

FIXAÇÃO DO PREÇO DE VENDA COMO FERRAMENTA PARA TOMADA DE DECISÃO GERENCIAL

FIXING SALES PRICE AS A TOOL FOR MANAGEMENT DECISION- MAKING

¹BIAZOTTI, Fernanda; ²ALBANEZ, Wainer

¹Discente do Curso de MBA de Gestão Financeira, Contábil e Auditoria - Faculdades Integradas de Ourinhos–FIO/FEMM

²Docente do Curso de MBA de Gestão Financeira, Contábil e Auditoria - Faculdades Integradas de Ourinhos–FIO/FEMM

RESUMO

Este trabalho aborda a importância da formação do preço de venda na sobrevivência e lucratividade das empresas. É preciso conhecer os elementos e a estrutura que compõe sua formação. A análise adequada dos custos, avaliações de ferramentas que favorecem a minimização de erros, a seriedade e agilidade como são vistas as informações fornecidas e produzidas por meio dos diversos fatores de mercado, os quais influenciam nas decisões que serão tomadas pelos gestores. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica. Conclui-se que em um mercado cada vez mais competitivo, a busca por redução de custos e pela formulação do preço de venda perfeito, torna-se um ponto favorável para a continuidade das empresas e que é evidente que todo trabalho bem planejado e a eficiente utilização dos recursos, são fundamentais para as futuras tomadas de decisões que irão reverter em benefícios para a organização.

Palavras-chave: Custo. Decisão gerencial. Preço de Venda.

ABSTRACT

This paper discusses the importance of price formation in the survival and profitability of the companies. It is necessary to know the elements and structure that make up their formation. Adequate cost analysis, tool evaluations that favor error minimization, seriousness and agility are seen as the information provided and produced through the various market factors, which influence the decisions that will be made by the managers. The methodology used was bibliographic research. It is concluded that in an increasingly competitive market, the search for cost reduction and the formulation of the perfect sales price, becomes a favorable point for the continuity of the companies and that it is evident that all well-planned and efficient work Resource utilization, are critical to future decision-making that will revert to benefits for the organization.

Keywords: Cost. Management decision. Sale price.

INTRODUÇÃO

Diante do cenário atual, as alterações que vêm ocorrendo no mercado econômico causam impacto diretamente no ambiente dos negócios, exigindo que as empresas busquem as melhores alternativas para se tornarem e se manterem cada vez mais competitivas e que busquem caminhos para se sobressair perante as demais. Portanto, um forte aliado das empresas na busca pelo sucesso é a adequada política de formação de preços, forçando o gestor a conhecer e reduzir os custos nas práticas do preço de cada produto nas suas efetivas vendas.

As empresas cada vez mais buscam profissionais que possuem conhecimento e atuem com sistemas gerenciais com grande eficiência. Desta forma, a contabilidade

gerencial tem grande influência na fixação de preços, conduzindo a uma adequada decisão sobre os produtos fabricados, ou seja, partindo muitas vezes para inovações, lançamento de novos produtos no mercado, abandonando linhas ou produtos já ultrapassados, sempre procurando se destacar perante os concorrentes com muita qualidade e bom preço. (WERNKE, 2005, p. 15).

Portanto, mediante várias situações que surgem no cotidiano empresarial, os profissionais devem estar preparados para atingirem ótimos resultados auxiliando nas decisões.

O objetivo do presente estudo foi demonstrar a importância da formação de preços de venda como ferramenta para tomada de decisões gerenciais e sua influência na sobrevivência e lucratividade das empresas.

Como menciona Wernke (2005, p. 147), “[...] a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é a questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte ou área de atuação”.

Além desta Introdução, o presente artigo está estruturado com o Referencial Teórico, que trata sobre a estrutura dos custos, que é considerada uma ferramenta capaz de oferecer diversas informações à contabilidade, impactando, conseqüentemente, na formação do preço de venda de produtos ou serviços.

A tomada de decisão gerencial é uma tarefa difícil, importantíssima e de enorme influência para as empresas. Logo, as decisões gerenciais procuram sempre diminuir as incertezas e dificuldades, tentando utilizar da melhor forma possível os recursos da empresa, planejando, assim, o futuro com uma visão otimista na busca de atingir os objetivos, além de ser um ponto crucial no processo de precificação dos produtos, nas estratégias para obtenção de lucro e em um bom desempenho das atividades. A metodologia utilizada no trabalho foi bibliográfica.

