estabelecimentos. Desta forma, aliando diversos fatores como: relação com fornecedores, localização, mix de produtos, vantagem competitiva, tempestividade de informações, análise de custos, preço de venda, desempenho dos setores e uma gestão consolidada há uma grande

superioridade e excelência nas atividades da empresa. As informações sobre a empresa e conhecimentos sobre suas atividades, são itens que se tornarão cada vez mais fundamentais para o sucesso de um empreendimento.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa objeto de estudo, foi fundada com o objetivo de fornecer medicamentos mais baratos para a população de Caxias do Sul e ao longo dos anos, tornou-se uma empresa lucrativa. Atualmente, com mais de 50 anos de atividade, realiza cerca de 1.000 atendimentos diários em sua matriz contando com atendimento 24 horas, bem como um profissional responsável técnico (farmacêutico), conforme a legislação brasileira determina em tempo integral.

Com base na lei 5.991/73, a empresa analisada caracteriza-se como drogaria, para fins de estudo, será denominada de farmácia, pois, também possui esta denominação em sua razão social. A empresa comercializa variados produtos, inclusive produtos que integram listas de programas federais de acesso a medicamentos para a população carente. A maior quantidade de atendimentos são para os funcionários públicos municipais, além de possuir convênios empresariais e programas de fidelidade para clientes que frequentam a loja com assiduidade.

Para a execução do estudo, utilizou-se o mês de julho de 2012, um dos meses do ano considerado mais vantajoso pela empresa, pois geralmente as vendas no trimestre de junho, julho e agosto são superiores aos outros meses do ano em virtude do clima da cidade. Para a realização da análise utilizou-se os quinze produtos com maior faturamento da farmácia. Entre os produtos selecionados, nove são os que possuem maior volume de unidades vendidas durante o mês de análise, o que demonstra a qualidade da amostra selecionada, pois apresenta a rotatividade dos produtos que mais faturam para a empresa.

Na amostra selecionada, os produtos foram divididos em categorias para proporcionar uma melhor visão de mercado em que a drogaria está inserida e auxiliar na percepção de quais as preferências do consumidor.

Conforme a seleção dos produtos as categorias da amostra selecionada são as seguintes:

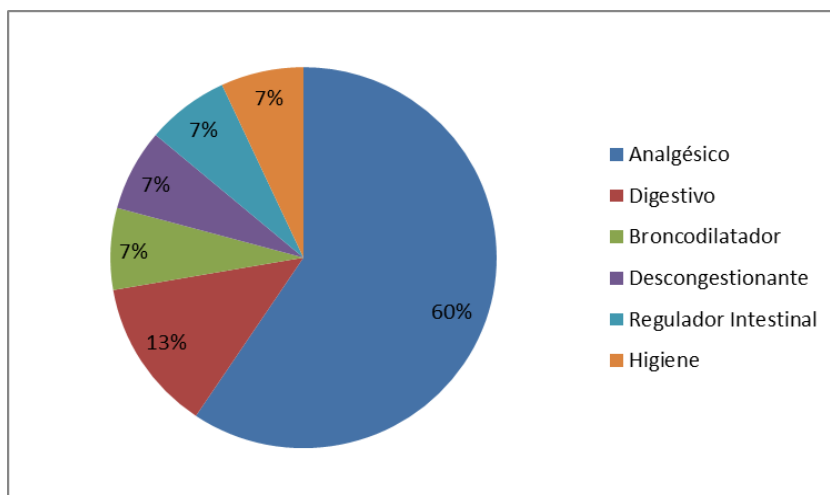
- a) analgésicos;
- b) digestivos;
- c) broncodilatador;
- d) descongestionante;

e) regulador Intestinal;

f) higiene pessoal.

A figura 1 demonstra o percentual que cada categoria selecionada tem em relação ao total da amostra.

Figura 1: Gráfico da participação de cada amostra



Fonte: Produção da autora

No total de produtos da amostragem, 60% são analgésicos. Os produtos desta categoria apresentam uma alta rotatividade, são facilmente adquiridos pelo seu valor mais acessível e geralmente podem ser utilizados para amenizar os sintomas de dores ou resfriados. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), os analgésicos estão entre os medicamentos mais consumidos no mundo.

Após os analgésicos, estão produtos da categoria digestivos. Estes medicamentos agem estimulando a liberação e produção de enzimas que auxiliam na digestão. Na população em geral, existem vários motivos para ocorrer estas deficiências no processo digestivo, que tem como objetivo a degradação dos alimentos. Os medicamentos digestivos selecionados podem ser adquiridos sem receituário médico, sendo de fácil acesso para os consumidores.

Nas categorias finais, ambas com o mesmo percentual, observa-se a venda de broncodilatador, medicamento utilizado para promover uma maior expansão do pulmão, aliviando crises de asma e bronquite. Alguns broncodilatadores estão inclusos em programas do governo com o objetivo de diminuir as internações hospitalares e beneficiar pacientes em seus tratamentos conforme divulgado pelo portal da saúde em agosto de 2012.

Ainda com o mesmo percentual, aparecem os descongestionantes, utilizado geralmente para desobstruir as vias respiratórias. De acordo com reportagem da revista Época (2003), o uso indiscriminado de descongestionantes nasais podem ocasionar graves problemas à saúde, até mesmo levando a outras doenças. Mesmo com os seus efeitos colaterais graves, há grandes quantidades de marcas com as vendas praticamente livres no país.

Na amostra também aparecem produtos da categoria de reguladores intestinais, utilizados por homens e mulheres, mas principalmente por mulheres. São consumidos com o objetivo de manter a função normal do intestino, auxiliando no processamento dos alimentos e distribuindo os nutrientes que o corpo precisa. Estes medicamentos muitas vezes possuem em sua composição as fibras, que também podem ser encontradas em alguns alimentos, mas a praticidade de encontrar benefícios em apenas um produto, de consumo rápido, atrai o interesse dos consumidores que utilizam este tipo de medicamento até mesmo sem o acompanhamento de um profissional.

Dentre as categorias de produtos analisados, os itens de higiene também possuem grande destaque no varejo. Os estabelecimentos estão destinando maior espaço na demonstração destes produtos em gôndolas, ou seja, mais visíveis e próximos ao alcance dos clientes. Segundo a (ABRAFARMA), os produtos correlatos, que incluem itens de higiene, perfumaria, limpeza, ortopédicos e curativos, representam 31% do total dos produtos comercializados pelo varejo farmacêutico, fruto do aumento do poder aquisitivo da população da classe C e D e dos consumidores que procuram a conveniência de adquirir variados produtos em apenas um local.

Conclui-se que os produtos da amostra selecionada possuem uma característica similar, demonstrando que a maioria deles não necessita de receituário médico, o que facilita o acesso aos consumidores, que adquirem e consomem os produtos por sua própria conta, após perceber certos sintomas ou por indicação de pessoas não habilitadas, o que pode resultar em um disfarce e amenização dos sintomas de outra doença mais grave ou até mesmo uma intoxicação pelo uso excessivo de medicamentos. Podesse perceber ainda que o consumo de itens de higiene e produtos que estão englobados em programas federais de acesso a medicamento estão em evidencia no mercado atualmente, o

que justifica estes itens serem mais procurados e estarem na amostra de maior faturamento da empresa.

