

EFEITOS DOS PRAZOS DO CICLO OPERACIONAL NO RESULTADO DAS VENDAS: ESTUDO DE CASO EM PEQUENA FÁBRICA DE MÓVEIS

Rodney Wernke (UNISUL – E-mail: rodney.wernke@unisul.br)

Samara Cardoso (UNISUL – E-mail: samara_cardoso@hotmail.com)

Éder Luis Heberle (UNOCHAPECÓ – E-mail: eder.heberle@unochapeco.edu.br)

Resumo: o artigo pretendeu evidenciar o impacto dos prazos do ciclo operacional no resultado da venda. Nesse sentido, visa responder questão sobre como mensurar os efeitos desses prazos na lucratividade dos itens comercializados por pequena fábrica de móveis. Foi empregada metodologia do tipo descritiva, no formato de estudo de caso, com abordagem qualitativa. Foram apresentadas as principais características do estudo de caso realizado, com a descrição da empresa enfocada e das etapas seguidas para dimensionar a influência dos prazos de compra, estocagem e recebimento no resultado auferido pela entidade. Posteriormente, foram apresentados os cálculos que demonstraram a diferença entre o resultado da venda “com” e “sem” a consideração desses prazos e comentados os principais aspectos pertinentes. Ainda, foram elencadas algumas limitações associáveis ao procedimento de cálculo utilizado.

Palavras-chave: Ciclo operacional. Efeito dos prazos. Estudo de caso.

1 INTRODUÇÃO

Várias pesquisas científicas destacam a importância econômica das pequenas empresas de diversos países, principalmente na geração de empregos e renda (VAN STEL; CARRE; THURIK, 2005; MOWERY, 2005; AUDRETSCH; BECHMANN, 2007). Por outro lado, alguns estudos enfatizam uma lista de fatores que restringem o crescimento desse porte de firmas, como acesso ao crédito, dificuldade com tributos, acompanhamento das mudanças mercadológicas, gestão financeira inadequada etc. (MAHAMID, 2012; SANTOS; ALVES; BARRETO, 2012; NASCIMENTO *et al*, 2013; SANTINI *et al*, 2015).

Especificamente no âmbito da gestão financeira, a concorrência de mercado acarreta a necessidade de ofertar prazos aos clientes semelhantes àqueles concedidos pelos concorrentes de porte maior, que geralmente possuem melhores condições de captar recursos para financiar a venda à clientela. Além disso, as grandes empresas fornecedoras de matérias-primas costumam determinar prazos de pagamentos maiores para os pequenos empreendimentos, se

comparados aos grandes clientes, em razão do volume de compras que fazem. Em alguns, casos os fornecedores exigem um “volume mínimo” para liberar a venda, sendo que tal quantidade pode acarretar prazo de estocagem elevado numa pequena empresa, em virtude do nível de consumo mensal dos insumos.

Em razão do exposto é salutar que a análise do resultado auferido na comercialização das mercadorias seja constantemente efetuada pelos administradores, sendo que a forma mais recomendada na literatura para apurar o resultado das vendas tem sido a “margem de contribuição” (preço de venda menos custos e despesas variáveis). Porém, tão importante quanto considerar o valor monetário desses fatores é aferir os efeitos financeiros causados pelos prazos envolvidos no ciclo operacional dessas negociações, como os de recebimento das vendas, de pagamento das obrigações associadas à operação mercantil e do período de estocagem das mercadorias a revender.

Nesse ponto surge a pergunta que esta pesquisa pretende responder: quais os efeitos na lucratividade das vendas ocasionados pelos prazos de compra, estocagem e venda no contexto de uma pequena fábrica de móveis?

Para tanto, escolheu-se como objetivo do estudo evidenciar a influência que esses prazos têm no resultado final das vendas realizadas, considerando o contexto da empresa pesquisada. Com isso, se pretende enfatizar a importância do conhecimento das despesas financeiras associáveis às transações de compra e venda desses bens e seus impactos na lucratividade das operações.

