

Caracterização do perfil econômico e financeiro do segmento varejista da cidade de Viçosa, MG

Juliana Faria Costa

Luiz Antônio Abrantes

DANIELLE MARTINS DUARTE COSTA

Resumo:

Este artigo tem como objetivo caracterizar e analisar o perfil econômico financeiro dos empresários das pequenas e médias empresas do segmento varejista da cidade de Viçosa, MG. Para tanto foram aplicados questionários semi-estruturados para os segmentos de comércio de eletrodomésticos, confecções, cama, mesa, banho e calçados, produtos farmacêuticos, gêneros alimentício e material de construção, perfazendo um total de 171 unidades do universo de estudo. Os resultados mostram que a maioria das empresas tem até dez anos de vida e são gerenciadas por jovens empresários com o segundo grau completo. Essas empresas possuem número reduzido de empregados e em média, apresentam faturamento anual de até 120 mil reais, o que possibilita o enquadramento da maioria no regime especial de tributação. Apesar disso, a carga tributária, seguida dos encargos sociais e taxa de juros são fatores que mais oneram as empresas na formação do seu ciclo operacional e financeiro. Com exceção do segmento alimentício, em termos gerais, o tempo de giro de estoques apresentado não foi elevado para o agregado da amostra. Constatou-se ainda dificuldade dos empresários em determinar o preço de venda de seus produtos, sendo estes determinados principalmente pelos custos das mercadorias acrescidos do valor dos impostos pagos e de margem de lucro preestabelecida. Deve-se a este resultado a falta de informação pela maioria dos empreendedores, levando-os a tomarem decisões baseadas apenas no senso comum.

Área temática: *Gestão de Custos nas Empresas de Comércio e de Serviços*

Caracterização do perfil econômico e financeiro do segmento varejista da cidade de Viçosa, MG

Juliana Faria Costa (UFV) – julianafariac@hotmail.com

Luiz Antonio Abrantes (UFV) – abrant@ufv.br

Danielle Martins Duarte Costa (UFV) – danicontabeis2003@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo caracterizar e analisar o perfil econômico financeiro dos empresários das pequenas e médias empresas do segmento varejista da cidade de Viçosa, MG. Para tanto foram aplicados questionários semi-estruturados para os segmentos de comércio de eletrodomésticos, confecções, cama, mesa, banho e calçados, produtos farmacêuticos, gêneros alimentício e material de construção, perfazendo um total de 171 unidades do universo de estudo. Os resultados mostram que a maioria das empresas tem até dez anos de vida e são gerenciadas por jovens empresários com o segundo grau completo. Essas empresas possuem número reduzido de empregados e em média, apresentam faturamento anual de até 120 mil reais, o que possibilita o enquadramento da maioria no regime especial de tributação. Apesar disso, a carga tributária, seguida dos encargos sociais e taxa de juros são fatores que mais oneram as empresas na formação do seu ciclo operacional e financeiro. Com exceção do segmento alimentício, em termos gerais, o tempo de giro de estoques apresentado não foi elevado para o agregado da amostra. Constatou-se ainda dificuldade dos empresários em determinar o preço de venda de seus produtos, sendo estes determinados principalmente pelos custos das mercadorias acrescidos do valor dos impostos pagos e de margem de lucro pré-estabelecida. Deve-se a este resultado a falta de informação pela maioria dos empreendedores, levando-os a tomarem decisões baseadas apenas no senso comum.

Palavras-chave: Micro e pequenas empresas, Avaliação financeira, Varejo

Área Temática: Gestão de Custos nas Empresas de Comércio e de Serviços.

1 Introdução

No cenário econômico atual, os processos decisórios e de planejamento tornaram-se mais difíceis exigindo das organizações mudanças na forma de conduzir os negócios com o estabelecimento de novas prioridades estratégicas e operacionais além do empenho em medir e reduzir os riscos.

Além da importância no controle das atividades operacionais e conhecimento dos custos e despesas, é fundamental o conhecimento da estrutura que está interligada ao desenvolvimento de suas atividades, ou seja, ter o conhecimento amplo das origens dos seus recursos materiais, humanos, financeiros e tecnológicos.

No caso do comércio varejista, é incontestável o seu crescimento e a sua importância sócio-econômica para o desenvolvimento do país, Entretanto, é notória as dificuldades de sobrevivência dos pequenos empreendimentos, seja pela falta de capital de giro, seja por problemas de ordem operacional ou legal ou por fatores macroeconômicos fora do alcance dos pequenos empresários.

Assim, a sobrevivência destas organizações está relacionada ao seu posicionamento no mercado, o tamanho da sua estrutura operacional, a capacidade na comercialização de produtos com menores custos bem como da capacidade de empreender velocidade no processo de comercialização.

Diante deste cenário, este artigo tem como objetivo caracterizar e analisar o perfil econômico e financeiro do segmento varejista da cidade de Viçosa, MG. Especificamente, pretende-se traçar um perfil dos empresários das pequenas e médias empresas do varejo, configurar e identificar o ciclo econômico, financeiro e operacional da composição dos diversos segmentos varejistas.

2 Referencial Teórico

2.1. Caracterização e formação de preço no setor varejista

Segundo Macedo (2005) o varejo brasileiro tem suas raízes nas primeiras comercializações feitas ainda no Brasil Colônia, onde a relação de dependência com Portugal era muito grande e existiam as chamadas Companhias de Comércio, que foram criadas para atingir certa economia de escala. No entanto, somente no Segundo Império, com o aparecimento das estradas de ferro e as estradas definitivas, surgiram os primeiros estabelecimentos comerciais, que evoluíram ao longo do tempo, formando as empresas de comércio varejista como são conhecidas hoje.

