



# Universidade Norte do Paraná

---

SISTEMA DE ENSINO PRESENCIAL CONECTADO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO BACHARELADO

ADILEU LIMA DE JESUS  
JOSE RAIMUNDO DOS SANTOS OLIVEIRA  
MANOEL ROSA DOS SANTOS  
OBERLANDIA DE ALMEIDA SILVEIRA  
SONIA REGINA MOURA AMAMBAHY FERREIRA  
SUEUDA BELARMINO FERREIRA ARAÚJO

**ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA**

---

Santa Luz  
2010

ADILEU LIMA DE JESUS  
JOSE RAIMUNDO DOS SANTOS OLIVEIRA  
MANOEL ROSA DOS SANTOS  
OBERLANDIA DE ALMEIDA SILVEIRA  
SONIA REGINA MOURA AMAMBAHY FERREIRA  
SUEUDA BELARMINO FERREIRA ARAÚJO

## **ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA**

Trabalho apresentado ao Curso de Administração  
Bacharelado da UNOPAR - Universidade Norte do Paraná,  
para a disciplina de Administração Financeira.

Orientador: Prof. Edilson Gonçalves Moreira.

Santa Luz

2010

## **Administração Financeira**

### **1. Introdução**

O desenvolvimento social e econômico dos países teve alterações significativas provocadas pela evolução tecnológica que desafiam as organizações na habilidade de respostas às questões macroambientais. Ao mesmo tempo, as entidades precisam identificar os fatores que necessitam ser considerados para maximizar suas potencialidades e minimizar as ameaças, para manter a continuação no mercado. Sendo que, as estratégias organizacionais devem convergir na informação para rastrear as tendências e desenvolvimento de bens e serviços.

É papel dos gestores identificarem as iminências e conveniências adjuntas aos produtos, através do monitoramento dos fatores de sucesso do setor em que atuam.

Estabelecer preços para produtos e serviços parece tarefa simples para os clientes, pois já se apresenta fixado no momento do processo de compra. Mas para os administradores a precificação demanda várias considerações, que envolve desde aspectos financeiros ao posicionamento da empresa

Para comprovar os resultados financeiros existem demonstrativos que mostram o desenvolvimento da organização sendo que a curto prazo é evidente nesta área as conseqüências do preço adotado. O que não acontece em outras áreas a exemplo do marketing que o preço determinado por estratégia de mercado, deve está de acordo com os outros elementos do composto mercadológico, reforçando o benefício principal do que se oferece.

### **2. Desenvolvimento**

#### **Precificar produtos e serviços modelo de gestão das empresas**

A imagem da empresa está de certa forma ligada diretamente a precificação, atuando em contextos psicológicos dos clientes. Antes esses fatores percebe-se o quanto é complicado formar preços de modo estratégico. Há ainda o fato de que a empresa prestadora de serviços apresenta, por sua natureza, diversidade nas atividades, o que alarga a precisão de uma sugestão acautelada para estabelecer os preços.

A tomada de decisão correta, envolvendo o elemento preço e do uso de táticas de preço apropriadas para que se alcance o sucesso da organização é muito importante. Podemos enfatizar que a maneira mais acelerada e mais eficaz para que se maximize o lucro de uma organização é através da fixação do preço corretamente.

Estudos recentes nos mostram que as práticas de preço de uma empresa têm uma ligação direta com objetivos estratégicos das mesmas. E estas Práticas podem motivar participação de mercado ou lucratividade, artifícios reciprocamente excludentes devido à concorrência atualmente vista em vários mercados (Krishnamurthi, 2001).

Segundo Ramos et al (2005), o atual cenário requer empresas competitivas, com políticas e estratégias de preços com atenção voltada para os negócios globais e demanda planejamento e gerência adequados para atuarem com os altos custos e riscos essenciais ao processo de comercialização tanto nacional quanto internacional.