Estudos como esse se justificam por evidenciarem aos gestores de pequenos empreendimentos alguns procedimentos que contribuem para aprimorar a gestão financeira destas, o que pode auxiliar a fortalecer as entidades de pequeno porte, que são grandes geradoras de empregos no Brasil.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O conceito mais utilizado para avaliar a lucratividade das vendas dos produtos tem sido a margem de contribuição (GUERREIRO, 2011). Todavia, a modalidade mais recorrente nas transações comerciais atualmente praticadas envolve aquisições de mercadorias a prazo e a venda das mesmas através da concessão de prazo de pagamento aos clientes, após período de estocagem, configurando o que se denomina de comercialização a prazo.

Nesse caso, para Wernke (2014) a empresa vendedora deve suportar os encargos financeiros do período a descoberto, que engloba o espaço de tempo entre o vencimento da duplicata emitida pelo fornecedor (e demais despesas associadas à venda, como tributos e

comissões de vendedores) e o recebimento dos clientes. Ou seja, durante esse ciclo financeiro é necessário dispor de capital de giro para suportar o pagamento das compras, por exemplo, antes do recebimento das vendas efetuadas. Do ponto de vista financeiro é incorreto avaliar a lucratividade da venda apenas com a dedução do custo de compra da mercadoria e das despesas variáveis associadas a esta operação comercial, como é o caso da margem de contribuição. Esta forma de avaliação não considera as despesas financeiras oriundas da captação de recursos para suportar o período a descoberto relacionado ao ciclo financeiro da companhia.

Já que esse contexto envolve os prazos mencionados, Assaf Neto (2003) defende que a empresa deve absorver um custo financeiro proveniente da captação demandada para financiar suas necessidades de recursos entre a data de pagamento da mercadoria e a data de recebimento da venda. Para tal finalidade, Wernke (2014) registra que na determinação do “Resultado da Venda a Prazo” (RVP) devem ser considerados os valores monetários, prazos e taxa de juros listados a seguir:

- a) Preço de Venda a Prazo (PVP): equivale ao valor cobrado do cliente.
- b) Custos e Despesas Variáveis da Mercadoria Vendida a Prazo (CDVMVP): engloba o valor dos custos e despesas variáveis associados à mercadoria vendida (como o custo de compra, os tributos incidentes na venda e a comissão dos vendedores, por exemplo).
- c) Custo de Captação de Recursos (kc): representa a taxa de juros a utilizar, podendo ser a taxa paga na captação de empréstimos (para empresas que necessitam “captar” recursos) ou a taxa que seria obtida numa aplicação financeira de valor semelhante (no caso de empresa “aplicadora” de recursos). Outra opção seria utilizar o Custo Médio Ponderado de Capital (CMPC), como citado anteriormente.
- d) Prazo de Estocagem da Mercadoria (pe): envolve o período entre a compra e a venda da mercadoria.
- e) Prazo de Recebimento da Venda (pr): refere-se ao prazo concedido aos clientes para quitarem suas dívidas oriundas da venda dos produtos ou mercadorias aos mesmos.
- f) Prazo de Pagamento (pp): expressa o prazo obtido junto a terceiros (fornecedores, governos, vendedores comissionados etc.) para pagamento das compras efetuadas e das despesas variáveis da venda (como tributos sobre o faturamento, comissões dos vendedores etc.).

Os fatores evidenciados compõem a equação que apura o resultado final da venda considerando os prazos envolvidos, expressa por: $RVP = PVP - [CDVMVP * (1+kc)^{(pe + pr - pp)}]$.