Kotler (1998) conceitua varejo como sendo todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Complementa, dizendo que qualquer organização que utiliza esse sistema de venda, seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo. Para Macedo (2005) o varejo está localizado estrategicamente entre os fornecedores e os consumidores, o que lhe confere um papel de fundamental importância como intermediador na cadeia de suprimentos.

O varejo representa um universo de empresas dos mais diferentes tipos como hipermercados e lojas de departamentos, além de pequenos estabelecimentos de comércio: padarias, mercearias, minimercados, bares, etc.

Parente (2000) classifica, num primeiro momento, as empresas varejistas de acordo com a propriedade e, num segundo, em dois sistemas distintos: varejo com loja (alimentícias, não-alimentícias e de serviços) e varejo sem loja (marketing direto, vendas diretas, máquinas de venda e varejo virtual). Para este autor, a definição do formato de varejo depende ainda do perfil do empresário ou da sociedade que comanda o negócio, do tipo do produto e das condições do mercado.

Dentre estes fatores, a formação de preço tem papel de destaque, pois segundo Aloe (1995) neste aspecto deve se levar em consideração o objeto de transação, os diversos serviços complementares ao produto e os benefícios proporcionados pela mercadoria ao cliente. Outros fatores como demanda, competição, objetivos da administração, impacto sobre outros produtos, considerações sociais e legais e competição são determinantes também para a fixação do preço final dos produtos e serviços.

Nessa mesma linha, Sardinha (1995) afirma que a determinação do preço requer cuidadosos estudos do mercado, da concorrência e de setores internos e externos à empresa. Para o autor a sobrevivência, em longo prazo, de uma organização é ameaçada por uma escolha errada de uma política de preços, resultante de uma avaliação inadequada das variáveis do macro ambiente.

De acordo com Kotler (1998), para uma correta fixação do preço de um produto, torna-se necessária a utilização das seguintes etapas: seleção do objetivo de preço, determinação da demanda, estimativa de custos, avaliação dos preços e das ofertas dos concorrentes, avaliação de um método para fixar o preço e seleção do preço final.

Cabe ressaltar que a maior parte dos varejistas optam por manter constantes suas taxas de lucro, passando o preço final da mercadoria a ser ditado pela atuação da concorrência e pela tendência do consumidor de determinar quanto quer e pode pagar por um determinado

produto. Imprescindível observar que, na atualidade, os consumidores não se preocupam apenas com o preço dos produtos e serviços, mas também com os benefícios e qualidade percebidos pelos mesmos.

Para Aloe (1995), um dos maiores problemas da precificação incorreta de itens no comércio varejista é a prática de onerar preços pela diluição dos custos fixos. Assim, a abordagem direcionada ao custo do produto emprega os métodos mais frequentemente usados para estabelecer preços de produtos. Essa abordagem define o preço do produto com base no seu custo e em uma margem de lucro, que deverá cobrir todas as despesas não incluídas nos custos do produto, além de possibilitar um retorno razoável aos investidores. Assim, o principal problema é definir tal margem (SARDINHA, 1995).

Ressalte-se que alguns modelos de preços com base nos custos consideram apenas os custos variáveis, enquanto outros levam em consideração os custos totais do produto, incluindo rateios dos fixos, o que é um fator limitativo ao processo de decisão.

2.2.Avaliação do capital de giro e o ciclo operacional e financeiro

O estudo do capital de giro, na visão de Hoji (1999), é fundamental para a administração financeira, por que a empresa precisa recuperar todos os custos e despesas, inclusive as financeiras, incorridas durante o ciclo operacional e obter o lucro desejado pela empresa.

O capital de giro tem participação relevante no desempenho operacional das empresas, cobrindo geralmente mais da metade de seus ativos totais investidos. A importância e o volume do capital de giro para uma empresa são determinados pelo seu volume de vendas, o qual é lastreado pelos estoques, valores a receber e caixa; sazonalidade dos negócios, que determina variações nas necessidades de recursos ao longo do tempo; fatores cíclicos da economia, como recessão, comportamento mercado etc.; tecnologia, principalmente aplicada aos custos e tempo de produção; e políticas de negócios, centradas em alterações nas condições de venda, crédito, produção etc. (NETO e SILVA, 1995).

Segundo Gitman (2004), capital de giro ou capital circulante líquido, é utilizado normalmente para medir a liquidez geral da empresa, embora na realidade não seja um índice e pode ser calculado mediante a subtração do passivo circulante da empresa em seus ativos circulantes.

O capital de giro pode ser segmentado em duas partes, fixo ou permanente e variável ou sazonal. A parte fixa refere-se ao volume mínimo de ativo circulante necessário para manter a empresa em condições normais de funcionamento; o variável é definido pelas necessidades adicionais e temporais de recursos, que pode ser causada por compras antecipadas, demora no recebimento de clientes, maiores vendas em determinadas épocas do ano etc. Segue abaixo uma ilustração dessa situação.(NETO E SILVA, 1995).

2.2.1.Ciclo operacional

O Ciclo operacional e financeiro, na visão de Brasil e Brasil (2003), é o conceito que melhor incorpora a influência do tempo nas operações da empresa, e por isso este é um dos pontos mais vulneráveis, sendo possível a diminuição desta vulnerabilidade pela redução dos seus prazos de duração.

Para Gitman (2002), o ciclo operacional de uma empresa é definido como o período de tempo que vai de do ponto em que a empresa adquire matéria prima e se utiliza de mão-de-obra no seu processo produtivo, até o ponto em que recebe o dinheiro pela sua venda realizada.

A análise do ciclo operacional, na visão de Neto e Silva (1995), é um importante ferramental na gestão do capital de giro, pois este apresenta duas importantes características:

curta duração e rápida conversão de seus elementos em outros do mesmo grupo. De maneira que o disponível é reduzido por compras de estoques, que por sua vez é diminuído por vendas, que se for a vista aumentará o disponível, se a prazo aumentará os valores a receber, que se transformará em disponível no ato do recebimento destas. Sendo assim, importante imprimir alta rotatividade nas citadas operações, para que se o mínimo de capital imobilizado no ativo circulante e conseqüente incentivo ao aumento da rentabilidade.

