



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

FRANCISCA MARTILANDEA DE FIGUEIREDO LEANDRO

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS EM
EMPRESAS DO RAMO FARMACÊUTICO NA CIDADE DE SOUSA-PB**

**SOUSA - PB
2010**

FRANCISCA MARTILANDEA DE FIGUEIREDO LEANDRO

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS EM
EMPRESAS DO RAMO FARMACÊUTICO NA CIDADE DE SOUSA-PB**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis do CCJS da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Ciências Contábeis.

Orientadora: Professora Ma. Mirza Cunha Saraiva.

**SOUSA - PB
2010**

FRANCISCA MARTILANDEA DE FIGUEIREDO LEANDRO

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS EM EMPRESAS DO
RAMO FARMACÊUTICO NA CIDADE DE SOUSA-PB.**

Monografia apresentada em _____, como trabalho de conclusão do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande, obtendo o conceito de _____, atribuída pela banca, constituída pelo orientador e membros abaixo.

Banca examinadora:

Mirza Cunha Saraiva
(Orientadora)

MSc. Islândia Andrade Lira Delfino
(Examinadora)

MSc. Francisco Dinarte Sousa Fernandes
(Examinador)

SOUSA/PB
2010

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Por este termo, eu, abaixo assinado, assumo a responsabilidade de autoria do conteúdo do referido Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: **“FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS EM EMPRESAS DO RAMO FARMACÊUTICO NA CIDADE DE SOUSA-PB”**. Estando ciente das sanções legais previstas referentes ao plágio. Portanto, ficam, a instituição, o orientador e os demais membros da banca examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, pela veracidade e originalidade desta obra.

Sousa, 22 de Novembro de 2010

Francisca Martilândeia de Figueiredo Leandro

Dedico este trabalho as minhas filhas:
Jéssyca; Jussara; Joyce; por serem os bens
mais preciosos que Deus me deu e razão de
meu existir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ser o meu fiel companheiro e por me dar o dom da Vida, sabedoria, saúde e a força para suportar inúmeros obstáculos surgidos durante estes anos de curso.

Aos meus pais e em especial a minha mãe Edite, por sempre me fazer acreditar que o saber é um bem inesgotável e que continuamente me estimula a nunca desistir dos meus sonhos.

As minhas irmãs: Merilândia, Marilândia, Mary, Márcia e Maraisa por sempre me apoiarem nessa jornada de estudante.

As minhas filhas Jéssyca, Jussara e Joyce, pelo carinho e paciência que tiveram comigo nas noites ausentes.

Agradeço a todas as pessoas que Deus colocou no meu caminho e que contribuíram de forma especial para a conclusão deste curso, que é um marco em minha vida, como os professores (as) e em particular a minha orientadora Mirza e aos inúmeros amigos (as) e em especial as amigas do grupo de estudo formado por Damásia, Edna, Gerlaneide e Rosy.

Creio que as conquistas dependem de 50% de inspiração, criatividade e sonhos, e 50% de disciplina, trabalho árduo e determinação. São duas pernas que devem caminhar juntas. Uma depende da outra, caso contrário nossos projetos tornam-se miragens, nossas metas não se concretizam.

Augusto Cury.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo evidenciar como as empresas do ramo farmacêutico, do município de Sousa/PB, estabelecem o preço de venda de seus produtos. Diante do universo de 34 farmácias da cidade de Sousa, registradas no CRF-PB, foram coletados questionário em 29 empresas do ramo farmacêutico, no mês de Outubro de 2010, que deram suporte à presente pesquisa classificada como descritiva e de campo. Os resultados demonstrados nesta pesquisa indicam que 86,2% são empresas de estabelecimento único e que 55,2% estão a pouco tempo no mercado, entre 01 a 10 anos de funcionamento, onde 89,7% dos respondentes consideram estarem na média da concorrência e comercializam medicamentos e correlatos e respectivamente. A pesquisa evidenciou que 51,7% afirmam não controlar os custos, porém 75,9% acreditam que os custos interferem na formação dos preços. Observou-se a falta de conhecimento por parte dos respondentes sobre método de controle dos custos, onde 64,3% não mencionaram qual método utilizam. Ficou demonstrado que para os produtos com preço máximo controlado pelo governo 79,3% dos respondentes utilizam como parâmetro o Preço Máximo da Tabela do Governo, para os produtos com preços máximos liberados pelo governo 42,3% utilizam como parâmetro a Margem de Lucro, 34,6% utilizam Preço de Custo do Fornecedor enquanto que 26,9% utilizam Preço de Custo da Tabela do Governo. Quanto aos Correlatos, observou-se que a Margem de Lucro e o Preço de Custo do Fornecedor são parâmetros mais utilizados. Quanto ao método de formação de preço utilizado pelas empresas, constatou-se que há um predomínio entre o método voltado para o mercado e a concorrência enquanto que apenas 6,9% utilizam o custeio por absorção e custeio variável. Com relação às informações adquiridas para concepção do preço, são baseadas na experiência profissional dos respondentes.

Palavras chave: Custos. Tributos. Formação de preço.

ABSTRACT

This study aims to show how companies in the pharmaceutical industry, the municipality of Sousa, Paraíba, set the selling price of their products. Given the universe of 34 pharmacies in the city of Sousa, recorded in the CRF-PB questionnaire were collected in 29 companies in the pharmaceutical industry, in October 2010, which gave support to this research classified as descriptive and field. The results shown in this study indicate that 86.2% are single establishment firms and 55.2% who are not long on the market, from 01 to 10 years of operation, where 89.7% of respondents consider to be the average of competition and marketing and related drugs and respectively. The survey showed that 51.7% say they do not control costs, but 75.9% believed that the costs influence the price formation. There is a lack of knowledge among the respondents on cost control method, where 64.3% did not mention which method to use. This showed that for products with price ceiling government controlled 79.3% of respondents using as parameter the Maximum Price Table of the Government, for products with maximum prices released by the government 42.3% used as a parameter Profit Margin, 34.6% use Cost Price Supplier while 26.9% use Cost Rate Table of the Government. Regarding Related noted that the Price and Profit Margin Cost Supplier are most commonly used parameters. As to the method of pricing used by companies, it was found that there is a predominance of the method toward the market and competition, while only 6.9% use absorption costing and variable costing. With regard to information acquired for the design of price, are based on the experience of the respondents.

key words: Costs. Taxes. Price formation.

LISTA DE GRÁFICOS

		Pags.
Gráfico 01	Carga Tributária no preço final	39
Gráfico 02	Sexo dos respondentes	47
Gráfico 03	Idade dos respondentes	48
Gráfico 04	Grau de escolaridade dos respondentes	48
Gráfico 05	Cursos de superior dos respondente	49
Gráfico 06	Cargo que os respondentes ocupam na empresa	49
Gráfico 07	Tempo que os respondentes trabalham na área	50
Gráfico 08	Tipo de empresa	50
Gráfico 09	Estrutura quanto ao estabelecimento	51
Gráfico 10	Tempo de funcionamento das empresas	52
Gráfico 11	Número de funcionários	53
Gráfico 12	Percepção da empresa em relação à concorrência	53
Gráfico 13	Produtos comercializados pelas empresas	54
Gráfico 14	Controle dos Custos	55
Gráfico 15	Método utilizado para controle dos custos	56
Gráfico 16	Interferência dos custos na formação dos preços	57
Gráfico 17	Interferência dos Impostos na formação dos preços	58
Gráfico 18	Impostos com maior impacto na formação dos preços.....	58
Gráfico 19	Parâmetro utilizado para formação do preço de produtos com preços máximos controlados pelo governo	59
Gráfico 20	Parâmetro utilizado para formação do preço de produtos com preços máximos liberados pelo governo	60
Gráfico 21	Parâmetro utilizado para formação do preço de produtos correlatos	60
Gráfico 22 A	Fatores que influenciam no preço numa escala de 1-6 (Mercado e concorrência)	61
Gráfico 22 B	Fatores que influenciam no preço numa escala de 1-6 (Governo e consumidor)	62
Gráfico 22 C	Fatores que influenciam no preço numa escala de 1-6 (Fornecedor e lucro)	63
Gráfico 23	Método de formação de preço venda utilizado pela empresa	63
Gráfico 24	Para obter informações dos custos/ ou formação dos preços	64

LISTA DE TABELAS

		Pags.
Tabela 01	Art. 5º O Preço Máximo ao Consumidor – PMC da Resolução CMED nº 2 de 8 de março de 2010	17
Tabela 02	Classificação dos Custos	29
Tabela 03	Diferença de alíquota entre os Estados da Federação	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CMED	Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos
PMC	Preço Máximo ao Consumidor
PF	Preço Fabricante
CRF	Conselho Regional de Farmácia
CFF	Conselho Federal de Farmácia
MC	Margem de Contribuição
IPI	Imposto sobre a industrialização de produtos
PIS / PASEP	Programa de Interesse Social, sua classificação como tributo é uma contribuição social.
COFINS	Contribuição para Financiamento da Seguridade Social, sua classificação como tributo, é uma contribuição social.
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
CSLL	Contribuição Sobre o Lucro Líquido
IRPJ	Imposto de Renda Pessoa Jurídica
ICMS	Imposto sobre a Circulação com Mercadorias e sobre prestação de Serviços de Serviços de Transportes Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação
ALANAC	Associação Nacional dos Laboratórios Farmacêuticos Nacionais
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens e Serviços

SUMÁRIO

	Pags.	
1	INTRODUÇÃO	15
1.1	<i>Delimitação do tema e Problema</i>	15
1.2	Objetivos	17
1.2.1	<i>Objetivo Geral</i>	17
1.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	18
1.3	JUSTIFICATIVA	19
1.4	METODOLOGIA DA PESQUISA	21
2	REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1	Contabilidade de Custo	23
2.1.1	Custos	24
2.1.2	<i>Classificação dos custos</i>	25
2.1.2.1	<i>Custos fixos</i>	25
2.1.2.2	<i>Custos variáveis</i>	27
2.1.2.3	<i>Custos diretos</i>	27
2.1.2.4	<i>Custos indiretos</i>	28
2.2	Métodos de Custeio	30
2.2.1	<i>Método de Custeio por Absorção</i>	30
2.2.2	<i>Método de Custeio Variável</i>	31
2.3	O PREÇO DE VENDA	32
2.4	TRIBUTOS	34
2.4.1	<i>Os Tributos gerais incidentes na formação do preço de venda</i>	35
2.5	FORMAS DE TRIBUTAÇÃO	40
2.5.1	Lucro Real	40
2.5.2	Lucro Presumido	40
2.5.3	Super Simples	41
2.6	METODOLOGIAS DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA	41
2.6.1	<i>Formação do preço de venda a partir do custeio por absorção</i>	43
2.6.2	<i>Formação do preço de venda a partir do custeio variável</i>	43
2.6.3	<i>Formação do preço de venda baseado no Markup</i>	44
2.6.4	<i>Formação do preço de venda baseado na concorrência</i>	45
3	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
3.1	<i>Perfil dos respondentes</i>	47
3.2	<i>Perfil das empresas pesquisadas</i>	50
3.3	<i>Análises sobre a formação de preços</i>	54
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
5	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
	ANEXO	72
	APÊNDICE.....	73

1 INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do Tema e Problemática

Com a globalização e a crescente concorrência do mercado, os gestores se vêem diante de um desafio, manter-se dentro de um cenário competitivo, num país com um regime de controle monetário quase absoluto, sem reduzir seus lucros e sua participação no mercado o qual se insere seu negócio.

O mercado farmacêutico vem passando por alterações a cada dia. As antigas "Farmácias", ganharam um novo cenário físico. Observa-se a formação de redes de farmácia com atendimento 24hs que, além de medicamentos, oferece cosmética e produtos de higiene.

Neste sentido a Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973, dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, e dá outras providências.

Art. 4 - Para efeito desta Lei, são adotados os seguintes conceitos:

II - Medicamento - produto farmacêutico, tecnicamente obtido ou elaborado, com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnósticos;

IV - Correlato - a substância, produto, aparelho ou acessório não enquadrado nos conceitos anteriores, cujo uso ou aplicação esteja ligado à defesa e proteção da saúde individual ou coletiva, à higiene pessoal ou de ambientes, ou afins diagnósticos e analíticos, os cosméticos e perfumes, e ainda os produtos dietéticos, óticos, de acústica médica, odontológicos e veterinários;

Art. 5 - O comércio de drogas, medicamentos e de insumos farmacêuticos é privativo das empresas e dos estabelecimentos definidos nesta lei.

§ 1º - O comércio de determinados correlatos, tais como aparelhos e acessórios, produtos utilizados para fins diagnósticos e analíticos, odontológicos, veterinários, de higiene pessoal ou de ambiente, cosméticos e perfumes, exercido por estabelecimentos especializados, poderá ser extensivo às farmácias e drogarias, observado o disposto em lei federal e na supletiva dos Estados, do Distrito Federal e dos Territórios

Ainda conforme Lei nº 5.991/73 dispõe que a Farmácia é o estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e oficiais, 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.

De acordo com o Relatório da Comissão de Fiscalização emitido em dezembro de 2008 e com base nos Relatórios de Atividades Fiscais que foram enviados ao Conselho Federal de Farmácia pelos Conselhos Regionais, o cenário atual evidencia que o número de farmácias e drogarias no Brasil chega a 72.480, sendo que 20.277 estão localizadas nas Capitais e 52.253 em cidades do interior. O mercado de farmácias de manipulação é de 7.402 estabelecimentos e as homeopáticas 1.073 unidades de negócio (CFF, 2009)

Na cidade de Sousa/PB, o comércio varejista de medicamentos é formado por farmácias comerciais e farmácias de manipulação e de acordo com Conselho Regional de Farmácias da Paraíba estão registradas neste segmento 34 empresas (CRF-PB, 2010).

Diante do exposto, observa-se que a concorrência no mercado de farmácias e drogarias é significativa na medida em que além de concorrerem entre si, competem com as farmácias de manipulação, homeopáticas e hospitalares e o crescente mercado das grandes redes de farmácias, que com o poder de barganha, oferecem medicamentos e correlatos a preços bem inferiores ao de mercado.

No comércio farmacêutico a formação do preço de venda das mercadorias sofre influência do governo, visto que há produtos que tem seus preços tabelados e há medicamentos que tem seus preços liberados, entre estes se inclui os fitoterápicos, os homeopáticos, além dos produtos correlatos.

Neste sentido, a Resolução CMED nº 2, de 8 de março de 2010, dispõe sobre a forma de definição do Preço Fabricante e do Preço Máximo ao Consumidor dos medicamentos e estabelece a forma de apresentação de Relatório de Comercialização à Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos - CMED, disciplinando a publicidade dos preços dos produtos farmacêuticos e definindo as margens de comercialização para esses produtos.

Art. 5º O Preço Máximo ao Consumidor - PMC será obtido por meio da divisão do Preço Fabricante - PF pelos fatores constantes da tabela 01, observadas as cargas tributárias do ICMS praticadas nos Estados de destino e a incidência da contribuição para o PIS/PASEP e COFINS, conforme o disposto na Lei nº 10.147, de 21 de dezembro de 2001.

Tabela 01. Art. 5º O Preço Máximo ao Consumidor – PMC da Resolução CMED nº 2, de 8 de março de 2010

<i>ICMS</i>	<i>Lista Positiva</i>	<i>Lista Negativa</i>	<i>Lista Neutra</i>
19%	0,7234	0,7523	0,7071
18%	0,7234	0,7519	0,7073
17%	0,7234	0,7515	0,7075
12%	0,7234	0,7499	0,7084
0%	0,7234	0,7465	0,7103

Fonte: ABCFARMA, 2010.

Art. 6º As unidades produtoras e as de comércio atacadista ou intermediário repassarão, obrigatoriamente, às unidades varejistas, a diferença de alíquota de ICMS entre o estado de origem e o de destino, bem como colocarão os produtos CIF no destinatário.

Parágrafo único. A divulgação do PMC, de que trata o caput, deverá contemplar os diferentes preços decorrentes da incidência das cargas tributárias de ICMS praticadas nos estados de destino.

A formação dos preços de venda é fator primordial para sobrevivência e lucratividade da entidade e para que isto ocorra é necessário que o empresário tenha total conhecimento de seus custos e despesas operacionais.

Diante do exposto surgiu o questionamento: **De que forma as empresas do ramo farmacêutico, do município de Sousa/PB, estabelecem o preço de venda de seus produtos?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar como as empresas do ramo farmacêutico, do município de Sousa/PB estabelecem o preço de venda de seus produtos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar revisão de literatura sobre formação de preço de venda;
- Descrever os elementos formadores do preço de venda;
- Verificar quais métodos de formação de preço de venda são utilizados pelas empresas.

1.3 JUSTIFICATIVA

As farmácias e drogarias são o principal canal de dispensação de remédios para a população brasileira. O Brasil é o 4º mercado de consumo de medicamentos no cenário mundial, segundo o instituto IMS Health. De acordo com o Conselho Federal de Farmácia (CFF), no Brasil há mais de 60 mil farmácias e drogarias (país com o maior número de farmácias do mundo), com uma proporção de 3,34 farmácias para cada 10 mil habitantes, considerando uma população de 170 milhões de habitantes (FEBRAFAR, 2010).

De acordo com registro do Conselho Regional de Farmácia da Paraíba estão registradas 34 Farmácias na cidade de Sousa, gerando emprego e renda para o Município. Porém, o mercado é bastante competitivo tendo em vista que vendem produtos similares. E uma das ferramentas para manter-se a frente neste cenário é diferenciar-se quanto aos preços praticados no comércio.

Wernke (2005, apud Miqueletto, 2008) observa que a adequada determinação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento das empresas, independentemente de seus portes e de suas áreas de atuação.

Conforme Borna (2002) com o crescimento das empresas e o conseqüente aumento da complexidade do sistema produtivo, constatou-se que as informações fornecidas pela contabilidade de custos eram potencialmente úteis como auxílio gerencial.

Neste aspecto Megliorini (2003, apud Sousa 2006), relata que a estimativa de custos do produto constitui-se em relevante informação para o gestor responsável pela formação do preço de venda.