Para facilitar o entendimento dessa fórmula, Wernke (2014) apresenta exemplo numérico com os dados a seguir: Preço de venda da mercadoria a prazo (PVP): R\$ 130.000; Custos e despesas variáveis da mercadoria vendida (CDVMV): R\$ 110.000; Custo de captação de recursos: 2,8% ao mês; Prazo de estocagem (pe): 75 dias ou 2,5 meses; Prazo de recebimento das vendas (pr): 45 dias ou 1,5 mês; Prazo médio “ponderado” de pagamento da mercadoria vendida e das despesas variáveis da venda (pp): 21 dias ou 0,7 mês. Com base apenas nessas informações a margem de contribuição dessa venda seria de R\$ 20.000 (R\$ 130.000 - R\$ 110.000). Porém, se aplicada a fórmula mencionada anteriormente para determinar o resultado da venda, que abrange também a taxa de juros relacionada com a captação de recursos para pagar os compromissos antes de receber dos clientes e os prazos associados (de estoque, de recebimento e de pagamento), o lucro seria de R\$ 9.504,74. Isso possibilita concluir que uma venda que inicialmente proporcionaria margem de contribuição de R\$ 20.000, na verdade apresentou resultado bem menor. Ou seja, o efeito dos prazos reduziu o lucro da venda em R\$ 10.495,26, que equivale a 52,48% do valor que tinha sido mensurado pela margem de contribuição. O valor dessa redução pode ser considerado o “custo financeiro” suportado pela empresa no período de “caixa a descoberto” (WERNKE, 2014).

3 METODOLOGIA

No que tange aos aspectos metodológicos desta pesquisa, em relação à tipologia quanto aos objetivos esta pode ser classificada como descritiva. Referida modalidade visa, segundo Collins e Hussey (2005), descrever como os fenômenos de atuação prática se desenvolvem, proporcionando elementos que permitem conhecer o problema de pesquisa.

Pelo aspecto dos procedimentos adotados, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, pois se concentra em única empresa e suas conclusões limitam-se ao contexto desse objeto de estudo. Martins e Theóphilo (2009) caracterizam o estudo de caso como uma avaliação qualitativa, por se tratar de uma análise profunda de uma unidade social, acrescentando que se trata de uma investigação empírica que pesquisa fenômenos dentro de seu contexto real (pesquisa naturalística), onde o pesquisador não tem controle sobre eventos e variáveis, buscando apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto.

No âmbito da forma de abordagem do problema a pesquisa pode ser classificada como “qualitativa”, que é como Richardson (1999) denomina os estudos que podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

O estudo foi realizado no mês de agosto de 2016 numa pequena fábrica de móveis (cuja identificação foi omitida por solicitação do proprietário), sediada em Capivari de Baixo (SC), onde as vendas costumam ter características específicas e, geralmente, distintas para cada cliente em termos dos prazos de recebimento concedidos. Essas negociações tendem a ocasionar prazos díspares que, cumulativamente com o período que as matérias-primas consumidas permanecem “em estoque”, podem tornar o ciclo operacional extenso a ponto de prejudicar a lucratividade das vendas.

Em virtude disso, a gerência da empresa pesquisada deveria se preocupar com a mensuração das consequências dos prazos do ciclo operacional do ponto de vista financeiro. A referida avaliação é pertinente porque os ciclos operacionais de grande duração costumam acarretar a necessidade de utilização (ou captação onerosa) de um montante maior de capital de giro para manter o empreendimento funcionando. Destarte, o custo de oportunidade do capital investido ou os juros pagos para obter capital de terceiros para financiar as atividades podem reduzir (ou até superar) os eventuais lucros oriundos das vendas.

Porém, na organização em lume os gestores não consideravam esse aspecto em suas análises de desempenho da lucratividade das transações efetuadas.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A modalidade de aquisição de insumos mais recorrente na empresa estudada envolve a compra de matérias-primas por intermédio do crédito comercial ofertado por fornecedores, tendo como média para pagamento o prazo de 90 (noventa) dias. Por outro lado, as vendas são efetuadas por meio da concessão de prazo aos clientes, que varia de 90 (noventa) a 210 (duzentos e dez) dias. Esses prazos de compra e venda implicam a necessidade de antecipação de recebíveis (desconto de títulos), tornando a empresa dependente de operações bancárias.

