

DECISÃO ENTRE COMPRAR DO
FABRICANTE OU DA DISTRIBUIDORA DE
MERCADORIAS: ESTUDO DE CASO

DECISION TO BY FROM THE
MANUFACTURE OR DISTRIBUTOR OF
GOODS: A CASE STUDY

Resumo

O estudo objetivou identificar, no contexto de uma oficina mecânica de pequeno porte, os efeitos no resultado das vendas decorrentes da decisão de adquirir insumos diretamente do fabricante ou comprar de distribuidor de mercadorias, considerando as condições comerciais que cada fornecedor oferta. Para essa finalidade foi empregada metodologia classificável como descritiva e qualitativa, no formato de estudo de caso. Concluiu-se que a melhor opção seria a de comprar diretamente da fábrica, em vez de optar pela aquisição junto a distribuidores de mercadorias, se considerados os valores monetários (custo de compra e preço de venda), o custo de oportunidade e os prazos associados ao contexto pesquisado. Ou seja, a compra direto do fabricante proporcionaria lucro na venda de R\$ 3.397,47, o que supera em R\$ 908,53 o resultado que seria obtido ao adquirir a mesma quantidade de produtos na distribuidora. A contribuição teórica consiste em evidenciar uma aplicação adicional da equação que mensura o resultado das vendas considerando os prazos do ciclo operacional da empresa, de vez que não foram encontradas outras publicações que discorressem sobre a decisão de comprar do fabricante ou do distribuidor de mercadorias.

Palavras-chave: ciclo financeiro. decisão de compra. estudo de caso

Abstract

The purpose of this study was to identify, in the context of a small car repair shop, the effects on the sales result arising from the decision to purchase inputs directly from the manufacturer or to buy from a distributor of goods, considering the commercial conditions offered by each supplier. For this purpose a methodology classified as descriptive and qualitative was used, in the case study format. It was concluded that the best option would be to buy directly from the factory, instead of opting for the acquisition with distributors of goods, if considered the monetary values (purchase cost and sale price), opportunity cost and associated terms context. That is, the direct purchase of the manufacturer would provide profit on the sale of R\$ 3,397.47, which surpasses in R\$ 908.53 the result that would be obtained when acquiring the same amount of products in the distributor. The theoretical contribution consists in evidencing an additional application of the equation that measures the sales result considering the terms of the operational cycle of the company, since no other publications were found that discussed the decision to buy from the manufacturer or distributor of goods.

Keywords: financial cycle. buying decision. case study

www.dep.uem.br/revistapis

Rodney Wernke
rodneywernke1@hotmail.com
Universidade do Sul de Santa
Catarina

Ivone Junges
ivone.junges@unisul.br
Universidade do Sul de Santa
Catarina

Data do envio: 14/03/2019
Data da aprovação: 27/11/2019
Data da publicação: 19/12/2019

Universidade Estadual de Maringá
Engenharia de Produção
v.06, n.01 : p.063-072, 2019





1. Introdução

Diversos estudos evidenciaram a importância econômica e social das pequenas empresas. Nesse sentido, Santos, Dorow e Beuren (2016) citam que estas são relevantes na economia do Brasil por serem responsáveis por parte expressiva dos empregos formais, bem como por auxiliarem na distribuição de renda, arrecadação de tributos e desenvolvimento regional. Contudo, outras pesquisas evidenciam aspectos que tolhem o crescimento dessas pequenas firmas, como a dificuldade de acesso ao crédito, a tributação incidente, os entraves para conseguir acompanhar as mudanças mercadológicas, a gestão financeira inadequada etc. (SANTINI et al., 2015; NASCIMENTO et al., 2013; MAHAMID, 2012).

No âmbito da gestão financeira, a concorrência de mercado acarreta a necessidade de ofertar prazos aos clientes idênticos àqueles concedidos pelos concorrentes de porte maior, que geralmente possuem melhores condições de captar recursos para financiar o faturamento. Por outro lado, o reduzido poder de barganha perante fornecedores tende a acarretar para esses empreendimentos de pequeno porte a obrigação de aceitarem os preços e prazos impostos por fornecedores nas compras realizadas a prazo, o que acaba dificultando a competitividade perante empresas maiores, que usufruem de condições de financiamento bancário mais acessíveis e/ou conseguem obter prazos de pagamentos mais extensos (MOTERLE; WERNKE; JUNGES, 2018).

