

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

DIOGO SANTOS PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA DA CONTABILIDADE NA TOMADA DE DECISÃO EM
EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DO SUL CATARINENSE COM FOCO
EM FARMÁCIA**

CRICIÚMA

2025

DIOGO SANTOS PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA DA CONTABILIDADE NA TOMADA DE DECISÃO EM
EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DO SUL CATARINENSE COM FOCO
EM FARMÁCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador (a): Prof. Esp. Ademir Borges

CRICIÚMA

2025

DIOGO SANTOS PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA DA CONTABILIDADE NA TOMADA DE DECISÃO EM
EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DO SUL CATARINENSE COM FOCO
EM FARMÁCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Contabilidade Gerencial

Criciúma, 24 de novembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Ademir Borges - (Unesc) - Orientador

Prof. Esp. Maike Bordignon Mandelli – (Unesc) - Examinador

Prof. Me. Anderson Corrêa Benfatto - (Unesc) - Examinador

Aos que acreditaram em mim, mesmo no silêncio.

AGRADECIMENTOS

Expresso a mais profunda gratidão à minha família, que sempre foi o alicerce da minha trajetória. Aos meus pais, que me ensinaram o valor do esforço e da honestidade, e que nunca deixaram de acreditar em mim. As minhas irmãs e demais familiares, que acompanharam de perto cada etapa dessa caminhada, ajudando com incentivos, apoio e amor, nos momentos que mais precisei.

Aos meus amigos, que estiveram comigo desde o início da trajetória compartilhando risadas e conselhos, meus sinceros agradecimentos. A amizade de vocês tornou tudo mais leve e criou memórias que nunca serão esquecidas.

Agradeço especialmente ao meu orientador, por sua dedicação, paciência e por todas as orientações ao longo deste trabalho. Agradeço aos puxões de orelha, as risadas e por todo empenho, mesmo em tempos difíceis.

Sou privilegiado por ter contado com todos vocês ao longo desta jornada. A cada um de vocês, deixo meu reconhecimento e minha eterna gratidão.

“A contabilidade é a linguagem dos negócios. Mede os resultados das empresas, avalia o desempenho dos negócios, dando diretrizes para tomadas de decisões”

José Carlos Marion

A IMPORTÂNCIA DA CONTABILIDADE NA TOMADA DE DECISÃO EM EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DO SUL CATARINENSE COM FOCO EM FARMÁCIA

Diogo Santos Pereira¹

Ademir Borges²

RESUMO: A tomada de decisão é um elemento crucial na gestão empresarial, sendo determinante para o sucesso e a sustentabilidade dos negócios. Nesse contexto, a contabilidade gerencial assume papel estratégico ao fornecer informações estruturadas que orientam gestores em decisões sobre as operações do dia a dia. No setor varejista farmacêutico, que tem alta competitividade, o uso eficiente das informações contábeis torna-se ainda mais relevante para garantir uma gestão sólida e eficiente. Assim, este estudo tem como objetivo geral, analisar a importância das informações contábeis na tomada de decisão em empresas do comércio varejista de farmácias no Sul Catarinense. A pesquisa busca compreender de que forma a contabilidade gerencial contribui para decisões e para o desempenho dessas empresas. O estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa e descritiva, desenvolvida por meio de levantamento junto a empresas do setor varejista farmacêutico da região sul de Santa Catarina. Os dados levantados demonstram a importância da contabilidade no dia a dia das empresas, e como ela ajuda a tomar decisões coerentes, pois muitas das vezes os gestores não tem conhecimento do relatório a eles enviado. Na pesquisa foi possível observar uma dificuldade entre gestores e contabilidade, tanto na falta de comunicação clara quanto na compreensão de informações contábeis. Foi possível também entender as necessidades dos gestores, como eles mais utilizam a contabilidade e quais relatórios são mais importantes, deixando claro que várias informações repassadas a eles, não são utilizadas da forma correta, por conta do conhecimento limitado do gestor acerca da contabilidade, acarretando em erros da gestão na tomada de decisão.

PALAVRAS – CHAVE: Ramo farmacêutico. Gestão empresarial. Processos decisórios. Gestão de negócios. Informações contábeis.

AREA TEMÁTICA: Tema 06 – Contabilidade Gerencial

1 INTRODUÇÃO

Dentro de uma empresa, a tomada de decisão é constante e essencial para o sucesso do negócio. Para isso, é fundamental contar com dados precisos e informações confiáveis que orientem escolhas como aquisição ou aluguel de equipamentos, definição de preços, contração de dívidas, controle de estoque e

¹ Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

² Especialista, UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

redução de custos. A contabilidade desempenha um papel crucial nesse processo, reunindo as informações, transformando-as em relatórios e comunicados que auxiliam os gestores a tomarem decisões mais embasadas (MARION, 2015).

É comum perceber que muitas empresas, especialmente as de menor porte, acabam fechando ou enfrentam grandes dificuldades para se manter em atividade. Em diversos casos, o problema não se limita apenas à carga tributária, aos encargos ou à escassez de recursos, mas sim à gestão ruim, com decisões tomadas sem embasamento e sem informações confiáveis (MARION, 2015).