Para mensurar os valores dos resultados das vendas considerando os efeitos dos prazos foi necessário apurar o Preço da Venda da Mercadoria a Prazo (PVPdv), o Custo da Compra de Matérias-primas a Prazo (CMVPdp), o Custo da Captação de Recursos (kc), o Prazo de Estocagem de Matérias-primas (pe), o Prazo de Recebimento das Vendas (pr) e o Prazo de Pagamento aos Fornecedores (pp). Além disso, foram computados também os valores de custo fabril, tributos e comissões sobre vendas. Contudo, não foi possível definir um prazo

determinado para o pagamento destes fatores, pois não havia como mensurar tais valores em termos individualizados, visto que possuem prazos distintos entre o fato gerador (emissão da nota fiscal de venda) e a data de pagamento (dos tributos e da comissão dos vendedores) ou não há um prazo específico associado (no caso do custo fabril).

Com o intuito de evidenciar que essa forma de avaliação dos resultados das vendas pode ser implementada no contexto da empresa pesquisada, foram levantados os valores de faturamento, custos (fabril e de matérias-primas consumidas) e despesas variáveis de três produtos, conforme exemplificado na Tabela 1.

Tabela 1 – Dados coligidos

Fatores	CAD08051	CAD17152	CAD14120
a) Preço de venda do produto R\$	568,00	2.918,00	1.179,90
b) Custo Fabril + Tributos + Comissões R\$	270,15	1.375,40	608,15
c) Custo de Compra/Matérias-primas R\$	143,46	652,60	228,40
(d=b+c) Total dos pagamentos R\$	413,61	2.028,00	836,55

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na sequência foi calculado o resultado das vendas sem os efeitos dos prazos de recebimento, estocagem e pagamentos, como costumava ser avaliado pela gerência da empresa em tela, nos moldes do demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2 – Resultado da venda sem efeitos dos prazos

Resultado sem efeitos dos prazos			
Itens	CAD08051	CAD17152	CAD14120
(a) Preço de venda do produto (PVPdv) – R\$	568,00	2.918,00	1.179,90
(b) Custos + Tributos + Comissões (CMVPdp) – R\$	413,61	2.028,00	836,55
(c=a-b) Resultado sem efeito de prazos - R\$	154,39	890,00	343,35
(d= c/a) Resultado (em percentual das vendas)	27,18%	30,50%	29,10%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como visualizado na Tabela 2, no caso do produto CAD08051 foi apurado resultado (lucro) de R\$ 154,39, que corresponde a 27,18% sobre o preço de venda do mesmo. Por sua vez, o produto CAD17152 proporcionou lucro unitário de R\$ 890,00, equivalente a 30,50% do preço de venda; enquanto que o produto CAD14120 gerou margem de contribuição de R\$ 343,35 (29,10% de lucro sobre o preço de venda do mesmo). Para chegar a esses resultados foram deduzidos do preço de venda os valores do custo de compra das matérias-primas consumidas, do custo fabril e das despesas variáveis.

Em que pese ser um procedimento contábil bastante difundido, tal forma de medir o resultado das vendas desconsidera alguns aspectos importantes relacionados aos prazos associados à comercialização de produtos. Então, como forma de sanar essa deficiência foi

calculado o resultado das vendas com os efeitos dos prazos com a fórmula: $RV_{dr} = PVP_{dv} - [CDVP_{dp} * (1 + kc)^{(pe+pr-pp)}]$, mencionada por Wernke (2014).

Como a empresa negocia com os clientes o recebimento das vendas a prazo, para efeito deste estudo foram simulados os resultados considerando os prazos de recebimentos de 90 (noventa) dias, 120 (cento e vinte) dias, 150 (cento e cinquenta) dias, 180 (cento e oitenta) dias e 210 (duzentos e dez) dias. Para tanto, foi considerada a taxa de captação 1,19% ao mês, equivalente à taxa de 14,25% ao ano, relativa à Taxa Selic vigente à época da pesquisa (agosto/2016).

Ainda, quanto ao prazo de estocagem entre a compra de insumos e a venda, segundo informado pelos gestores da entidade o prazo médio estimado era de 30 dias. No que tange ao prazo de aquisições, foi considerado o de 90 dias, pois conforme apurado com o setor de compras da empresa este prazo era o predominante na maioria das compras.