As abordagens gerais para determinar preços firmados pela literatura refletem, de maneira elevada situações possíveis, em mercados. Essas situações talvez não se aproximam da realidade competitiva vivenciada pelas empresas. Nessa situação, o serviço de precificar torna-se mais difícil e arriscado porque não são apenas os assuntos apontados pela literatura que interfere na política de preço de uma organização. O valor dos produtos era articulado pelos consumidores como uma combinação de condição e preço. Para identificação do valor entregue ao consumidor, utiliza uma fórmula que busca determinar quais são os atributos qualitativos e quantitativos considerados pelos consumidores no momento de suas decisões. Propõe que as organizações identifiquem, previamente, cada uma dessas variáveis para precificar os produtos.

### **Variáveis para implementação de uma política de preço**

A política de preços, componente ativa e permanente da regulação da economia, tem sido freqüente e abundantemente comentada e analisada. No entanto, a análise rigorosa sobre o seu verdadeiro papel econômico continua em aberto.

A prática da política de preço apresenta-se mais complexa do que a simples aplicação de dispositivos regulamentares pré-definidos que seriam de certo

modo auto-suficientes. A negociação de normas entre o Estado e outros agentes coloca - se na procura de uma certa organização dá concorrência entre os diversos setores envolvidos e derivada da análise das estruturas produtivas. Por outro lado, as políticas de preço sempre fizeram parte dos dispositivos de intervenção macro-econômica do Estado, o que faz com que seu uso concreto seja dificilmente separável dos outros instrumentos de política econômica.

Tudo isto coloca-nos diante de algumas interrogações sobre a lógica efetiva do instrumento política de preço: São políticas simplistas, que limitam-se a definir uma dificuldade exógena sobre os preços. Chegam elas, ao contrário, a agir profundamente sobre o modo de formação dos preços, induzindo assim a um certo tipo de comportamento das empresas. Têm elas outros objetivos além dos preços que, neste caso, são apenas uma variável intermediária na ação sobre outras variáveis.

Quero dar exemplo da política de preços do setor energético. A tarifação da energia, que na grande maioria dos países são tarifas públicas, situa-se no centro do debate da política de preço.

Fixadas diretamente pelo Estado, as tarifas públicas são, ao mesmo tempo, sinais endereçados aos diferentes atores econômicos e elementos constitutivos dos custos das empresas, das administrações públicas e dos orçamentos domésticos. Por isso, a política de preços e tarifas encontra-se na confluência das dimensões macro-econômica, política, social e micro-econômica.

É recomendável, portanto, que a empresa saiba determinar o grau de expectativa do cliente com relação aos atributos e respectivos benefícios decorrentes de seu produto, para delinear a oferta que provoque resultado superior quando o cliente usar o produto/serviço. Quanto maior o resultado (desempenho), comparativamente à expectativa, maior a satisfação.

Resta saber, ainda, qual o custo de proporcionar um resultado superior. Muitas vezes, o cliente tem um baixo nível de expectativa, apesar disso a empresa investe expressivo volume de recursos para conseguir um desempenho que torne muito alto seu nível de satisfação. É possível, em casos similares, investir menos e, ainda assim, conseguir um bom nível de satisfação, mantendo o preço, mas com um custo reduzido, e propiciando, com isso, aumento do nível de lucratividade.

## **Custo do dinheiro e seus efeitos sobre a estratégia de concorrência das empresas**

Antes, o elaborador de preços adicionava ao custo de produção, que era alto por causa do custo do Brasil e ao baixo nível tecnológico uma margem de lucro e chegava ao preço de mercado que era o custo médio + margem de lucro = preço de mercado do produto.

Depois da abertura da economia e do grande aumento da competição, os produtores deixaram de ser formadores do preço e se tornaram mais tomadores do preço de mercado. Assim, a partir do preço que os consumidores estão dispostos a pagar, o produtor desconta seu custo e a sobra é o lucro:  $\text{lucro} = \text{preço de mercado} - \text{custo médio}$ . Num recinto onde o planejamento estratégico é fundamental, dado o preço de mercado que os consumidores estão dispostos a pagar e a margem de lucro pretendida pelo empresário, este deve buscar atingir um custo-meta de produção que viabilize estes objetivos, tornando a equação:  $\text{custo-meta} = \text{preço de mercado} - \text{lucro}$ .