4.2 DETERMINAÇÃO DO CUSTO DOS PRODUTOS

Para a determinação do custo líquido da compra é necessário considerar que o valor de custo de compra ou preço de fábrica é tabelado, podendo haver descontos do fornecedor conforme a negociação das empresas. O preço de venda é definido pela empresa tomando-se por base a tabela de preços repassada pelos respectivos fornecedores, aplicando-se um desconto sobre o mesmo. Esse desconto é definido pela empresa e aplicado de forma geral, podendo ser alterado dependendo da negociação. Para fins desse estudo, o valor do preço de venda e dos impostos relativos aos produtos que fazem parte da amostra selecionada, foram coletados junto ao departamento fiscal da empresa. Da mesma forma, o valor do custo de compra e os créditos dos tributos que a empresa tem direito sobre os referidos produtos selecionados, foram obtidos junto ao mesmo departamento.

No cálculo do custo de aquisição, o único gasto adicionando ao valor pago para o fornecedor é o imposto sobre mercadorias e serviços substituição tributária (ICMS ST), visto que, a empresa não possui outros gastos relacionados com a compra (frete, seguro etc.). Para fins do cálculo do valor do ICMS ST é utilizado o preço máximo ao consumidor (PMC), ajustado pela redução da base de cálculo, quando prevista. Sobre esse valor é calculado o ICMS devido e deste é descontado o valor do ICMS que o fornecedor pagou. A importância encontrada (a diferença) corresponde ao valor a ser recolhido com ICMS ST, o qual é somado ao valor pago para o fornecedor, para formar o custo total de aquisição.

No caso do produto Dermacyd, o ICMS ST já teve recolhimento em outra etapa, ainda na indústria. No caso dos outros produtos, fica a cargo tanto da indústria ou do distribuidor repassar a importância até o final da cadeia, conforme artigo 103 do decreto nº 37699, onde nas operações internas com produtos farmacêuticos, a responsabilidade pela substituição tributária é da indústria, aceitando-se como substituto tributário o estabelecimento distribuidor de mercadorias.

A tabela 1 apresenta os produtos e a formação de seu custo de aquisição. Os produtos adquiridos em caixas e vendidos em embalagens separadas estão

apresentados com as quantidades de cada embalagem. Todos os produtos foram adquiridos através do distribuidor e estão agrupados de acordo com a sua categoria:

Tabela 1: Determinação do custo unitário líquido dos produtos

Categoria	Produto	Valor da Tabela	Desconto	Valor Pago	Créditos Tributos	Custo Líquido	ICMS ST	Custo Final
Analgésico	Lisador	R\$ 15,25	R\$ 1,53	R\$ 13,72	R\$ 1,27	R\$ 12,45	R\$ 0,43	R\$ 12,88
Analgésico	Alivium	R\$ 15,17	R\$ 1,52	R\$ 13,65	R\$ 1,26	R\$ 12,39	R\$ 0,42	R\$ 12,81
Analgésico	Tandene	R\$ 6,78	R\$ -	R\$ 6,78	R\$ 0,63	R\$ 6,15	R\$ 0,99	R\$ 7,14
Analgésico	Multigrip . (Cx. com 50 unidades)	R\$ 34,89	R\$ -	R\$ 34,89	R\$ 3,23	R\$ 31,66	R\$ 1,17	R\$ 32,83
Analgésico	AAS Infantil (Cx com 20 unidades)	R\$ 54,98	R\$ 6,60	R\$ 48,38	R\$ 4,48	R\$ 43,90	R\$ 1,65	R\$ 45,55
Analgésico	Coristina D (Cx. com 50 unidades)	R\$ 188,50	R\$ 28,28	R\$ 160,22	R\$ 14,82	R\$ 145,40	R\$ 6,87	R\$ 152,27
Analgésico	Dorflex (Cx. com 30 unidades)	R\$ 8,99	R\$ 1,17	R\$ 7,82	R\$ 0,72	R\$ 7,10	R\$ 0,30	R\$ 7,40
Analgésico	Benegrip (Cx. com 25 unidades)	R\$ 98,08	R\$ 15,69	R\$ 82,39	R\$ 7,62	R\$ 74,77	R\$ 3,74	R\$ 78,51
Analgésico	Neosaldina	R\$ 9,62	R\$ 1,06	R\$ 8,56	R\$ 0,79	R\$ 7,77	R\$ 0,28	R\$ 8,05
Digestivo	Epocler	R\$ 86,55	R\$ 7,79	R\$ 78,76	R\$ 7,29	R\$ 71,47	R\$ 2,27	R\$ 73,74
Digestivo	Olina	R\$ 9,09	R\$ 2,00	R\$ 7,09	R\$ 0,66	R\$ 6,43	R\$ 0,40	R\$ 6,83
Broncodilatador	Aerolin Spray	R\$ 10,41	R\$ -	R\$ 10,41	R\$ 0,96	R\$ 9,45	R\$ 2,90	R\$ 12,35
Descongestionante	Sorinan	R\$ 1,67	R\$ -	R\$ 1,67	R\$ 0,15	R\$ 1,52	R\$ 0,66	R\$ 2,18
Regulador Intestinal	Plantabem (Cx. com 30 unidades)	R\$ 51,51	R\$ 5,67	R\$ 45,84	R\$ 4,24	R\$ 41,60	R\$ 1,53	R\$ 43,13
Higiene	Dermacyd	R\$ 13,63	R\$ 2,24	R\$ 11,39	R\$ 1,05	R\$ 10,34	R\$ -	R\$ 10,34

Fonte: Produção da autora com base as informações do departamento fiscal da empresa

Conforme a tabela 1, o valor da tabela apresenta o valor que consta na tabela de preço dos respectivos fornecedores, o valor do desconto representa o desconto que os fornecedores aplicam sobre o preço da tabela para definir o preço a ser pago, sendo que sobre o valor pago, a farmácia tem direito ao crédito de PIS e Cofins, uma vez que é tributada pela modalidade lucro real e não comutatividade em relação aos dois tributos referidos. Além disso, os produtos analisados, não possuem crédito de ICMS, uma vez que estão sujeitos a ST. Sendo que o valor pago referente ao ICMS ST é adicionado ao custo da compra, para se obter o custo final de cada produto.

4.2.1 Determinação da margem de contribuição unitária

A tabela 2 evidencia os valores considerados para o cálculo da determinação da margem de contribuição unitária dos produtos. O primeiro valor corresponde ao preço máximo consumidor (PMC), valor esse definido pela legislação, com exceção do produto de higiene, onde o seu preço de venda é estipulado pela empresa, já que é um item que não possui PMC estipulado pela lei.

Os descontos praticados pela farmácia atualmente são em média de 10%, considerando-se uma média de descontos para convênios, descontos à vista e cartões fidelidade, por esse motivo, para fins de estudo, foi considerado esse percentual. A empresa não paga comissões sobre vendas, sendo assim, as únicas despesas variáveis que incidem sobre o preço de venda é o PIS e Cofins, representando, no seu total, 9,25% do preço praticado. Para encontrar a margem de contribuição unitária, deduz-se do preço praticado, o custo final de compra e as despesas variáveis. Caso a empresa necessite saber a margem de contribuição total dos produtos, basta multiplicar o valor da margem de contribuição unitária pelo total de produtos vendidos.