No cenário atual as empresas necessitam oferecer produtos aos consumidores com preços competitivos, mas que cubram seus custos e gerem riquezas. Usar os conhecimentos da contabilidade de custos e aplicar métodos de formação de preços e adequá-lo a realidade da entidade é uma ferramenta imprescindível.

O estudo justifica-se pela relevância do assunto, na medida em que conhecer sobre formação de preço de venda é condição essencial para que uma empresa possa manter-se no mercado.

Em se tratando do ramo farmacêutico, observam-se poucos estudos que corroborem com o assunto em tela. De modo que os resultados da pesquisa podem servir de reflexão para os próprios gestores, visto que serão demonstradas as práticas utilizadas por todo um município quanto à formação de preço de venda, para que estes possam aprimorar suas técnicas, se for o caso, bem como fornecer subsídios para futuros estudos.

1.4 METODOLOGIA DA PESQUISA

No entendimento de Prestes (2008, p. 24): “a pesquisa científica consiste na investigação feita com a finalidade de obter conhecimento específico e estruturado a respeito de determinado assunto”.

A pesquisa explica e discute um tema ou problema com base em referências teóricas já publicadas em livros, revistas, periódicos, artigos científicos (SILVA, 2006).

Para construir a fundamentação teórica, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, que na visão de Sousa, et al (2007, p.40) “consiste na obtenção de dados através de fontes secundárias, utiliza como fontes de coleta de dados materiais publicados, como: livros, periódicos científicos, revistas, jornais, teses, dissertações, materiais cartográficos e meios audiovisuais, etc”.

De acordo com Prestes (2008) a pesquisa bibliográfica é aquela que se efetiva tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações provenientes de material gráfico, sonoro ou informatizado.

Para atingir os objetivos do estudo foi realizada uma pesquisa de campo, que conforme Cecconello, et al (2003, p.65) “permite a obtenção de dados sobre um fenômeno de interesse como este ocorre na realidade estudada. Consiste na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes, diretamente da realidade, para ulteriores análises”.

A pesquisa ainda tem caráter descritivo, por não haver a manipulação do pesquisador. Neste sentido Gonçalves (2001, p.64) relata que “a pesquisa descritiva, objetiva escrever as características de um objeto de estudo”. Prestes (2008) expõe que é na pesquisa descritiva que se observam, registram, analisam, classificam e interpretam os fatos, sem que o pesquisador lhes faça qualquer interferência.

A partir da pesquisa bibliográfica foi elaborado um questionário com perguntas que objetivavam identificar como se dá a formação do preço de vendas dos produtos com preços

controlados pelo governo; com preços liberados pelo governo e outros cujos preços máximos e mínimos não têm interferência do governo.

O questionário foi elaborado contendo três seções:

- 1- Dados do respondente, como: grau de escolaridade, função que ocupa na empresa, quanto tempo trabalha na área, dentre outros.
- 2- Dados da empresa pesquisada, como: tipo de empresa, tempo de funcionamento, número de funcionários, dentre outros.
- 3- Dados que respondem ao problema de pesquisa, como: parâmetros utilizados pelas empresas para formação do preço de venda e métodos de formação de preço de venda utilizado pelas empresas, dentre outros.

Na cidade de Sousa - PB, o mercado de farmácia comercial é composto por 34 estabelecimentos privados, conforme em anexo (CRF-Pb, 2010) e fez parte do estudo uma amostra de 29 empresas.

A pesquisa de campo foi realizada no mês de outubro/2010. Os dados coletados nos questionários foram analisados e demonstrados através de gráficos, formatados no Microsoft Excel 2007.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contabilidade de Custos

De acordo com Martins (2006) até a Revolução Industrial (século XVIII) só existia a Contabilidade Financeira (ou Geral), que desenvolvida na era Mercantilista, estava bem estruturada para servir as empresas comerciais.

As empresas comerciais utilizavam a contabilidade financeira basicamente para a avaliação do patrimônio e apuração do resultado do período. O resultado era obtido subtraindo-se o custo das mercadorias vendidas da receita obtidas pela empresa. Desse lucro (bruto), eram ainda deduzidas as despesas incorridas com o funcionamento da empresa (Bornia, 2007.)

De acordo com Santos (2005, p.21) “Era por meio da contabilidade de custos que o comerciante tinha resposta se estava lucrando com o seu negócio, pois bastava confrontar as receitas com as despesas do mesmo período”.

Para Bornia (2002, p. 35) “A contabilidade de custos surgiu com o aparecimento das empresas industriais, tendo por objetivo calcular os custos dos produtos fabricados”.

Porém, a Contabilidade de custos acabou por passar, nessas últimas décadas, de mera auxiliar na avaliação dos estoques e lucros globais para importante arma de controle e decisões gerenciais (Martins, 2006.).

De acordo com Leone (2004, apud Carreiro 2008).

Contabilidade de custos é o ramo aplicado da Ciência Contábil que fornece aos administradores as informações quantitativas (físicas e monetárias) que eles precisam para se desincumbirem de suas funções de determinação da rentabilidade operacional, de avaliação dos elementos patrimoniais, do controle das operações, do planejamento e da tomada de decisões tanto a curto como em longo prazo, tanto decisões operacionais, táticas como estratégicas.

Neste sentido, Dubois et al (2009) afirma que a contabilidade de custos deixou de ser uma atividade executada apenas para fins de determinação de estoques para balanço. Ela vem

convergindo para ser usada como elemento de auxílio às decisões, tornando-se um instrumento mais importante para o desenvolvimento da contabilidade gerencial.

Leone (2000, apud Miqueletto 2008) diz que a contabilidade de custos engloba técnicas para registro, organização, análise e interpretação dos dados relacionados à produção ou à prestação de serviços e, quando acumula os custos, organiza-os em informações relevantes.

2.1.1 Custos

Custos significam o valor monetário de recursos utilizados no processo de obtenção ou de elaboração de determinado bem ou serviço (Dubois et al, 2009).

Bruni (2010) relata que os custos correspondem aos gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços. Portanto, estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela entidade.

Conforme Martins (2006) o custo é também um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores de produção (bens e serviços), para fabricação de um produto ou execução de um serviço.

Nos dias atuais é de fundamental importância que os gestores tenham conhecimento dos custos incorridos na entidade, pois a ausência dessa informação pode ocasionar o fracasso da empresa, tendo em vista a grande concorrência entre empresas que comercializam produtos similares no mercado.

Andreolla (2004, apud Sperling 2008) define que os custos das mercadorias no comércio, de maneira geral, é o item de maior peso na estrutura de custos. É influenciado pelas fontes de suprimento e condições de negociação.

Alguns termos técnicos oriundos da contabilidade de custos são empregados no processo de formação dos custos e preços, Martins (2006) enfatiza entre eles:

Gastos: representa a compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos;

Desembolso: todo pagamento havidos pela aquisição de bens ou serviços;

Investimentos: representam gastos ativados em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuro(s) período(s);

Custo: gasto relativo ao bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços;

Despesa: bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas;

Neste mesmo sentido Dubois et al (2009) ainda apresenta outros termos técnicos, como:

Perda: expressa todo gasto no qual a empresa incorre quando certo bem ou serviço é consumido de maneira anormal as suas atividades, como inundações, incêndios, greves, etc.

Desperdícios: é um gasto que a empresa apresenta pelo fato de não ocorrer o aproveitamento normal de todos os seus recursos

2.1.2 Classificação dos Custos

Para Bruni (2010) a expressão custos pode ser associada a diferentes adjetivos, como custos contábeis, custos fabris, custos plenos, custos integrais, custos variáveis, custos fixos, custos de oportunidades, custos irrecuperáveis e muitos outros.

A classificação dos custos em fixos e variáveis é mais importante que as demais, pois leva em consideração a relação entre o valor total de um custo e o volume de atividade numa unidade de tempo (MARTINS, 2006).

2.1.2.1 Custos Fixos

Custos fixos são aqueles cujos valores são os mesmos, qualquer que seja o volume de produção da empresa, dentro de um intervalo relevante. Não apresenta qualquer variação,

em função do nível de produção, como aluguel de fábrica, IPTU da fábrica, depreciação (Dubois et al, 2009).

Custos Fixos são aqueles que independem do volume de produção, ou seja, eles não se alteram se a produção vier a aumentar ou diminuir (CARREIRO, 2008).

Diante do exposto observa-se que o custo fixo independe da variação da produção, a empresa os terá quer a produção aumente ou não, da mesma forma ocorre quanto às vendas dos produtos ou serviços.

Neste sentido, Bruni (2010, p.56), relata que:

Os gastos fixos são aqueles que não oscilam conforme os volumes de vendas. Existem mesmo que não haja produção ou vendas. Podem ser agrupados em custo fixo de capacidade – custo relativo às instalações, como depreciação, amortização e custo fixo operacional, como custo relativo operação da empresa, como imposto predial, seguro, etc.

Santos (2005, p. 38) ressalta que “os custos fixos são os que independem do volume de produção ou venda. Representam à capacidade instalada que uma empresa possui para produzir e vender bens, serviços e mercadorias”.

Entretanto Borna (2007, p.43) aponta que:

Os custos fixos podem torna-se variáveis em função do tempo e não em função da produção. O consumo de energia elétrica depende do tempo de funcionamento de uma máquina ou o custo da mão de obra direta pode ser fixa em determinado tempo (mês) e variável em outro (ano), pois a empresa pode tanto admitir como demitir pessoal nesse intervalo de tempo.

Neste sentido observa-se que o tempo também é fator relevante quanto aos custos fixos, pois estes podem tornar-se variáveis na medida em que resultem em mais gastos para a entidade.

2.1.2.2 Custos Variáveis

Os gastos variáveis são aqueles cujo comportamento depende dos volumes de produção e vendas. O seu valor total altera-se diretamente em função das atividades da empresa (Bruni, 2010).

Bruni e Famá (2004, apud Miqueletto 2008) descreve que nos custos variáveis seu valor altera-se diretamente em função das atividades da empresa. Quanto maior a produção, maior serão os custos variáveis.

Neste sentido, Dubois et al. (2009) relata que os custos variáveis sempre apresentarão algum grau de variação em função das quantidades produzidas, como matéria prima consumida, horas extra na produção, mão de obra direta.

Para Bornia (2007) os custos variáveis estão intimamente relacionados com a produção, isto é, crescem com o aumento do nível de atividade da empresa, como os custos de matéria-prima.

Com relação a custos variáveis, Martins (2006) descreve que quanto maior a quantidade produzida, maior o seu consumo em uma unidade de tempo, o valor do custo com materiais varia de acordo com o volume de produção, no entanto materiais diretos são custos variáveis.

2.1.2.3 Custos Diretos

Conforme Carreiro (2008) a expressão custo direto é aplicada somente àqueles custos que podem ser identificados com os produtos.

Dubois et al (2009) definiu materiais diretos como recursos econômicos utilizados que podem ser facilmente identificados nos produtos em termos físicos e monetários.

Ainda com relação a materiais diretos Dubois et al (2009) aponta como característica a utilização do material no produto, identificação direta do material utilizado no produto e a mensuração objetiva.

Corroborando Bruni e Famá (2004, apud Miqueletto 2008), cita que os custos diretos: são aqueles diretamente incluídos no cálculo dos produtos. Consistem nos materiais diretos usados na fabricação do produto e mão-de-obra direta. Apresentam a propriedade de serem perfeitamente mensuráveis de maneira objetiva.

De acordo com Bruni (2010):

Os custos primários ou diretos estão associados diretamente a produção, sendo aqueles incluídos de forma objetiva no cálculo dos produtos ou serviços comercializados. Consistem nos materiais diretos usados na fabricação do produto e mão de obra direta. Apresenta a propriedade de serem perfeitamente mensurável de maneira objetiva. Exemplos: aço para fabricar chapas, salários dos funcionários e outros...

2.1.2.4 Custos Indiretos

Bruni (2010, p. 44) expõe que “os custos indiretos são todos os custos relacionados com a fabricação, que não podem ser economicamente identificados com as unidades que estão sendo produzidas”.

Na visão de Santos (2005) são outros custos que complementam uma atividade e são incorridos de forma indireta ou geral, beneficiando, dessa maneira, todos os bens ou serviços produzidos ou serviços prestados.

Dubois et al (2009) classifica como materiais indiretos quando não for possível, ou não for economicamente viável, a sua identificação no produto de forma objetiva.

Nota-se que os custos indiretos são de difícil identificação e que muitas vezes é inviável um controle ríspido, pois o custo do produto utilizado na fabricação do bem é irrelevante, tendo pequena participação de forma indireta. Pode-se citar como exemplo a linha utilizada na produção de uma fábrica de calças. Já outros custos como energia elétrica, depreciação, aluguel da fábrica, são custos que tem participação mais relevante no custo do bem produzido, sendo necessário um controle mais rígido.

Portanto, Bornia (2007, p. 44) confirma que “os custos indiretos não podem ser facilmente atribuídos às unidades, necessitando de alocações para isso. As alocações causam a maior

parte das dificuldades e deficiências dos sistemas de custos, pois não são simples e podem ser feitos por vários critérios”.

Bruni e Famá (2004, apud Miqueletto 2008) relata que os custos Indiretos: necessitam de aproximações, isto é, algum critério de rateio, para serem atribuídos aos produtos.

Martins (2006, p. 51) afirma que “todos os custos podem se classificados em Fixos ou Variáveis e Diretos ou Indiretos ao mesmo tempo”.

Portanto, Horngren et al (2004 apud Cunha e Fernandes 2007) mostram um exemplo de custo para as quatro classificações de custos citadas, como por exemplo a fabricação do Ford Windstar (Tabela 02).

Tabela 02: Classificação dos Custos

	<i>Custos Diretos</i>	<i>Custos Indiretos</i>
Custos Variáveis	Objeto: Ford Windstar Ex: Pneus usados na montagem do automóvel	Objeto: Ford Windstar Ex: Custos de energia da fábrica de Detroit. O consumo médio é apenas da Fábrica onde vários produtos são montados
Custos Fixos	Objeto: Ford Windstar Ex: Salário do supervisor na linha de montagem para a Ford Windstar	Objeto: Ford Windstar Ex: Custos anuais de aluguel da Fábrica de Detroit

Fonte: Horngren et al (2004, p.32.).

Devido à dificuldade e a necessidade de alocar os custos indiretos aos produtos, é imprescindível o estudos dos métodos de custeio. De acordo com a literatura existem vários métodos de custeio, mas que para fins de pesquisa somente serão abordados o absorção e o variável.

2.2 Métodos de Custeio

O custeio caracteriza-se como uma peça interessante para o desenvolvimento das atividades administrativas da empresa, pois estabelece que as despesas usadas por um único ou por vários produtos que fazem parte das atividades normais do empreendimento. Saber usá-los de forma eficiente, com certeza poderá trazer grandes benefícios à empresa (CARREIRO, 2008).

Para Dubois, et al (2009), os métodos de custeio tem um único objetivo, que é a determinação dos custos dos produtos ou serviços produzidos pela empresa.

Bruni e Famá (2002 apud Sousa, 2007) afirmam que os sistemas de custeio referem-se às formas como os custos são registrados e transferidos internamente dentro da entidade. Identificam-se os custos dos estoques de produção em andamento e de produtos acabados. Assim, existe custeio por absorção, custeio direto, custeio padrão, RKW, ABC etc.

2.2.1 Método de custeio por absorção

No custeio por absorção integral, ou total, a totalidade dos custos (fixos e variáveis) são alocados aos produtos (BORNIA, 2002).

De acordo com Wernke (2004, p.20 apud SPERLING 2008) "consiste na apropriação de todos os custos de produção aos produtos, de forma direta ou indireta mediante critérios de rateios".

Nota-se que no método de custeio por absorção, alocam-se todos os fixos e variáveis aos produtos, sendo um método que contempla os requisitos da contabilidade fiscal.

Neste sentido, Martins (2006, p. 168) comenta que: "o fisco exige o uso do custeio por Absorção, fazendo com que se incorporem ao produto todos os custos ligados à produção, quer os diretos quer os indiretos (...). Todavia, nota-se que o fisco está abrindo mão de certos gastos que são de difícil apropriação, tais como os relativos à administração da produção, geram ao departamento de compras etc".

Entretanto, Santos (2005, p. 83.) descreve que o sistema de custeio por absorção é falho em muitas circunstâncias, como instrumento gerencial de tomada de decisão, porque tem como premissa básica os “rateios” dos chamados custos fixos, que, apesar de aparentarem lógicos, poderão levar a alocações arbitrárias e enganosas.

2.2.2 Método de custeio variável

O método de custeio variável conforme Santos (2005) é definido como método de custeio marginal, onde se apropriam aos produtos, mercadorias e serviços vendidos apenas os custos marginais, os demais custos devem ser tratados como de período indo diretamente para o resultado.

Dubois, et al (2009, p. 133) define que o custeio variável é “aquele no qual os custos fixos são alocados aos resultados como se fossem despesas, enquanto os custos e despesas variáveis são elementos fundamentais para a obtenção da Margem de Contribuição (MC)”.

Observa-se que no custeio variável, são alocados aos produtos apenas os custos variáveis, enquanto que os fixos são alocados no resultado do período, ferindo os princípios da contabilidade.

Neves e Viceconti (2003, apud Miqueletto 2008, p. 38):

“Salientam que o método de custeio variável fere os princípios contábeis geralmente aceitos, em especial os Princípios de Realização de Receitas, de Confrontação e da Competência. Estes princípios estabelecem que os custos associados aos produtos só possam ser reconhecidos à medida em que estes são vendidos, já que, somente quando reconhecida a receita, é que devem ser deduzidos todos os sacrifícios necessários à sua obtenção. Como o custeio variável admite que todos os custos fixos sejam deduzidos do Resultado, mesmo que nem todos os produtos sejam vendidos, ele violaria tais princípios”.