Custos

Dentre as diversas incertezas que as empresas enfrentam, há a necessidade, cada vez mais, de informações precisas e confiáveis para auxiliar nas decisões. Conforme observado por Crepaldi (2011, p. 10) “as mudanças ocorridas nos negócios, desencadeados pela competição global e pelas inovações tecnológicas, provocam inovações impressionantes quanto à utilização de informações financeiras e não financeiras pelas empresas”. Diante das informações relevantes para as empresas

estão às relacionadas aos custos, que é de grande importância para a formação do preço de venda.

Existem também outros pontos determinantes que devem ser considerados, isto é, a existência ou não de concorrentes, demanda do produto, entre outros.

De acordo com Martins (2008, p. 21-22):

A contabilidade de custos tem duas funções relevantes: o auxílio ao Controle e a ajuda as tomadas de decisões. No que diz respeito ao Controle, sua mais importante missão é fornecer dados para o estabelecimento de padrões, orçamentos e outras formas de previsão e, num estágio imediatamente seguinte, acompanhar o efetivamente acontecido para comparação com os valores anteriormente definidos. No que tange a decisão, seu papel reveste-se de suma importância, pois consiste na alimentação de informações sobre valores relevantes que dizem respeito às conseqüências de curto e longo prazo sobre medidas de introdução ou corte de produtos, administração de preços de venda, opção de compra ou produção etc.

Além de auxiliar na formação do preço, os custos são gastos necessários para fabricação ou prestação de serviços. Em uma esfera industrial, diversos elementos devem ser direcionados como custos, bem como matérias-primas consumidas, energia elétrica, água, combustíveis, depreciação das máquinas industriais, entre outros itens utilizados no processo fabril. (WERNKE, 2005, p. 4).

Portanto, toda empresa, seja industrial, comercial ou de serviços é de suma importância ter uma análise correta do custo para que possam realizar suas vendas com precisão mais concisa de seus gastos, sob pena de perder mercados, por praticar preços acima da concorrência ou obter prejuízos pela venda de produtos, mercadorias e serviços abaixo do custo. Assim sendo, não é favorável para sua sobrevivência e lucratividade, por isso é necessário que o gestor tenha conhecimento de seus custos.

Custos Diretos e Indiretos

Os custos são divididos em Diretos e Indiretos. Os custos diretos são identificados e relacionados com facilidade aos itens produzidos, pois constata-se o que consumiu de fato. A vista disso pode-se dizer que os custos diretos estão diretamente ligados na fabricação de produtos ou, se for o caso, na prestação de serviços, são necessários e perfeitamente mensuráveis para compor o produto final, sem haver necessidade de se aprofundar em algum tipo de rateio ou divisão. Desse modo, os custos diretos só sucedem na fabricação do produto, isto é, não havendo

produção esses gastos não ocorrem. A matéria-prima é um exemplo cabível de custos diretos, pois ela é essencial para elaboração do produto. (WERNKE, 2005, p. 7-8).

Por outro lado, os custos indiretos são de difícil identificação, necessitando de uma base de rateio para a sua devida apropriação aos produtos produzidos no período. Assim, tais custos indiretos necessitam de técnicas de rateio que permitam a alocação mais adequada aos itens, pois os gastos de fabricação estão relacionados a vários produtos e não especificamente a um item produzido, consistindo na divisão do montante de determinado tipo de custos entre produtos ou serviços, utilizando um critério qualquer, tais como, o volume fabricado por produto ou o tempo de fabricação consumido. O seguro do prédio, por exemplo, onde são fabricados diversos produtos, para alocar o custo deste aos itens é preciso ratear o valor total por um critério a ser determinado. (WERNKE, 2005, p. 8).

Segundo Berti (2010, p. 62), o custo indireto é aquele em que o técnico precisa de um auxílio, de uma metodologia, de uma forma de rateio para identificar o custo e não se pode afirmar com certeza ou com precisão se realmente o valor é correto.