Tabela 2: Determinação da margem de contribuição dos produtos

Categoria	Produto	PMC	Desconto	Preço Praticado	Custo Final	Despesas Variáveis	Margem de Contribuição	% Margem de contribuição sobre o Preço Praticado
Analgésico	Lisador	R\$ 20,29	R\$ 2,03	R\$ 18,26	R\$ 12,88	R\$ 1,69	R\$ 3,69	20,22
Analgésico	Alivium	R\$ 20,18	R\$ 2,02	R\$ 18,16	R\$ 12,81	R\$ 1,68	R\$ 3,67	20,22
Analgésico	Tandene	R\$ 30,01	R\$ 3,00	R\$ 27,01	R\$ 7,14	R\$ 2,50	R\$ 17,37	64,31
Analgésico	Multigrip . (Cx. com 50 unidades)	R\$ 190,02	R\$ 19,00	R\$ 171,02	R\$ 32,83	R\$ 15,82	R\$ 122,37	71,55
Analgésico	AAS Infantil (Cx - 20 unidades)	R\$ 80,00	R\$ 8,00	R\$ 72,00	R\$ 45,55	R\$ 6,66	R\$ 19,79	27,49
Analgésico	Coristina D (Cx. com 50 unidades)	R\$ 251,00	R\$ 25,10	R\$ 225,90	R\$ 152,27	R\$ 20,90	R\$ 52,73	23,34
Analgésico	Dorflex (Cx. com 30 unidades)	R\$ 11,96	R\$ 1,20	R\$ 10,76	R\$ 7,40	R\$ 1,00	R\$ 2,37	22,00
Analgésico	Benegrip (Cx. com 25 unidades)	R\$ 130,51	R\$ 13,05	R\$ 117,46	R\$ 78,51	R\$ 10,86	R\$ 28,08	23,91
Analgésico	Neosaldina	R\$ 12,80	R\$ 1,28	R\$ 11,52	R\$ 8,05	R\$ 1,07	R\$ 2,40	20,87
Digestivo	Epocler	R\$ 115,17	R\$ 11,52	R\$ 103,65	R\$ 73,74	R\$ 9,59	R\$ 20,33	19,61
Digestivo	Olina	R\$ 12,09	R\$ 1,21	R\$ 10,88	R\$ 6,83	R\$ 1,01	R\$ 3,04	27,98
Broncodilatador	Aerolin Spray	R\$ 30,54	R\$ 3,05	R\$ 27,49	R\$ 12,35	R\$ 2,54	R\$ 12,59	45,82
Descongestionante	Sorinan	R\$ 7,41	R\$ 0,74	R\$ 6,67	R\$ 2,18	R\$ 0,62	R\$ 3,87	58,06
Regulador Intestinal	Plantabem (Cx. Com 30 unidades)	R\$ 68,54	R\$ 6,85	R\$ 61,69	R\$ 43,13	R\$ 5,71	R\$ 12,85	20,83
Higiene	Dermacyd	R\$ 19,50	R\$ 1,95	R\$ 17,55	R\$ 10,34	R\$ 1,62	R\$ 5,59	31,83

Fonte: Produção da autora com base as informações do departamento fiscal e contábil da empresa

A margem de contribuição representa quanto cada produto contribui para o pagamento dos gastos fixos e depois disso, gerar o resultado. A partir dos dados apresentados na tabela 2, observa-se que o Multigrip é o produto que possui maior margem de contribuição unitária (R\$ 122,37), também é o produto que tem a maior margem de contribuição em relação ao seu preço de venda, com (71,55%). Considerando-se a margem sobre o preço de venda, na sequência aparecem os produtos Tandene, com 64,31% e Sorinan com 58,06%. Entre os três produtos com maior percentual de margem de contribuição (com mais de 50%), um deles faz parte da categoria dos analgésicos, categoria de medicamentos mais vendidos no mundo.

Isso quer dizer que além de serem produtos que mais vendem, são também os que possuem maior rentabilidade.

Os produtos que apresentaram a menor margem de contribuição são a Neosaldina, com 20,87%, o Plantabem, com 20,83%, o Lisador e o Alivium com mesma a margem de contribuição, 20,22%. Todos esses produtos apresentaram margem de contribuição, em relação ao preço de venda semelhante. Em último lugar, aparece o produto Epocler com um percentual de 19,61%, valor aproximadamente quatro vezes inferior ao produto com maior margem de contribuição da amostra.

Com margem de contribuição de 45,82% encontra-se o produto Aerolin Spray, apresentando uma média entre a maior e a menor margem de contribuição apresentadas.

Os produtos: Dermacyd com 31,83%, Olina 27,98%, AAS infantil 27,49%, Benegrip 23,91%, Coristina D 23,34% e Dorflex 22,00% apresentaram margem de contribuição entre os percentuais de 22% e 32%, contribuindo ainda mais para a lucratividade da empresa.

É importante ressaltar que na amostra, todos os produtos apresentam margem positiva, existindo uma variação entre elas (de 19,61% a 71,55%).

4.2.2 Análise da rentabilidade gerada pelos produtos

Após conhecer a margem de contribuição unitária dos produtos, é possível realizar estimativas e situações hipotéticas acerca de flexibilizações no preço de venda, para qualquer produto da loja, e a partir dessas simulações criar estratégias de negociações e até mesmo alavancar as vendas da empresa.

A tabela 3 evidencia uma simulação de promoção aplicando-se um desconto de 20% sobre o PMC, ou seja, o dobro do que é praticado em média atualmente, que é de 10%. O objetivo desta simulação é demonstrar qual deve ser o volume de vendas que a empresa deve realizar, em função da alteração do preço, para conseguir obter a mesma margem de contribuição total gerada antes da alteração.

A simulação apresentada, na tabela 3, é baseada num desconto maior, no entanto a técnica pode ser usada tanto para avaliar reduções de preços (descontos maiores) ou aumentos de preços (redução do percentual de descontos). O objetivo principal da flexibilização é informar quanto a empresa vai ter que vender a mais em

função da redução de preço ou quanto ela poderá deixar de vender em função de aumento de preço. De posse dessas informações e mais as geradas a partir do mercado, a empresa pode avaliar se a probabilidade de venda após a alteração, será maior ou menor que a estabelecida pela flexibilização, como necessária para manter a mesma margem de contribuição total existente antes da alteração. Se for maior, então a alteração é considerada viável, caso contrário é inviável.

As simulações de flexibilização de preços são muito importantes para fins de definição de estratégias relacionadas a definição dos preços de venda, visto que, por meio delas é possível identificar qual o preço de venda gera maior valor de margem de contribuição total, para cada produto especificadamente. Ou seja, a prática de aplicar um desconto padrão para todos os produtos pode não ser uma prática adequada. A empresa tem por regra, nas situações de promoção aplicar o desconto mais vantajoso para o cliente, entre o desconto padrão e o desconto previsto na promoção, sendo que, o desconto previsto na promoção não é cumulativo a outras formas de desconto.

Tabela 3: Determinação da flexibilização no preço de venda considerando uma redução de preço