Segundo Horngren et al (2004) há três grandes questões que pode influenciar a formação dos preços de venda, direta ou indiretamente e sobrevêm sobre a relação oferta e demanda, e, consecutivamente, sobre os preços, são eles: Os **clientes** que influenciam o preço à medida que solicitam a demanda por um produto ou serviço. Sendo necessário que as empresas sempre avaliem as decisões de precificação a partir da opinião dos clientes. Os **concorrentes** – é de grande necessidade que as empresas estejam atentas às ações de seus competidores. Os mesmos produtos em concorrentes e até mesmo produtos alternativos podem comprometer a demanda por produtos e serviços da empresa, por isso que a opinião dos concorrentes é uma possibilidade para formação do preço de venda, pois a empresa forma o preço de seus produtos e serviços a partir dos praticados pelos concorrentes. Já os **custos** têm influencia na oferta de produtos e serviços, quanto mais baixo o custo em relação aos preços que o cliente paga, a capacidade de fornecimento por parte da empresa será maior. Gestores que entendem o custo dos produtos e serviços de sua empresa terão facilidade de estabelecer preços com atratividade e terão retornos operacionais ansiáveis. Neste sentido a empresa forma o preço a partir dos custos, acrescentando uma margem de ganho esperada pela

empresa.

Ao analisar a influência das três variáveis percebe-se que as duas primeiras estão mais relacionadas a fatores externos a organização, chamados como fatores mercadológicos, enquanto a última está relacionada com a empresa.

Para concorrer de forma lucrativa, os profissionais poderiam ter de acabar com custos em vez de aumentar o preço. Porém, quando oferecem produtos diferenciados e de alto valor agregado, cobram mais caro. Levar em conta os preços dos concorrentes é um dos aspectos práticos e fundamentais da estratégia de preços na maioria dos casos. Analisar os concorrentes torna um ponto referência que ajudará a organização a decidir em que nível fixar seus preços. A possibilidade dos clientes escolherem entre mais de um fornecedor, estende-se a oportunidade de escolher a opção com maior valor.

Assim, é de essencial importância que a empresa analise o posicionamento da concorrência, e identificar o tipo de comportamento competitivo no seu setor de atuação e a posição exclusiva da empresa. No estudo da concorrência deve ser englobada a diferenciação da concorrência no mercado nacional e estrangeiro, a posição da empresa em relação aos seus concorrentes, a forma pela qual os concorrentes pode afetar o preço dos produtos fabricados pela empresa. Sendo também que a precificação com base na concorrência não explora o valor para os clientes diretamente.

Não importa os custos da organização ou o preço cobrado pelos concorrentes, os compradores de grandes potencialidades não vão querer o produto se não perceberem que a oferta vale o seu dinheiro. Por isso que as decisões de preços levem em conta as acúmenes dos clientes sobre o valor de uma troca. Sendo claro que uma pesquisa de marketing é de grande importância para descobrir as percepções de valor e preço dos produtos ou serviços.

É de grande importância que se detecte o preço que os compradores usam para comparar o preço oferecido de um produto ou serviço. Pode - se destacar com relação a este tópico que  $\text{Valor} = \text{Benefícios percebidos} - \text{Custos percebidos}$ .

Focar-se no valor para o cliente dá à organização a chance de dar aos clientes o que eles almejam, até mesmo com uma margem boa de lucro. Segundo

Morris e Morris (1994) ao precificar um produto deve se ter em mente que o objetivo do negócio é criar valor para o cliente através do produto e que a função do preço é refletir esse valor.