Neste sentido, Dubois, et al (2009, p. 134) descreve que: “o custeio variável serve apenas como instrumento de gerência, pois fere os princípios contábeis da Realização, Competência e Confrontação. Ocorre que os custos fixos, neste método, são reconhecidos como despesas, ainda que nem todos os produtos fabricados tenham sido vendidos”.

2.3 O Preço de Venda

Preço, segundo Sardinha (1995 apud Cararo, 2005), “é a expressão do valor que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma dada necessidade ou desejo”.

Os preços são os recursos contábeis que indicam e ajudam a controlar a eficiência dos bens e serviços fabricados. Portanto os preços irão refletir um determinado resultado da própria eficiência de produção das empresas, de maneira geral (DUBOIS, et al 2009).

Para Hendriksen e Van Breda (1999, apud Miqueletto 2008, p. 47) “os preços refletem o valor de troca de bens e serviços na economia. Esses bens e serviços incluem vários fatores de produção de itens em estágios diversos para fins especulativos e bens e serviços adquirido para fins de consumo”.

Com o mercado cada vez mais competitivo, muitos gestores vêem na estratégia da formação de preço uma ferramenta de grande relevância para entidade. Pois, além da concorrência, estes sofrem imposições do mercado, do governo e das exigências do consumidor, que também tem sua importância quanto ao poder de compra.

Neste enfoque, Rocha e Christensen (1999:108 apud Cogan, et al, 2007) apontam que “o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca”.

Para Dubois, et al (2009) a Ciência Econômica determina que a formação do preço dos bens e serviços ocorre a partir das leis da oferta e da procura.

Neste sentido, a Microeconomia estuda o funcionamento da oferta e da demanda na formação do preço no mercado, isto é, o preço sendo obtido pela interação do conjunto de consumidores com o conjunto de empresas que fabricam um dado bem ou serviço (VASCONCELLOS e GARCIA, 1998).

Diante do exposto, observa-se a presença de outros fatores que influenciam na formação do preço, como:

- **Mercado**

Para Miqueletto (2008, p. 53) dentre os fatores "o mais representativo e que demanda as maiores observações é o mercado em que a empresa se insere, os produtos concorrentes e suas práticas comerciais".

- **Concorrência**

Para Figueiredo e Caggiano (1997 apud Carreiro 2008) havendo a presença de concorrentes, o preço do produto tende a ser menor do que se não houvesse nenhum competidor disputando a clientela alvo com a empresa.

- **Governo**

Para Vasconcellos e Garcia (1998) o governo intervém na formação de preços de mercado, a nível microeconômico, quando fixa impostos e subsídios, estabelece os critérios de reajustes de salário mínimo, fixa preços mínimos para produtos agrícolas, decreta tabelamentos ou, ainda, congelamentos de preço e salários.

- **Consumidor**

A demanda por um determinado produto depende de variáveis que influenciam a escolha do consumidor. São elas: o preço do bem ou serviço, o preço dos outros bens, a renda do consumidor e o gosto ou preferência do indivíduo (VASCONCELLOS E GARCIA, 1998).

Neste sentido, observa-se que modificar os preços dos produtos acarreta uma variação no consumo, onde preços elevados diminuiriam as vendas enquanto preços baixos aumentariam as vendas.

- **Fornecedores**

Segundo Santos (1982 apud Sousa, 2007), também influenciam as decisões de preço, as expectativas de preços a serem praticados pelos fornecedores dos insumos e eventuais restrições de fornecimento.

• Lucros

Para Bernardi (1996 apud Sousa, 2007) os preços são definidos de modo que se consiga maximizar o lucro da empresa, dado um conjunto de recursos e sua estrutura.

Neste sentido Pereira (2000 apud Cararo, 2005) relata que a margem de lucro é o objetivo das empresas com fins econômicos, a qual deve ser adequadamente determinada de acordo com as metas da Organização.

• Custos operacionais fixos

Para Pereira (2000 apud Cararo, 2005) os custos operacionais fixos são, para os pequenos empresários, difíceis de serem distinguidos dos custos variáveis, mas indispensáveis para o funcionamento da empresa. O autor considera como custos operacionais variáveis, o que outros autores conceituam como despesas variáveis de venda, tais como: ISS, ICMS, PIS, COFINS, comissões de venda, dentre outros.

Observa-se que não são os custos os únicos elementos que os gestores devem observar na formação do preço e sim, um conjunto de fatores que de forma direta ou indireta influenciam na formação do preço. E dentre estes elementos destacam-se os tributos que também tem influência na formação dos preços.

2.4 Tributos

Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção por ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade plenamente vinculada, conceito dado pelo Código Tributário Federal (OLIVEIRA, et al., 2009).

A Constituição Federal (art. 145) e o CNT (art. 5º) relacionam como tributos: os impostos, taxas e contribuições de melhorias; ademais, em dispositivos subseqüentes, ambos se referem aos empréstimos compulsórios e às contribuições parafiscais (ou especiais), incluindo-os, pois, no sistema tributário e sujeitando-os às regras de tributação (BORBA, 2008).

Uma preocupação comum nas empresas, no tocante a operações com mercadorias está relacionada também aos aspectos tributários, pois o Brasil hoje tem uma carga tributária bastante elevada, devido à quantidade de tributos que incidem sobre tais operações, como: IPI, ICMS, PIS, COFINS, CSLL, ISS, IRPJ, CSS e Imposto de Importação e o Imposto de Exportação em empresas que importam e exportam produtos.

Conforme relato do vice-presidente da Sindusfarma, Nelson Mussolini, a carga tributária sobre medicamentos no Brasil, é a maior do mundo: 33,9%. Em países como Colômbia e México têm carga tributária zero; na Europa, Suécia e Inglaterra tem medicamentos isentos de imposto – são considerados bens essenciais (ABCFARMA, 2010).

Diante do relato fica evidente que o impacto dos impostos sobre os medicamentos no Brasil é relevante.

2.4.1 Tributos gerais incidentes no preço de venda

Do preço total dos medicamentos vendidos nas farmácias, 35,7% são impostos, a afirmação vem da Associação Nacional dos Laboratórios Farmacêuticos Nacionais - ALANAC durante audiência pública realizada em 29/06/2010, onde participaram também representantes da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA e da Confederação Nacional do Comércio de Bens e Serviços - CNC (MENDES, 2010)

Neste sentido serão abordados aspectos sobre os tributos associados a preços, entre estes destacam-se: IPI; PIS / PASEP; COFINS; INSS; CSLL; IRPJ e ICMS.

IPI - Imposto sobre a industrialização de produtos

O IPI é de competência da União e incide sobre os produtos industrializados nacionais e estrangeiros e deve atender ao princípio da seletividade (OLIVEIRA, 2009). É um imposto sobre a circulação de mercadoria, agregado aos produtos na sua fabricação (FABRETE, 2000).

Em empresas comerciais o IPI é um imposto irre recuperável, fazendo parte do custo do produto e sua alíquota varia de acordo com produto.

PIS / PASEP - Programa de Interesse Social, sua classificação como tributo é uma contribuição social.

"O Programa de Integração Social ou PIS é tributo de esfera federal e incide sobre o faturamento de empresas que comercializam mercadorias e que prestam de serviços de qualquer natureza. O valor do tributo é obtido mediante a aplicação de alíquota de 0,65% sobre a receita bruta mensal, excluída do IPI" (BRUNI, 2010 p.218 e 219).

COFINS - Contribuição para Financiamento da Seguridade Social, sua classificação como tributo, é uma contribuição social.

Conforme Fabrete (2000), a COFINS foi instituída pela Lei Complementar nº 70/91.

Ribeiro (2003, apud Carreiro, 2008) a COFINS caracteriza-se como uma contribuição, realizada no faturamento das empresas comerciais, que efetuam mensalmente ao Governo Federal, e é destinado à seguridade social.

Conforme Bruni (2010, p.218) a partir de fevereiro de 2004, a legislação passou a permitir duas sistemáticas para a COFINS:

Cumulativa: aplicável as pessoas jurídicas que apuram o Imposto de Renda trimestral com base no lucro presumido ou arbitrado e às micro empresas e empresas de pequeno porte, optantes pelo Simples/Federal, permanecendo válidas as normas anteriores, com alíquota de 3%.

Não cumulativa: aplicável as demais entidades (de modo geral, em empresas tributadas pelo Imposto de Renda pelo lucro real, trimestral ou anual). Para estes casos, a alíquota foi elevada para 7,6% (permitindo, porém, o aproveitamento dos créditos anteriores).

INSS – Instituto Nacional do Seguro Social

Carreiro (2008) o INSS é uma instituição pública que tem como objetivo conceder direitos aos seus segurados, no qual, para conseguir esse direito, tem-se que contribuir dentro das necessidades exigidas pela instituição.

CSLL – Contribuição Sobre o Lucro Líquido

A CSLL foi instituída pela Lei 7.689/88, é de competência da União. É uma fonte de recurso previstas no art. 195 da Constituição Federal, conforme Oliveira (2007). Tem como fato gerador à receita bruta ou lucro líquido apresentado pela atividade de comercialização ou prestação de serviço de uma empresa (SOBREIRO, 2005). A sua alíquota é de 9% e pode ser calculado com base no Lucro Presumido (% do faturamento) ou no Lucro Real (% do lucro real) (BRUNI, 2010).

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

Conforme Borba (2008, p.136) “O Imposto de Renda é um imposto que tem como fato gerador aquisição da disposição econômica ou jurídica de rendas e proventos de qualquer natureza” (gráfico 01).

Em analogia às pessoas jurídicas, a ocorrência do fato gerador do IR dá-se pela obtenção de resultados positivos (lucro) em suas operações industriais, mercantis, comerciais e de prestação de serviços. (OLIVEIRA. et al 2009).

No entanto, Bruni (2010, p.219) afirma que o IR incide sobre o lucro das empresas, considerando três diferentes possibilidades para a apuração dos lucros: real, presumido ou arbitrado, tributando-se de maneira diferenciada e sua alíquota básica é igual a 15%, estando sujeita a aplicação da alíquota de 10% a parcela trimestral que exceder a \$ 60.000,00.

ICMS - Imposto sobre a Circulação com Mercadorias e sobre prestação de Serviços de Serviços de Transportes Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação.

Para Oliveira et al (2007) o ICMS é um tributo de competência do Estado e Distrito Federal e entre os princípios que rege o ICMS, está o da não-cumulatividade e seletividade. E esta seletividade se da em virtude da essencialidade das mercadorias ou serviços (BORNIA, 2008).

Neste sentido, quanto mais essencial à população, as mercadorias terão alíquotas mais baixas e quanto menos essencial terão alíquotas elevadas. Como exemplo estão os produtos alimentícios, material de construção com redução do imposto enquanto que produtos como cigarros, bebidas, jóias possuem alíquotas elevadas.

Assaf (1997 citado por Sobreiro 2005) reforça que “o ICMS é o principal tributo estadual, em termos de receitas correntes”, sendo alguns de seus fatos geradores mais relevantes os seguintes:

- A venda de mercadorias de estabelecimento de natureza comercial e industrial;
- A entrada de mercadoria importada do exterior em estabelecimento comercial e industrial;

A incidência do ICMS ocorre sobre o preço de venda, sendo cobrado por dentro. Ou seja, no preço de venda do produto (base de calculo) já se encontra embutido o valor do ICMS incidente (BRUNI, 2010, p.222).

Observa ainda o autor (2010) que o ICMS ainda pode apresentar a figura de substituição tributária no cálculo para o preço de venda, onde todo o valor do ICMS pago ao fornecedor deve ser incorporado no custo (se produtivo) ou despesa (se não produtivo).

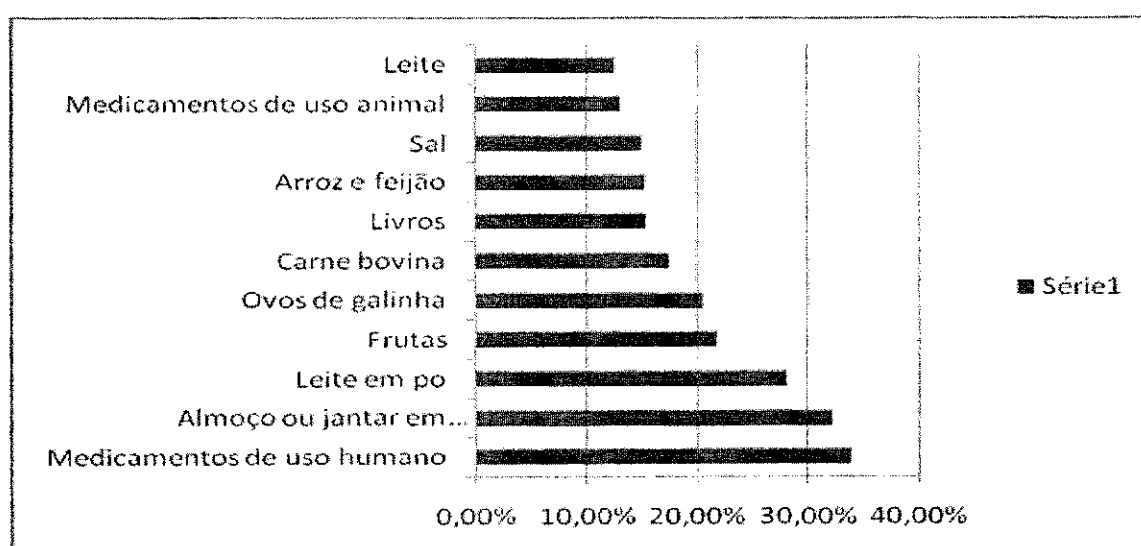
Outra característica do ICMS é a diferença de alíquota entre os Estados da Federação de acordo com o destino da transação, tipo de mercadoria e serviço e Bruni (2010) descreve essa característica, como mostra a tabela 03.

Tabela 03. Diferença de alíquota entre os Estados da Federação

Origem	Destino	Alíquota
Estado A	Estado B	18% (São Paulo, Minas Gerais ou Rio de Janeiro)
		17% (demais Estados)
Sul, Sudeste	Sul, Sudeste	12%
Sul, Sudeste	Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Espírito Santo	7%
Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Espírito Santo	Sul, Sudeste	12%
Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Espírito Santo	Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Espírito Santo	12%
Estado A	Exportação	0%

Fonte: Bruni (2010, p. 225).

Observa-se que os impostos são fatores relevantes na formação de preço de venda, e que no ramo farmacêutico sua incidência é bastante elevada em relação a outros produtos consumidos pela população (ABCFARMA, 2010). Conforme evidencia o quadro 01:

Gráfico 01: Brasil - Carga Tributária no preço final

Fonte: IBPT- Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário(2008).
Elaboração Sindufarma (adaptado).

2.5 FORMAS DE TRIBUTAÇÃO

Bruni (2010) apresenta três formas de tributação de empresas no Brasil: Lucro Real; Lucro presumido e Super Simples.

2.5.1 Lucro Real

O Lucro real é aquele realmente apurado pela contabilidade, com base na completa escrituração contábil fiscal, com a escrita e rigorosa observância dos princípios fundamentais de contabilidade e demais normas fiscais e comerciais (Oliveira, 2009).

Neste sentido Bruni (2010) relata que a tributação pelo lucro real é quando a empresa apresenta suas receitas e gastos, tributando a diferença ou o lucro real, e sobre este incide Imposto de Renda e Contribuição Social.

2.5.2 Lucro Presumido

Segundo Oliveira (2009) trata-se de uma forma simplificada de apuração da base de cálculo dos tributos com o Imposto de Renda e da Contribuição Social, restrita aos contribuintes que não estão obrigadas ao regime de apuração de tributação com base no lucro real. É uma alternativa para as pequenas empresas, até o limite da receita bruta total estabelecida em lei (FABRETTI, 2006). Poderá optar pelo sistema de tributação do lucro presumido empresas industriais, comerciais ou de prestação de serviço, que tenha auferido receita bruta inferior a 48.000.000,00 (quarenta e oito milhões de reais) no decorrer do ano anterior (OLIVEIRA, 2009)

Ainda de acordo com Fabretti (2006), o Lucro Presumido tem a finalidade de facilitar o pagamento do IR e da CSLL, sem ter que recorrer à complexa apuração do lucro real que pressupõe contabilidade eficaz, ou seja, capaz de apurar o resultado antes do último dia do mês subsequente ao encerramento do trimestre.

De acordo com Bruni (2010) o cálculo do lucro presumido é feito pelo aplicando-se uma alíquota que varia de acordo com a atividade da empresa: 1,6% (um inteiro e seis décimos

por cento) no caso de revenda, para consumo, de combustível derivado de petróleo, álcool etílico carburante e gás natural; 8% (oito por cento) para comércio e a indústria; 16% (dezesesseis por cento) para prestação de serviços de transportes; 32% (trinta e dois por cento) sobre prestações de serviços, pelas sociedades civis, relativos ao exercício da profissão...

2.5.3 Super Simples

A Lei Complementar nº 123/2006, Lei do Super Simples, substituiu o Simples Federal (Lei 9.317/1996), sendo um regime único de arrecadação para a Micro e Pequena empresa desde 1º de julho de 2007. Conforme Art. 966 do Código Civil, por Micro empresa entende-se aquela que tem receita bruta anual de até 240 mil reais e por empresa de pequeno porte entende-se aquela com receita bruta anual superior a 240 mil e inferior a 2,4 milhões de reais (BRUNI, 2010).

Neste sentido, Campos (2009) relata que:

O Simples Nacional é um regime de arrecadação de caráter facultativo para o contribuinte, que unifica a cobrança de oito impostos e contribuições dos entes federados, tendo como propósito, unificar o recolhimento do ICMS (imposto estadual), do ISS (imposto municipal), do IPI e do IRPJ (impostos da União), bem como das contribuições sociais previdenciárias da União a cargo do empregador, das empresas e das entidades a elas equiparadas. Entenda-se: contribuição previdenciária patronal incidente sobre a folha de salários e demais rendimentos dos segurados obrigatórios do Regime Geral da Previdência Social, PIS/PASEP, COFINS e CSLL, tudo com o intuito de buscar um sistema menos complicado e de menor carga tributária para as empresas abrangidas pelo sistema simplificado.