Categoria	Produto	Custo Líquido	PMC	Desconto	Preço Praticado	Despesas Variáveis	Margem de Contribuição	% Margem de contribuição sobre o Preço Praticado	Quantidade	MCT
Analgésico	Lisador	R\$ 12,88	R\$ 20,29	R\$ 2,03	R\$ 18,26	R\$ 1,69	R\$ 3,69	20,22	100	R\$ 369,19
	Lisador PROMOÇÃO	R\$ 12,88	R\$ 20,29	R\$ 4,06	R\$ 16,23	R\$ 1,50	R\$ 1,85	11,40	200	R\$ 369,19
Analgésico	Alivium	R\$ 12,81	R\$ 20,18	R\$ 2,02	R\$ 18,16	R\$ 1,68	R\$ 3,67	20,22	100	R\$ 367,20
	Alivium PROMOÇÃO	R\$ 12,81	R\$ 20,18	R\$ 4,04	R\$ 16,14	R\$ 1,49	R\$ 1,84	11,40	199	R\$ 367,20
Analgésico	Tandene	R\$ 7,14	R\$ 30,01	R\$ 3,00	R\$ 27,01	R\$ 2,50	R\$ 17,37	64,31	100	R\$ 1.737,07
	Tandene PROMOÇÃO	R\$ 7,14	R\$ 30,01	R\$ 6,00	R\$ 24,01	R\$ 2,22	R\$ 14,65	61,01	119	R\$ 1.737,07
Analgésico	Multigrip . (Cx. com 50 unidades)	R\$ 32,83	R\$ 190,02	R\$ 19,00	R\$ 171,02	R\$ 15,82	R\$ 122,37	71,55	100	R\$ 12.236,88
	Multigrip PROMOÇÃO	R\$ 32,83	R\$ 190,02	R\$ 38,00	R\$ 152,02	R\$ 14,06	R\$ 105,12	69,15	116	R\$ 12.236,88
Analgésico	AAS Infantil (Cx - 20 unidades)	R\$ 45,55	R\$ 80,00	R\$ 8,00	R\$ 72,00	R\$ 6,66	R\$ 19,79	27,49	100	R\$ 1.979,00
	AAS Infantil PROMOÇÃO	R\$ 45,55	R\$ 80,00	R\$ 16,00	R\$ 64,00	R\$ 5,92	R\$ 12,53	19,58	158	R\$ 1.979,00
Analgésico	Coristina D (Cx. com 50 unidades)	R\$ 152,28	R\$ 251,00	R\$ 25,10	R\$ 225,90	R\$ 20,90	R\$ 52,72	23,34	100	R\$ 5.272,43
	Coristina D PROMOÇÃO	R\$ 152,28	R\$ 251,00	R\$ 50,20	R\$ 200,80	R\$ 18,57	R\$ 29,95	14,91	176	R\$ 5.272,43
Analgésico	Dorflex (Cx. com 30 unidades)	R\$ 7,40	R\$ 11,96	R\$ 1,20	R\$ 10,76	R\$ 1,00	R\$ 2,37	22,00	100	R\$ 236,83
	Dorflex PROMOÇÃO	R\$ 7,40	R\$ 11,96	R\$ 2,39	R\$ 9,57	R\$ 0,89	R\$ 1,28	13,41	185	R\$ 236,83
Analgésico	Benegrip (Cx. com 25 unidades)	R\$ 78,51	R\$ 130,51	R\$ 13,05	R\$ 117,46	R\$ 10,86	R\$ 28,08	23,91	100	R\$ 2.808,40
	Benegrip PROMOÇÃO	R\$ 78,51	R\$ 130,51	R\$ 26,10	R\$ 104,41	R\$ 9,66	R\$ 16,24	15,55	173	R\$ 2.808,40
Analgésico	Neosaldina	R\$ 8,05	R\$ 12,80	R\$ 1,28	R\$ 11,52	R\$ 1,07	R\$ 2,40	20,87	100	R\$ 240,44
	Neosaldina PROMOÇÃO	R\$ 8,05	R\$ 12,80	R\$ 2,56	R\$ 10,24	R\$ 0,95	R\$ 1,24	12,14	193	R\$ 240,44
Digestivo	Epocler	R\$ 73,74	R\$ 115,17	R\$ 11,52	R\$ 103,65	R\$ 9,59	R\$ 20,33	19,61	100	R\$ 2.032,51
	Epocler PROMOÇÃO	R\$ 73,74	R\$ 115,17	R\$ 23,03	R\$ 92,14	R\$ 8,52	R\$ 9,87	10,72	206	R\$ 2.032,51
Digestivo	Olina	R\$ 6,83	R\$ 12,09	R\$ 1,21	R\$ 10,88	R\$ 1,01	R\$ 3,04	27,98	100	R\$ 304,45
	Olina PROMOÇÃO	R\$ 6,83	R\$ 12,09	R\$ 2,42	R\$ 9,67	R\$ 0,89	R\$ 1,95	20,13	156	R\$ 304,45
Broncodilatador	Aerolin Spray	R\$ 12,35	R\$ 30,54	R\$ 3,05	R\$ 27,49	R\$ 2,54	R\$ 12,59	45,82	100	R\$ 1.259,35
	Aerolin Spray PROMOÇÃO	R\$ 12,35	R\$ 30,54	R\$ 6,11	R\$ 24,43	R\$ 2,26	R\$ 9,82	40,20	128	R\$ 1.259,35
Descongestionante	Sorinan	R\$ 2,18	R\$ 7,41	R\$ 0,74	R\$ 6,67	R\$ 0,62	R\$ 3,87	58,06	100	R\$ 387,21
	Sorinan PROMOÇÃO	R\$ 2,18	R\$ 7,41	R\$ 1,48	R\$ 5,93	R\$ 0,55	R\$ 3,20	53,98	121	R\$ 387,21
Regulador Intestinal	Plantabem (Cx. Com 30 unidades)	R\$ 43,13	R\$ 68,54	R\$ 6,85	R\$ 61,69	R\$ 5,71	R\$ 12,85	20,83	100	R\$ 1.285,00
	Plantabem PROMOÇÃO	R\$ 43,13	R\$ 68,54	R\$ 13,71	R\$ 54,83	R\$ 5,07	R\$ 6,63	12,09	194	R\$ 1.285,00
Higiene	Dermacyd	R\$ 10,34	R\$ 19,50	R\$ 1,95	R\$ 17,55	R\$ 1,62	R\$ 5,59	31,83	100	R\$ 558,66
	Dermacyd PROMOÇÃO	R\$ 10,34	R\$ 19,50	R\$ 3,90	R\$ 15,60	R\$ 1,44	R\$ 3,82	24,47	146	R\$ 558,66

Fonte: Produção da autora

De acordo com a tabela 3, pode-se observar que a margem de contribuição unitária foi multiplicada pela quantidade de 100 produtos vendidos¹ encontrando-se a margem de contribuição total (primeira linha de cada produto). Na segunda linha encontram-se os novos preços de venda (definidos considerando-se o desconto de 20%). O objetivo desta simulação é analisar qual o volume de vendas será necessário para se alcançar a mesma margem de contribuição dos produtos com preço de venda usual. Com base nessa informação e o conhecimento da reação do mercado em relação a alteração de preço, a empresa pode avaliar se a redução dos preços permitem gerar um aumento ou não da margem de contribuição total.

Percebe-se que nenhum produto gerou margem de contribuição negativa mesmo após passar por uma simulação de desconto o dobro superior ao que é oferecido geralmente, fato que torna possível definir um volume de vendas, já que, se aparecer algum produto com margem unitária negativa, a respectiva redução deve ser descartada. Isso porque a venda de produtos com margem de contribuição negativa, além de não contribuir para pagamento dos gastos fixos, acaba reduzindo a margem de contribuição positiva gerada pelos outros produtos.

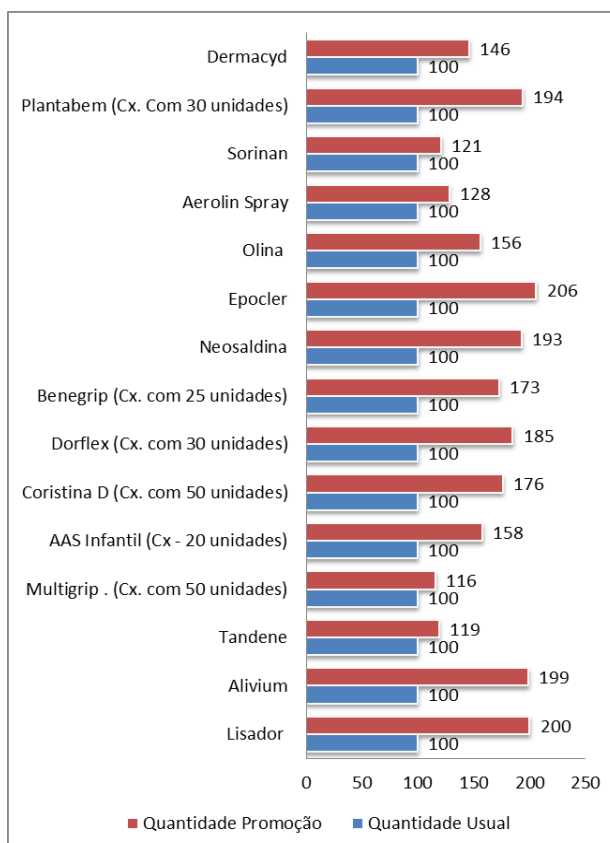
Com o objetivo de evidenciar a mudança de volume necessário após a alteração do preço, a figura 2, demonstra, apenas as quantidades vendidas antes e de depois da alteração, de cada produto. É importante lembrar que, em função do estudo ter considerado 100 unidades como volume vendido, para todos os produtos, antes da alteração, a análise deve se restringir a variação em percentual, desconsiderando o volume em unidades.