Para Assaf Neto (2003), o ciclo operacional total é composto de todas as fases operacionais da empresa, iniciando-se no momento do recebimento dos materiais a serem utilizados no processo de produção e encerrando-se na cobrança das vendas realizadas.

2.2.2. Ciclo financeiro

O ciclo financeiro ou de caixa, segundo Gitman (2004), é o período em que os recursos da empresa se encontram comprometidos entre o pagamento dos insumos e o recebimento pela venda do produto acabado resultante. É calculado como o número de dias do ciclo operacional menos o período médio de pagamento dos insumos de produção.

O ciclo de caixa refere-se ao número de dias que transcorrem entre a compra de matérias-primas e o recebimento das vendas.

Para Brasil e Brasil (2003), o ciclo financeiro começa com o pagamento de fornecedores e termina com o recebimento das duplicatas, incluindo no intervalo vários outros desembolsos referentes a salários, impostos, encargos entre outros. O ciclo financeiro contém, pois, todos os componentes que determinam a necessidade de capital de giro, ou seja, duplicatas a pagar e a receber, estoques e outras obrigações ligadas a salários, encargos, impostos etc.

Para Silva (1995), o ciclo financeiro é o período que a empresa leva para que o dinheiro volte ao caixa, isto é, compreende o prazo médio de rotação do estoque, mais o prazo médio de recebimento das vendas, menos o prazo médio de pagamento das contas.

Segundo Assaf Neto (2003), O ciclo financeiro (de caixa), identifica as necessidades de recursos da empresa que ocorrem desde o momento do pagamento aos fornecedores até o efetivo recebimento das vendas realizadas.

3 Metodologia

A população (N) desta pesquisa refere-se às empresas do comércio varejista na cidade de Viçosa-MG. Quanto ao desenho de amostragem, definiu-se pela amostragem estratificada, que segundo Babbie (1999), representa uma modificação à amostragem aleatória simples e à sistemática, sendo indicada quando há desconhecimento quanto ao caráter de homogeneidade e heterogeneidade da população.

Neste sentido, considera-se a amostra (n) como probabilística, onde, a partir do número de elementos definidos para sua composição, buscou-se distribuí-los nos subconjuntos, respeitando a mesma participação populacional. Ademais, os contemplados para fornecerem os dados seriam definidos por sorteios.

Para efeitos desta pesquisa, foram definidos cinco subconjuntos onde três deles tiveram, adicionalmente, outros subconjuntos respeitados para a composição da amostra. A partir dos parâmetros utilizados (nível de confiança de 95%, erro de 6% e proporção 50%, dado o desconhecimento sobre a população), chegou-se a uma amostra de pelo menos 171 entrevistas. Como a população era finita-conhecida, aplicou-se o fator de correção da proporção, onde chegou-se ao valor de 142 entrevistas. Esse foi, então, o número base para a estratificação da amostra segundo a representatividade populacional (Tabela 1).

Tabela 1 – Total da amostra estratificada e selecionadas para o estudo. Distribuição amostral

Subconjuntos (Comércio)	N estratificado	N total	% N	n	Nc
Eletrodomésticos	27	27	3,26%	6	5
Confecções, cama, mesa, banho e calçados					
cama, mesa e banho	150		18,12%	31	26
vestuários e complementos	21		2,54%	4	4
lojas de roupas infantis	5		0,60%	1	1
tecidos e/ou calçados	73		8,82%	15	12
confecções	5	254	0,60%	1	1
Produtos farmacêuticos, veterinários e perfumaria					
farmácias e drogarias	53		6,40%	11	9
produtos veterinários	3		0,36%	1	1
perfumarias	3		0,36%	1	1
produtos naturais	6	65	0,72%	1	1
Gêneros alimentícios					
açougue	70		8,45%	14	12
balas, doces e congêneres	11		1,33%	2	2
derivados de leites e frios	16		1,93%	3	3
hortifrutigranjeiros	36		4,35%	7	6
padaria e sorveteria	23		2,78%	5	4
mercearia	229		27,66%	47	39
restaurante	25		3,02%	5	4
supermercado	18	428	2,17%	4	3
Material de construção					
ferragens	6		0,72%	1	1
tintas, vernizes e esmaltes	3		0,36%	1	1
materiais de construção	31		3,74%	6	5
materiais elétricos	14	54	1,69%	3	2
TOTAL	828		100,00%	171	142

Fonte: dados da pesquisa

A coleta de dados se deu através da aplicação de questionários semi-estruturados, aplicados em visitas às empresas do segmento, sendo este composto de vinte e três perguntas e aborda os seguintes pontos: perfil dos respondente e das empresas, perfil econômico, financeiro e estratégico.

Os dados foram transcritos, codificados e processados através do programa estatístico SPSS, versão 13.0, onde foram realizadas análises baseadas na estatística descritiva, considerando a tabulação cruzada e frequência simples.

4 Resultado e Discussão

4.1. Perfil dos Empresários

Dos empresários entrevistados, aproximadamente 63% são do sexo masculino e apenas 37% do sexo feminino. Destes 78,3% estão na faixa de idade entre 21 a 40 anos, demonstrando grande presença do empresário jovem na condução dos negócios.

Outro aspecto definidor do perfil dos empresários é o grau de escolaridade, onde observou-se que 27,4% dos entrevistados possuem o curso superior completo; 49,1% o

segundo grau completo; 18,3% o primeiro grau completo e apenas 5,1% possuem apenas o primário, demonstrando que a maioria deles possuem grau de escolaridade mais elevado .