A precificação por valor será lucrativa se a organização puder localizar correspondência entre o que ela faz de melhor e o que o segmento do comércio aprecia. Sendo assim, se a organização se destaca por oferecer trocas apazíveis e uma imagem de prestígio, pode também determinar preços altos e criar valor para um segmento de comércio que almeje essas características. Em suma, os profissionais de gestão empresarial devem dar ênfase nos três elementos – seus custos e objetivos de lucros, as estratégias de preços competitivas e o valor para o cliente – ao tomar decisões de preço.

Os custos originam o piso para o preço. Os preços dos concorrentes e o preço de substitutos oferecem um ponto de direção. A ponderação de distintivas singulares do produto determina um teto para o preço.

Para Morris e Morris (1994), os preços deverão refletir continuamente as mudanças das condições de mercado e, para que as empresas tenham sucesso, será necessário abordar a administração de preços como uma atividade inovadora e criativa. Como valor é uma avaliação dos clientes sobre a utilidade de um produto, para os autores, torna-se muito individual conferir valores a produtos.

### **O papel do administrador financeiro nas diretrizes empresariais.**

Planejar é uma das tarefas mais importantes em nossa vida. Saber qual profissão escolher, onde passar as férias, o que fazer no final de semana, quanto pagar por um vestido, qual restaurante jantar... o sucesso ou fracasso de cada ação na vida é fundamentalmente baseado em planejamento, não muito diferente, no mundo corporativo, as empresas num ambiente extremamente competitivo onde é preciso apresentar respostas rápidas às demandas do mercado, com preços competitivos e qualidade certificada. Num contexto tão turbulento como o do século XXI, em que o mercado se encontra numa situação que PETERS (1987) classificou como caótica, dado o nível de competição entre as empresas, a visão pró-ativa do executivo que planeja os rumos de sua empresa se torna uma questão fundamental. Afinal, a falta de direcionamento claro pode induzir a organização a trilhar caminhos obscuros e

danosos, colocando-a em grandes dificuldades, ou até mesmo lavá-la à falência, fato que impulsionam as empresas cada dia mais a elevação de seus níveis de profissionalismo e produtividade, colocando os gestores incansavelmente a procura de alternativas para superar os desafios encontrados dia a dia.

O planejamento se faz necessário em todas as atividades da empresa, mas principalmente nas atividades da área financeira, uma gestão financeira eficaz tornou-se atualmente um fator crítico de sucesso. Inicialmente é preciso entender o que significa gestão, para permitir o seu correto emprego no contexto do planejamento. O termo Gestão deriva do latim *gestone*, que significa gerir, gerencia administração. Para Perez Junior, Pestana e Franco (1995, p. 12): “Administrar é planejar, organizar, dirigir e controlar recursos, visando atingir determinado objetivo”.

O planejamento financeiro a longo prazo busca conhecer antecipadamente o impacto da implementação de ações projetadas sobre a situação financeira da empresa, indicando ao gestor se haverá excesso ou insuficiência de recursos financeiros. O planejamento financeiro a curto prazo reflete a preocupação de estimar detalhadamente as entradas e saídas de dinheiro geradas pela própria atividade da empresa. E o planejamento operacional destina-se ao controle preciso das disponibilidades, a fim de minimizar os encargos financeiros dos empréstimos e maximizar os rendimentos das aplicações dos excessos.

A gestão financeira, para ser eficaz precisa estar sustentada e orientada por um planejamento de suas disponibilidades. Para isso o gestor precisa de instrumentos confiáveis que o auxiliem a otimizar os rendimentos dos excessos de caixa ou a estimar as necessidades futuras de financiamentos, para que possa tomar decisões certas e oportunas. A sobrevivência e o crescimento da empresa são conseqüências de um planejamento que envolve volume de vendas com margens de lucros que remunerem de forma satisfatória o capital investido e um plano de recebimentos e pagamentos intercalados com boa margem de segurança do primeiro para o segundo, garantindo assim a viabilidade e a permanência da empresa no mercado.