A figura 2, permite visualizar de forma mais fácil que o produto Epocler necessita aumentar as suas vendas em 106%, ou seja, para cada 100 unidades que a empresa vende com desconto de 10% necessitaria vender 206 unidades caso for aplicado um desconto de 20%. Percebe-se que, nesse caso, a empresa teria que vender, depois da redução do preço, mais do que o dobro do volume vendido antes

¹ Foi utilizado a mesma quantidade de 100 para todos os produtos com o objetivo de facilitar a percepção de qual será o aumento necessário no volume para compensar a redução do preço (aumento do desconto), de forma a obter a mesma margem de contribuição total gerada antes da alteração do desconto/preço de venda.

da alteração, o que torna a tarefa muito difícil, caso a empresa decida reduzir o preço de venda, conforme simulado.

Figura 2: Comparativo entre o volume de vendas usuais e vendas com preço promocional:



Fonte: Produção da autora

O alto percentual de aumento necessário, para o Epocler, em relação aos demais, se explica pelo fato de que o Epocler tem uma margem de contribuição muito pequena (bem menor em relação aos outros produtos). É importante enfatizar que quanto menor for o percentual da margem de contribuição, maior terá que ser o percentual do aumento no volume e vice-versa. Isso se aplica tanto em relação à redução ou ao aumento de preço.

O produto Lisador é o segundo produto que necessita de um aumento maior que os demais. No caso do Lisador, a variação na quantidade vendida deve ser o dobro. Com um desconto de 20% para alcançar a mesma margem de contribuição quando o preço é estabelecido com desconto, 10%. Na mesma situação está também o produto Alivium que necessita aproximadamente também aumentar em 100% suas vendas.

Pode-se perceber ainda que a empresa necessitaria aumentar as vendas em mais de 90% no caso dos produtos Plantabem e Neosaldina. Os produtos AAS Infantil, Olina e Dermacyd exigem um aumento no volume de vendas em torno de 50%, para compensar a redução de preço.

Em relação aos produtos Benegrip e Coristina D, o aumento necessário nas vendas seria de mais de 70%, enquanto, os produtos Sorinan e Aerolin apresentam uma necessidade de aumento bem menor, ficando próximo de 20%.

O Multigrip e o Tandene são os produtos que necessitam de um aumento menor, entre todos os produtos avaliados. Para compensar a redução de preço e manter a geração da mesma margem de contribuição total existente antes da redução, é necessário que o volume de venda seja aumentado em 16% e 19% , respectivamente.

Pode-se perceber, com base nos resultados gerados pela simulação de redução de preços (flexibilização) que a empresa precisa gerar um grande aumento volume de vendas, para a maioria dos produtos, o que evidencia que dificilmente a redução seria viável, a não ser em relação aos produtos Multigrip e Tandene.

É fundamental que ao flexibilizar os preços de venda a empresa esteja consciente do que poderá ocorrer em relação a estar utilizando uma estratégia para atrair mais clientes, tais promoções e descontos concedidos auxiliam a estimular as vendas.

É importante evidenciar que a flexibilização apresentada considerou uma redução no preço de venda de 12,5%, ao dobrar o desconto de 10% para 20%, ela tem por objetivo demonstrar como usar essa técnica e não avaliar especificadamente apenas a possibilidade de fazer essa alteração. Ou seja, a empresa poderá usar diferentes percentuais de redução e avaliar se existem algum que evidencia a possibilidade de implementar a flexibilização de preços, via redução e gerar aumento da margem de contribuição total.

Outra alternativa de flexibilização é aumentar o preço e determinar o quanto a empresa poderá deixar de vender para gerar a mesma margem de contribuição total gerada antes do aumento.

Para fins dessa simulação foi considerado que o desconto a ser aplicado sobre o PMC, seria de 5%, em substituição ao aplicado pela empresa (10%). Essa alteração no preço corresponde a um aumento no preço de 5,56%. Seguindo a mesma sistemática utilizada na simulação de redução de preços, nessa simulação

também foi considerada a quantidade vendida de 100 unidades para todos os produtos.

Tabela 4: Determinação da flexibilização no preço de venda considerando um aumento de preço