O nível de escolaridade do empresário influencia seu interesse na busca de novos conhecimentos, na medida em que possibilita estabelecer comportamentos mais desejáveis na assimilação e adoção das informações recebidas. Não está se admitindo, com este raciocínio, que este fator seja básico para o aprendizado, mas é um reconhecimento de que o campo do saber se amplia e dinamiza quando sua relação com o conhecimento sistematizado e acadêmico se dá sobre uma base mais elaborada de conhecimento científico (SILVA, 1995).

Além do nível educacional, a experiência profissional também pode ser considerada fator relevante para o sucesso de um empreendimento, garantindo um bom conhecimento do seguimento em que trabalham, até mais que o primeiro. Desta forma, do total da amostra, constatou-se que 51,4% exercem a atividade a mais de 10 anos, enquanto 22,3% exercem essa atividade entre 1 e 5 anos e 23,4% entre 6 a 10 anos. Isto retrata que, em geral, existe um número grande de empresários com grande experiência nessa atividade.

4.2. As empresas do segmento varejista

Analisando as empresas em relação ao seu tempo de existência, a maioria, 61,7%, atua no setor varejista no período de dez anos, 16,6% entre onze e dezesseis anos, 9,7% entre dezessete e vinte e dois anos e 12% atuam no mercado a mais de 22 anos.

Com relação ao número de empregados, pôde-se observar que as empresas trabalham com um número reduzido de empregados (Figura 1).

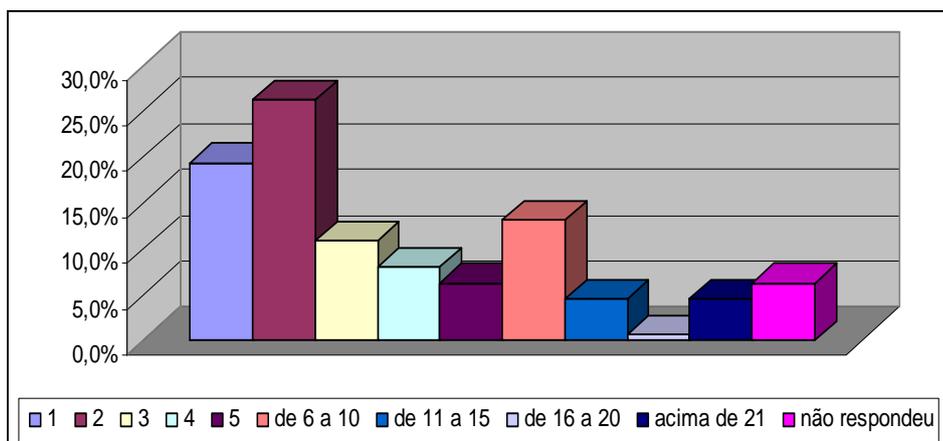


Figura 1 – Distribuição percentual das empresas de acordo com o número de empregados

A maioria das empresas enquadraram-se na faixa de microempresas, considerando a definição de faturamento para o enquadramento no Simples Federal. Desta forma, constatou-se que 34,3% apresentaram faturamento médio anual até R\$ 60.000,00; 10,9% de R\$ 60.000,01 a 90.000,00 e o restante distribuídos nas demais faixas de faturamento, conforme apresentado na Figura 2.

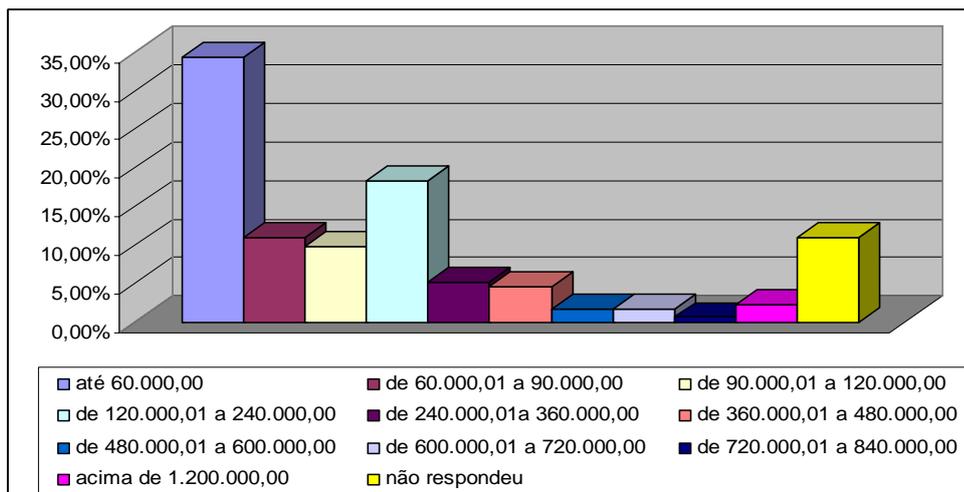


Figura 2 – Distribuição percentual das empresas de acordo com o faturamento médio anual

Em relação à modalidade de tributação, 86,3% optaram pelo Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte – SIMPLES, recolhendo, portanto nesta modalidade impostos federais com alíquota média que variam entre 3% e 5,4%. Apenas 1,7% optaram pelo Lucro Presumido e 4,6% pelo Lucro Real.

Com relação à modalidade de tributação em nível estadual, 58,3% das empresas optaram, no período analisado, pelo Simples Minas, 22,9% optaram pelo sistema Débito/Crédito e um percentual significativo dos entrevistados, 18,9% não souberam responder. Este fato torna-se preocupante, considerando que os impostos pagos pelas empresas é um dos fatores que mais oneram as mercadorias comercializadas bem como os serviços prestados, impactando no resultado do exercício.

A opção pelo Simples Minas pode ser uma legislação que abarca um conjunto de medidas integradas de incentivo à empregabilidade, à modernização, via informatização e aquisição de tecnologia, além da capacitação dos empresários e de seus empregados, da simplificação dos procedimentos fiscais e da busca da equidade tributária.