Vale destacar, que os custos diretos, conforme menciona Martins (2008, p. 48-49):

Podem ser diretamente apropriados aos produtos, bastando haver uma medida de consumo (quilogramas de materiais consumidos, embalagens utilizadas, horas de mão de obra utilizadas e até quantidade de força consumida) [...]. Outros realmente não oferecem condição de uma medida objetiva e qualquer tentativa de alocação tem de ser feita de maneira estimada e muitas vezes arbitrária (como o aluguel, a supervisão, as chefias etc.). São os **Custos Indiretos** com relação aos produtos (grifo do autor).

Assim, é possível verificar que os custos diretos e os indiretos possibilitam aos usuários identificar o que cada item de custos representa para o produto ou serviço e sua devida alocação.

Custos Fixos e Variáveis

Os custos também podem ser classificados como fixos e variáveis, diante do volume produzido no mês, podemos identificar o consumo de materiais, quanto maior a quantidade produzida, maior será o consumo, dependendo de uma unidade de medida como base e conseqüentemente o valor do custo altera com relação ao volume de produção, logo, então, os materiais diretos são considerados custos variáveis, ou seja, variam de acordo de produção. Por outro lado, o aluguel da fábrica,

por exemplo, é considerado um custo fixo, pois independente do volume da produção em certo período, o valor é fixo. (MARTINS, 2008, p. 49).

De acordo com Berti (2010, p. 67), segue definição de custos fixos e variáveis.

O Custo Fixo é aquele custo que ocorre na empresa independente de essa estar ou não, em atividades, estar operando; o custo ocorre e a organização tem que se responsabilizar pelo mesmo. Os custos fixos mais comuns são: aluguel, salários fixos mensais, encargos sociais sobre salários, retiradas de diretores (pró-labore) etc. Custo Variável é o custo que ocorre em função de uma referência (produção, serviço, etc.). Quanto maior o volume de atividades, maior será o custo variável, ou seja, é diretamente proporcional ao volume de operações (normalmente produção).

Conforme salientado pelos autores acima, os Custos Fixos independe do volume de produção, são aqueles custos que não sofrem alteração de valor em caso de aumento ou diminuição da produção, ou seja, existem mesmo que não haja produção. Os Custos Variáveis dependem do volume de produção, isto é, sofrem alteração de valor em função das oscilações da produção.

Métodos de Custeio

Há várias formas de custear os produtos, sendo interessante ao gestor analisar qual a melhor opção a seguir para que atinja o resultado esperado. Serão apresentados os métodos de custeio por Absorção, ABC (Activity-based Costing ou Custeio Baseado em Atividades) e Variável ou Direto.

O Custeio por Absorção é o único aceito pela legislação tributária para fins de avaliação de estoques e determinar valor total de custo dos produtos vendidos a ser registrado na demonstração de resultados, esse método abrange todos os custos fabris, quer fixos ou variáveis, diretos ou indiretos referente a um período. (WERNKE, 2005, p. 19).

Outra forma também existente de custear é o chamado Custeio ABC (Activity-based Costing ou Custeio Baseado em Atividades), como o próprio nome já indica, é caracterizada pela tentativa de identificação dos gastos das diversas atividades desempenhadas pela empresa na produção de certo produto ou serviço. A atribuição dos custos de cada atividade realizada na empresa aos itens produzidos no período é realizada através de rateio específico para cada atividade, conhecidos como direcionadores de custos. WERNKE (2005, p. 27 e 28).

Diferente do Custeio por Absorção, o Custeio ABC não é um sistema de acumulação de custos para fins contábeis, ou seja, não apura o custo de produtos e

serviços para elaboração de balanços e demonstração de resultados, e sim é uma verdadeira análise de custos que busca rastrear e monitorar os gastos e consumo dos recursos diretamente identificáveis com suas atividades mais relevantes e destas para os produtos ou serviços e que, portanto, devem ser consideradas como integrantes dos custos dos produtos.

O Custeio Direto ou Variável é o método de custeio que aloca ao produto exclusivamente os custos variáveis, ficando os custos fixos separados e considerados como despesas do período, indo diretamente para a conta de resultado. “Pela concepção do Custeio Direto ou Variável somente devem ser apropriados aos produtos ou serviços os gastos a eles associados (normalmente classificáveis como custos diretos ou custos variáveis)”. WERNKE (2005, p. 89).

Os custos fixos em geral existem independentes da fabricação ou não de um produto, desta forma os custos fixos podem ser vistos como despesas necessárias do período, são gastos que a empresa precisa para que tenha condições de produzir e não somente é um gasto de um produto específico.