Categoria	Produto	Custo Líquido	PVC	Desconto	Preço Praticado	Despesas Variáveis	Margem de Contribuição	% Margem de contribuição sobre o Preço Praticado	Quantidade	MCT
Analgésico	Lisador	R\$ 12,88	R\$ 20,29	R\$ 2,03	R\$ 18,26	R\$ 1,69	R\$ 3,69	20,22	100	R\$ 369,19
	Lisador DESCONTO REDUZIDO	R\$ 12,88	R\$ 20,29	R\$ 1,01	R\$ 19,28	R\$ 1,78	R\$ 4,61	23,93	80	R\$ 369,19
Analgésico	Alivium	R\$ 12,81	R\$ 20,18	R\$ 2,02	R\$ 18,16	R\$ 1,68	R\$ 3,67	20,22	100	R\$ 367,20
	Alivium DESCONTO REDUZIDO	R\$ 12,81	R\$ 20,18	R\$ 1,01	R\$ 19,17	R\$ 1,77	R\$ 4,59	23,93	80	R\$ 367,20
Analgésico	Tandene	R\$ 7,14	R\$ 30,01	R\$ 3,00	R\$ 27,01	R\$ 2,50	R\$ 17,37	64,31	100	R\$ 1.737,07
	Tandene DESCONTO REDUZIDO	R\$ 7,14	R\$ 30,01	R\$ 1,50	R\$ 28,51	R\$ 2,64	R\$ 18,73	65,71	93	R\$ 1.737,07
Analgésico	Multigrip . (Cx. com 50 unidades)	R\$ 32,83	R\$ 190,02	R\$ 19,00	R\$ 171,02	R\$ 15,82	R\$ 122,37	71,55	100	R\$ 12.236,88
	Multigrip DESCONTO REDUZIDO	R\$ 32,83	R\$ 190,02	R\$ 9,50	R\$ 180,52	R\$ 16,70	R\$ 130,99	72,56	93	R\$ 12.236,88
Analgésico	AAS Infantil (Cx - 20 unidades)	R\$ 45,55	R\$ 80,00	R\$ 8,00	R\$ 72,00	R\$ 6,66	R\$ 19,79	27,49	100	R\$ 1.979,00
	AAS Infantil DESCONTO REDUZIDO	R\$ 45,55	R\$ 80,00	R\$ 4,00	R\$ 76,00	R\$ 7,03	R\$ 23,42	30,82	85	R\$ 1.979,00
Analgésico	Coristina D (Cx. com 50 unidades)	R\$ 152,28	R\$ 251,00	R\$ 25,10	R\$ 225,90	R\$ 20,90	R\$ 52,72	23,34	100	R\$ 5.272,43
	Coristina D DESCONTO REDUZIDO	R\$ 152,28	R\$ 251,00	R\$ 12,55	R\$ 238,45	R\$ 22,06	R\$ 64,11	26,89	82	R\$ 5.272,43
Analgésico	Dorflex (Cx. com 30 unidades)	R\$ 7,40	R\$ 11,96	R\$ 1,20	R\$ 10,76	R\$ 1,00	R\$ 2,37	22,00	100	R\$ 236,83
	Dorflex DESCONTO REDUZIDO	R\$ 7,40	R\$ 11,96	R\$ 0,60	R\$ 11,36	R\$ 1,05	R\$ 2,91	25,62	81	R\$ 236,83
Analgésico	Benegrip (Cx. com 25 unidades)	R\$ 78,51	R\$ 130,51	R\$ 13,05	R\$ 117,46	R\$ 10,86	R\$ 28,08	23,91	100	R\$ 2.808,40
	Benegrip PROMOÇÃO	R\$ 78,51	R\$ 130,51	R\$ 6,53	R\$ 123,98	R\$ 11,47	R\$ 34,01	27,43	83	R\$ 2.808,40
Analgésico	Neosaldina	R\$ 8,05	R\$ 12,80	R\$ 1,28	R\$ 11,52	R\$ 1,07	R\$ 2,40	20,87	100	R\$ 240,44
	Neosaldina DESCONTO REDUZIDO	R\$ 8,05	R\$ 12,80	R\$ 0,64	R\$ 12,16	R\$ 1,12	R\$ 2,99	24,55	81	R\$ 240,44
Digestivo	Epocler	R\$ 73,74	R\$ 115,17	R\$ 11,52	R\$ 103,65	R\$ 9,59	R\$ 20,33	19,61	100	R\$ 2.032,51
	Epocler DESCONTO REDUZIDO	R\$ 73,74	R\$ 115,17	R\$ 5,76	R\$ 109,41	R\$ 10,12	R\$ 25,55	23,35	80	R\$ 2.032,51
Digestivo	Olina	R\$ 6,83	R\$ 12,09	R\$ 1,21	R\$ 10,88	R\$ 1,01	R\$ 3,04	27,98	100	R\$ 304,45
	Olina DESCONTO REDUZIDO	R\$ 6,83	R\$ 12,09	R\$ 0,60	R\$ 11,49	R\$ 1,06	R\$ 3,59	31,28	85	R\$ 304,45
Broncodilatador	Aerolin Spray	R\$ 12,35	R\$ 30,54	R\$ 3,05	R\$ 27,49	R\$ 2,54	R\$ 12,59	45,82	100	R\$ 1.259,35
	Aerolin Spray DESCONTO REDUZIDO	R\$ 12,35	R\$ 30,54	R\$ 1,53	R\$ 29,01	R\$ 2,68	R\$ 13,98	48,18	90	R\$ 1.259,35
Descongestionante	Sorinan	R\$ 2,18	R\$ 7,41	R\$ 0,74	R\$ 6,67	R\$ 0,62	R\$ 3,87	58,06	100	R\$ 387,21
	Sorinan DESCONTO REDUZIDO	R\$ 2,18	R\$ 7,41	R\$ 0,37	R\$ 7,04	R\$ 0,65	R\$ 4,21	59,78	92	R\$ 387,21
Regulador Intestinal	Plantabem (Cx. Com 30 unidades)	R\$ 43,13	R\$ 68,54	R\$ 6,85	R\$ 61,69	R\$ 5,71	R\$ 12,85	20,83	100	R\$ 1.285,00
	Plantabem DESCONTO REDUZIDO	R\$ 43,13	R\$ 68,54	R\$ 3,43	R\$ 65,11	R\$ 6,02	R\$ 15,96	24,51	81	R\$ 1.285,00
Higiene	Dermacyd	R\$ 10,34	R\$ 19,50	R\$ 1,95	R\$ 17,55	R\$ 1,62	R\$ 5,59	31,83	100	R\$ 558,66
	Dermacyd DESCONTO REDUZIDO	R\$ 10,34	R\$ 19,50	R\$ 0,98	R\$ 18,53	R\$ 1,71	R\$ 6,47	34,93	86	R\$ 558,66

Fonte: Produção da autora

Com base nas informações contidas na tabela 4, é possível observar qual a redução que poderá ocorrer em função do aumento de preços e manter o mesmo valor da margem de contribuição total.

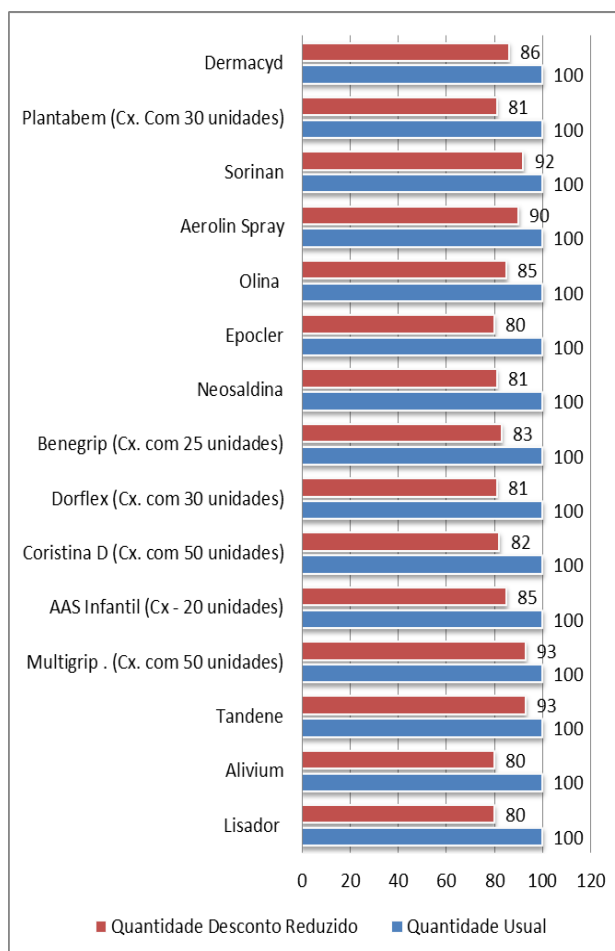
Para facilitar a compreensão, a figura 3 demonstra o volume atual (antes do aumento) e o novo (depois do aumento) de forma isolada das demais informações. Isso permite visualizar de forma mais clara a mudança que pode ocorrer no volume de venda e continuar gerando a mesma margem de contribuição total.

A figura 3 apresenta, por meio de um gráfico, o comparativo das quantidades necessárias para serem vendidas, antes e depois do aumento. Com base nas informações contidas no referido gráfico é possível perceber que houve uma oscilação na redução de necessidade de volumes vendidos, entre 20% a 7% a menos do que o usual. Pode-se observar que os volumes de venda necessários,

considerando-se o aumento de preço de 5,56% (considerando apenas 5% de desconto, variam de 80 a 93 unidades para cada 100 unidades vendidas antes do aumento do preço. Isso indica que a queda no volume pode variar entre 7% e 20%. Ou seja, uma redução de 7% num volume de 100 unidades corresponde a 93 unidades e de 20% corresponde a 80 unidades.

Sendo assim, para saber qual a redução máxima que o aumento de preço compensa basta reduzir de 100 a quantidade encontrada, considerando-se o preço reajustado. O resultado corresponderá ao percentual de redução no volume de venda que o aumento na margem, em função do aumento de preço, consegue compensar. Isso quer dizer que, se a previsão é de que a redução no volume vendido, em função do aumento, for menor que a apresentada, então o aumento é viável, já que ele vai gerar um aumento da margem de contribuição total. Mas se a previsão é de que a redução será maior, então o aumento simulado não deve ser implementado, pode-se fazer outras simulações com percentuais diferentes.