4.2. Política de formação do preço de venda

Quando questionados a respeito do nível de informação em relação à incidência de tributos na formação do preço de venda de seus produtos, 20% afirmaram estar muito informados, enquanto a maioria, 50,09%, se encontra mais ou menos informados e 18,3% possuem pouca informação. Isto demonstra a descaracterização do preço de venda, uma vez que o nível de informações conhecidas pelas empresas quanto à sua formação não é significativo.

Analisando os possíveis fatores que influenciariam os gestores na fixação de seus preços de vendas, 77% dos entrevistados, consideraram o total do custo das mercadorias, impostos e margem desejada por estas empresas (Figura 3)

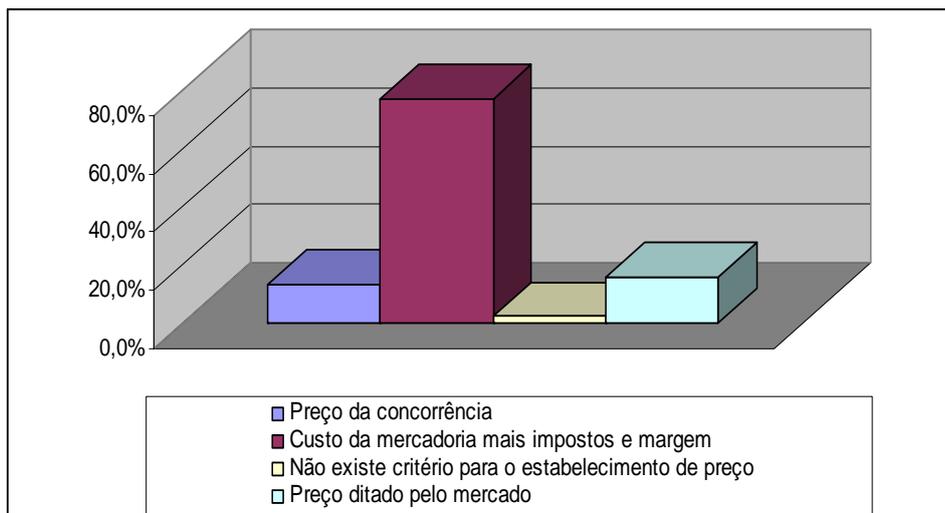


Figura 3 – Distribuição percentual dos fatores que influenciam na formação dos preços

4.3. O Sistema de Informação Contábil Gerencial

Observou-se que dos empresários entrevistados, apenas 30,9% conhece o custo mensal da empresa como um todo. Este é um fato preocupante, à medida que os empresários, apesar de encararem sua empresa como fonte de renda, direcionando-a ao objetivo do lucro, encontram-se alienados quanto a utilização da informação na gestão de seus negócios, baseando suas decisões apenas no senso comum, pois de uma maneira geral não possuem as informações necessárias para uma boa administração

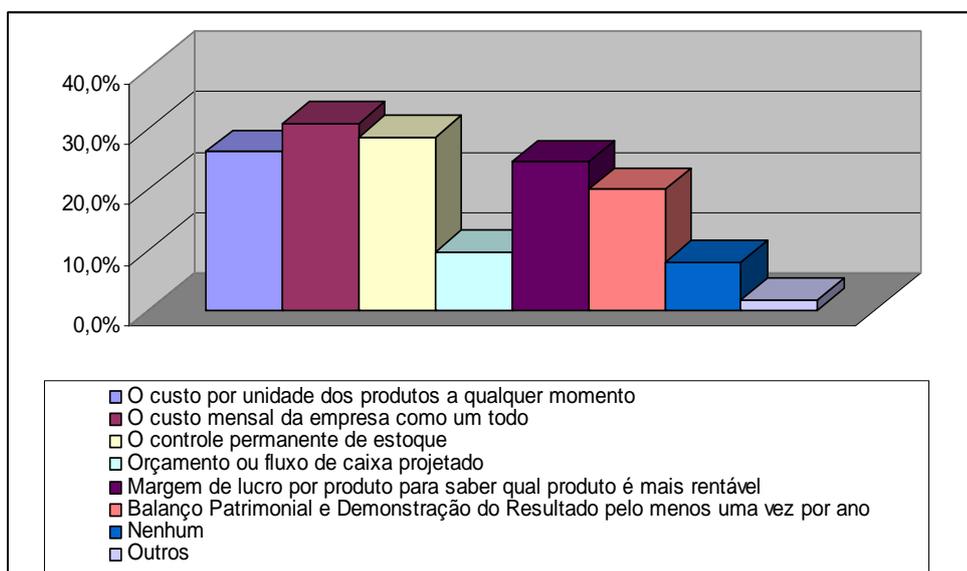


Figura 4 - Distribuição percentual das informações que os empresários possuem

Em período de baixa demanda, para aumentar as suas receitas, 50,3% das empresas reduz ao máximo o preço de seus produtos para estimular as vendas, 32% aumenta o prazo de crédito para os clientes para estimular as vendas, 12,6% dos empresários recorre a empréstimos e 9,1% utiliza outras estratégias. A frequência daqueles que se endividam é de 10,9%, sendo que 44,6% raramente se endividam e 40,6% nunca utilizaram recursos de terceiros em suas organizações.

Ainda com relação aos empréstimos efetuados, foram questionados quais seriam as principais finalidades. Os resultados demonstraram que 37,10% dos varejos se endividam para

formação de capital de giro, 25,1% para quitação de dívidas, 22,3% para formação ou ampliação de estoque (Figura 5).