A gestão financeira necessariamente passa pela elaboração de seu planejamento, que muitas vezes existe informalmente dentro da cabeça do pequeno e médio empresário,

ou na intuição da experiência.

As empresas, sejam as bem-sucedidas ou as extintas, apresentam, em geral, o mesmo quadro de problemas, necessidades e expectativas, visto que atuam no mesmo ambiente socioeconômico, sofrendo o impacto dos mesmos fatores estruturais ou de variáveis conjunturais. Contudo, embora todas possam compartilhar dos problemas, detêm condições diferentes de reagir, demonstrando diferenças significativas de desempenho. Algumas dessas condições podem ser levantadas numa pesquisa por amostragem, enquanto outras, que indicam a capacidade de a organização reagir às condições de mercado a que está submetida, necessitariam, para serem percebidas e levantadas, de um acompanhamento das referidas condições e ações da empresa diante delas.

As organizações, no cenário globalizado e competitivo de hoje, têm uma variedade de responsabilidades e objetivos, dentre os quais destaca-se a sua capacidade de atrair e mobilizar as poupanças e direcioná-las àqueles investimentos eficientes geradores da renda necessária ao desenvolvimento socioeconômico da comunidade. As deficiências da correlação das variáveis do mundo econômico-financeiro estão provocando sérias imperfeições nos processos de tomadas de decisões empresariais, gerando conseqüências nefastas, quer para a sobrevivência das empresas como suporte social, quer para a própria eficiência. O tema do presente trabalho é a função do planejamento financeiro como sendo determinante no sucesso e insucesso de uma organização.

Dentre os vários desafios enfrentados pela empresa familiar brasileira na busca da sobrevivência, competitividade e longevidade, há fatores que são estáticos (taxa interna de retorno, *payback*, índices financeiros), e também existem fatores dinâmicos (tecnologia, conhecimento, qualidade), que influenciam o destino dessas empresas.

### **Modelo de Precificação empresarial**

A estrutura da precificação é baseada pelo lado financeiro, com o interesse focado em resguardar os custos dos produtos e/ou serviços disponibilizados ao mercado, e como resultado final fazer com que a empresa tenha um lucro líquido mensal aceitável, e pelo lado de mercado, com o objetivo de oferecer aos

consumidores preços justos, absorvendo os valores tangíveis (fretes, comissões, etc.) e intangíveis (segurança, limpeza, organização, pós-venda, etc.) da comercialização, atendendo, ainda, as solicitações de desconto e o poder de pagamento dos clientes. Vale citar aqui o Supermercado e Distribuidora Irmãos Ferreira, situado na cidade de Nordestina - Bahia, onde o Proprietário o Senhor Jair Ferreira nos informou que é de grande importância a concorrência pois os seus clientes são de diversas classes sociais e para referenciar seu preço toma por base os preços dos demais supermercados da cidade, que tem em torno de doze mil habitantes e seus clientes são exigentes devido a quantidade considerável de supermercados, sendo preciso agregar serviços, informou também que apesar de fazer a entrega dos produtos às residências dos consumidores, atenta para fazer um preço que fique acessível a todos sendo que a maioria vive na zona rural do município. Para esta finalidade a adequação dos custos variáveis e fixos à realidade do mercado é fator preponderante na formação dos preços de venda para conduzir o negócio à competitividade.

A precificação está presente na conquista de mercados, na fidelização de clientes, na adequação do negócio à sua realidade e na evolução da empresa no cenário empresarial, melhorando sua competitividade ao longo do tempo, utilizando para esta finalidade a versatilidade matemática da relação entre os fundamentos financeiros e mercadológicos, ou seja, se um preço de venda calculado através de um índice de comercialização ficar acima dos praticados pelo concorrente será o momento da metodologia do valor econômico entrar em ação, procurando ajustar os custos, obtendo também o auxílio da visão do lucro líquido mensal pretendido e calcular a margem de lucro satisfatória para determinado produto e/ou serviço, contando também é lógico, com a visão do gestor do negócio e suas relações com os fornecedores e com os próprios consumidores, pois muitas vezes preços praticados acima do mercado têm sua aceitação, desde que contenham valores agregados aceitos pelos clientes.