As alíquotas constantes das tabelas anexas à LC n. 123/2006 será utilizada para o cálculo do valor mensal devido mediante a aplicação sobre a receita bruta mensal, e recolhido em guia única.

2.6 Metodologias de Formação do Preço de Venda.

Para Martins (2003, p. 218) "é generalizada à idéia de que uma das finalidades da contabilidade de custos é o fornecimento do preço de venda".

Para Oliveira (2004) o preço de venda é uma das variáveis estratégicas mais relevantes para as empresas e, evidentemente, a sua fixação é uma decisão de suma importância. Dentro do arsenal competitivo varejista, preço é, sem dúvida, a ferramenta que produz os efeitos mais intensos e imediatos.

Santos (1995, p.4 apud Cunha e Fernandes 2008) diz que:

A fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza e seus produtos ou do setor econômico de sua atuação. Esta dificuldade de formar preço de venda pode atingir toda uma cadeia produtiva, desde o fornecedor da matéria prima, passando pelo fabricante, distribuidores, varejistas até o consumidor final.

Calcular o preço de venda é uma tarefa muito importante para as empresas, tendo em vista que, há a necessidade do preço ser superior aos custos e neste estarem inclusos os tributos e daí ter o lucro desejado.

Conforme Dubois, et al (2009) outros elementos, além dos impostos devem fazer parte na formação dos preços dos produtos, são os custos que a empresa deverá arcar durante o processo de fabricação e comercialização dos seus produtos.

Relata Bruni (2010, p. 244):

“O preço pode ser apresentado em função de seus quatro componentes caracterizados: os custos (que correspondem aos gastos produtivos ou incorporados no produto), as despesas (que correspondem aos gastos não incorporados ao estoque dos produtos, representando gastos comerciais ou de vendas, administrativos ou financeiros), os impostos (diversos são os tributos incidentes sobre o preço), (...) e lucro (que representa a remuneração do empresário)”.

Uma formação de preço de venda errônea, sem a alocação de todos os elementos formadores deste, poderá arrastar um empreendimento a ruína. Diante disso, observa-se que várias são as formas para se calcular o preço de venda de um produto.

2.6.1 Formação do Preço de Venda a partir do Custeio por Absorção

O método de custeio por absorção define que o custo dos produtos será constituído por todos os gastos no processo produtivo. Desta forma, o preço de venda deve cobrir os custos

totais (somatória da matéria-prima consumida, mão-de-obra direta e os custos indiretos alocados), obtendo-se o lucro bruto, e este deve cobrir as despesas fixas e variáveis, além de proporcionar o lucro líquido (MIQUELETO, 2008).

Preços baseados nos custos é um dos métodos mais utilizados na formação de preços, devido à praticidade e simplicidade, tendo como base os custos (SOUSA, 2007).

SPERLING (2008) relata que a formação do preço de venda a partir do custo, parte-se do pressuposto que o mercado absorverá os preços determinados pela empresa. Embora, isso nem sempre acontece, este cálculo servirá de parâmetro para análise e comparação.

Observa-se que para formar o preço de venda por este método, utiliza-se um percentual ao custo total do produto que possa cobrir as despesas operacionais e auferir lucro.

2.6.2 Formação do Preço de Venda a partir do Custeio Variável.

Formar preço de venda por este método é bastante complexo, pois se leva em consideração não só as informações de custos, mas sim todo um conjunto de informação voltado para o mercado em que o produto se insere, analisando também a margem de contribuição.

FIGUEIREDO e CAGGIANO (1997, p. 182 apud CARREIRO, 2008) afirmam que: o preço baseado no custeio variável habilita a firma a adotar políticas especiais de marketing, como penetração em um novo mercado, ou o desenvolvimento de um mercado de exportação, impondo ao mercado interno um preço que cubra os custos fixos a fim de permitir a venda a preços de custos variáveis no novo mercado.

Com relação à margem de contribuição, Maher (2001, apud Miqueletto, 2008) caracteriza-a como a "diferença entre o preço de venda unitário e os custos variáveis unitários. Interprete a margem de contribuição como a quantia disponível para cobrir os custos fixos e gerar lucro".

De acordo com Martins (2006) qualquer que seja as alternativas de preço, não é melhor aquela que dá maior margem de contribuição por unidade. Isso só ocorreria se a quantidade vendida fosse sempre a mesma; variando as quantidades, interessa aquela que dá a maior margem de contribuição total.

2.6.3 Formação de Preço de Venda baseado no Mark-up

Para Miqueletto (2008) o Mark-up, é uma técnica que serve de base para a formação de preço de venda de produtos, pois define uma porcentagem a ser aplicada sobre o custo para se chegar ao preço de venda ao cliente.

Para Martins (2006, p. 219) “esse método de calcular preços com base em custos é muito utilizado pelas empresas, porém apresenta algumas deficiências, como: não considerar, pelo menos inicialmente, as condições de mercado, fixar o percentual de cobertura das despesas fixas de forma arbitrária etc.”.

O mark-up configura-se como um instrumento de trabalho para achar o preço de venda, pois o seu cálculo é realizado a partir do custo, no qual determina-se uma porcentagem capaz de suprir todas as necessidades da empresa e mais uma parcela de lucro (CUNHA E FERNADES, 2008).

Neste sentido Limeira (2003 apud Cararo, 2005) diz que:

Esta margem se constitui, normalmente, dos seguintes elementos: despesas variáveis de vendas, impostos, comissões e encargos sociais, fretes, despesas administrativas, despesas fixas de vendas, despesas financeiras, custos fixos de fabricação ou execução de serviços (obtido pelo custeio direto) e lucro. A diferença entre o mark-up e o preço de venda, representa a porcentagem do preço destinada ao pagamento do custo de fabricação do produto ou do custo direto da equipe e outros recursos para execução de um serviço.

Segundo Padoveze (2007 apud CARREIRO, 2008) o mark-up caracteriza-se como um multiplicador do custo dos produtos, sendo obtido por meio de relações percentuais sobre o preço de venda, ou seja, fazer o preço de um produto de forma rápida, tendo em mão o valor do custo, multiplicando por uma porcentagem encontrada, ai terá o preço de venda.

Neste sentido Dubois, et al (2009) relata que o método markup consiste em adicionar uma certa margem de lucro (um percentual), que ao ser adicionada aos custos totais do produto, gera um preço de venda que a empresa possa cobrir todas as despesas e obter um lucro.

Para o autor o markup é representado através da equação:

$$\text{Markup} = \% \text{ desejado} \times \text{Ca}$$

$$\text{Preço de Venda} = \text{Custo unitário} + \text{markup}$$

$$\text{Preço de Venda} = \text{Custo unitário} + \% \text{ do custo unitário}$$

$$\text{Ca} = \text{custo unitário}$$

$$\text{Markup} = \% \text{ custo unitário}$$

Ainda o autor (2009) observa que o método tem limitação, por não contemplar as despesas nem os impostos que incidirão sobre o preço de venda e por não fornecer uma indicação do lucro obtido.

2.6.4 Formação de preços de venda baseado na concorrência

Segundo Santos (2005, p.114 apud Miqueletto, 2008), "qualquer método de determinação de preços deve ser comparado com os preços das empresas concorrentes, que porventura existam no mercado".

A estratégia de apreçamento é muito influenciada pela situação de concorrência, que é caracterizada pelo número de empresas que atuam no mesmo segmento e do valor percebido do produto, resultante dos esforços de diferenciação produzidos pela empresa com o objetivo de alcançar uma vantagem (LAMBIN, 2000 apud Camponar, 2009).

Nessa abordagem, a empresa procura manter seus preços acima ou abaixo dos preços dos concorrentes, dependendo da situação. A política da concorrência de manter ou de alterar preços é seguida pela empresa (OLIVEIRA, et al 2000).

Neste sentido, a análise da concorrência é importante para que a empresa mantenha-se no mercado de forma competitiva (CARARO, 2005).

Padoveze (2007 apud CARREIRO, 2008) menciona que:

Assumindo essa condição, praticamente seria desnecessário o cálculo dos custos e subsequente formação de preços de venda a partir dele. O que a empresa teria que fazer seria abalizar corretamente o preço de mercado do produto através dos preços dos concorrentes existentes, ou através de pesquisas de mercado, e fazer considerações específicas de gastos de comissões, canais de distribuição, publicidade, localização da fábrica etc

Nota-se que formular o preço de venda com base no preço dos concorrentes é bastante arriscado, pois deixaria de analisar os custos incorridos, ocasionando um preço de venda inadequado.

Neste sentido KOTLER, HAYES e BLOOM (2002 apud Cararo, 2005) aponta que a formação de preço baseado na concorrência, só terá bons resultados se a empresa obtiver informações concretas sobre os preços praticados pela concorrência e se seus clientes forem sensíveis às diferenças de preço.

Bruni & Famá (2002 apud Camponar 2009) relatam que formação de preços com base na concorrência, é uma técnica segundo a qual as empresas prestam pouca atenção aos seus custos ou à sua demanda.

3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico será apresentada a análise descritiva dos dados coletados por meio de questionário em 29 empresas do ramo farmacêutico da cidade de Sousa-PB, no mês de Outubro do corrente ano.

O referido questionário foi dividido em três seções: a primeira, contendo dados do respondente; a segunda, os dados da empresa pesquisada e a terceira, relacionada aos parâmetros e métodos de formação de preço de venda utilizado pelas empresas.

3.1 Perfil dos respondentes

Identificou-se que 75,9% dos respondentes são do sexo masculino e 24,1% do sexo feminino, evidenciando a predominância de homens nesse ramo de atividade, conforme gráfico 02.

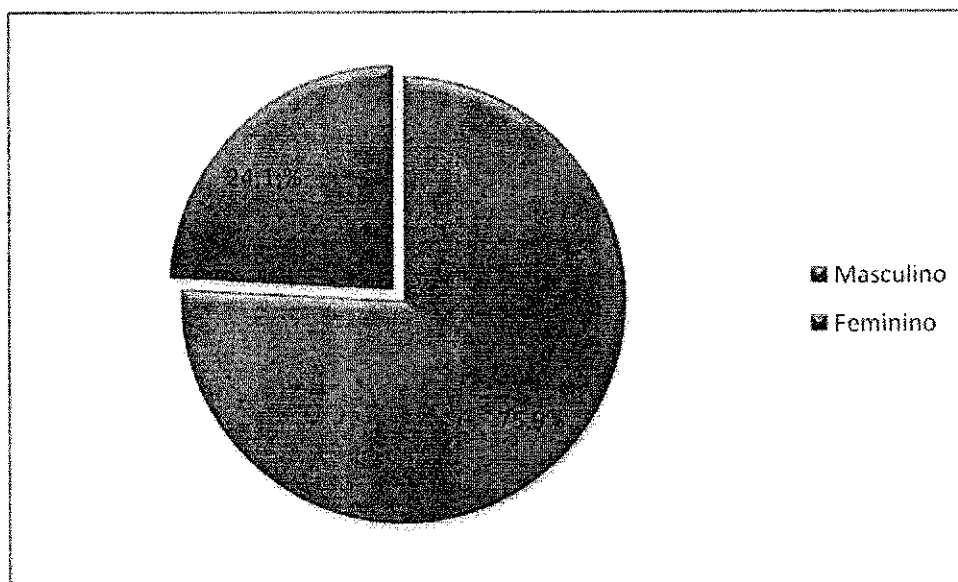


Gráfico 02- Sexo dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa, 2010

No gráfico 03, pode-se visualizar o resultado da pergunta sobre a idade dos respondentes da pesquisa. Verificou-se que 37,9% dos respondentes estão entre 20-35 anos; 44,8% estão entre 36 a 51 anos; 13,8% estão entre 52-57 anos e 3,4% estão acima dos 50 anos.

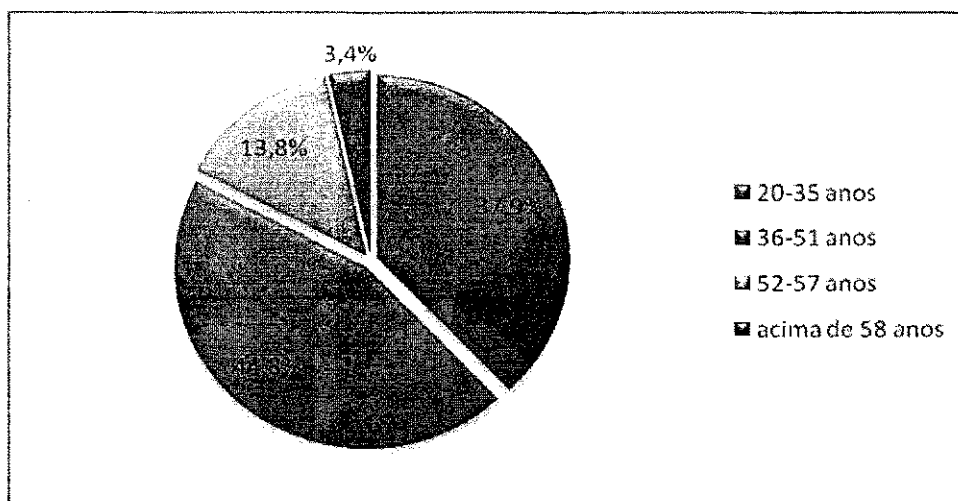


Gráfico 03 - Idade dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa, 2010

No tocante ao nível de escolaridade dos respondentes, a pesquisa mostrou que dos 29 respondentes, 79,3% possuem ensino médio, 17,2% respondentes possuem ensino superior e 3,4% possuem apenas ensino fundamental, evidenciando um baixo índice de escolaridade. Quanto ao curso superior do total dos respondentes, apenas 10,3% são graduados em Farmácia; 3,4% possuem graduação em Engenharia Agrícola e Licenciatura em Ciências respectivamente. Os gráficos 04 e 05 ilustram os fatos abordados.

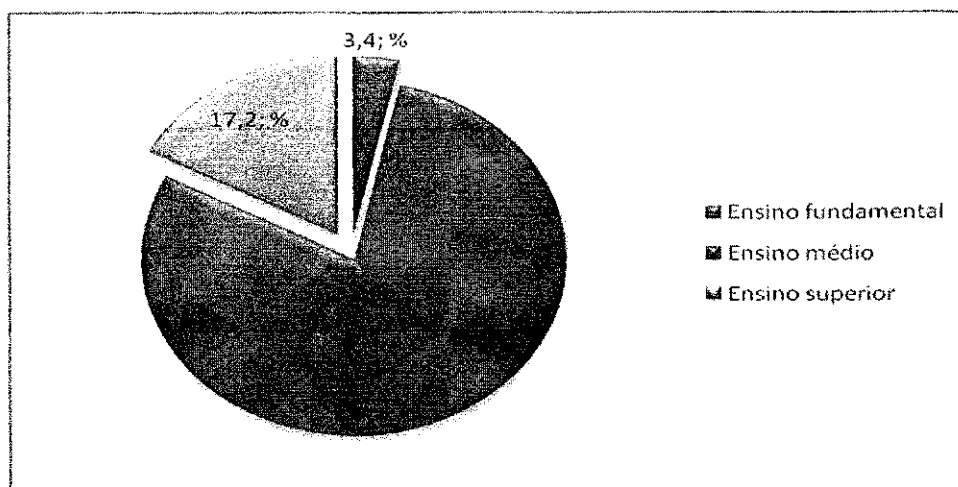


Gráfico 04- Grau de escolaridade dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa, 2010

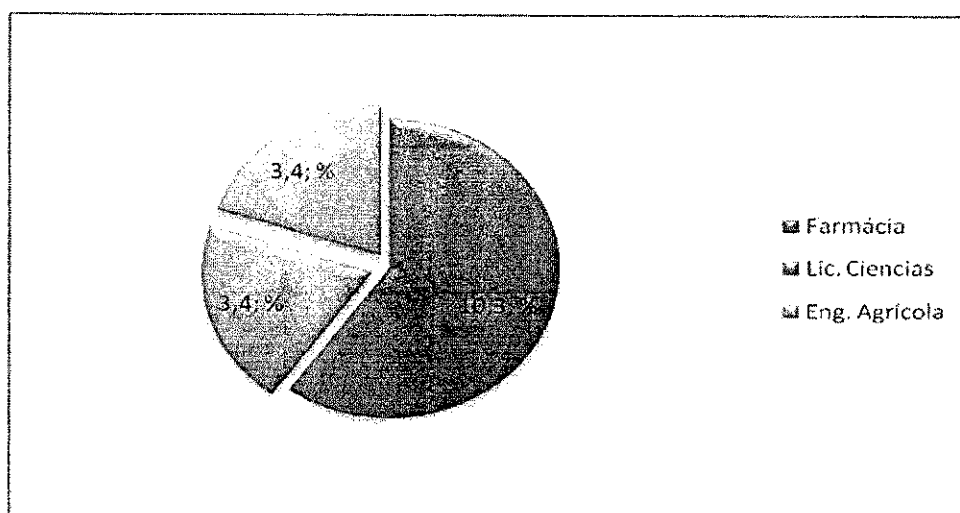


Gráfico 05 - Cursos de superior dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Com relação ao cargo ocupado pelos respondentes, verifica-se que 72,4% deles são proprietários, 13,8% são sócios-gerentes, 6,9% são gerentes contratados e atendentes, conforme se depreende do gráfico abaixo:

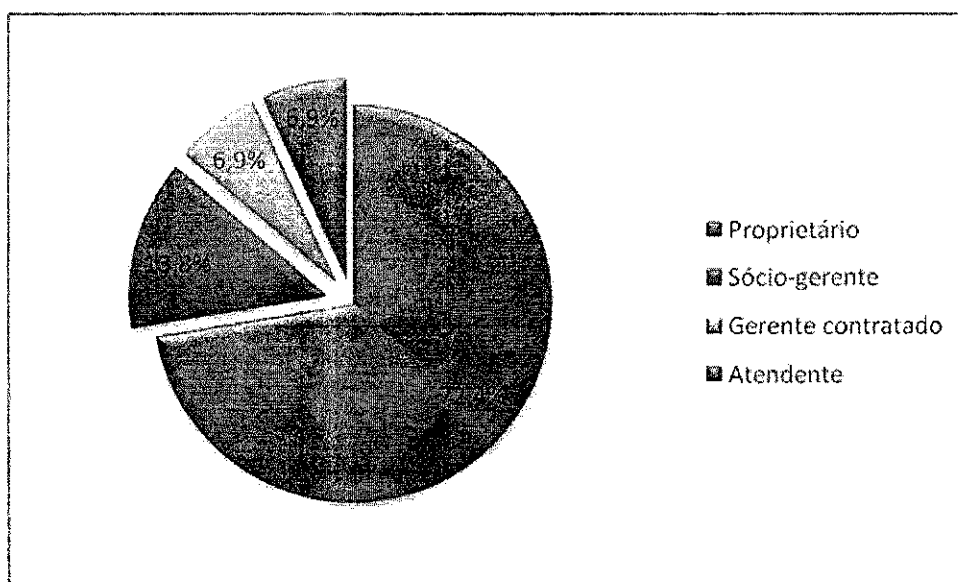


Gráfico 06 - Cargo que os respondentes ocupam na empresa
Fonte: Dados da pesquisa, 2010

A experiência adquirida pelo tempo de trabalho em uma área é uma ferramenta de grande importância e no ramo farmacêutico é um fator relevante. A pesquisa revela que do total, 31% dos respondentes tem entre 01-10 anos de trabalho na área; 20,7% têm entre 11-20 anos de trabalho na área; 37,9% têm entre 21-30 anos de trabalho na área e apenas 10,3%

dos respondentes tem mais de 30 anos de trabalho na área, como está evidenciado no gráfico 07.