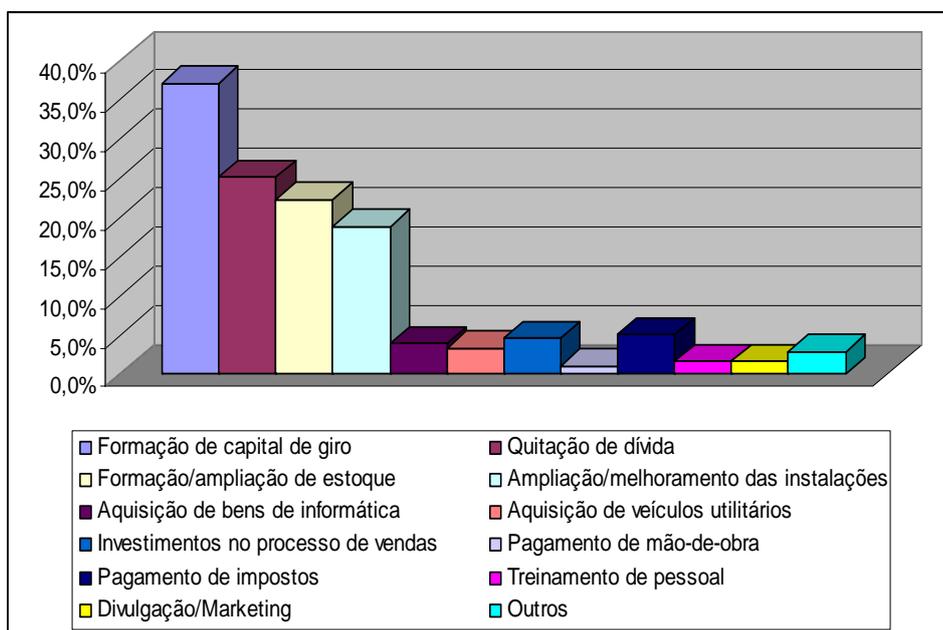


Figura 5 – Distribuição percentual da utilização dos empréstimos adquiridos

Considerando que o capital de giro está diretamente ligado à liquidez imediata da empresa, essencial à manutenção da atividade operacional e econômica de qualquer organização, as decisões relacionadas ao financiamento devem ser tomadas tendo por base a velocidade com que a empresa empreende o seu ciclo operacional. Desta forma, uma fatia de 36% dos empresários entrevistados considera normal a dificuldade no pagamento dos empréstimos/financiamentos; 21,1% julgam difícil; 9,1% muito difícil; 1,7% fácil, enquanto apenas 0,6% julga muito fácil esse pagamento.

Além da dificuldade de pagar seus empréstimos, foram constatadas também outras dificuldades enfrentadas pelos varejistas entrevistados. Dentre os principais estão a carga tributária (67,4%), a concorrência (44%), juros altos (42,9%), o custo elevado de mão de obra e encargos sociais (42,3%) (Figura 6).

Pode-se dizer a carga tributária é o principal entrave na opinião dos empresários entrevistados, principalmente no que concerne a economia informal e falta de fiscalização por parte dos órgãos federais e estaduais, conforme pode ser observado nos depoimentos a seguir:

“A carga tributária, minha empresa adota o critério de estar em dia com as taxas e impostos e sem sonegação fiscal, com isto o que deveria ser motivo de orgulho, torna os meus produtos vulneráveis a oscilações de mercado, devido a má concorrência, isto é, os que sonegam e usam a deslealdade administrativa, colocando produtos abaixo do custo real”.

“Toda empresa esta a mercê das políticas econômicas do governo. A falta de dinheiro e os juros altos fazem com que as pessoas fiquem com receio de gastar, trazendo dificuldades para os empresários. Procuramos driblar a crise usando a criatividade”.

“Hoje a concorrência é o principal fator para explicar a queda no comércio, muitos camelôs sem pagar nenhum imposto, aluguel, etc... Salários cada vez mais

achatados, e a distribuição de renda cada vez pior. O brasileiro cada dia que passa com menor poder de compra”.

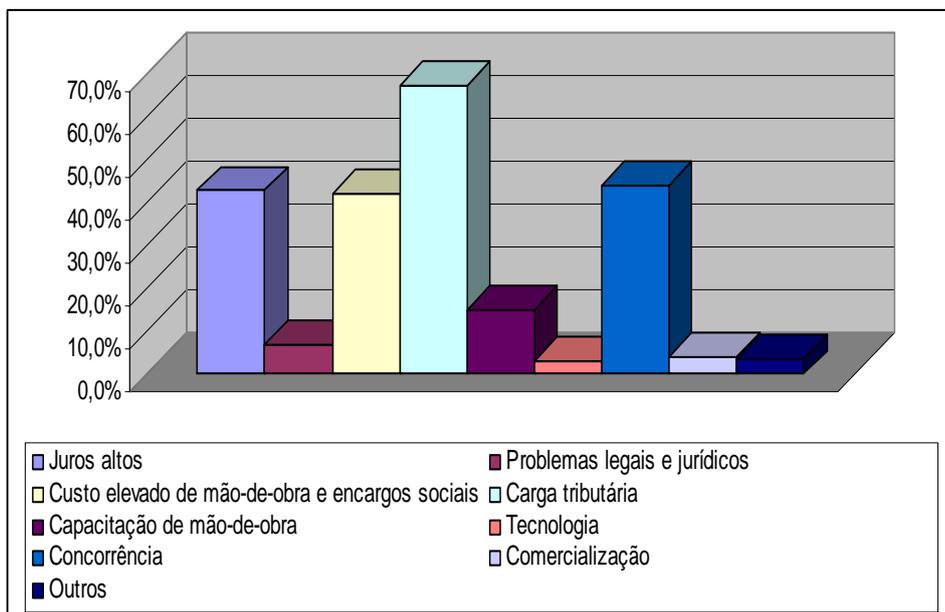


Figura 6 – Distribuição percentual dos principais problemas que afetam mais diretamente

Foram analisados também os fatores determinantes do ciclo operacional destas empresas, quais sejam, prazo médio de pagamento aos fornecedores, prazo médio de recebimento e período médio de estoques.