Figura 3: Comparativo entre o volume de vendas usuais e vendas com desconto reduzido:



Fonte: Produção da autora

Com base nas informações contidas na tabela 4 e na figura 3, se pode observar que os produtos que podem ser comercializados em menor quantidade são: Alivium, Lisador, Coristina D, Dorflex, Benegrip, Neosaldina, Epocler e Plantabem, com uma redução de cerca de 20% no volume de vendas é possível atingir a margem de contribuição proposta na simulação de flexibilização do preço de venda.

Os produtos que apresentaram uma menor alteração em seu volume de vendas foram: Sorinan, Tandene e Multigrip, ambos com necessidade de vendas com redução de cerca de 7%. As maiores quantidades necessárias para manter em equilíbrio a sua margem de contribuição, conforme vem praticando.

Pode-se evidenciar ainda que os produtos, Olina, Dermacyd e AAS Infantil, com uma diminuição em 15% no volume de vendas mesmo assim seriam satisfatórias e alcançariam a margem de contribuição esperada. Seguidos do produto Aerolin, que também alcançaria a margem de contribuição que obtinha nas vendas usuais com a redução de 10% nas vendas.

Mesmo considerando que cada produto pode apresentar uma alteração muito diferente na demanda em função de alterações de preços (em função da elasticidade que apresenta), pode-se dizer que existe uma probabilidade maior de dar certo um aumento de preço quando ele corresponde a uma redução de volume bem acima do aumento de preço, de tal forma que essa redução seja bem superior a que se espera. Essa situação ocorre principalmente quando o preço apresenta uma margem de contribuição pequena, onde um aumento de preço, mesmo que seja pequeno, poderá dobrar o valor da margem de contribuição unitária e, com isso necessitar apenas a metade do volume de vendas, para manter a mesma margem de contribuição total. Nos casos em que a margem é alta, o aumento do preço pode não gerar um aumento significativo no valor da margem de contribuição unitária, de tal forma que, uma pequena queda no volume de venda, poderá consumir todo o aumento da margem gerada via aumento de preço. Isso significa que se o aumento na margem de contribuição unitária for alto ele terá condições de compensar uma redução também alta no volume. Do contrário, um aumento pequeno na margem, só terá condições de compensar pequenas reduções no volume.

Já quanto à flexibilização de preços é feita via redução de preços, ela tem maior probabilidade de dar certo quando o volume de venda necessário seja o menor possível. Ou seja, quando um desconto não obriga a empresa a buscar

grandes aumentos no volume para compensá-lo, sendo que, a previsão de aumento tem que ser sempre superior ao que foi determinado pela flexibilização. Isso ocorre nos casos em que os produtos apresentam um alto percentual de margem de contribuição sobre o preço de venda, de tal forma que, a redução de preço, não afeta em muito a margem. Do contrário, se a margem for baixa, uma redução no preço, por menor que seja, poderá consumir com grande parte da margem, podendo inclusive consumir com toda ela e passar a gerar uma margem negativa.

Em relação aos produtos que poderiam ter seu preço de venda reduzido, dois itens apresentaram maior margem de contribuição, Multigrip e Tandene, representando um percentual de 71,55% e 64,31% respectivamente, permitindo a redução de seu preço de venda, alavancando as vendas sem causar impactos no faturamento. Outro ponto positivo apresentando pelos produtos é que na variação de preço, o volume de vendas necessário apresentou necessidade de vendas 16% e 19% superior as usuais, inferior aos outros produtos, permitindo a sua flexibilização de preços. Levando-se em conta que estes dois itens foram adquiridos sem desconto do preço de fábrica, podesse afirmar que se nas próximas negociações de compra a farmácia obtiver desconto do fabricante ou distribuidor desses produtos, a margem de contribuição pode representar um percentual ainda maior, permitindo descontos mais elevados e vantajosos no preço de venda.

Os produtos Aerolin e Sorinan tem a possibilidade de aumento de sua margem de contribuição, pois embora possuam um percentual médio entre os produtos, 45,82% e 58,06% respectivamente, também não obtiveram desconto em seu preço de compra, ponto que pode ser reavaliado em negociações.

Embora o menor preço seja um atrativo para os consumidores, constatasse que os produtos, Alivium, Lisador, Cosritina D, Dorflex, Benegrip, Neosaldina, Epocler e Plantabem, poderiam sofrer um aumento no preço de venda, pois a quantidade necessária de produtos vendidos poderia ser cerca de 20% inferior as usuais, garantindo a mesma margem de contribuição para o faturamento. Caso a loja continue vendendo em média as mesmas unidades usuais, o resultado será ainda mais positivo, garantindo uma margem de contribuição total maior.

De modo geral os resultados demonstram que os preços praticados atualmente garantem margem de contribuição positiva e todos os produtos contribuem para o faturamento da empresa.

Através dos resultados de margem de contribuição é possível verificar que a análise da flexibilização dos preços proporciona maior conhecimento de quais produtos podem sofrer variações em seus preços de venda na loja.

É importante evidenciar para que a técnica da flexibilização de preços seja aplicada com sucesso é indispensável que o responsável por definir os preços dos produtos tenha um bom conhecimento de mercado e possa prever qual será a reação do consumidor em relação a mudanças de preços (aumento e/ou redução). Caso ele não tenha esse conhecimento, então a alternativa é fazer alterações de preços (podendo ser para mais ou para menos) em alguns produtos e fazer o acompanhamento. Para isso ele deve também observar outras variáveis que podem influenciar na demanda do produto, tais como: época do mês (próximo ou não do pagamento), condições climáticas, existência ou não de promoções por parte de concorrentes etc.

Independente da dificuldade de isolar outras variáveis, além da alteração de preços, que afetam a demanda por consumo dos produtos, entende-se que a técnica da flexibilização de preços é muito importante, já que ela gera informações de extrema importância para quem tem a função de definir os preços de venda. A flexibilização ganha ainda mais importância quando a empresa atua em mercado competitivo (praticamente todas as empresas atuam em mercados competitivos), tendo que usar o preço como uma arma para competir. Nesse caso, ter o menor preço pode permitir vender mais, mas isso não é uma garantia de gerar mais rentabilidade, conforme foi evidenciado durante o estudo.

5 CONCLUSÃO

A competitividade, atualmente, mantém as empresas em constante atenção em relação às mudanças que ocorrem no mercado. No segmento farmacêutico, em virtude do grande número de atividades envolvidas, possuir informações sobre os concorrentes, tendências e legislação, são extremamente importantes para manter-se competitivo. Aliado a estas informações, a análise de custos e fixação do preço de venda fornece dados muito valiosos, que permitem a empresa traçar estratégias bem definidas de expansão. O estudo proposto teve o objetivo de identificar a rentabilidade na venda de produtos comercializados em uma farmácia localizada em Caxias do Sul, município com grande quantidade de estabelecimentos deste segmento.

Com a utilização do método de custeio variável, considerado o mais adequado para o objetivo proposto, foi possível apurar a margem de contribuição unitária de cada produto da amostra selecionada. Constatou-se que todos os produtos apresentaram margem de contribuição positiva, o que significa que contribuem para a rentabilidade da empresa. Inclusive um dos produtos analisados se encontra na categoria de produtos mais vendidos no mundo.