Para fugir disso, os gestores de pequenos empreendimentos podem recorrer às distribuidoras de mercadorias, que costumam fornecer os produtos com prazos de entrega exíguos, além de permitirem a aquisição de lotes menores de cada item e concederem prazos de pagamentos distintos das indústrias. Porém, geralmente cobram preço maior que os praticados pelos fabricantes, o que pode ser um fator limitante para escolher este tipo de negociação.

A existência dessas duas possibilidades (comprar da fábrica ou de distribuidores) requer que seja efetuada uma análise, por parte dos administradores, do resultado auferido na comercialização das mercadorias. Para tanto, o procedimento mais usualmente recomendado na literatura para apurar o resultado das vendas tem sido a “margem de contribuição” (preço de venda menos custos e despesas variáveis), conforme Guerreiro (2011). 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 prazos de recebimento das vendas, de pagamento das obrigações associadas à operação mercantil e do período de estocagem das mercadorias (WERNKE, 2014).

Nesse ponto surge a pergunta que esta pesquisa pretende responder: como avaliar os efeitos na lucratividade das vendas das condições comerciais impostas pelo fabricante e pelo distribuidor de determinada mercadoria? Para essa finalidade foi estipulado o objetivo de identificar, no contexto de uma oficina mecânica de pequeno porte, os efeitos no resultado das vendas decorrentes da decisão de adquirir insumos diretamente do fabricante ou comprar de distribuidor de mercadorias, considerando as condições comerciais que cada fornecedor oferta.

Estudos como esse se justificam por, ao menos, dois aspectos. O primeiro é por enfatizar a importância do conhecimento das despesas financeiras associáveis às transações de compra e venda desses bens e seus impactos na lucratividade das operações. A segunda razão é que pode propiciar aos gestores de pequenos empreendimentos a compreensão de um procedimento que contribui para aprimorar a gestão financeira destes, o que pode auxiliar no fortalecimento das entidades de pequeno porte, que são grandes geradoras de empregos no Brasil.

2. Revisão da literatura

Para a adequada compreensão do estudo ora relatado é interessante relembrar os conceitos mais diretamente ligados ao tema pesquisado, como ciclo operacional, ciclo financeiro e efeito dos prazos no resultado da venda.

2.1 Ciclo operacional e ciclo financeiro

No caso do ciclo operacional, este refere-se a todo o período compreendido entre a compra da matéria-prima (ou mercadoria) até que o valor da venda seja recebido, o que envolve a aquisição do produto, o prazo de permanência em estoque e o ciclo de caixa, podendo afetar fortemente o resultado financeiro a ser obtido pela empresa (BRAGA; NOSSA; MARQUES, 2004). Nesse sentido, Bruni (2013) registra que o período entre o momento da compra da matéria-prima e do recebimento das vendas feitas é denominado ciclo operacional do negócio, enquanto que Santos, Ferreira e Faria (2009) comentam que o ciclo operacional é um dos fatores determinantes para garantir a liquidez da empresa e apurar a sua necessidade de capital de giro.

Quanto ao ciclo financeiro (também denominado ciclo de caixa ou ciclo de conversão de caixa), este representa o lapso temporal entre o desembolso para pagamento das compras realizadas de fornecedores até o recebimento da venda feita ao cliente, conforme o entendimento de Souza (1997) e Lemes Júnior, Rigo e Cherobim (2005). Por sua vez, Assaf Neto (2003) menciona que o Ciclo Financeiro identifica as necessidades de recursos para o giro da empresa que ocorrem desde o momento do pagamento aos fornecedores até o efetivo recebimento das vendas realizadas. Essa visão é corroborada por Padoveze e Benedicto (2011) quando registram que o ciclo financeiro se estende da data do pagamento das compras até o dia do recebimento da venda.