Portanto, os custeios Direto ou Variável devem ser identificados e separados com exatidão dos custos fixos, para que as informações coletadas sejam válidas para se chegar ao resultado almejado e aperfeiçoar as decisões. “Todavia, tendo em vista que esse sistema não atende aos princípios fundamentais de contabilidade e não é aceito pelas autoridades fiscais, sua utilização é limitada a contabilidade para efeitos internos da empresa.” (CREPALDI, 2011, p. 118).

Diante dos métodos mencionados, cada um tem sua particularidade de custeio, ou seja, “possuem virtudes e limitações específicas, cabendo à empresa que pretende utilizá-los averiguar qual se adapta melhor as necessidades informativas e às peculiaridades das operações executadas.” Sendo assim, a apuração dos métodos é uma forma básica de cálculo na obtenção de resultados para tomadas de decisões. (WERNKE, 2005, p. 17).

Despesas

As despesas, diferentemente dos custos, são gastos que não estão relacionados à produção de um produto ou serviço.

Sendo assim, seguindo os ensinamentos de Bruni e Famá (2004, p. 25):

as despesas correspondem a bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas. Não estão associadas à produção de um produto ou serviço. Como exemplos de despesas podem ser citados os gastos com salários de vendedores, gastos com funcionários administrativos etc.

Desta forma, as despesas são definidas como sendo “gastos incorridos após a disponibilização do produto”, ou seja, “estão associadas a gastos administrativos ou com vendas e incidência de juros (despesas financeiras)”. Não possuem natureza fabril, “integrando a Demonstração do Resultado do período em que incorrem”. Estas, “estão associadas ao momento de seu consumo ou ocorrência”. Portanto, entende-se que as despesas podem ser consideradas gastos obtidos após o produto estar pronto para venda e como conceituada anteriormente são gastos para alcançar receitas, não devem aumentar os estoques e sim estar diretamente incluída na Demonstração do resultado do período, como exemplo, a comissão de vendedores. (BRUNI; FAMÁ, 2004, p. 27).

Despesas Fixas e Variáveis

As diferenças das Despesas Fixas e Variáveis estão diretamente relacionadas a variações do volume de vendas e não como os custos que estão ligados as variações do volume de produção.

Como menciona Bruni e Famá (2004, p. 33 e p. 34)

De forma similar aos custos, as despesas também podem receber esta classificação: despesas fixas: não variam em função do volume de vendas. Exemplo: aluguel e seguro das lojas; despesas variáveis: variam de acordo com as vendas. Exemplo: comissões de vendedores, gastos com fretes.

Como se pode observar, as despesas assim como os custos, também são classificadas como fixas e variáveis, dependendo do volume de vendas quando

consideradas variáveis e não dependendo do volume de vendas quando consideradas fixas.

Formação do Preço de Venda

O preço de venda é um fator de suma importância dentro da organização, constituindo-se em uma das peças fundamentais do planejamento empresarial, independente do seu porte, é a partir deste que se avalia a sobrevivência, lucratividade, entre outros pontos que são indispensáveis para que a empresa tenha uma longa trajetória de sucesso.

Não é fácil formar o preço de venda, diante de tantos fatores que o influenciam como custos, concorrência, valor de mercado, fornecedores, público consumidor, lucratividade, impostos, despesas, comissões, perdas de processo, lucro, estratégia de marketing da empresa, entre outros, pois é através de um preço formulado equivocadamente de um produto ou serviço que certamente causará prejuízos à organização.

O preço é a caracterização do valor de um produto que é determinado pela venda, compra ou troca de um bem ou serviço. De acordo com Conselho Regional de Contabilidade do estado de São Paulo (1995, p. 52) as empresas procuram na determinação dos preços um valor que:

- Proporcione a longo prazo o maior lucro possível. A visão imediatista deve ser afastada. O lucro exagerado de hoje pode custar o mercado do amanhã. Na realidade, o que deve ser procurado é a maximização do lucro no longo prazo.
- Possibilite atender as vendas desejadas àquele preço. Não adianta praticar preço alto quando não se vende. O giro dos produtos é extremamente importante.
- Permita a otimização da capacidade produtiva. Deve ser evitada a ociosidade fabril e conseqüentemente a deterioração econômica.
- Permita a otimização do capital investido. A conservação do capital é o segredo da sobrevivência empresarial a longo prazo.