Então, para encontrar o prazo médio de pagamento das compras de insumos e dos tributos foi utilizado o cálculo da média ponderada, exemplificado na Tabela 3.

Tabela 3 – Cálculo da média ponderada das compras

Itens	Produtos		
	CAD08051	CAD17152	CAD14120
a) Produtos			
b) Tributos + Comissões + Custo Fabril R\$	270,15	1.375,40	608,15
c) Custo de compra das matérias-primas consumidas R\$	143,46	652,60	228,40
(d=b+c) Total Pagamentos R\$	413,61	2.028,00	836,55
Prazos médios			
(f) Tributos + Comissões + Custo Fabril = 0			
(g) Custo de compra das matérias-primas consumidas = 90 dias			
(h) (Média ponderada) $h = ((b*f) + (c*g)) / d = 31,22$ dias			

Fonte: elaborada pelos autores.

Contudo, é pertinente salientar que o prazo de pagamento “zero” considerado para os itens da letra “f” da Tabela 3 foi utilizado em razão da dificuldade mencionada anteriormente acerca da associação de prazo específico para esses fatores. Então, após determinar que o prazo médio de pagamentos dos fatores associados à comercialização dos produtos corresponde a 31,22 dias (que convertido para mês equivale a 1,04 mês) pôde ser iniciado o cálculo dos efeitos dos prazos no resultado da venda. Destarte, para chegar aos valores que estão expostos na Tabela 4 (próxima página) foi necessário utilizar a equação do resultado que considera os prazos de vendas, compras/despesas variáveis e estocagem, além da taxa de custo de oportunidade de 1,19% ao mês.

Tabela 4 – Cálculo do resultado da venda com recebimento em noventa dias

Resultado considerando o prazo de venda de 90 dias			
Itens	CAD08051	CAD17152	CAD14120
PVPdv = preço de venda da mercadoria R\$	568,00	2.918,00	1.179,90
CDVPdp = custos e despesas variáveis R\$	413,61	2.028,00	836,55
kc = custo de capital (aplicação ou captação)	1,19%	1,19%	1,19%
pe = prazo de estocagem/produção (30) dias	1,00	1,00	1,00
pr = prazo de recebimento do cliente (90) dias	3,00	3,00	3,00
pp = prazo de pagamento do fornecedor (31,22) dias	1,04	1,04	1,04
(a) RVdr = resultado da venda da mercadoria R\$	139,65	817,73	313,54
(=) Resultado após efeito dos prazos - %	24,59%	28,02%	26,57%

Fonte: elaborada pelos autores.

Assim, nas condições de recebimento das vendas com prazo de 90 (noventa) dias, no caso do produto CAD08051 o resultado da venda será de R\$ 139,65 e equivale à margem de lucro de 24,59%. Se comparado ao valor de venda sem o efeito de prazo, quando a margem foi de 27,18%, constata-se uma diferença de 2,59 pontos percentuais entre as duas formas de avaliar o resultado da negociação comercial.

Na sequência também foi calculado o efeito sobre resultado quando o prazo de venda é 120 (cento e vinte) dias, como explicitado na Tabela 5.

Tabela 5 - Cálculo do resultado da venda com o recebimento em cento e vinte dias

Resultado considerando o prazo de venda de 120 dias			
Itens	CAD08051	CAD17152	CAD14120
PVPdv = preço de venda da mercadoria R\$	568,00	2.918,00	1.179,90
CDVPdp = custos e despesas variáveis R\$	413,61	2.028,00	836,55
kc = custo de capital (aplicação ou captação)	1,19%	1,19%	1,19%
pe = prazo de estocagem/produção (30) dias	1,00	1,00	1,00
pr = prazo de recebimento do cliente (120) dias	4,00	4,00	4,00
pp = prazo de pagamento do fornecedor (31,22) dias	1,04	1,04	1,04
(a) RVdr = resultado da venda da mercadoria R\$	134,55	792,74	303,23
(=) Resultado após efeito dos prazos - %	23,69%	27,17%	25,70%

Fonte: elaborada pelos autores.