Além disso, Bruni (2013) assevera que o ciclo financeiro (ou ciclo de caixa) é o período mais importante para a gestão do capital de giro, pois quanto maior o ciclo financeiro, maior a necessidade de investimentos em capital de giro que a empresa terá. Portanto, a extensão deste é diretamente proporcional aos recursos destinados ao financiamento das vendas aos clientes (simbolicamente expresso pelo prazo de recebimento das vendas) e à manutenção dos estoques (representado pelo prazo médio de estocagem). Porém, a duração do ciclo financeiro é afetada, de forma inversamente proporcional, pelos financiamentos obtidos de fornecedores, que costumam ser mensurados pelo prazo de pagamento das compras.

Por sua vez, Sousa (2016) considera que o chamado ciclo de conversão de caixa representa o período que a empresa leva para converter os recursos aplicados na sua produção em caixa, cuja mensuração deve envolver a soma dos prazos de estocagem e de recebimento das vendas e a subtração do prazo de pagamento de fornecedores. Quanto aos diversos benefícios de conhecer a evolução do ciclo financeiro, convém destacar que o fluxo de conversão de caixa está diretamente associado à rentabilidade empresarial, pois quanto mais rápido for o fluxo de conversão de caixa, maior tende a ser a rentabilidade do empreendimento (MAQBOOL; FAROOQ, 2016).

2.2 Apuração do resultado da venda considerando os prazos do ciclo financeiro

No que concerne à avaliação da lucratividade das vendas dos segmentos de mercado com os quais uma empresa atua, o conceito mais utilizado tem sido a margem de contribuição (GUERREIRO, 2011), que pode ser definido como o valor que resulta, a cada unidade comercializada, da diferença entre o preço de venda e os respectivos valores de custos (matéria-prima consumida ou custo de compra da mercadoria) e despesas variáveis (como os tributos e as comissões) incidentes sobre as vendas (VEIGA; SANTOS, 2016).

Porém, Wernke (2014) assevera que, 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 efetuado pela margem de contribuição, pois esta não considera no cálculo as despesas financeiras oriundas da captação de recursos para suportar o ciclo financeiro da companhia. Essa afirmação é coerente quando se considera que a negociação comercial mais usual tende a envolver a compra de mercadorias a prazo, a manutenção destas por um período em estoque e a venda das mesmas através da concessão de prazo de pagamento aos clientes, onde a empresa vendedora terá que suportar os encargos financeiros do período relativo ao ciclo financeiro. Portanto, durante ciclo de conversão de caixa passa a ser necessário que o

gestor disponha de um montante reservado, a título de capital de giro, para liquidar as obrigações perante fornecedores antes de receber as vendas realizadas a prazo, fazendo com que a empresa tenha que suportar o custo financeiro oriundo da captação demandada para financiar suas necessidades de recursos (ASSAF NETO, 2003).

Destarte, para espelhar efetivamente o resultado da venda, a mensuração da lucratividade deve considerar também os efeitos dos prazos de recebimento, pagamento e estocagem, bem como a taxa de captação de recursos que a companhia arca para dispor de recursos para o giro das operações. Uma forma de fazer isso, segundo Wernke et al. (2016), é utilizar a equação exemplificada na Figura 1.

Figura 1 – Resultado da venda com os prazos envolvidos

$$\begin{aligned} RV &= PVP - [CDVMVP * ((1 + kc)^{(PE + PR - PP)})] \\ RV &= R\$ 130.000 - [R\$ 110.000 * ((1 + 0,028)^{(2,5 + 1,5 - 0,7)})] \\ RV &= R\$ 130.000 - [R\$ 110.000 * ((1 + 0,028)^{(3,3)})] \\ RV &= R\$ 130.000 - [R\$ 110.000 * 1,0954115] \\ RV &= R\$ 130.000 - R\$ 120.495,26 \\ RV &= R\$ 9.504,74 \end{aligned}$$

Fonte: Adaptado de Wernke et al. (2016).

Referidos autores registram, então, que na determinação do resultado da venda a prazo deste exemplo foram considerados os seguintes fatores:

- Preço de Venda a Prazo (PVP): equivale ao valor cobrado do cliente (no caso, R\$ 130.000).
- Custos e Despesas Variáveis da Mercadoria Vendida a Prazo (CDVMVP): refere-se aos custos e despesas variáveis vinculáveis à mercadoria vendida (no exemplo, R\$ 110.000).
- Custo de Captação de Recursos (kc): é a taxa de juros a utilizar como custo de oportunidade, que pode ser a taxa de captação de empréstimos (para empresas que necessitam financiar suas vendas com terceiros) ou a taxa que seria obtida numa

aplicação financeira de valor semelhante (no caso de empresa “aplicadora” de recursos). No exemplo citado na Figura 1 foi considerada a taxa de 2,8% ao mês.