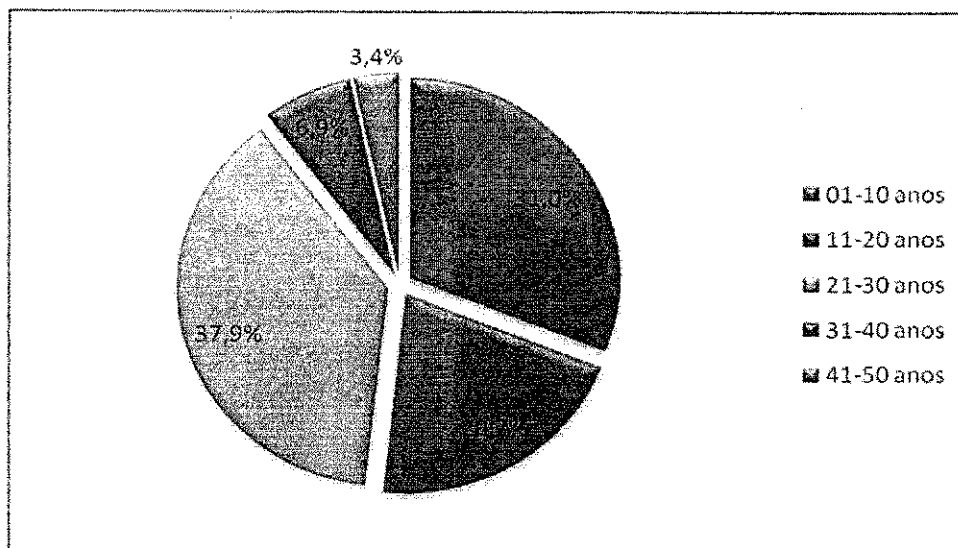


Gráfico 07 - Tempo que os respondentes trabalham na área
Fonte: Dados da pesquisa, 2010

3.2 Perfil das empresas pesquisadas

Nesta seção serão apresentadas as características das empresas pesquisadas. Foi verificado que das 29 empresas que fazem parte do comércio varejista de medicamentos na cidade de Sousa-PB, 86,2% delas são Micro Empresa e 13,8% são Empresa de Pequeno Porte, conforme gráfico 08.

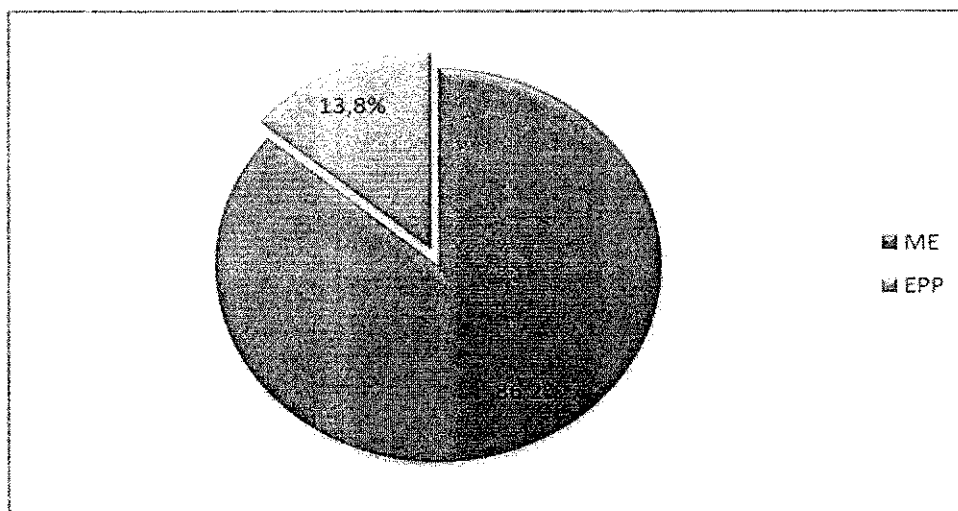


Gráfico 08 - Tipo de empresa
Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Segundo a Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. No Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso das microempresas, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais);

II - no caso das empresas de pequeno porte, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

Portanto, diante do exposto observa-se que 86,2% das Farmácias de Sousa possuem um faturamento inferior a 240.000,00, enquadrando-se como ME e 13,8% enquadram-se como EPP pois possuem faturamento superior a 240.000,00 e inferior a 2.400.000,00 reais.

No gráfico 09, foi evidenciado a estrutura das empresas pesquisadas, onde a maioria tem um único estabelecimento, observa-se que das 29 empresas pesquisadas, 86,2% são empresas de estabelecimento único e apenas 6,9% tem filial e 6,9% estão ligadas a uma grupo ou rede.

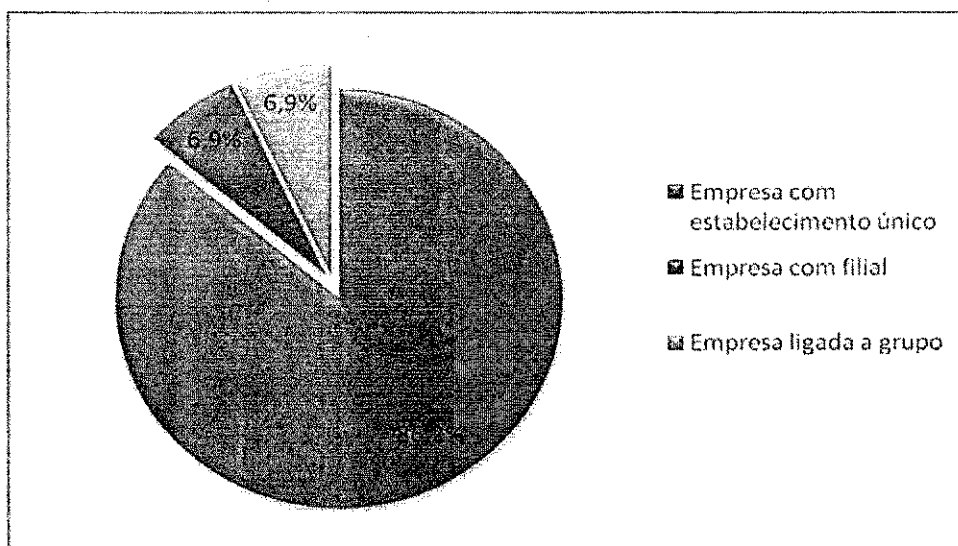


Gráfico 09 - Estrutura quanto ao estabelecimento

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Quanto ao tempo de funcionamento, definiu-se intervalos de tempo entre 1 a 5 anos, de 6 a 10 anos, de 11 a 16 anos; 17 a 21 anos, 22 a 26 anos e acima de 26 anos. O gráfico 10 a seguir mostra a distribuição por tempo no mercado.

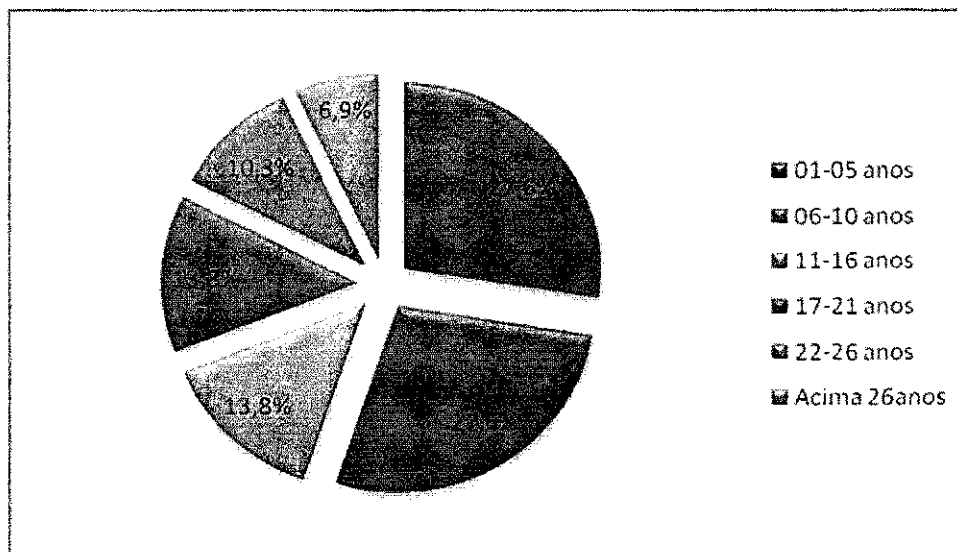


Gráfico 10 - Tempo de funcionamento das empresas
Fonte: Dados da pesquisa 2010

O resultado obtido revela que das 29 empresas pesquisadas, 27,6% delas são bastante jovens no mercado estão entre 1 a 5 anos; 27,6% estão entre 6 a 10 anos, 13,8% estão entre 11 a 16 anos; 31% das empresas estão mais consolidadas, pois estão há 17 anos funcionando na cidade de Sousa.

Quanto ao número de funcionários, a maioria das empresas num total de 79,3% tem de 01 a 05 funcionários e 20,7% tem entre 06 a 10 funcionários, como mostra o gráfico 11.

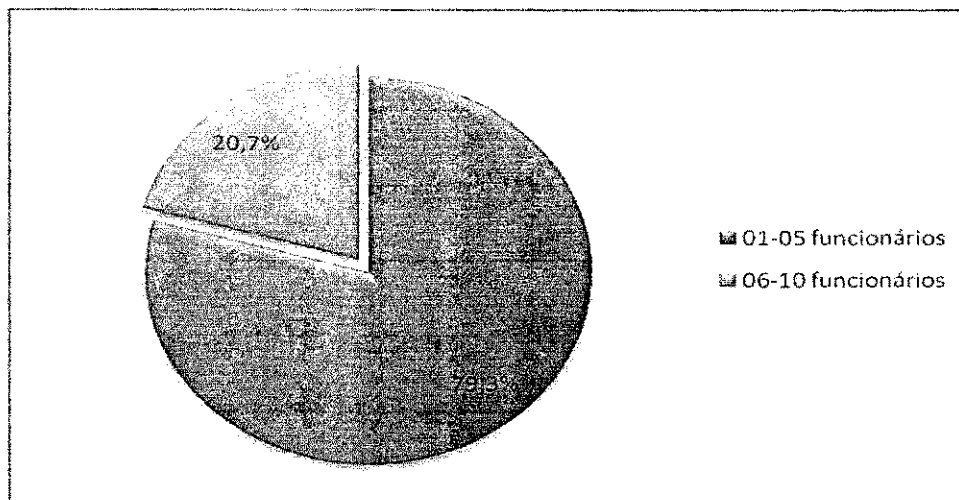


Gráfico 11- Número de funcionários

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Os respondentes foram questionados quanto à concorrência no mercado farmacêutico, como mostra o gráfico 12.

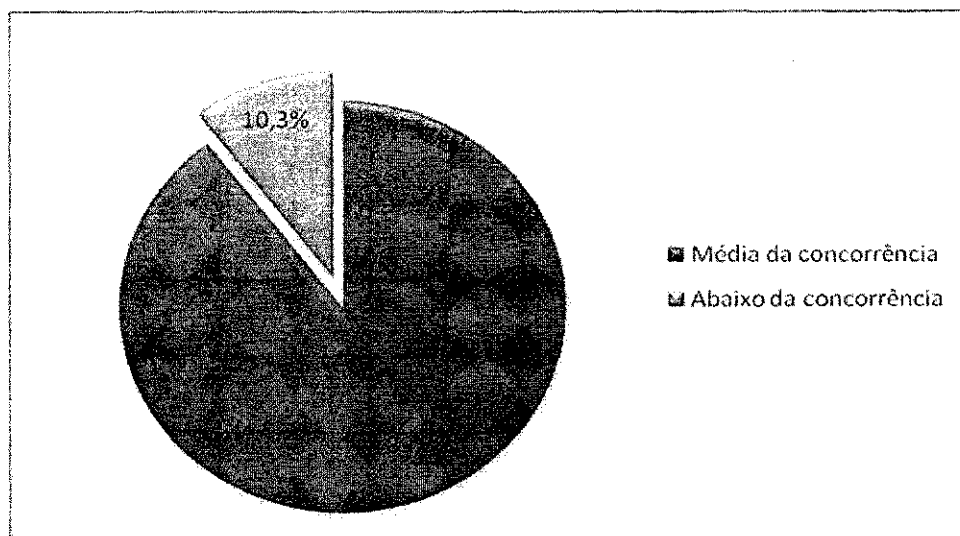


Gráfico 12- Percepção da empresa em relação à concorrência

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Constatou-se que a maioria dos respondentes 89,7%, consideram que a empresa está na média da concorrência e apenas 10,3% afirmam estar abaixo da concorrência.

3.3 Análises sobre a formação de preços

As empresas envolvidas na pesquisa foram questionadas quanto à formação de preços de venda dos produtos que comercializam.

Os respondentes foram indagados quanto ao tipo de produtos que as empresas comercializam. Das 29 empresas pesquisadas, 89,7% comercializam medicamentos e correlatos enquanto que apenas 10,3% só comercializam medicamentos.

Fica evidente que é um mercado onde a maioria das às empresas vendem o mesmo mix produtos, como mostra o gráfico 13.

Conforme a diretora-executiva do Popai Brasil, o resultado obtido em pesquisa do Ibope Solutions, os medicamentos são responsáveis por 58% das intenções de compras. No entanto, há outra fatia de mercado bastante visada pelos farmacistas, como a de cosmética, perfumaria e higiene pessoal. E segundo relato da coordenadora farmacêutica da Rede Farmais, “a margem de lucro é atrativa, levando esses segmentos a investirem cada vez mais nesse mercado” REVISTA EMS (2009, p. 56).

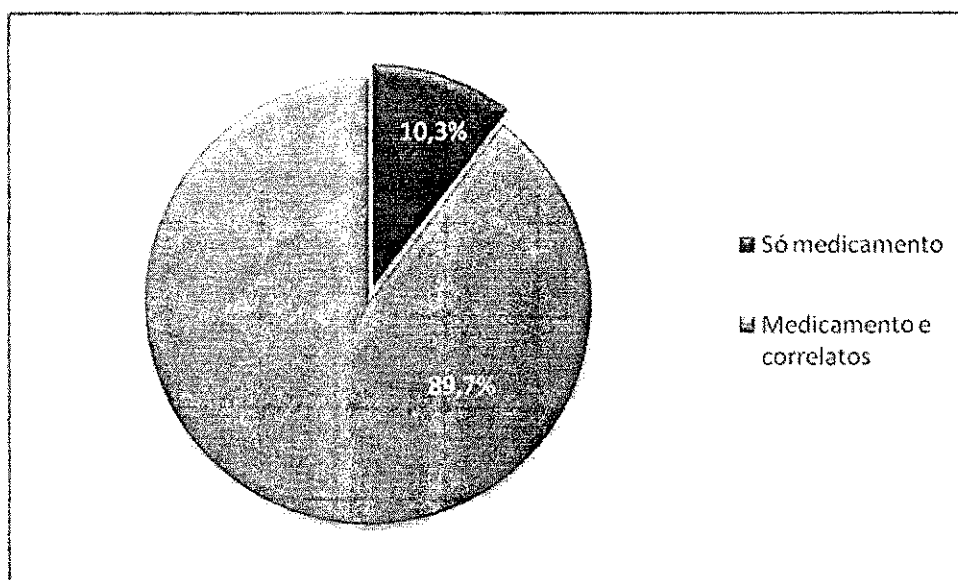


Gráfico 13 - Produtos comercializados pelas empresas

Fonte: Dados da pesquisa 2010

A literatura evidencia que o controle dos custos é de fundamental importância para as empresas.

Neste sentido Sperling (2008) relata que a falta de conhecimento, a inexistência ou insuficiência de controles para a identificação de custos e despesas, faz com que as pequenas e micro empresas do comércio varejista precifiquem seus produtos aleatoriamente ou indevidamente, sem fundamento, gerando prejuízo.

Ao ser questionado quanto a esse procedimento, observou-se que dos 29 respondentes, 48,3% confirmam fazer o controle dos custos e 51,7% dos respondentes não realizam tal controle. No entanto, quando indagados quanto ao método utilizado para esse controle, dos 48,3% que responderam fazer esse controle, apenas 10,6% mencionaram que utilizam como método, programa de computador; 6,9% utilizam como método o livro caixa; enquanto que 31,1% optaram por não responder, o que conota provavelmente um desconhecimento sobre o assunto, conforme se visualiza nos gráficos 14 e 15.