Constatou-se pelos resultados que o prazo médio, em dias, concedido pelos fornecedores, em torno de 50,9%, é de 15 a 30 dias, sendo que alguns financiam o varejo em até 60 dias. Em contrapartida, 62,3% das empresas pesquisadas aproveitam esta folga financeira e financiam seus clientes no prazo de 15 a 30 dias. Poucos são aquelas que oferecem um prazo de pagamento que chega a ser acima de 60 dias.

Das empresas analisadas, 52,5% giram seus estoques em até 30 dias, o que é um fato confortável, pois a maioria dos prazos de pagamento se concentra no período de 15 a 30 dias. Analisando os segmentos em separado observa-se que o de eletrodoméstico, em sua maioria, possui o ciclo operacional acima de cem dias, muitas vezes em função da dilatação do prazo de financiamento dos seus clientes, o que não acontece com o financiamento pelos fornecedores, fazendo com que o segmento tenha um período maior para se auto financiar. O setor de gêneros alimentícios, em sua maioria concede prazos de até 30 dias a seus clientes, que são os mesmos concedidos a eles por seus fornecedores. Observa-se também neste segmento um giro maior de seus estoques, o que conseqüentemente reduz seu ciclo operacional e de caixa (Figura 7 e 8).

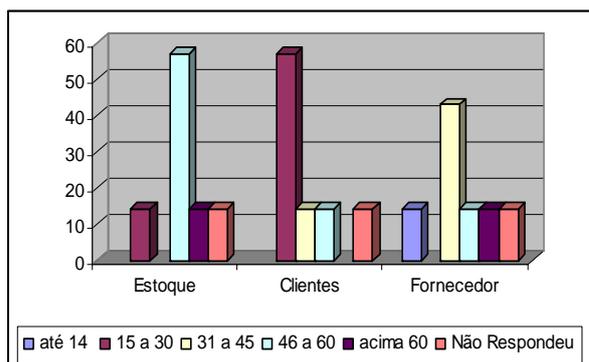


Figura 7 - Ciclo Operacional e Financeiro do segmento de eletrodomésticos

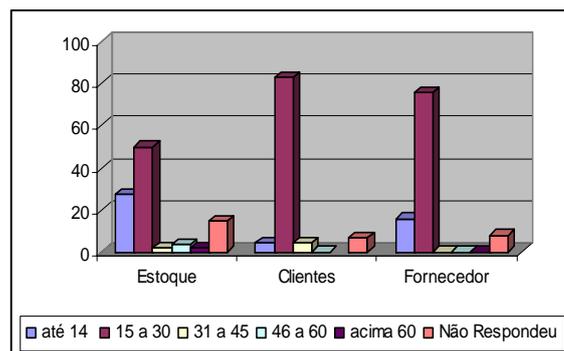


Figura 8 - Ciclo Operacional e Financeiro do segmento de gêneros alimentícios

Já o setor de confecções, (cama, mesa banho e confecções em geral) tem prazos maiores para pagamento a seus fornecedores, o que permite dilatar esses prazos em benefício de seus clientes (Figura 9).

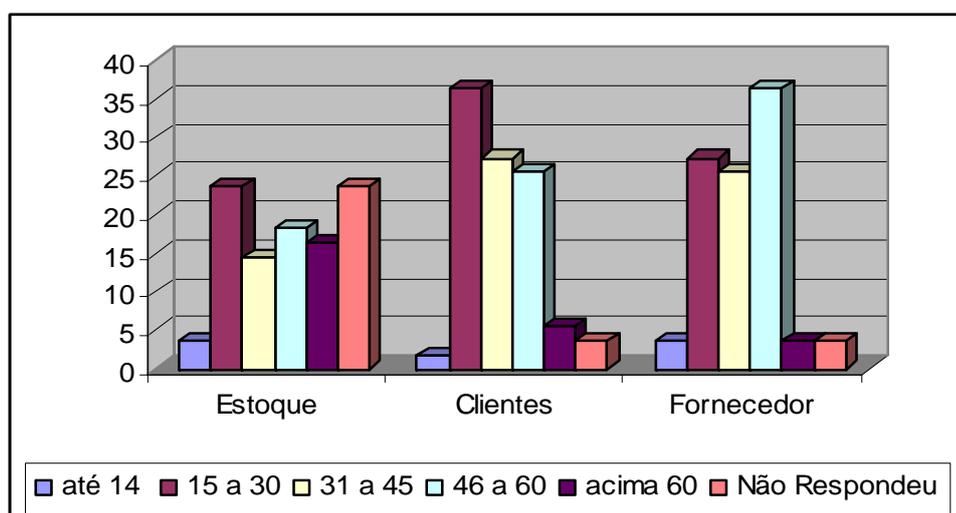


Figura 9 - Ciclo Operacional e Financeiro do segmento de confecções, cama, mesa, banho e calçados.

As Figuras 10 e 11 demonstram respectivamente os ciclos operacionais e financeiros do segmento farmacêutico e material de construção. Quanto ao primeiro, constatou-se que a maioria dos entrevistados, concede um período médio de financiamento para os clientes de 15 a 30 dias, ocorrendo uma variação no tempo de financiamento por parte dos fornecedores.

Para o segundo, o prazo médio concedido aos fornecedores variam de 15 a 30 dias, ocorrendo o mesmo com o período médio concedido aos clientes, havendo em alguns casos financiamento por mais de 60 dias.