- Prazo de estocagem (PE): envolve o período entre a compra e a venda da mercadoria (2,5 meses ou 75 dias).
- Prazo de recebimento da venda (PR): representa o prazo concedido aos clientes para quitarem suas dívidas (no caso em tela foi de 45 dias ou 1,5 mês).
- Prazo de pagamento da compra (PP): equivale ao prazo dado por fornecedores para pagamento das aquisições de mercadorias realizadas pela empresa (no exemplo citado, 21 dias ou 0,7 mês).

Portanto, se considerada somente a margem de contribuição dessa venda, o resultado seria de R\$ 20.000 (R\$ 130.000 - R\$ 110.000). Mas, ao

aplicar a metodologia que computa também os efeitos dos prazos, a venda resultaria num de lucro de R\$ R\$ 9.504,74. Assim, o efeito dos prazos reduziu o resultado da venda em R\$ 10.495,26, que equivale a 52,48% do valor que tinha sido mensurado pela margem de contribuição e essa redução pode ser considerada um efeito do “custo financeiro” suportado pela empresa no período relativo ao ciclo financeiro (WERNKE et al., 2016).

2.3 Pesquisas anteriores sobre a lucratividade das vendas considerando os prazos

Quanto a estudos anteriores que discorreram sobre o tema enfocado, em revistas científicas nacionais foram encontrados somente os comentados a seguir:

- 1) Wernke (2007) avaliou o resultado das vendas de empresa distribuidora de mercadorias (medicamentos e perfumarias) e abrangeu os 15 principais produtos de cada uma das linhas de comercialização. Concluiu que houve redução na lucratividade de 4,19% se considerado o efeito dos prazos do ciclo financeiro daquela entidade.
- 2) Wernke e Lembeck (2012) fizeram a mensuração dos efeitos dos prazos de recebimento, estocagem e pagamento no resultado das vendas de distribuidora de produtos para construção civil e agropecuária. Apuraram, então, que o lucro do período teria redução de R\$ 56.206,91 com a consideração dos prazos associados às operações em relação ao resultado pela concepção tradicional de margem de contribuição, o que equivalia a uma queda 11,41%.
- 3) Wernke et al. (2016) apuraram os efeitos dos prazos na lucratividade de uma revenda de automóveis. Para tanto, levantaram dados a respeito da comercialização de 32 veículos de

diferentes modelos e marcas em determinado mês e apuraram diferença de -27,81% entre a margem de contribuição tradicional (R\$ 94.021,67) e o resultado com o impacto dos prazos mensurados (R\$ 67.877,95).

- 4) Wernke, Francisco e Junges (2016) abordaram os efeitos dos prazos no âmbito de uma cooperativa de rizicultores na comercialização de um mix composto por 20 tipos de arroz. Concluíram que houve uma redução de 1,77 pontos percentuais entre o resultado “sem” os efeitos dos prazos operacionais (24,15% do faturamento) e o resultado “com” esse impacto (22,38% das vendas brutas), o que representou diferença de R\$ 491.786 entre as duas formas de medição do lucro.

Entretanto, estudos que discutissem o efeito dos prazos do ciclo financeiro no âmbito das decisões de compra de fornecedores diferentes, como priorizado neste artigo, não foram encontrados. Por isso, considera-se que há uma pequena lacuna de pesquisa que merece ser melhor explorada, conforme ora pretendido.

3. Metodologia

Quanto à forma de abordar o problema de pesquisa, este estudo é classificável como “qualitativo” porque se equipara ao que Richardson (1999) preceitua para as pesquisas que descrevem a complexidade de determinado problema e analisam a interação de certas variáveis, bem como almejam compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por determinados grupos sociais.