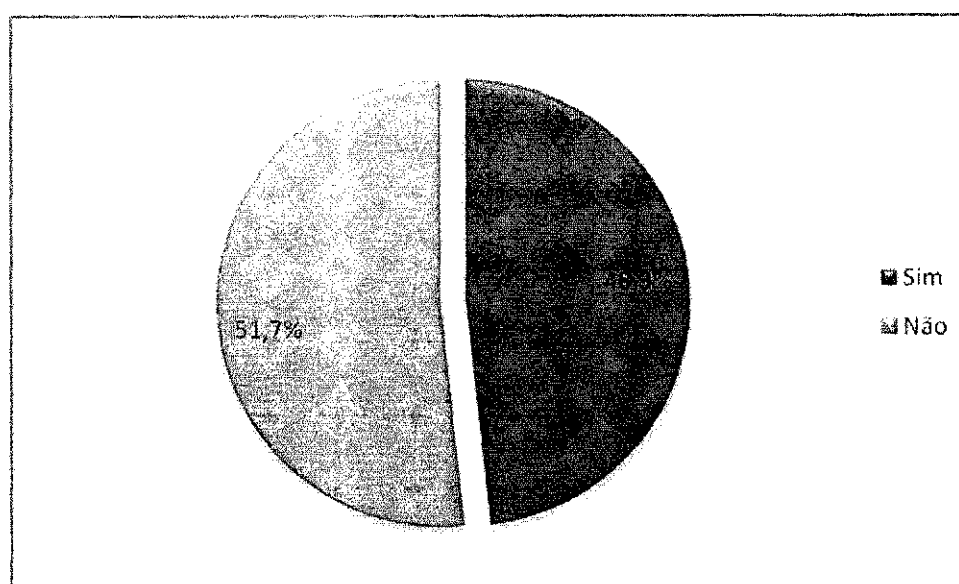


Gráfico 14 - Controle dos Custos
Fonte: Dados da pesquisa, 2010

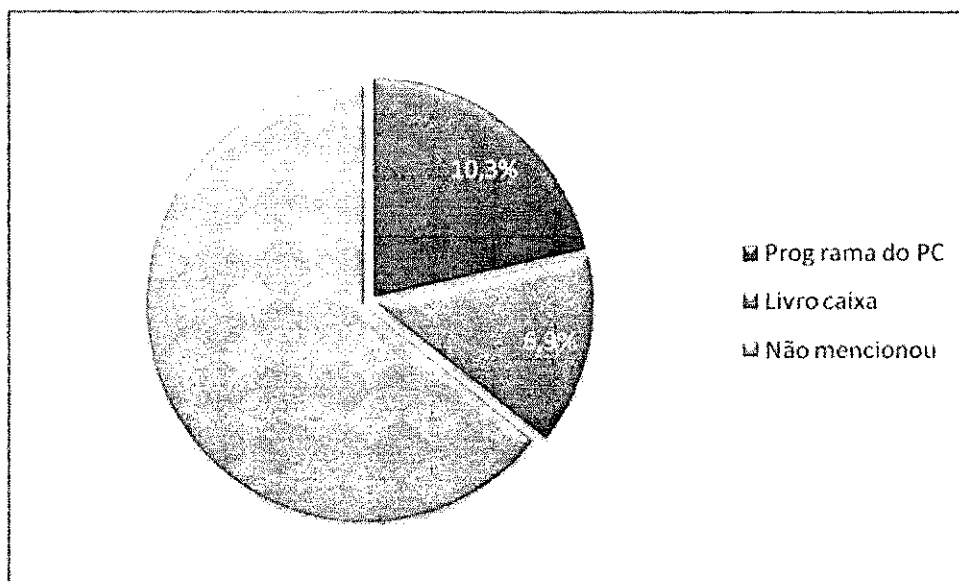


Gráfico 15 – Método utilizado para controle dos custos

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

O fato de responderem um programa do computador, livro caixa e outros não responderam, permite inferir que os respondentes não possuem conhecimento dos métodos apuração de custos evidenciados na literatura, como método de custeio por absorção, que conforme Dubois, et al (2009) este método de custeio consiste na alocação de todos os custos (diretos e indiretos) em cada fase de produção. É o único método de custeio aceito pela Contabilidade Financeira que atende aos princípios contábeis. E o método de custeio variável que conforme Bornia (2007) no custeio variável, ou direto, apenas os custos variáveis são relacionados aos produtos, sendo os custos fixos considerados como custos do período, métodos abordados na pesquisa.

Ainda no tocante aos custos, os envolvidos na pesquisa foram questionados sobre a interferência destes na formação dos preços. Constatou-se que 75,9% dos respondentes evidenciam que os custos não interferem na formação dos preços enquanto que 24,1% dos respondentes evidenciam que os custos interferem nos preços, conforme retratata o gráfico 16.

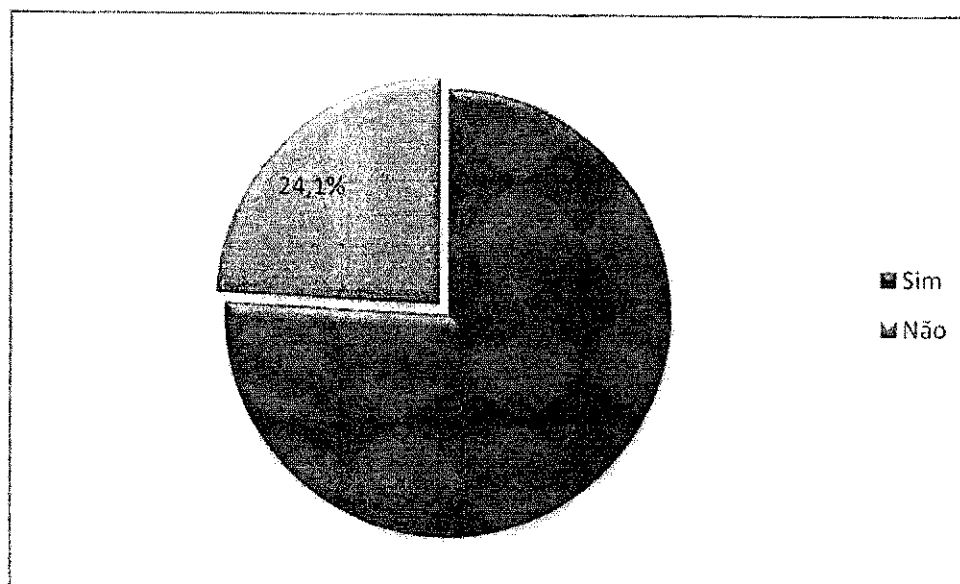


Gráfico 16 – Interferência dos custos na formação dos preços
Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Fazendo uma correlação entre o controle dos custos e a interferência dos custos na formação dos preços, dos 15 respondentes (51,7%) que afirmaram não controlarem os custos, 10 deles (34,4%) afirmam que os custos interferem nos preços. E, dos 14 respondentes (48,3%) que afirmam controlar os custos, 12 deles (69%) afirmam que os custos interferem na formação dos preços. Diante disso, evidencia-se que a maioria acredita que o custo tem interferência na formação de preço. No entanto, a maioria não tem controle destes para usar como ferramenta na formação do preço, conforme evidenciado nos gráficos 13 e 15 acima.

Vários são os elementos de custos abrangidos na operacionalidade com mercadorias nas empresas comerciais, dentre eles destacam-se os Impostos.

Investigados sobre a interferência dos impostos na formação dos preços, a maioria dos respondentes num total de 79,3% afirmam que os impostos interferem nos preços enquanto que apenas 20,7% afirmam que não há interferência dos impostos na formação dos preços. Como se observa no gráfico 17.

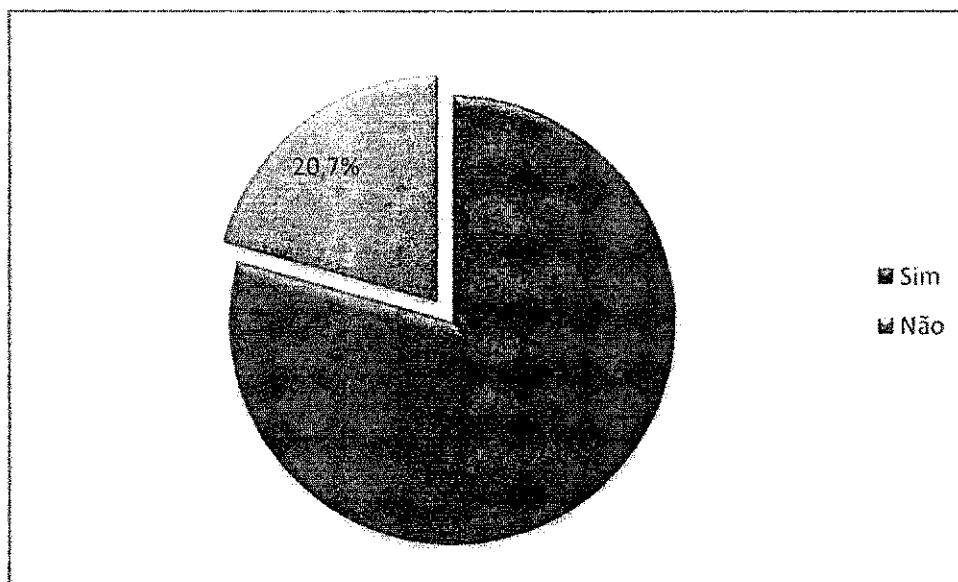


Gráfico 17 – Interferência dos Impostos na formação dos preços
 Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Ainda sobre impostos, os respondentes foram abordados sobre o impacto dos mesmos na formação dos preços. O gráfico 18 revela o resultado.

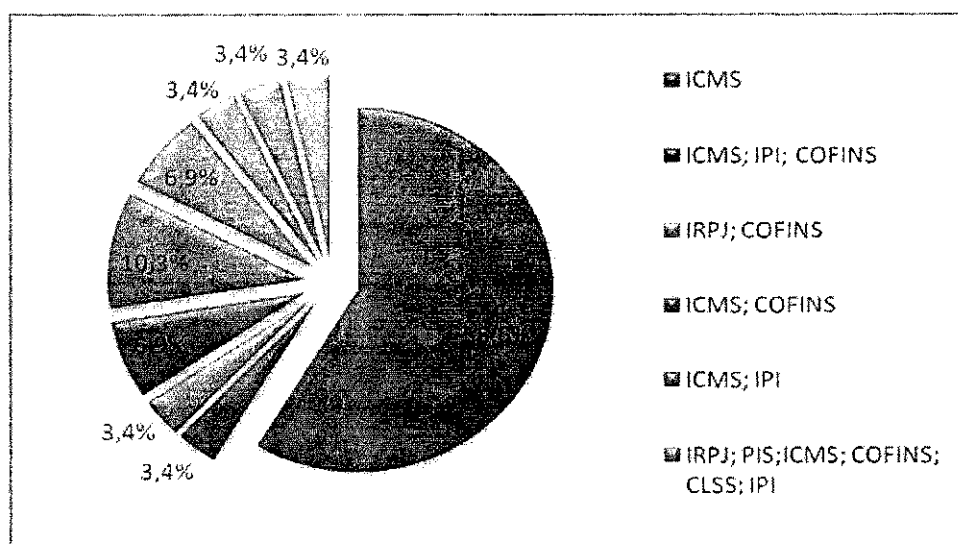


Gráfico 18 - Impostos com maior impacto na formação dos preços
 Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Dentre os impostos elencados, o resultado evidenciou que para 58,6% dos respondentes o ICMS é o imposto com maior impacto na formação dos preços. Dado relevante, pois conforme relato do gerente-executivo da ALANAC, Serafim Branco Neto, o Imposto sobre Circulação de Mercadorias - ICMS é o principal vilão dos medicamentos. O imposto responde por 15% de toda carga tributária (MENDES, 2010).

No entanto, 10,3% acreditam que apenas o ICMS e IPI e 6,9% mencionou IRPJ; PIS; ICMS; COFINS; CLSS e IPI, todos sendo impostos que impactam no preço de venda.

Para formação do preço de venda, a empresa deve estabelecer parâmetros que proporcione um retorno financeiro satisfatório de forma a cobrir todos os seus custos.

Os participantes foram questionados quanto aos parâmetros utilizados para formação do preço dos produtos comercializados pelas empresas.

Para os produtos com preço máximo controlado pelo governo, ficou evidenciado no gráfico 18 que, 79,3% dos respondentes utilizam como parâmetro o Preço Máximo da Tabela do Governo e 13,8% utilizam como parâmetro a Margem de Lucro e 6,9% utilizam Preço Custo do fornecedor (gráfico 19).

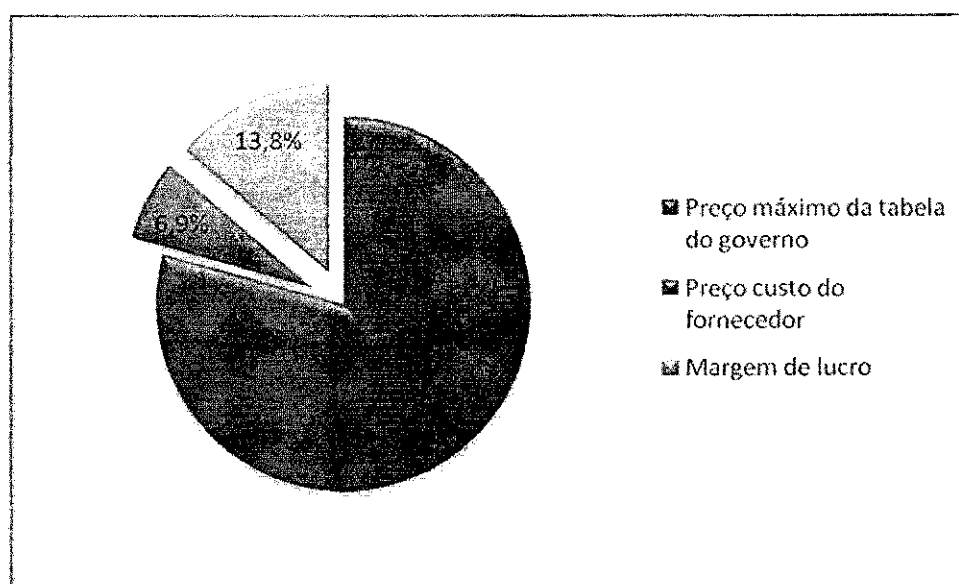


Gráfico 19 - Parâmetro utilizado para formação do preço de produtos com preços máximos controlados pelo governo
Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Quanto aos produtos com preços máximos liberados pelo governo, evidenciou-se que 42,3% respondentes utilizam como parâmetro a Margem de Lucro, 34,6% dos respondentes utilizam Preço de Custo do Fornecedor enquanto que 26,9% utilizam Preço de Custo da Tabela e apenas 3,8% observa o Preço de Custo da Tabela e Margem de Lucro; e Preço Final dos Concorrentes respectivamente.

Fica evidente que, quando o produto não tem seu preço máximo fixado pelo governo, há uma discordância entre os respondentes quanto ao parâmetro utilizado, porém predomina a

Margem de lucro como ferramenta para tomada de decisão quanto à formação do preço, como mostra o gráfico 20.

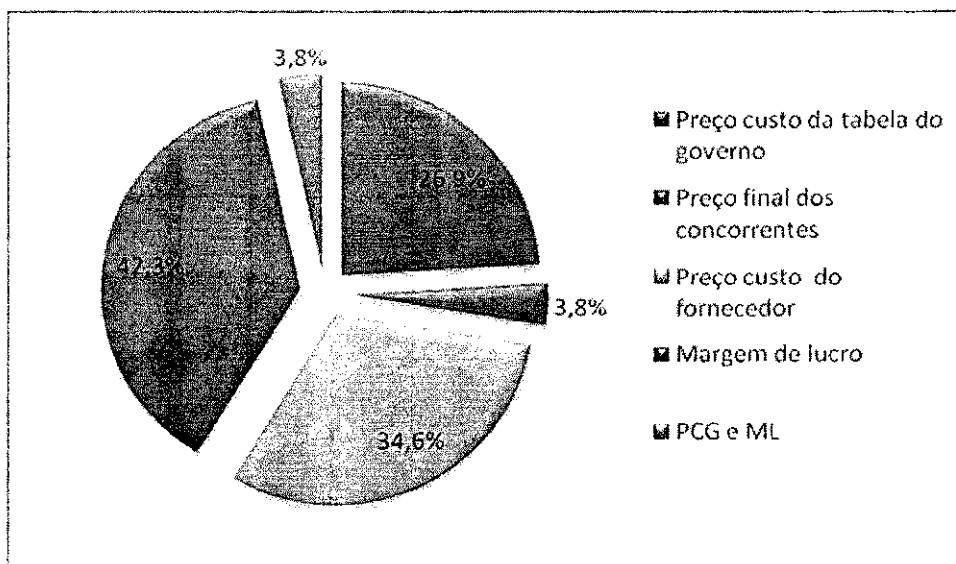


Gráfico 20 - Parâmetro utilizado para formação do preço de produtos com preços máximos liberados pelo governo
Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Investigados quanto à formação de preços dos produtos Correlatos (perfumaria, cosméticos, produtos de higiene, dentre outros) que não tem influência do governo quanto ao preço máximo e mínimo, o resultado está evidenciado no gráfico 21.