Quando foram solicitados a opinar sobre os possíveis pontos fracos e fortes bem como as possíveis ameaças e oportunidades que a empresa varejista está exposta, verificou-se que a maioria conjuga da mesma opinião, conforme exposto em alguns trechos relatados a seguir:

“Devido ao crescimento da cidade, o surgimento de faculdades, o aumento de alunos na UFV e em consequência o aumento e melhoria do comércio”...”Ameaças: Recessão, desemprego e queda do poder aquisitivo da população; fiado, inadimplência, esvaziamento da cidade em época de feriado, férias dos

estabelecimentos de ensino, paralisação e greve”...”Pontos Fortes: Localização do comércio; tradição no mercado; boa freguesia; convênios; mix de produtos; estacionamento e plantão 24 horas”. “Pontos Fracos: Muito fiado; inadimplência; lay-out inadequado; falta de melhor treinamento dos funcionários e proprietários e falta de capital de giro”.

“Fortes: Não tenho pagamento de alugueis; Trabalho mais com mão-de-obra familiar; Possuo outras fontes de renda. Fracos: O volume de venda é baixo, com isso o preço de compra é alto”.

“Em geral, estamos nas mãos do mercado, o diferencial será aquele (lojista) que tiver mais antenado no mercado e aproveitar as oportunidades e saber repassá-la para seus clientes. O preço, a qualidade e o atendimento ainda são peças chaves no relacionamento da empresa com seu cliente. Estamos expostos: A inadimplência, Impostos abusivos e outras situações mercadológicas”.

“Com o trabalho árduo e honesto as perspectivas são boas em termos de desenvolvimento da empresa. Ameaça principal: concorrência desonesta, devido a falta de fiscalização estadual e federa”.

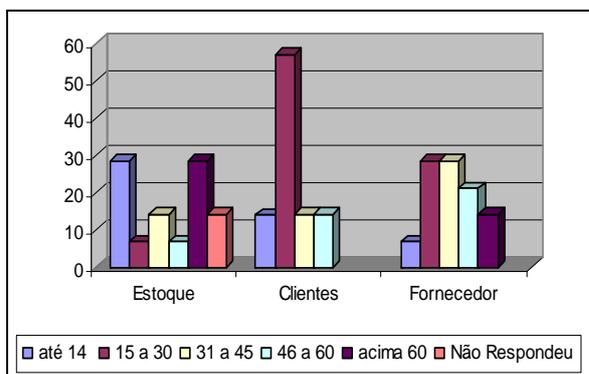


Figura 10 - Ciclo Operacional e Financeiro do segmento farmacêutico.

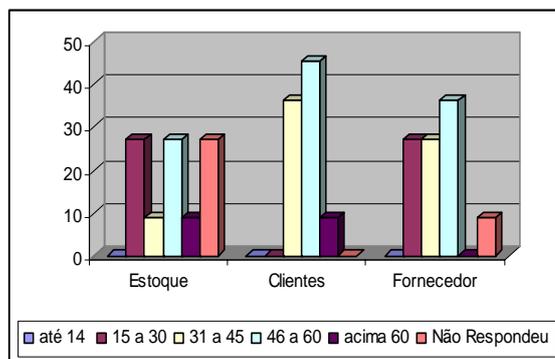


Figura 11 - Ciclo Operacional e Financeiro do segmento de material de construção

“Considerando a situação do momento, o comércio não anda tão promissor, mesmo assim consegui um razoável crescimento em relação ao ano anterior. Por ser uma franqueada de uma indústria forte no ramo de perfumaria, tendo o suporte da franquia em todas as áreas necessárias. Desde a montagem da loja, treinamento de pessoal, tabela de preços, marketing de boa qualidade, bons produtos (quando o produto não tem giro fácil, sai de linha). Não tenho insegurança no comércio, confio no franqueador e sei que ele não me deixará em situação difícil”.

“Apesar da grande concorrência, decidimos entrar no ramo de comércio farmacêutico com um diferencial na prestação de serviços e com profissionais competentes na área...Estamos conquistando aos poucos nosso espaço e temos certeza que futuramente estaremos entre os primeiros do ramo, com nossa diferença no atendimento, preço, qualidade e acima de tudo, competência”

“Concorrência desonesta, má fiscalização por parte da vigilância sanitária, excesso de fiscalização pela receita Estadual. Necessidade de mão de obra capacitada e especializada, mas dificuldade para seu pagamento”.

5 - Conclusão

Na prática, o amadorismo e a falta de informações gerenciais acabam por impactar a lógica dos negócios. Os empresários têm dificuldade em determinar o preço de venda de seus produtos além de desconhecerem, em sua maioria, a situação econômica e financeira dos seus

negócios. As decisões são tomadas apenas no senso comum e não buscam informações mais concretas que possam auxiliar na gestão de seu negócio.

Devido a essa falta de gerenciamento, a política de fixação de preço é orientada principalmente pelos custos das mercadorias acrescidos do valor dos impostos pagos e de uma margem de lucro pré-estabelecida. Em termos gerais, o tempo de giro de estoque apresentado não é elevado, o que é de fundamental importância para o ciclo operacional e financeiro dessas empresas.

6. Referências Bibliográficas

ALOE, L.C. **Administrando preços & lucros no comércio**. São Paulo: Senae, 1995.

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

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999

BRASIL, H. V., BRASIL, H.G. **Gestão financeira das empresas: um modelo dinâmico**. 4º ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. 163p.

GITMAN, L. J. **Princípios da administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004

HOJI, M. **Administração financeira: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

MACEDO, L. C. de. **A Prática da Responsabilidade Social no Setor Varejista Brasileiro**. 2005. 100 p. Monografia (Especialização em Gestão de Iniciativas Sociais, 2005)- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005

NETO, A.A. **Administração do capital de giro**. São Paulo: Atlas, 1995. 200p.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil, Gestão e Estratégia**. São Paulo. Editora Atlas, 2000.

SARDINHA, J.C. **Formação de preço : a arte do negócio**. São Paulo : Makron Books, 1995

SILVA, U.M. **Extensão Universitária: a interação do conhecimento na Semana do Fazendeiro**. Viçosa, UFV, 1995 (tese de Mestrado em Extensão Rural)