No que concerne aos aspectos metodológicos a pesquisa pode ser classificada como um estudo de caso porque este tipo de procedimento equivale a uma investigação empírica sobre um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão

claramente definidos (YIN, 2005). Nessa direção, Martins e Theóphilo (2009) descrevem o estudo de caso como uma avaliação qualitativa profunda de uma unidade social, na qual se faz uma investigação empírica de fenômenos dentro de seu contexto real (pesquisa naturalística) e onde o pesquisador não controla eventos e variáveis e busca apreender a totalidade de uma situação para descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto.

Em relação à tipologia quanto aos objetivos esta pesquisa pode ser enquadrada como “descritiva” porque, segundo Scapens (1990), referida categoria abrange os estudos que descrevem os sistemas, as técnicas e os procedimentos costumeiramente utilizados na prática. Nesse rumo, uma pesquisa com este foco objetiva descrever como os fenômenos de atuação prática se desenvolvem, proporcionando elementos que permitem conhecer o problema em lume (COLLINS; HUSSEY, 2005).

No que tange à empresa pesquisada (cujo nome foi omitido por solicitação do gestor), a mesma está sediada no município de Braço do Norte (SC). A escolha desta ocorreu pela possibilidade de acesso aos dados necessários por parte dos pesquisadores, facultada pelo proprietário em abril de 2018. Destarte, os resultados do estudo estão limitados exclusivamente a esse contexto empresarial.

Quanto aos procedimentos relacionados com a coleta de dados, foi empregada inicialmente a técnica de entrevistas informais (não estruturadas) com o proprietário da oficina visando conhecer a situação vigente no que tange aos controles internos adotados. As respostas obtidas foram suficientes para conhecer o contexto da empresa e a confiabilidade dos controles internos que vinham sendo utilizados. Posteriormente foram coligidos os dados necessários para execução do trabalho nos poucos controles internos existentes (planilhas Excel e arquivos de

documentos), além de outras informações mais específicas repassadas pelo administrador do empreendimento e pelo contador terceirizado que presta serviços à entidade.

Além disso, com o intuito de assegurar o rigor metodológico deste estudo de caso foram utilizados os critérios sugeridos por Marques, Camacho e Alcantara (2015) em relação ao objeto de estudo, à coleta e análise dos dados e aos resultados oriundos.

4. Apresentação dos dados e discussão dos resultados

As próximas seções apresentam os principais aspectos das etapas transpostas para atingir o objetivo do estudo.

4.1 Contexto do estudo e dados levantados

O foco do estudo foi avaliar a pertinência de adquirir lote maior de insumos diretamente da fábrica ou comprar lotes menores em distribuidora de mercadorias. Nesse rumo, o gerente da oficina mecânica informou que essas duas opções tinham as características comentadas a seguir.

No caso da compra direto da fábrica, o lote de 20 peças do insumo “x” custaria R\$ 5.320,45 e o prazo médio de pagamento concedido pelo fornecedor seria de 28 dias. Estima-se que essa quantidade a ser adquirida permaneceria em estoque por cerca de 60 dias e seria vendida com margem de lucro de 70% (ou seja, por R\$ 9.044,77, líquido dos impostos incidentes sobre o faturamento), com prazo médio de recebimento de 45 dias.

Porém, na opção atualmente utilizada a empresa compra essa mercadoria na própria cidade, de distribuidores diversos, à medida que ocorre a necessidade dos clientes (consertos na oficina). Nesse contexto, cobra da clientela o mesmo preço da venda anterior (R\$ 9.044,77), mas sua margem de lucro passa a ser de 30%, pois compra tal lote de produtos por R\$ 6.331,34.

Além disso, costuma adquirir lotes menores à medida da requisição da oficina, o que faz com que seja necessário comprar dois lotes de 10 peças para receber o mesmo volume total considerado na primeira opção (20 peças). Cada lote de 10 unidades custará, então, R\$ 3.165,67 e será vendido por R\$ 4.522,38 (metade da venda da quantidade total mencionada na situação de compra direto do fabricante). Considere-se, ainda, que a forma de pagamento da compra junto aos distribuidores é à vista (prazo de pagamento igual a zero), que o prazo de permanência em estoque também é irrelevante (pois compra à medida do que for requerido pela oficina) e o que o prazo médio de recebimento de clientes é de 45 dias (igual à opção de comprar da fábrica, pois venderá para o mesmo tipo de freguesia).