Ainda, seguindo conhecimento do Conselho Regional de Contabilidade do estado de São Paulo, referente à determinação de preços de venda, inúmeros fatores devem ser considerados, segue alguns:

- A capacidade e a disponibilidade de pagar do consumidor. [...]
- A qualidade/tecnologia do produto em relação às necessidades do mercado consumidor. [...]
- A existência de produtos substitutos a preços mais vantajosos. [...]

- A demanda esperada do produto. [...]
 - Os níveis de produção e/ou vendas que se pretendem ou que se podem operar. [...]
 - O mercado de atuação do produto. [...]
 - O controle de preços impostos pelos órgãos governamentais. [...]
 - Os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto. [...]
 - Os ganhos e perdas de gerir o produto. [...]
- (CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO, 1995, p. 53)

Para a formação do preço de venda, depende-se de um conjunto de informações, suficientes para que a empresa busque alternativa, na qual obtenha receitas e que cubra todos os gastos que foram necessários para colocar aos produtos, mercadorias ou serviço à disposição do mercado.

Diante disso, segue conteúdos que devem ser observados com muito cuidado e atenção, que auxiliam nos resultados das vendas e obtenção de estratégias de preços.

Mark-up

Uma das ferramentas utilizadas é o estabelecimento do preço de venda através do Mark-up, pois auxilia a gestão nas tomadas de decisões mais racionais quanto ao valor possível de venda do produto.

De acordo com Tófoli (2012, p. 72)

O Mark up é utilizado comumente no estabelecimento do preço de venda. É aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para formar o preço de venda. É o valor suficiente para cobrir as despesas não incluídas no custo do produto mais o lucro estabelecido. Ao estabelecer o Mark up, o gestor deve levar em conta que ele deve cobrir os impostos e taxas sobre as vendas, as despesas fixas, o custo indireto do produto e o lucro.

Como citado pelo autor acima, em outras palavras, o Mark-up contempla em seu aspecto conceitual, todos os valores de custo da venda de produção, administrativos e financeiros, como também o valor esperado de lucro na comercialização do produto ou serviço.

Conforme segue instrução de Bruni e Famá (2004, p. 341) referente o Mark-up sobre o custo variável.

O *Mark-up* tem a finalidade de cobrir contas não consideradas no custo, como os impostos sobre vendas, as taxas variáveis sobre vendas, as despesas administrativas fixas, as despesas de vendas fixas, os custos indiretos de produção fixos (a depender da situação de custeio) e, obviamente, o lucro desejado pela empresa. O *Mark-up* pode ser calculado de duas formas:

multiplicador – mais usual, representa por quanto devem ser multiplicados os custos variáveis para se obter o preço de venda a praticar; e divisor – menos usual, representa percentualmente o custo variável em relação ao preço de venda (grifo do autor).

Segue fórmulas do Mark-up conforme exposto por Bruni e Famá (2004, p. 342):

$$\text{Multiplicador: } \textit{Mark-up} = \frac{\textit{Preço de Venda}}{\textit{Custo variável}} \quad \text{ou} \quad \textit{Mark-up} = \frac{1}{1 - \textit{Soma Taxas Percentuais}}.$$

$$\textit{Divisor: Mark-up} = \frac{\textit{Custo Variável}}{\textit{Preço de Venda}} \quad \text{ou} \quad \textit{Mark-up} = 1 - \textit{Soma Taxas Percentuais}$$

Onde se pode observar que “Soma Taxas Percentuais = Soma de valores expressos em percentuais que influenciam no processo de formação de preços, como percentual de lucro desejado, taxa percentual de despesas diversas etc”. (BRUNI E FAMÁ, 2004, p. 342).

Nessa situação, vale lembrar que ao encontrar o valor do preço de venda, a empresa esta “transferindo” todos os custos para o consumidor, inclusive o valor do lucro idealizado pelo gestor.

4.2 Margem de contribuição

A Margem de contribuição é de fundamental relevância, para que o gestor possa, a partir de então estabelecer políticas de estratégias competitivas e gerir de forma competente todo o processo de fabricação e venda dos produtos ou serviços.