Constatou-se, assim, que com o prazo de recebimento de 120 (cento e vinte dias) a empresa passa a ter o resultado de R\$ 134,55 para o primeiro produto da Tabela 5, o que acarreta lucratividade de 23,69%. Ao confrontar esse resultado com a mensuração sem os efeitos dos prazos (R\$ 154,39 ou 27,18%), verifica-se uma diferença de 3,49 pontos percentuais a menor pelo efeito dos prazos associados.

No caso da venda com prazo de recebimento de 150 dias, o resultado dessa negociação pode ser mensurado nos moldes do descrito na Tabela 6.

Tabela 6 – Cálculo do resultado da venda com o recebimento em cento e cinquenta dias

Resultado considerando o prazo de venda de 150 dias			
Itens	CAD08051	CAD17152	CAD14120
PVPdv = preço de venda da mercadoria R\$	568,00	2.918,00	1.179,90
CDVPdp = custos e despesas variáveis R\$	413,61	2.028,00	836,55
kc = custo de capital (aplicação ou captação)	1,19%	1,19%	1,19%
pe = prazo de estocagem/produção (30) dias	1,00	1,00	1,00
pr = prazo de recebimento do cliente (150) dias	5,00	5,00	5,00
pp = prazo de pagamento do fornecedor (31,22) dias	1,04	1,04	1,04
(a) RVdr = resultado da venda da mercadoria R\$	129,40	767,45	292,80
(=) Resultado após efeito dos prazos - %	22,78%	26,30%	24,82%

Fonte: elaborada pelos autores.

De acordo com o apresentado na Tabela 6, o produto CAD08051 passou a ter resultado de R\$ 129,40 (com margem de lucro de 22,78%). Pela comparação com o resultado na forma tradicional (R\$ 154,39 e 27,18%) foi apurada uma diferença de 4,40 pontos percentuais.

Também foi realizado o cálculo relacionado ao efeito dos prazos na margem de lucratividade da empresa com o prazo de recebimento de 180 (cento e oitenta) dias. Neste caso, o resultado da venda do produto CAD08051 foi de R\$ 124,18 (com 21,86% de margem de lucro). Ao comparar com o resultado anterior deste produto (R\$ 154,39 e 27,18%) constatou-se diferença da ordem de 5,32 pontos percentuais.

Ainda, de forma assemelhada igualmente foram apurados os resultados das vendas com prazo de 210 (duzentos e dez dias), mas por restrição de espaço optou-se por omitir neste texto.