4.2 Apuração do resultado da venda considerando os prazos associados às opções de compra

Para decidir a respeito da alternativa economicamente mais interessante, a partir dos dados mencionados na seção precedente foi calculado o resultado da venda das duas opções de compra citadas com base na equação $RV = PVP - [CMVP * (1 + kc) ^ (PE + PR - PP)]$, recomendada por Wernke (2014). Para tanto, foi considerado no cálculo o custo de oportunidade de 2,35% ao mês (taxa de captação que o gestor informou que dispunha à época do estudo).

Portanto, ao comprar diretamente da fábrica o resultado da venda seria o que consta da Figura 2.

Figura 2 – Resultado da venda com a compra direto da fábrica

$$\begin{aligned} RV &= \text{Preço de Venda} - [\text{Custo da Mercadoria Vendida} * (1 + kc) ^ (PE + PR - PP)] \\ RV &= R\$ 9.044,77 - [R\$ 5.320,45 * (1 + 0,0235) ^ ((60 \text{ dias} + 45 \text{ dias} - 28 \text{ dias})/30)] \\ RV &= R\$ 9.044,77 - [R\$ 5.320,45 * (1 + 0,0235) ^ (2 \text{ meses} + 1,5 \text{ mês} - 0,933... \text{ meses})] \\ RV &= R\$ 9.044,77 - [R\$ 5.320,45 * (1,0235) ^ 2,5666... \text{ meses}] \\ RV &= R\$ 9.044,77 - [R\$ 5.647,29] \\ RV &= R\$ 3.397,47 \end{aligned}$$

Fonte: elaborado pelos autores.

Outra forma de explicitar o mesmo resultado pode ser por meio de uma demonstração de resultado simplificada, onde:

- Lucro bruto (preço de venda menos custo de compra da mercadoria vendida): $R\$ 9.044,77 - R\$ 5.320,45 = R\$ 3.724,32$.
- Despesas financeiras: R\$ 326,85 (valor calculado considerando a equação $CMV * [(1 + kc) ^ (PE + PR - PP) - 1]$, onde: $CMV = R\$ 5.320,45$; custo do capital de 2,35% ao mês, prazo de estocagem de 60 dias (2 meses), prazo de recebimento

de 45 dias (1,5 mês) e prazo de pagamento de 28 dias (0,933... mês).

- Resultado final da venda: R\$ 3.397,47 (Lucro bruto menos despesas financeiras).

Na segunda opção de compra a empresa adquire a mercadoria de distribuidores regionais. Para não prejudicar a comparação entre as duas situações, considera-se que para adquirir o volume requerido para o período (20 peças) seria necessário comprar dois lotes de insumos. Nesse caso, a gerência da oficina conseguiria o resultado apurado no Figura 3 para cada lote de 10 peças.

Figura 3 – Resultado da venda com a compra direto de distribuidores (1 lote)

$$\begin{aligned} RV &= \text{Preço de Venda} - [\text{Custo da Mercadoria Vendida} * (1 + kc)^{(PE + PR - PP)}] \\ RV &= R\$ 4.522,38 - [R\$ 3.165,67 * (1 + 0,0235)^{((0 \text{ dias} + 45 \text{ dias} - 0 \text{ dias})/30)}] \\ RV &= R\$ 4.522,38 - [R\$ 3.165,67 * (1 + 0,0235)^{(0 + 1,5 \text{ mês} - 0)}] \\ RV &= R\$ 4.522,38 - [R\$ 3.165,67 * (1,0235)^{1,5 \text{ mês}}] \\ RV &= R\$ 4.522,38 - [R\$ 3.277,91] \\ RV &= R\$ 1.244,47 \end{aligned}$$

Fonte: elaborado pelos autores.

Como cada um dos dois lotes proporcionará resultado de R\$ 1.244,47, o resultado total auferido na venda pode ser demonstrado conforme consta da Tabela 1..

Tabela 1 – Resultado da venda dos dois lotes comprados de distribuidor de mercadorias

Itens	Valor por lote (R\$)	No. de lotes	Valor dos lotes (R\$)
1. Preço de venda	4.522,38	2	9.044,77
2. Custo de compra	3.165,67	2	6.331,34
3 = 1 – 2) Lucro bruto	1.356,71	2	2.713,43
4. Despesas financeiras	112,24	2	224,49
5 = 3 – 4) Resultado da venda	1.244,47	2	2.488,94

Fonte: elaborada pelos autores.