No entendimento de Wernke (2005, p. 99)

A expressão “Margem de Contribuição” designa o valor resultante da venda de uma unidade após serem deduzidos, do preço de venda respectivo, os custos e despesas variáveis (como matérias-primas, tributos incidentes sobre a venda e comissão dos vendedores) associados ao produto comercializado. A Margem de Contribuição pode ser conceituada como o valor (em \$) que cada unidade comercializada contribui para, inicialmente, pagar os gastos fixos mensais da empresa e, posteriormente, gerar o lucro do período.

Desta forma, a margem de contribuição é um instrumento de grande importância, disponibilizando informações claras e objetivas na formação de estratégias de preços, auxiliando nas tomadas de decisões.

Segundo Tófoli (2012, p.141), seguem alguns fatores importantes que auxiliam na melhoria da Margem de contribuição Unitária:

- Ajustar o preço de venda (cuidado com a reação do mercado e dos concorrentes)
- Negociar com os fornecedores a redução do preço da mercadoria comprada
- Rever junto ao contador o enquadramento tributário
- Rever criteriosamente a participação de cada custo variável

Seguindo instruções do referido autor, é importante ressaltar que a margem de contribuição unitária permite avaliar a margem de lucro unitário sem levar em conta os custos fixos. Favorece a identificação dos produtos mais lucrativos no processo e faz a empresa dirigir seus esforços de produção e venda de forma a maximizar a comercialização desses itens.

Ainda seguindo entendimento do autor, há vantagens de se conhecer e utilizar a margem de contribuição unitária:

- Conhecer o volume mínimo de vendas para pagar os custos fixos
 - Conhecer o volume mínimo de vendas para gerar lucros
 - Decidir sobre qual produto intensificará as vendas e lucratividade
 - Decidir sobre qual produto deixará de comercializar
 - Decidir sobre campanhas promocionais (descontos, brindes)
 - Analisar a concorrência buscando a competitividade de preços.
- (TÓFOLI, 2012, p.141)

Diante dessas informações apontadas, pode-se observar que a margem de contribuição unitária, orienta qual caminho seguir, objetivando a maior lucratividade dos produtos a serem vendidos.

5 TOMADA DE DECISÃO GERENCIAL

A Tomada de decisão dentro de uma organização é de muita responsabilidade por parte do gestor e dos interessados, são inevitáveis as situações que surgem no cotidiano e que precisam ser analisadas corretamente. Uma decisão vista com desinteresse e com mau planejamento pode acarretar vários problemas, desníveis de produção e comprometimento do sucesso esperado.

Todas as decisões realizadas pelos gestores refletem nos ambientes internos e externos ligados à empresa, são conhecidos como usuários internos os administradores, funcionários, entre outros e os usuários externos são os proprietários

da empresa, fornecedores, bancos, governo, sindicatos, entre outros. (MARION, 2015, p.16).

É através das análises realizadas, que o gerenciamento por meio da contabilidade poderá detectar os problemas e falhas nos diversos processos executados, juntamente com a avaliação da administração buscando sempre soluções para sanar os contratempos e erros que surgem.

Com a finalidade de evitar comprometimentos na vida financeira da empresa, uma forma de ajudá-la nas tomadas de decisões de maneira favorável é antecipar-se aos acontecimentos, visando futuras ameaças a organização, sendo necessário identificar o problema e analisar todas as alternativas existentes para tentar resolver da melhor forma possível ou até mesmo eliminá-lo, seguindo padrões já estabelecidos nos processos de planejamento e controle, para que através das informações levantadas, seja possível chegar a uma decisão com menos risco e menor custo.

Nessas condições realizar a implantação de soluções e decisões eficientes e para assim seguir avaliando até a total eliminação do problema ou diminuição do mesmo.

Padoveze (2000 apud FRANCIA, 1992, p. 27), afirma que a Contabilidade Gerencial é:

O processo de identificação, mensuração, acumulação, análise, preparação, interpretação e comunicação de informações financeiras utilizadas pela administração para planejamento, avaliação e controle dentro de uma organização e para assegurar e contabilizar o uso apropriado de seus recursos.

Nessa definição, a ideia do autor diz respeito à forma como são tratadas as informações coletadas pela administração no planejamento e na utilização dos recursos de modo positivo a organização.

A informação identifica-se como sendo uma das principais e importantes ferramentas no desempenho das atividades da empresa como um todo, a seriedade na qual são vistas as informações adquiridas e, conseqüentemente, as decisões delas partidas.