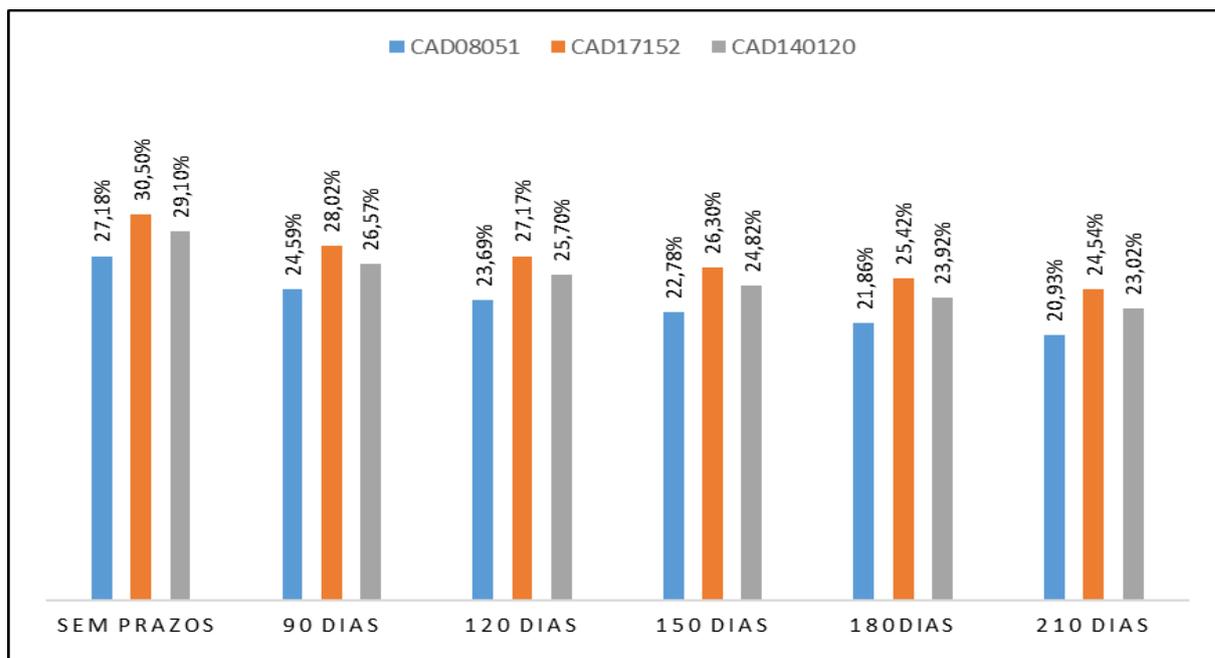
4.1 Análise dos resultados

Como exposto nas seções precedentes, há diferenças relevantes entre a forma de avaliação do resultado por meio do procedimento contábil tradicional e esta maneira mais aprimorada que considera também o efeito dos prazos de recebimento, estocagem e pagamento.

Contudo, em razão das limitações apontadas anteriormente acerca da dificuldade de computar os prazos de todos os fatores envolvidos, foram considerados os prazos médios de estoque (30 dias) e de pagamento de fornecedores (90 dias). No caso deste último, a ponderação com os demais fatores que acarretam pagamentos (custo fabril, tributos e comissões) implicou no prazo de 31,22 dias, conforme descrito na Tabela 3 anteriormente.

Assim, os efeitos na lucratividade das vendas foram principalmente causados pelos prazos concedidos aos clientes, cuja evolução pode ser visualizada no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Evolução do resultado



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como visto no Gráfico 1, a margem de lucro reduz significativamente com os efeitos dos prazos de recebimento à medida que estes aumentam. Ou seja, quanto maior a soma dos prazos envolvidos no ciclo operacional das vendas dos produtos, maior tende a ser a alteração na respectiva lucratividade.

Os resultados expostos acima corroboram estudos anteriores (FRANCISCO; WERNKE; JUNGES, 2016; WERNKE *et al*, 2016; WERNKE; LEMBECK, 2009), que evidenciaram os impactos negativos da expansão dos prazos de estocagem e recebimento das vendas, bem como a redução no prazo de pagamentos de fornecedores e outros itens associados à venda realizada.

Nesta direção, para que a administração da pequena fábrica em lume alcance melhores resultados, recomenda-se que verifique a possibilidade de diminuir o tempo de estoque dos insumos/produtos ou tente negociar um maior prazo com os fornecedores. Porém, talvez este último seja o mais difícil de ser conseguido, já que a companhia em tela adquire seus insumos de empresas de grande porte, cujos gestores financeiros tendem a restringir aumentos nos prazos de recebimento. Além disso, seu reduzido “poder de barganha” em virtude do volume mensalmente adquirido, também contribui para dificultar negociações acerca do aumento de prazos para pagar as aquisições de matérias-primas.

Outra possibilidade para otimizar o resultado das vendas seria diminuir o prazo de recebimento de clientes. Mas, segundo os gestores, com a deterioração do quadro econômico

nacional os prazos mais estendidos são necessários para alavancar (ou apenas manter) o faturamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo está relacionado à evidenciação dos efeitos dos prazos de pagamento, estocagem e recebimento no resultado auferido nas vendas de produtos de empresa fabril de pequeno porte. Nesse sentido, os autores consideram que tal objetivo foi atingido, visto que nas seções precedentes foi demonstrada a aderência da fórmula aplicável a tal contexto, com a devidas adaptações à realidade da pequena indústria em tela.