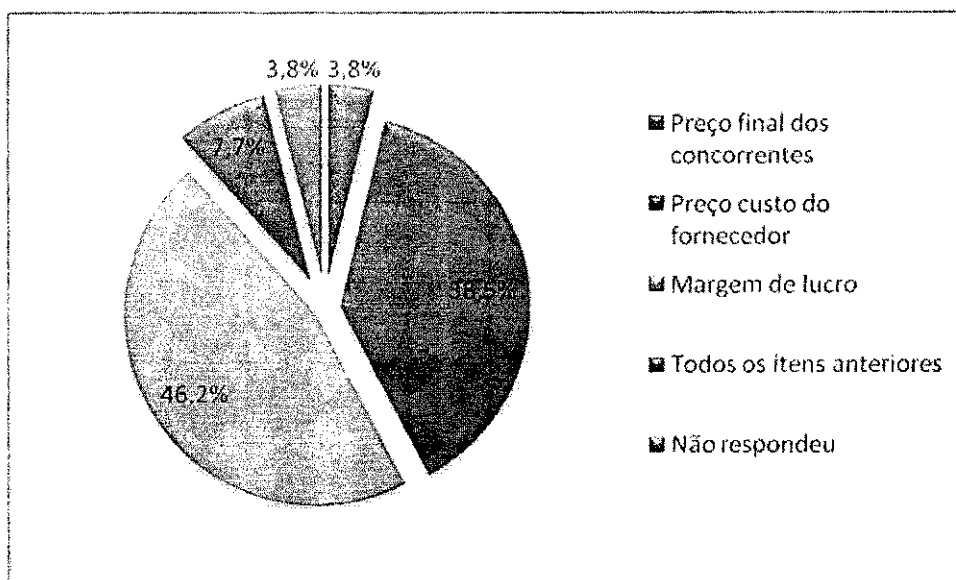


Gráfico 21 - Parâmetro utilizado para formação do preço de produtos correlatos
Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Dos 29 participantes, apenas 26 empresas vendem correlatos. De modo que 38,5% responderam que para calcular os preços dos produtos correlatos a empresa calcula seu

preço de comercialização observando o custo do produto encontrado na nota fiscal do fornecedor, enquanto que 46,2% responderam que a margem de lucro é a informação utilizada para formação do preço de venda e apenas 7,7% analisam todos os itens para a formação do preço de venda.

De acordo com a literatura outros fatores ainda influenciam a formação do preço de venda, são os fatores externos como Mercado, Concorrência, Governo, Fornecedor, Lucro.

Dos participantes da pesquisa, apenas 17 (58,6%) indicaram numa escala de 1-6 quais os fatores externos que estariam entre 1º- 6º lugar na formação dos preços.

Quanto ao fator Mercado foi considerado por 35,3% dos respondentes em 3º lugar na formação do preço. Já no tocante a Concorrência, 29,4% considera o fator em 5º lugar na formação do preço, como indicam o gráfico 22 A.

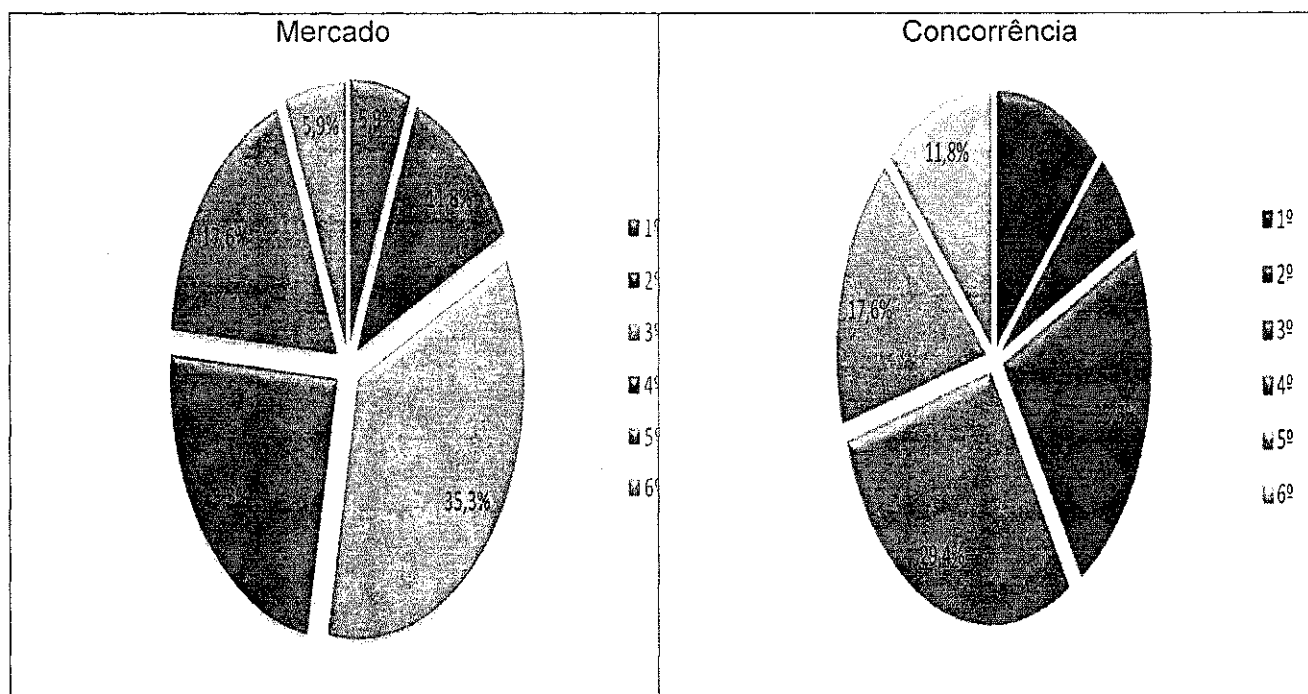


Gráfico 22 A - Fatores que influenciam no preço numa escala de 1- 6
Fonte: Dados da pesquisa 2010

No tocante ao fator governo, foi considerado por 41,2% dos 58,6% respondentes em 6º lugar na interferência da formação do preço. O dado pode ser justificado, por que a maioria das empresas vendem produtos com preços que não sofrem tal interferência, como

perfumaria, cosmética (correlatos). Quanto à interferência do consumidor, 29,4% indicaram como o 4º fator de interferência na formação do preço, como evidenciam o gráfico 22 B.

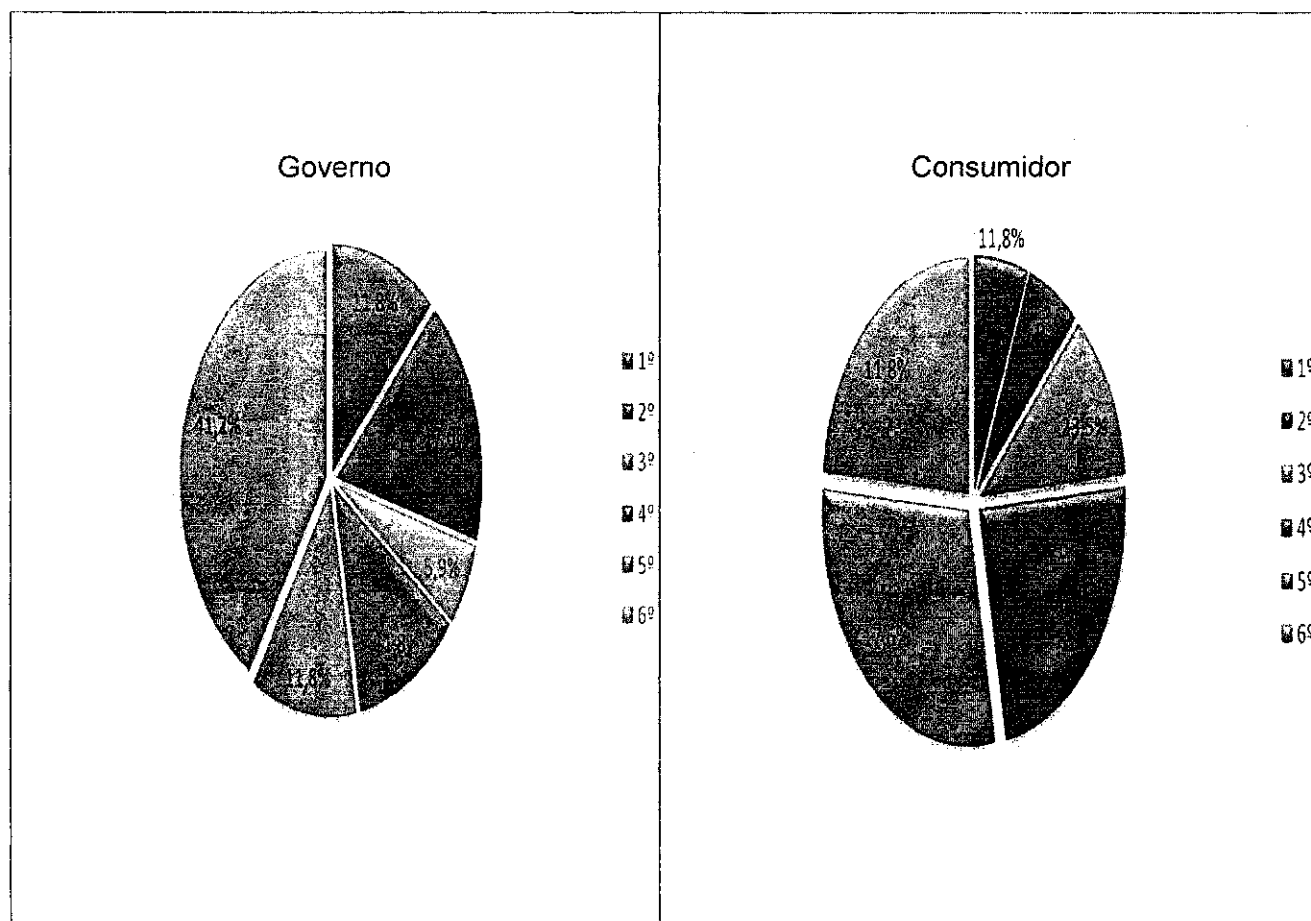


Gráfico 22 B - Fatores que influenciam no preço numa escala de 1-6
Fonte: Dados da pesquisa 2010

O fornecedor é considerado por 11,8% dos 58,6% em 1º lugar, enquanto que 17,6% dos 58,6% em 2º lugar na interferência na formação dos preços. Já no que se refere à interferência do fator lucro, 11,8% o considera em 2º lugar enquanto que 17,6% o consideram em 6º lugar, dos 58,6% respondentes, como mostra o gráfico 22 C.

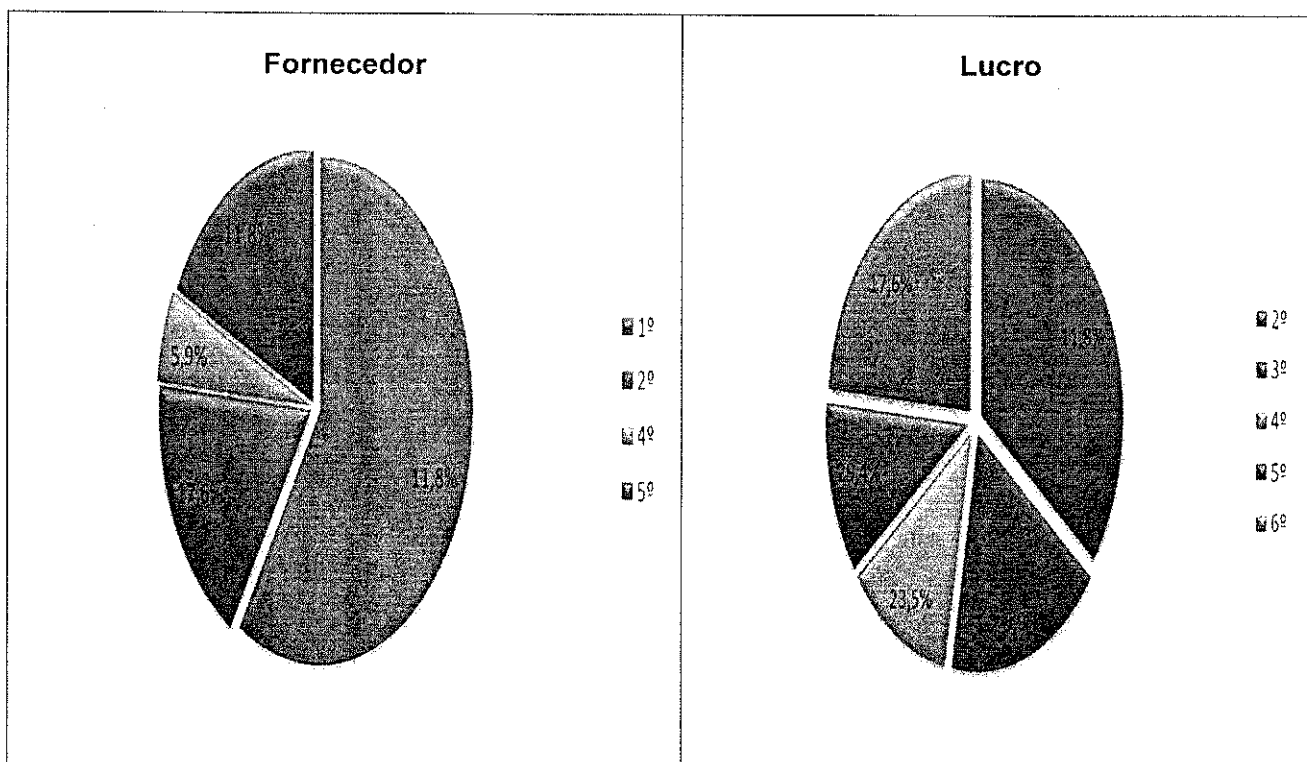


Gráfico 22 C - Fatores que influenciam no preço numa escala de 1-6

Fonte: Dados da pesquisa 2010

A literatura apresenta vários Métodos para que o gestor possa observá-lo e utilizá-lo como ferramenta na formação do Preço de Venda. Os respondentes foram indagados quanto ao método de formação de preço utilizado pela empresa. O gráfico 23 revela o resultado.

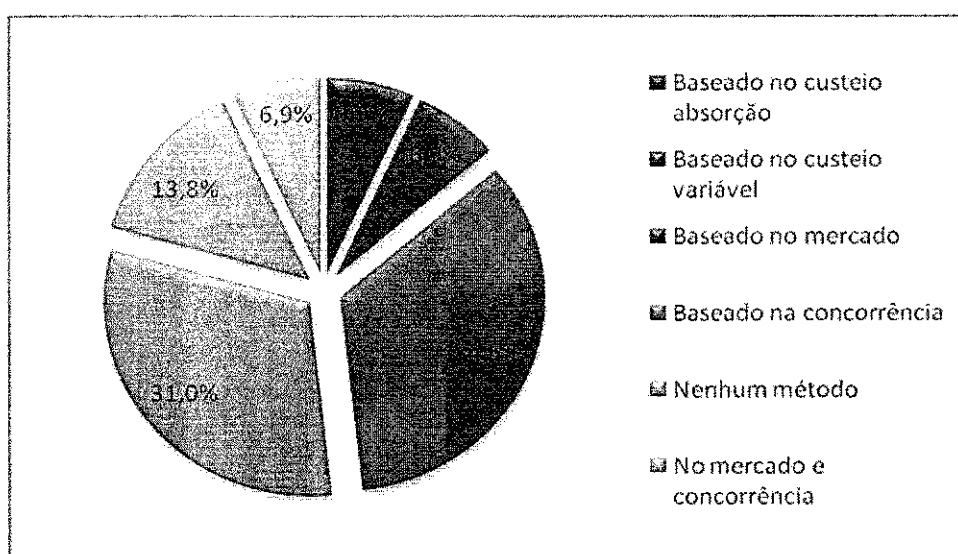


Gráfico 23- Método de formação de preço de venda utilizado pela empresa

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

O resultado mostra que dos respondentes, 34,5% se baseiam no mercado; 31% se baseiam na concorrência e apenas 13,8% dos respondentes não se baseiam em nenhum método; 6,9% baseiam-se no mercado e concorrência enquanto que 6,9% se baseiam no custeio por absorção e custeio variável respectivamente.

Dentre os que responderam que se baseiam no custeio por absorção e variável, ficou evidenciado na pesquisa que desses 6,9%; 3,45% estão entre os que não mencionaram qual método utilizam para controle de custos e 3,45% estão entre os que afirmam que não controlam os custos, havendo aí um descrédito quanto ao uso desses métodos praticados na formação do preço.

Quanto aos 31% dos respondentes que se baseia na concorrência, o dado obtido é preocupante, pois ao basear-se na concorrência, o gestor pode cometer um equívoco quanto à formação do preço, pois os custos de uma empresa não são necessariamente iguais as demais, acarretando uma formação de preço de forma errônea.

As informações contábeis são fontes imprescindíveis para que o gestor sinta-se seguro na tomada de decisão e estas podem ser adquiridas pela contabilidade através dos relatórios contábeis elaborados pelo contador.

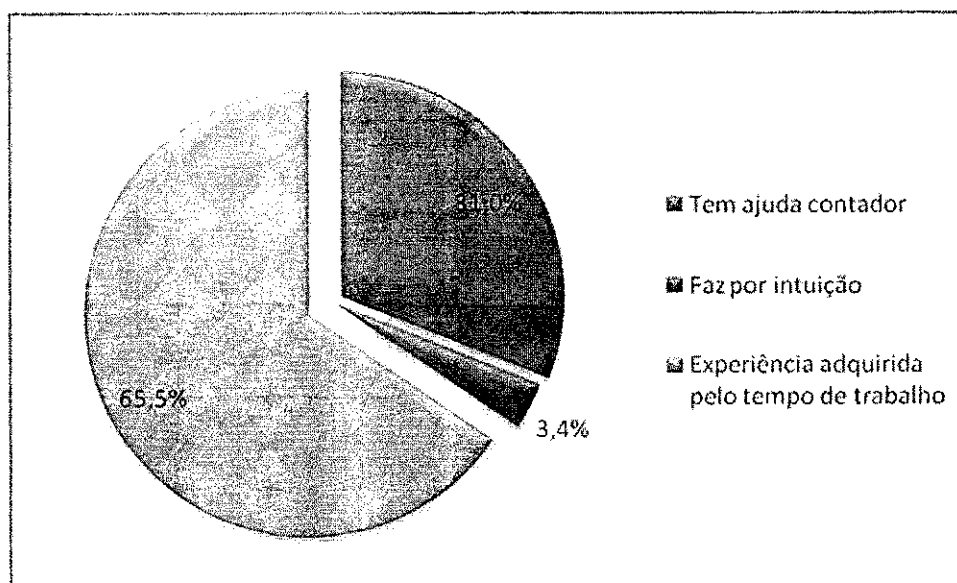


Gráfico 24 - Para obter informações dos custos/ ou formação dos preços
Fonte: Dados da pesquisa, 2010

De acordo com o gráfico 24, que trata de como os respondentes adquirem as informações para a formação do preço de venda, observou-se que a maioria dos participantes da pesquisa, o correspondente a 65,5% tomam como base a sua própria experiência adquirida pelo tempo de trabalho. Diante desse resultado se confirmam as observações de Albuquerque apud Queiroz (2005, p. 40 apud Cogan, 2007) “as ações e decisões na pequena empresa quase sempre são tomadas com base na intuição e na experiência do empresário”.