Com base nos resultados apurados nas duas situações, deduz-se que a compra diretamente com o fabricante, mesmo que requeira um prazo de estocagem maior, é mais

interessante do que a aquisição de fornecedores locais, como ilustrado na sequência na Tabela 2.

Tabela 2 – Comparativo entre as duas opções de compra

Itens	Compra da fábrica (R\$)	Compra de distribuidor (R\$)	Diferença entre as opções (R\$)
1. Preço de venda	9.044,77	9.044,77	-
2. Custo de compra	5.320,45	6.331,34	1.010,89
3 = 1 – 2) Lucro bruto	3.724,32	2.713,43	- 1.010,89
4. Despesas financeiras	326,85	224,49	- 102,36
5 = 3 – 4) Resultado da venda	3.397,47	2.488,94	- 908,53

Fonte: elaborada pelos autores.

Ao comprar da fábrica o gestor da oficina conseguirá lucrar R\$ 3.397,47 e se optar pela compra de fornecedores locais terá resultado na venda de R\$ 2.488,94. Desse modo, a diferença entre as duas alternativas é de R\$ 908,53.

5. Considerações finais

O objetivo do estudo consistiu identificar, no contexto de uma oficina mecânica de pequeno

porte, os efeitos decorrentes da decisão de adquirir insumos diretamente do fabricante ou comprar de distribuidor de mercadorias, considerando as condições comerciais que cada fornecedor oferta. Acerca disso, os autores consideram que tal objetivo foi atingido porque foram considerados nos cálculos os fatores relacionados com custo de aquisição, preço de venda, custo de oportunidade e os prazos de

recebimento, pagamento e estocagem das mercadorias.

Assim, com base na equação que mensura o efeito dos prazos no resultado da venda, concluiu-se que seria melhor a opção de comprar diretamente da fábrica, em vez de optar pela aquisição junto a distribuidores de mercadorias, se considerado os valores monetários (custo de compra e preço de venda), o custo de oportunidade (taxa de juros) e os prazos de estocagem, pagamento e recebimento associados ao contexto pesquisado. Ou seja, a compra direto do fabricante proporcionaria lucro na venda de R\$ 3.397,47, o que supera em R\$ 908,53 o resultado que seria obtido ao adquirir a mesma quantidade de produtos na distribuidora (R\$ 2.488,94).

Como contribuição da pesquisa, convém ressaltar dois aspectos. Do ponto de vista prático, os cálculos explicitados nas seções precedentes permitiram verificar que, nas condições citadas, seria mais viável economicamente comprar diretamente da indústria o lote de peças que a oficina consome em suas atividades rotineiras. Além disso, como tais cálculos foram elaborados em planilha Excel, o gestor da oficina poderá atualizar os dados à medida que as condições comerciais (preços e prazos) forem modificadas.

Referências

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

BRAGA, R.; NOSSA, V.; MARQUES, J. A. V. C. Uma proposta para a análise integrada da liquidez e rentabilidade das empresas. Revista Contabilidade & Finanças, v. 15, n. especial, p. 51-64, 2004.

BRUNI, A. L. Avaliação de investimentos. São Paulo: Atlas, 2013.

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

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

LEMES JÚNIOR, A. B.; RIGO, C. M.; CHEROBIM, A. P. M. S. Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas trabalhistas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

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

MAQBOOL, M. Q.; FAROOQ, U. Liquidity risk, performance and working capital relationship of cash conversion cycle: an empirical study of the firms in Pakistan. International Journal of Information Research and Financial Review, v. 3, p. 1946-1951, 2016.

No âmbito teórico é cabível considerar que o estudo contribui no sentido de evidenciar uma aplicação adicional da equação que mensura o resultado das vendas considerando os prazos do ciclo operacional da empresa, de vez que não foram encontradas outras publicações que discorressem sobre a decisão de comprar do fabricante ou do distribuidor de mercadorias.