Também através deste estudo, pode-se perceber quais dos produtos analisados, poderiam ter seu preço de venda flexibilizado (aumentado ou reduzido) de forma que a empresa continue mantendo a sua rentabilidade. O objetivo principal da flexibilização é evidenciar quanto a empresa necessita vender a mais caso ele reduza o preço ou quanto ela pode deixar de vender se ele aumentar o preço. Com essas informações, o responsável pela definição dos preços deve avaliar qual é o impacto esperado na demanda de cada produto em função da respectiva alteração projetada no preço de venda. Se o volume de demanda esperado for superior da quantidade prevista na flexibilização, depois da alteração do preço, para manter a mesma margem de contribuição total, gerada antes da alteração, então a alteração pode ser implementada. Do contrário, o mais adequado é não fazer a alteração simulada, devendo-se manter o preço atual ou então fazer uma nova simulação com uma alteração diferente e fazer novamente a comparação com o possível impacto na demanda.

A técnica de flexibilização dos preços evidenciou que os produtos que possuem menor margem, ao ter seu preço reduzido necessitaram de um aumento

de vendas maior em comparação aos outros produtos para atingir o mesmo valor da margem de contribuição total. Este tipo de constatação permite concluir que as empresas devem ter bastante atenção ao reduzir preços de venda de produtos que possuem margem de contribuição baixa, já que, uma vez implementada a redução no preço, pode exigir um aumento no volume de vendas que a empresa pode não ter condições de gerar.

Também é possível perceber que no caso de aumento das vendas, de produtos que possuem baixa margem de contribuição, esse aumento pode permitir que mesmo após uma redução nos preços a empresa mantenha o mesmo valor da margem de contribuição total.

Para as empresas que pretendem flexibilizar seus preços de venda, sugere-se que o mais adequado é realizar um aumento de preço dos produtos que possuem margem de contribuição baixa e reduzir os que possuem margem de contribuição alta. É importante que a empresa acompanhe os resultados obtidos, para avaliar os resultados e impactos na alteração do preço na demanda.

Observou-se que a margem de contribuição, encontrada a partir do custeio variável, desempenha papel fundamental no processo de análise de custos, no estudo de caso, foi um instrumento importante para determinar a rentabilidade dos produtos vendidos e pode auxiliar nas decisões estratégicas da empresa, em relação a fixação do preço de venda e a reavaliação de negociação com fornecedores.

A pesquisa realizada proporcionou maior conhecimento de um assunto extremamente importante para o segmento farmacêutico atualmente, visando auxiliar os gestores da empresa para tomarem decisões estratégicas futuras e demonstrando como os produtos selecionados estão contribuindo para a rentabilidade da empresa atualmente. Esse estudo, além de contribuir para avaliar qual é rentabilidade que os produtos comercializados pela empresa objeto do estudo geram, também contribui para fins acadêmicos, ao evidenciar os passos para determinar a rentabilidade dos produtos e principalmente, como proceder para utilizar a técnica da flexibilização de preços, de forma eficaz. Técnica essa que, certamente, será cada vez mais importante, diante de um mercado cada vez mais competitivo e com produtos com margens cada vez menores. Complementarmente, o estudo ainda possibilitou evidenciar a existência de uma área de muita importância para o sucesso das empresas e que requer bons profissionais da área contábil para o seu gerenciamento, fato que indica uma excelente oportunidade para os

profissionais que desejarem atuar nela. O que torna possível aplicar os conhecimentos adquiridos durante a trajetória da graduação.

REFERÊNCIAS

ANVISA. **Lista de Preços de Medicamentos**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/anvisa/regulado!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hnd0cPE3MfAwMDMydnA093Uz8z00B_A3cXQ_2CbEdFAMyIKzk!/?1dmy&urile=wcm%3Apath%3A/anvisa+portal/anvisa/pos+-+comercializacao+-+pos+-+uso/regulacao+de+mercado/publicacao+regulacao+economica/listas+de+precos+d+medicamentos+03> Acesso em: 30 de Setembro de 2012.

ANVISA. **O Que Devemos Saber sobre Medicamentos**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/024b520047457be888c1dc3fbc4c6735/Cartilha+BAI+XA+revis%C3%A3o+24_08.pdf?MOD=AJPERES> Acesso em 20 de outubro de 2012.

BERMUDEZ, Jorge Antonio Zepeda; BONFIM, José Ruben de Alcântara. **Medicamentos e a Reforma do Setor Saúde**. São Paulo: Hucitec, 1999.

Brasil Carinhoso: Farmácia Popular terá Medicamentos de Graça para Asma. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/saude/profissional/visualizar_texto.cfm?idtxt=40109&janela=1> Acesso em: 01 de Setembro de 2012.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços: Com Aplicações na Calculadora HP 12C e Excel**. São Paulo: Atlas, 2008.

BUAINAIN, Luiz Fernando. **Os gargalos na distribuição de medicamentos no Brasil**. Disponível em: <http://www.brasileconomico.ig.com.br/noticias/os-gargalos-na-distribuicao-de-medicamento-no-brasil_93426.html> Acesso em: 04 de Outubro de 2012.

COGAN, Samuel. **Custos e Preços: Formação e Análise**. São Paulo: Pioneira, 1999.

Diferença entre farmácia e drogaria. Disponível em: <<http://dicasdafamiliaoliveira.com.br/tag/diferenca-entre-farmacia-e-drogaria/>> Acesso em: 04 de Outubro de 2012.

DUTRA, René Gomes. **Custos: uma abordagem prática**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Estimativas Populacionais para os Municípios Brasileiros em 01.07.2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2012/>> Acesso em: 01 de Setembro de 2012.

FILHO, Armando de Santi; OLINQUEVITCH, José Leônidas. **Análise de Balanços para Controle Gerencial: Demonstrativos contábeis exclusivos do fluxo de tesouraria, fluxo de capital de giro, fluxo das variáveis empresariais, fluxo das necessidades líquidas de capital de giro**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GAZETA MERCANTIL. **Análise Setorial: A Indústria Farmacêutica**. São Paulo, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5^o ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FALCÃO, Jaqueline; **Venda de Remédios Deve Crescer 13% Neste ano, Quatro vezes a alta do PIB**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/venda-de-remedios-deve-crescer-13-neste-ano-quatro-vezes-alta-do-pib-4623968>> Acesso em: 24 de Agosto de 2012.

LEONE, George S. G. **Curso de Contabilidade de Custos**. Contém Custeio ABC. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NETO, Elias David; CASTRO, Fabio Morato; PRADO, Joaquim; KALIL, Jorge; DAINESI, Dainesi; **Buscando uma Política de Medicamentos para o Brasil**. São Paulo: FSB Comunicações, 2006.

NEVES, Silvério das; VICECONTI, Paulo Eduardo Vilchez. **Contabilidade de Custos: Um enfoque Direto e Objetivo**. 8 ed. São Paulo: Frase, 2008.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos Análise e Gestão**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MONTEIRO, Regiane. **Médicos Alertam para o Perigo dos Descongestionantes Nasais**. Disponível em: < <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG56475-6010,00MEDICOS+ALERTAM+PARA+OS+PERIGOS+DOS+DESCONGESTIONANTES+NASAIS.html> > Acesso em: 20 de outubro de 2012.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de; **Tratado de Metodologia Científica. Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. 2^o ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

Regulador Intestinal – Uma Boa Saída. Disponível em: < <http://www.cliquefarma.com.br/blog/regulador-intestinal/> > Acesso em: 04 de Outubro de 2012.

SANTOS, Joel J. **Análise de Custos: Remodelado com Ênfase para Custo Marginal, relatórios e Estudos de Caso**. 3^o ed. São Paulo: Atlas 2000.

VANDERBECK, Edward J; NAGY. Charles; **Contabilidade de Custos**. 11^o ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

WERNKE, Rodney; **Gestão de Custos: Uma Abordagem Prática**. São Paulo: Atlas, 2001.