Quanto aos achados do estudo, convém destacar que foi identificado que à medida que os prazos concedidos aos clientes aumentam, o resultado da venda dos produtos diminui. Como exemplo, no caso do produto CAD08051, na forma tradicional de apuração do resultado (margem de contribuição) a lucratividade obtida foi de 27,18%. Todavia, pelos prazos concedidos aos clientes esta margem foi decrescendo conforme estes eram alongados, chegando a 20,93% quando o financiamento das vendas era feito com 210 dias de prazo. Nessa direção, cabe que o gestor avalie as possibilidades sugeridas na seção precedente, visando diminuir o prazo do ciclo operacional (que envolve os prazos de estocagem, pagamento das compras e recebimento das vendas).

No que tange às limitações, além da impossibilidade de apurar os prazos associados ao custo fabril, às comissões de vendas e aos tributos sobre o faturamento, pelas limitações dos controles internos da entidade pesquisada, convém salientar o aspecto da taxa de juros utilizada, cuja determinação poderia ser mais aprimorada. Contudo, para a realidade da empresa estudada foi a alternativa mais viável.

Quanto às sugestões para trabalhos futuros, recomenda-se a aplicação dessa metodologia em distribuidoras de mercadorias, lojas e outros ramos industriais, no sentido de cotejar os resultados e, eventualmente, tentar sanar as limitações citadas acima.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2003.

AUDRETSCH, D. B.; BECKMANN, I. A. M. From small business to entrepreneurship policy. **Handbook of Research on Entrepreneurship Policy**, p. 36-53, 2007.

COLLINS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.

FRANCISCO, D. M.; WERNKE, R.; JUNGES, IVONE. Efeito dos prazos no resultado das vendas de cooperativa de rizicultores: estudo de caso. In: **XX Congresso Brasileiro de Contabilidade**, 2016, Fortaleza, CE. 2016.

GUERREIRO, R. **Estruturação de sistemas de custos para a gestão da rentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2011.

MAHAMID, I. Factors affecting contractor's business failure: contractors' perspective. **Engineering, Construction and Architectural Management**, v. 19 n. 3, p. 269-285, 2012.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOWERY, D. **The bayh-dole act and high-technology entrepreneurship in U. S. universities: chicken, egg, or something else?** University Entrepreneurship and Technology Transfer. Elsevier: Amsterdam, 2005.

NASCIMENTO, M. et al. Fatores determinantes da mortalidade de micros e pequenas empresas da região metropolitana de Florianópolis sob a ótica do contador. **Revista Eletrônica Estratégia e Negócio**, v. 6, n. 2, p. 244-283, mai./ago. 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTINI, S. et al. Fatores de mortalidade em micro e pequenas empresas: um estudo na região central do Rio Grande do Sul. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v.8, n.1, jan./abr. 2015, p.145-169.

SANTOS, G. P.; ALVES, D. F.; BARRETO, M. O. R. A utilização da contabilidade de custos como ferramenta para o fortalecimento de uma microempresa do segmento de confecção em Fortaleza. **Revista Razão Contábil & Finanças**, Fortaleza, v. 3, n. 1, p.1-12, 2012.

VAN STEL, A. J.; CARRE, M. C.; THURIK, R. A. The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. **Small Business Economics**, v. 24, p. 311-321, 2005.

WERNKE, R. **Custos logísticos**: ênfase na gestão financeira de distribuidora de mercadorias e transportadoras rodoviárias de cargas. Maringá: Editora MAG, 2014.

WERNKE, R. et al. Efeitos dos prazos de compra, estocagem e recebimento no resultado da venda: proposta para mensuração em revenda de automóveis usados. **Revista Ambiente Contábil**. UFRN, v.8, p.133-152, 2016.

WERNKE, R.; LEMBECK, M. Preço de venda à vista e a prazo considerando valor presente, custo de oportunidade e prazos associados: estudo de caso. **Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v.137, p.68 - 82, 2009.