Para conseguir adequar os preços em relação aos desejos do mercado, é interessante:

Procurar formar parcerias com os fornecedores, na intenção de conseguir melhores preços e condições de pagamentos;

Corrigir alguns excessos nos custos fixos, centrando a empresa em um foco

de negócio;

Comercializar produtos e serviços similares, ancorando um a necessidade do outro;

Condicionar as margens de lucro ao resultado operacional mensal da empresa;

Eliminar temporariamente ou definitivamente produtos e/ou serviços que por força da concorrência tenham que ser comercializados abaixo do custo de aquisição.

Um canal potencial de venda são os bancos que podemos citar aqui como modelo empresarial de precificação. Ainda pouco explorado pelas seguradoras, já que seus produtos não tiveram os ajustes necessários para satisfazer as necessidades do setor bancário, a tendência é que mais cedo ou mais tarde, o mercado vai perceber a existente energia entre as instituições financeiras bancárias.

Atualmente, o Banco do Brasil é o maior usuário do seguro de crédito, principalmente para as operações de financiamento PROEX. Os recursos são da União e o Banco do Brasil é o gestor. Dentre os bancos privados que tem uma expressiva participação nas operações financeiras com o comércio local e exterior, entre eles podemos destacar o Bradesco, o Unibanco e o Itaú.

### **3. Conclusão**

Precificar produtos e serviços é mais que um processo de acumular custos e acrescentar uma margem de lucro. É significativo que os itens do custos como: valor do produto, dos serviços, dos funcionários, da imagem, custos monetário, de tempo, de energia física e psíquica, para que a partir destes, seja colocado o preço final para o consumidor. Na estratégia de precificação tendo como base o valor as organizações é preciso pré disposição da empresa em aumentar o valor para o cliente e melhorar os benefícios de produtos e serviços, funcionários e pode reduzir o custo total por meio da diminuição do custo de tempo, custo da energia física e psíquica e por último reduzir o custo do preço, atentando para os níveis de confiabilidade, durabilidade e desempenho, treinamento e manutenção melhorando os serviços e valorizando os produtos.

As conclusões obtidas no resultado desse trabalho de pesquisa têm

grande significado para nossa formação, é um processo de aprendizado que só vem enriquecer os nossos conhecimentos; conhecimentos esses diante da qualidade de vida no ambiente do trabalho e fora dele, como futuros administradores, que saberemos usá-lo no trabalho, na vida pessoal e no dia-a-dia.

Dessa forma podemos afirmar que essa pesquisa foi de fundamental importância, pois podemos perceber que as empresas e a sociedade no meio de tanta tecnologia e informatização ainda se perdem no que diz respeito a cálculos financeiros, planejamentos, lucros, produtos e serviços e principalmente profissionais qualificados, sendo que as organizações é a parte mais prejudicada, e aqueles de pouco estudo e de pouco conhecimento financeiro, diante destas constações buscamos sempre algo que nos proporcione grandes favorecimentos, certos de que esse trabalho veio a nos enriquecer nessas atividades e aprimorar os nossos conhecimentos na área da administração financeira podendo agora de forma mais clara e objetiva ser aplicada em todos em nosso ambiente de trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTOS, Joenice Leandro Diniz dos, Administração Financeira: administração IV/Joenice Leandro Diniz dos Santos. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

<http://producaoonline.org.br/index.php/rpo/article/viewFile/350/438>. Acesso em 05/10/2010.

FIGUEIREDO, S.; CAGGIANO, P. C. Controladoria: Teoria e Prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

HALLORAN, J. W. Porque os Empreendedores Falham. Tradução Kátia Aparecida Roque. São Paulo: Makron Books, 1994.

ZDANOWICZ, J. E. Planejamento Financeiro e Orçamento. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1998