Quanto às limitações associáveis à metodologia empregada, é pertinente mencionar que a taxa de juros adotada foi equivalente ao custo de captação de recursos que a empresa arcava nas operações de desconto de cheques/duplicatas. Contudo, metodologias mais consistentes a respeito poderiam ser tentadas, como é o caso do custo médio ponderado de capital. Por outro ângulo, por ser um estudo de caso as conclusões a respeito não devem ser extrapoladas para outros contextos, circunscrevendo-se aos limites da oficina abrangida.

Ainda, no que tange à recomendações para trabalhos futuros, caberia replicar essa mesma metodologia em outros contextos (industriais, atacadistas etc.) ou segmentos comerciais (agronegócio, prestadores de serviços etc.) com o intuito de robustecer a teoria a respeito pelo cotejamento com outras pesquisas com mesmo foco.

MARQUES, K. C. M.; CAMACHO, R. R.; ALCANTARA, C. C. V. de. Avaliação do rigor metodológico de estudos de caso em contabilidade gerencial publicados em periódicos no Brasil. *Revista Contabilidade & Finanças – USP*. São Paulo, v.26, n.67, p.27-42, jan./abr.2015.

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

MOTERLE, S.; WERNKE, R.; JUNGES, I. Nível de conhecimento dos dirigentes de 299 pequenas empresas do sul de Santa Catarina sobre conceitos da gestão financeira. In: X Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2018, São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2018.

NASCIMENTO, M.; LIMA, C. R. M. de; LIMA, M. A. de; ENSSLIN, E. R. 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.

PADOVEZE, C. L.; BENEDICTO, G. de C. Análise das demonstrações financeiras. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

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

SANTINI, S.; FAVARIN, E. de V.; NOGUEIRA, M. A.; OLIVEIRA, M. L. de; RUPPENTHAL, J. E. 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, V.; DOROW, D. R.; BEUREN, I. M. Práticas gerenciais de micro e pequenas empresas. *Revista Ambiente Contábil*, v. 8, n. 1, p. 153-186, 2016.

SANTOS, L. M. D.; FERREIRA, M. A. M.; FARIA, E. R. Gestão financeira de curto prazo: características, instrumentos e práticas adotadas por micro e pequenas empresas. *Revista de Administração da Unimep*, v. 7, n. 3, p. 70-92, 2009.

SCAPENS, R. W. Researching management accounting practice: the role of case study methods. *British Accounting Review*, v. 22, n. 3, p. 259-281, 1990.

SOUSA, Thiago Ferreira de. Uma análise sobre a relação entre o retorno de empresas brasileiras e os componentes do ciclo de conversão de caixa. Dissertação (Mestrado Profissional em Finanças e Economia) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2016.

SOUZA, A. F. Estratégia, crescimento e a administração do capital de giro. *Caderno de Pesquisa em Administração*, Programa de Pós-Graduação, FEA, USP, v.2, p.12, 1997.

VEIGA, W. E.; SANTOS, F. de A. Contabilidade de custos: gestão em serviços, comércio e indústria. São Paulo: Atlas, 2016.

WERNKE, R. Avaliação do impacto dos prazos de recebimento, pagamento e estocagem no resultado das vendas de distribuidora de mercadorias. *Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, RS, v.131, p.42-57, 2007.

WERNKE, R. Custos logísticos: ênfase na gestão financeira de distribuidoras de mercadorias, transportadoras rodoviárias de cargas, operadores logísticos e empresas com frota própria. Maringá: Editora MAG, 2014.

WERNKE, R.; FRANCISCO, D. M.; JUNGES, I. Efeito dos prazos no resultado das vendas de cooperativa de rizicultores: estudo de caso. *Custos e @gronegócio on line*, v. 12, n. 4, p. 110-139, 2016.

WERNKE, R.; JUNGES, I.; CORREA, I. N.; ZANIN, A. Efeitos dos prazos de compra, estocagem e recebimento no resultado da venda: proposta para mensuração em revenda de automóveis usados. *Revista Ambiente Contábil*, UFRN, Natal, v.8, p.133-152, 2016.

WERNKE, R.; LEMBECK, M. Efeito dos prazos de recebimento, estocagem e pagamento no resultado das vendas: estudo de caso em distribuidora. In: XIX Congresso Brasileiro de Custos, 2012, Bento Gonçalves. Anais... São Leopoldo: ABC - Associação Brasileira de Custos, 2012.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e método. Porto Alegre: Bookman, 2005