É sabido que “a informação deve ser tratada como qualquer outro produto que esteja disponível para consumo. Ela deve ser desejada, para ser necessária. Para ser necessária, deve ser útil.” Desta forma, cabe aos usuários gerenciais saber empregá-la de maneira positiva dentro de cada necessidade da organização, “construir essa

mercadoria com qualidade e custos competitivos já que temos plena consciência de sua utilidade e, portanto, de sua extrema necessidade para o gerenciamento dos negócios.” Toda informação é bem vinda desde que seja desejada e com qualidade para suprir as necessidades dos usuários. (PADOVEZE, 2000, p. 44).

Na visão de Crepaldi “[...] o administrador é “peça” fundamental em qualquer empresa e dele, ou seja, de seu conhecimento, depende o sucesso de sua empresa”. Isto é, atualmente no âmbito empresarial que nos encontramos, caracterizado com uma intensidade de mudanças significativas, colocando as empresas diante de novos desafios, as empresas precisam de uma administração preparada a estar sempre em sintonia com o mundo, mediante tantas tecnologias, pesquisas, satisfação dos clientes, competitividade, necessitando cada vez mais de rapidez, qualidade e desempenho das atividades delas exercidas. O gestor deve sempre estar inovando suas ideias, disponibilizando cursos profissionalizantes aos funcionários, buscando a rentabilidade e experiências para a empresa, certamente esse é caminho para o sucesso, tanto para o gestor quanto para a empresa na qual ele esta exercendo suas atividades com qualidade e dedicação. (CREPALDI, 2011, p. 11).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, as empresas têm que estar sempre preparadas e atualizadas com as diversas situações do dia a dia e uma excelente administração é determinante para que as decisões referentes à formulação do preço de venda contribuam de maneira a melhorar o mercado dos produtos ou serviços.

Os Custos são considerados uma das ferramentas capazes de oferecer informações nos diversos tipos de organizações, gerando a necessidade de novos modelos de controle e aprimoramento da gestão, favorecendo na busca de novos mercados e o crescimento das empresas.

Vários são os fatores que influenciam na formulação do preço de venda. O preço deve ser justo para o consumidor e adequado para garantir a sobrevivência da empresa, ele deve proporcionar a curto e longo prazo o maior lucro possível isso se faz necessário um cálculo correto, tendo em vista que, através dele, podemos atender as demandas dos produtos, alavancar a produção, por via de regra cumprir com as exigências do mercado.

Com as informações obtidas através da margem de contribuição o gestor consegue decidir se deve diminuir ou expandir a linha de produção, decidir sobre

estratégias de preço de serviços ou produtos, avaliar o desempenho e as possibilidades de melhorar a capacidade de produção da empresa, como formular preço para uma concorrência e se deve ou não aceitar propostas com preço menor do que o de costume. A margem de contribuição é de importância extrema para as organizações e para as decisões delas partida. (CREPALDI, 2011, p.127 e 128).

Para que as empresas cheguem ao sucesso desejado ou até mesmo mantenha-se no topo e consiga arcar com suas obrigações é necessário que ela possua o controle das informações e tenha uma ótima gestão que determinam o seu resultado.

Enfim, o que se conclui ser importante e imprescindível é saber calcular corretamente o preço de venda, reduzir o máximo do custo e despesas desnecessárias possíveis para se obter melhores resultados para a empresa. Planejar, traçar estratégias, analisar, calcular, selecionar informações relevantes, tudo contribui e reverte em benefícios para a organização.

Faz-se necessário ressaltar que a presente pesquisa não teve a pretensão de esgotar todo o assunto referente ao tema escolhido, buscando-se analisar, de forma sucinta, a formulação do preço de venda como ferramenta para as tomadas de decisões gerenciais nas empresas.

REFERÊNCIAS

BERTI, Anélio. **Contabilidade e Análise de Custos**. 2. ed. (ano 2009), 1ª reimpr./ Curitiba: Juruá, 2010.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Custo como ferramenta gerencial**. São Paulo: Atlas, 1995.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial: teoria e pratica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2008.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

TÓFOLI, Irso. **Administração financeira empresarial**. 1. ed. São José do Rio Preto, SP: Raízes Gráfica e Editora, 2012.

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e Preços de Venda**. São Paulo: Saraiva, 2005.