No entanto, o Contador que é o profissional qualificado para dar tais informações, é consultado por apenas 9,31% empresas pesquisadas. Provavelmente o fato ocorra devido a prestação das informações serem voltados para atender a legislação fiscal e não para tomada de decisões das entidades.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados avaliados observou-se que:

O perfil dos respondentes é representado por 72,4% sendo proprietários, onde 37,9% dos respondentes estão atuando no ramo de farmácia há mais de 20 anos. Quanto ao grau de escolaridade 79,3% possuem apenas ensino médio, significando um baixo índice de escolaridade.

As empresas participantes 86,2% são empresas de estabelecimento único e que 55,2% estão a pouco tempo no mercado, entre 01 a 10 anos de funcionamento. No tocante à concorrência 89,7%, dos respondentes consideram que as empresas estão na média da concorrência, onde 89,7% das empresas comercializam medicamentos e correlatos.

Há uma contradição quanto ao controle dos custos e quanto à interferência destes na formação dos preços e os métodos utilizados para tal controle. Ficou constatado que 51,7% afirmam não controlar os custos, porém 75,9% evidenciam que os custos interferem na formação dos preços e entre estes o ICMS é apontado por 58,6% dos respondentes como maior impactante na formação do preço. No entanto observou-se a falta de conhecimento sobre método de controle dos custos, pois 31,1% não mencionaram o método e os 17,2% que listaram, não condizem com os métodos abordados na literatura.

Os parâmetros utilizados para formação dos preços ficou demonstrado que para os produtos com preço máximo controlado pelo governo 79,3% dos respondentes utilizam como parâmetro o Preço Máximo da Tabela do Governo. No entanto para os produtos com preços máximos liberados pelo governo evidenciou-se uma discordância entre os parâmetros utilizados, onde 42,3% respondentes utilizam como parâmetro a Margem de Lucro, 34,6% utilizam Preço de Custo do Fornecedor enquanto que 26,9% utilizam Preço de Custo da Tabela do Governo. Já quanto aos Correlatos (perfumaria, cosméticos, produtos de higiene, dentre outros) que não tem influência do governo quanto ao preço máximo e mínimo, observou-se que a Margem de Lucro e o Preço de Custo do Fornecedor são parâmetros mais utilizados.

Os fatores externos como mercado e a concorrência possuem papel predominante na decisão de formação do preço enquanto que apenas 6,9% utilizam o custeio por absorção e

custeio variável, ratificando a falta de conhecimentos sobre os métodos apresentados na literatura.

A concepção do preço foi demonstrada através desta pesquisa que as informações de custos e os métodos de custeio não são utilizadas como ferramentas para formação do preço de venda dos produtos. Isso ocorre devido à maioria dos gestores, o correspondente a 65,5%, atuarem no segmento há muito tempo e as decisões provavelmente são baseadas na experiência profissional.

Diante do exposto fica evidente a falta de conhecimento e a necessidade de esclarecimentos por parte dos respondentes no tocante ao controle dos custos, dos métodos de custeio e formação de preço e quanto à importância das informações contábeis, no sentido de que o controle dos custos é uma ferramenta de fundamental importância que poderia ser utilizada pelas empresas para uma formação correta de precificação dos produtos.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNALDO, Celso. Impostos. Revista ABCFARMA, p.82. Setembro/2010
- BORBA, Cláudio. Direito tributário: teoria e questões /Cláudio Borba. -13. ed. –Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BORNIA, Antonio César. Análise Gerencial de Custos em empresas modernas - Porto Alegre: Bookman, 2002. (reimpressão 2007)
- BRUNI, Adriano Leal. A administração de custos, preços, e lucros, - 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2010. (Série desvendando as finanças: v.5)
- CAMPOMAR, Marcelo Barbieri ; ROCHA, Welington ; CAMPOMAR, Marcos Cortez . Gestão de Preços: Visões de Custo e de Mercado. In: XII SemeAd, 2009, São Paulo. Anais do XII SemeAd, 2009.
- CAMPOS, Mario Hermes Soares. Dissertação intitulada O “Simples Nacional” como imposto único incidente sobre a renda e consumo das microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil”. Nova Lima: Faculdade de Direito Milton Campos/FDMC, 2009.
- CARARO, Juliana Fernandes Junges. Roteiro para a formação de preço de venda de projetos e serviços técnicos para escritórios de arquitetura. 2005. Monografia (Mestrado em Construção Civil, Setor de Tecnologia). Universidade Federal do Paraná. 360 f. CURITIBA, 2005.
- CARREIRO, Keynes Alves da Silva. A formação do Preço de Venda no processo de Decisão: Um estudo de caso em uma Empresa de Autopeças na Cidade de Catolé do Rocha -PB. 2008. 53f. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Campina Grande, Sousa, PB, 2008.
- COGAN, Samuel, CABRAL Isabel, CASTRO Fernanda Amorim Ribeiro de. Pedro BISPO Leão Congresso Brasileiro de Custos. XIV. ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 2007 – João Pessoa - PB, Brasil. O processo de formação do preço de venda das micro e pequenas empresas em dois municípios do interior do Rio de Janeiro. 2007.
- CUNHA, Marília Caroline Freire, FERNANDES Maria Sueli Arnoud . A utilização da contabilidade de custos na formação do preço de venda. In: X ENCONTRO DE INICIAÇÃO À DOCÊNCIA, 2008. Centro de Ciências Sociais Aplicadas/Departamento de Finanças e Contabilidade/MONITORIA ..www.prg.ufpb.br/encontroenic/apresentacao.htm – Em cache - Similares Visualização rápida para se conseguir vantagem competitiva é *formação do Preço de Venda*. ... numa revisão da literatura existente em livros, dissertações, *artigos*

científicos e ...www.prac.ufpb.br/anais/IXEnex/.../anais/.../7CCSADFCMT01. pdf - Similares.

DUBOIS, Alexy. Et al. Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade/Alexy Dubois, Luciana Kulpa, Luiz Eurico de Sousa. - 3ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

FABRETE, Láudio Camargo. Contabilidade Tributária , 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2000.

FABRETE, Láudio Camargo. Contabilidade Tributária , 10. ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

GONÇALVES, Eliza Pereira. Iniciação a Pesquisa Científica. 2ª edição. São Paulo: Alínea, 2001.

http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/controlados/est/nac_estab.htm Fonte: CFF, <http://www.cff.org.br>. Acesso em 15/11/2010.

[http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/conceito.htm#1.10/Lei nº5991](http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/conceito.htm#1.10/Lei_nº5991). Acesso em 29/11/2010

<http://www.crfjrj.org.br/crf/noticia/2010/7impostos.htm>. acesso em 25 de Setembro de 2010.

http://www.febrafar.com.br/index.php?cat_id=1. São Paulo, 22 de setembro de 2010,

<http://www.sindifarmajp.com.br/noticias>. Fonte: CFF/Abril/2009.

Lei complementar nº 128 da micro e pequena empresa. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm . Acesso em 02/11./2010.

LUCKWÜ, Jêbson. Relatório de Farmácias inscritas do CRF-PB Ativas na cidade de Sousa-PB (anexo). jebsonluckwu@hotmail.com.. Publicado em 29/06/2010 às 19h58: ACESSO 13/11/2010.

MACHADO, Simone. Negócio (melhores o resultado). Revista EMS Saúde, Edição Comemorativa, Ed. 01, 56-60p, 2009.

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

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos – 9. ed. – 6. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

MENDES, Priscilla, R7 em Brasília. <http://noticias.r7.com/economia/noticias> Publicado em 29/06/2010 às 19h58: ACESSO 13/11/2010.

MIQUELETTO, Eluiz Maria, MOACIR José Soares. Formação do preço de venda uma análise do processo de formação de preço em empresas madeireiras de grande porte de Curitiba e região metropolitana. Curitiba 2008, 114 f. (DISSERTAÇÃO DE MESTRADO) UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, 2008.

OLIVEIRA de, Luís Martins et al. Manual de Contabilidade Tributária: textos e testes com respostas -7.ed.-São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Antonio Benedito Silva. Et al. Métodos e técnicas de pesquisa em contabilidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

OLIVEIRA, Humberto Rosa. Formação de preço de venda no comércio varejista: A participação do contabilista no processo de decisão de preços. humbertorosa.com.br/.../Humberto_XVII_Congresso_Brasileiro_Contabilidade_2004.PDF.

OLIVEIRA. Luiz Martins de. Manual de contabilidade tributária/Luiz Martins de Oliveira...[et al.]. -6. Ed. – São Paulo: Atlas 2007. Outros autores: Renato Chierigato, José Hernandez Perez Junior, Marliete Bezerra Gomes. 2007.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. A pesquisa e construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia, -3. ed., 1.reimp. – São Paulo: Rêspel, 2008. 260 p.; 30 cm.

SANTOS, Joel J., Análise de custos: remodelado com ênfase para sistema de custeio marginal, relatórios e estudos de caso – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. -2. ed. –São Paulo: Atlas, 2006.

SOBREIRO, Vinicius Amorim Uma abordagem sobre modelos de formação de preço de venda. (Artigo) ETIC - ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - ISSN 21-76-8498, Vol. 1, No 1 (2005).

SOUSA, Antonio Carlos de. TCC: Métodos e Técnicas/Antonio Carlos de Sousa, Francisco Antonio Pereira Fialho e Nilo de Otani. – Florianópolis: Visual Books, 2007.

SOUZA, Antônio Artur de. MINELLO, Italo Fernando, AVELAR, Ewerton Alex, ZAMBERLAN, Carlos Otávio. *O Processo de Formação de Preços em Empresas de Produção por ...* Formato do arquivo: PDF/Adobe Acrobat - Visualização rápida de IF MINELLO - Artigos relacionados pelos gestores das *empresas*. Em *empresas de produção por encomenda* (EPEs), o processo de formação de preços (FP) é normalmente mais complexo que nas demais. www.congressousp.fipecafi.org/artigos.2006/423.pdf - Similares.

SOUZA, Rogério Mariano de. Avaliação de custo, volume e lucro em micro e pequenas empresas comerciais: Um estudo de caso / Rogério Mariano de Souza. – Itajubá, (MG): UNIFEI, 2007. 107 p.: il. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Itajubá.

SPERLING, Eliane. A influência da formação do preço de venda na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais. 1980. Monografia (graduação de em Contabilidade) Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.1, p.01-18, Sem I. 2008 ISSN 1980-7031.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. Fundamentos de economia/Marco Antonio Sandoval de Vasconcellos, Manuel Enriquez Garcia.- São Paulo: Saraiva,1998.

[www.hc.ufu.br/extranet/files/LEI Nº 5991. PDF](http://www.hc.ufu.br/extranet/files/LEI%20N%205991.PDF). Acesso em 22/09/2010.

ANEXO

RELAÇÃO DE FIRMAS INSCRITAS NO CRF-PB

Inscrição	Razão Social	Cidade	Tp. Estabelec.
00813	J FERNANDES & CIA LTDA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
00817	ORGANIZAÇÃO FARMACEUTICA LTDA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
00818	ORIEDI S DA NOBREGA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
00866	J AUGUSTO SARMENTO	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
00921	JOAQUIM LEANDRO DA SILVA FARMACIA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
01221	MANOEL MESSIAS DE ARAUJO	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
02451	MARIA CRISTINA DE SOUSA NOGUEIRA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
02657	EDIMAR LIMA CAVALCANTE	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
02665	COM DE PROD FARM E PERF COSM TORRES LTDA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
02786	FARMÁCIA MOREIRA LTDA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
02849	ANTONIO REGINALDO LOPES CASIMIRO	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
02904	SOCIEDADE FARMACEUTICA SARMENTO LTDA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
03008	PORCINA DE OLIVEIRA SARMENTO	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
03257	LEANDRO E LEANDRO LTDA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
03668	CARLEUSA DE SA SARMENTO	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
03696	ELIVAN RIBEIRO DA SILVA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
03758	RICARDO RAMALHO LINS	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
03867	RANIERY RESENDE DA NÓBREGA & CIA LTDA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
04776	CAMPINA COMERCIO DE MEDICAMENTOS LTDA	SOUSA-PB	FARMACIA - CAT I RT
04847	IVANEIDE RODRIGUES DA SILVA MARIZ	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
04935	MARIA DALVIRENE BATISTA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
00808	FARMACIA CENTER LTDA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
04356	JOSE ALBERTO COURA MIGUEL	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
04377	AFRANIO SOUTO DUQUE DE ABRANTES	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
04413	JOSEFA GONÇALVES NOGUEIRA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
04454	JOSE ANTUNES FILHO ME	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
04456	FARMACIA CENTER LTDA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
04101	MARCOS ANTONIO FERREIRA SARMENTO E CIA LTDA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
04202	F F COMÉRCIO DE PROD FARMACÉUTICOS LTDA	SOUSA-PB	FARMÁCIA - CAT I RT
04076	SILAS SEVERO DOS ANJOS	SOUSA-PB	FARMÁCIA COM MANIPULAÇÃO - PROF
04018	MEDICAMENTOS ASSOCIADOS LTDA	SOUSA-PB	FARMÁCIA COM MANIPULAÇÃO - PROF
04288	FARMACIA NOSSSA SENHORA DE FATIMA LTDA	SOUSA-PB	FARMÁCIA DE PROP FARMACÉUTICO
04619	DAMIÃO JUNIOR GOMES	SOUSA-PB	FARMÁCIA DE PROP FARMACÉUTICO
00809	FARMACIA CLINICA LTDA	SOUSA-PB	FARMÁCIA DE PROP FARMACÉUTICO
Qtde registros: 34			

Vertical line of noise or artifacts on the left side of the page.

Vertical line of noise or artifacts on the right side of the page.

APÊNDICE



Universidade Federal de Campina Grande

Centro de Ciências Jurídicas e Sociais

Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis - UACC



QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Assunto: Formação de preço de venda

PERFIL DO RESPONDENTE

1. Sexo:

() masculino () feminino

2. Idade

- () 20 a 35 anos
() 36 a 51 anos
() 52 a 67 anos
() Outro _____ anos

3. Grau de Escolaridade

- () Ensino Fundamental
() Ensino Médio
() Ensino Superior
() Outro. Especificar _____

Se responder ensino superior, que curso concluiu?

() contabilidade () administração () economia () farmácia () outro, qual? _____

4. Qual o cargo que ocupa na empresa?

- () Proprietário
() Sócio – gerente
() Gerente contratado
() Outro. Qual? _____

5. Há quanto tempo trabalha na área? _____ anos

PERFIL DA EMPRESA

6. Tipo de empresa:

() Micro Empresa - ME () Empresa de Pequeno Porte – EPP

7. A empresa é:

- () Empresa com um único estabelecimento
- () Empresa com filial
- () Empresa ligada a um grupo de rede

8. Quanto tempo de funcionamento tem a empresa? _____anos.

9. Quantos funcionários têm a empresa? _____funcionários.

10. Com relação à concorrência a empresa encontra-se:

- () acima da concorrência
- () na média da concorrência
- () abaixo da concorrência

QUESTÕES QUANTO À PESQUISA

11. A empresa comercializa:

- () Só medicamentos
- () Medicamentos e correlatos (perfumaria, cosméticos, produtos de higiene, dentre outros)

12. A empresa faz controle de custos?

- () Sim () Não

Se responder sim, qual o método utilizado para o controle dos custos? _____

13. Os custos interferem na formação do preço?

- () Sim () Não

14. Os impostos interferem na formação do preço?

- () Sim () Não

15. Quais impostos têm maior impacto na formação do preço?

- () IRPJ () ICMS () CLSS () IPI
- () PIS () COFINS () CSLL

16. Na formação do preço de venda dos medicamentos com preços controlados pelo governo a empresa adota como parâmetro:

- () Preço máximo da tabela do Governo
- () Preço final dos Concorrentes
- () Preços de custo dos Fornecedores
- () Margem de lucro
- () Outro. Qual? _____

17. Na formação do preço de venda dos medicamentos com preços liberados pelo governo a empresa adota como parâmetro:

- Preço de custo da tabela do Governo
- Preço final dos Concorrentes
- Preço de custo dos Fornecedores
- Margem de lucro
- Outro. Qual? _____

18. Na formação do preço de venda dos correlatos (perfumaria, cosméticos, produtos de higiene, dentre outros) a empresa adota como parâmetro:

- Preço final dos Concorrentes
- Preços de custos dos Fornecedores
- Margem de lucro
- Todos os itens anteriores
- Outro. Qual? _____

19. Indique, em uma escala de 01 a 06, quais fatores influenciam na formação do preço de venda:

- Mercado
- Concorrência
- Governo
- Consumidor
- Fornecedores
- Lucro

20. De acordo com a literatura existem vários métodos de formação de preço de venda. Destaque apenas se a empresa utiliza algum dos métodos para formação de preço:

- Baseado nos custeio por absorção
- Baseado nos custeio variável
- Baseado no markup
- Baseado no mercado
- Baseado na concorrência
- Não se baseia em nenhum dos método citados
- Baseado em outro método. Qual? _____

21. Para obter as informações necessárias quanto ao levantamento dos custos e/ou formação dos preços:

- Tem ajuda do Contador
- Faz por intuição
- Experiência adquirida pelo tempo de trabalho
- Busca ajuda de outros. Quem? _____