Pode-se afirmar que a contabilidade gerencial desempenha um papel fundamental na administração das empresas, sendo essencial para a tomada de decisões e o sucesso dos negócios (BASSO, 2010). A indústria farmacêutica envolve uma cadeia de processos complexa, que inclui desde a pesquisa e fabricação até a distribuição e regulamentação dos produtos. Nas últimas décadas, esse setor tem apresentado um crescimento contínuo e expressivo no Brasil (STACCIARINI, 2023).

A tomada de decisões é um fator determinante para o sucesso de qualquer empresa, exigindo informações precisas e estratégicas para a definição de preços, controle de custos, investimentos e gestão de estoques, porém muitas empresas não fazem o uso correto dessas informações e muitas vezes não sabe o que significam. Nesse contexto, a contabilidade gerencial surge como um instrumento indispensável, fornecendo dados estruturados que auxiliam os gestores a tomarem decisões mais seguras e assertivas, contribuindo para a sustentabilidade e crescimentos dos negócios. Partindo desse pressuposto, este estudo tem como questão de pesquisa: As informações contábeis influenciam na tomada de decisão em empresas do comércio varejista de farmácias?

Para responder essa questão de pesquisa, tem-se como objetivo geral. Analisar a importância das informações contábeis na tomada de decisão em empresas do comércio varejista de farmácias no Sul Catarinense. Para alcançar este objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos: i) entender a importância da contabilidade gerencial e como ela ajuda a empresa; ii) examinar o comércio varejista, seus desafios e como ele funciona e iii) compreender a importância da contabilidade no setor varejista farmacêutico.

Este estudo se justifica pelo ponto de vista teórico, disposto de uma análise aprofundada sobre o comércio varejista, possibilitando o entendimento das tomadas de decisões na empresa. Nesta análise também é possível obter conhecimento sobre o papel da contabilidade gerencial nas empresas e como ela é de suma importância para o desenvolvimento das mesmas.

A próxima seção deste estudo está disposta da fundamentação teórica, onde são evidenciados os conceitos de contabilidade gerencial e como ela atua no meio do comércio varejista com foco em farmácia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico desta pesquisa, com foco no setor do comércio varejista farmacêutico. Primeiramente são abordados os conceitos de contabilidade gerencial, introduzindo esse contexto e posteriormente abordando assuntos como o comércio varejista, processo de tomada de decisão, a importância de uma contabilidade para as empresas e o nível de conhecimento dos gestores.

2.1 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DA CONTABILIDADE GERENCIAL

No universo empresarial, a Contabilidade se estabelece como a espinha dorsal da informação financeira. Contudo, em muitas organizações, o foco primário recai sobre a apuração de tributos e o cumprimento das exigências fiscais. A despeito dessa visão restrita, a Contabilidade transcende o mero atendimento a obrigações, oferecendo um panorama detalhado da saúde econômico-financeira da empresa. Essa análise aprofundada faculta a identificação de áreas de melhoria no desempenho organizacional. É nesse cenário que emerge um ramo especializado da Contabilidade, conhecido como Contabilidade Gerencial, vocacionado ao suporte das decisões internas da gestão (CARRARO, 2018).

A contabilidade gerencial pode ser compreendida como um conjunto de estratégias, tecnologias e práticas que viabilizam o compartilhamento de informações financeiras dentro da empresa. A partir dessas informações, os gestores conseguem tomar decisões de forma mais segura, baseando-se nos relatórios contábeis (SILVA, 2008).

A Contabilidade Gerencial configura-se como um ramo da Contabilidade com objetivos primordiais voltados ao suporte da gestão organizacional. Inicialmente, busca auxiliar os gestores por meio da disponibilização de informações relevantes para o processo de tomada de decisão, a alocação estratégica de recursos, a revisão do posicionamento competitivo, a determinação de custos e a avaliação do nível de satisfação dos clientes. Adicionalmente, a Contabilidade Gerencial visa prover informações úteis a diversos usuários, tanto internos quanto externos à entidade, de modo a atender às suas respectivas necessidades decisórias. O escopo dessas informações abrange tanto aspectos financeiros quanto não financeiros, oferecendo uma visão abrangente do desempenho organizacional. As métricas de avaliação de resultados podem variar em sua natureza, classificando-se em indicadores financeiros e não financeiros. A natureza e a frequência das informações gerenciais contábeis tendem a apresentar variações em função do nível hierárquico da estrutura organizacional. Em geral, em níveis gerenciais mais elevados, observa-se uma menor frequência informacional, com um foco predominante em dados de natureza econômica e financeira. Em contrapartida, no âmbito operacional, a informação produzida usualmente tem como finalidade o controle e o aprimoramento das atividades cotidianas, caracterizando-se por um fluxo informacional mais frequente e por um embasamento em dados de natureza física, como o controle de inventários (CARRARO, 2018).

A Contabilidade Gerencial assume um papel fundamental no processo decisório, fornecendo informações relevantes, íntegras e tempestivas para a gestão. Para que o Contador Gerencial possa desempenhar eficazmente sua função nesse contexto, é imprescindível que possua conhecimento aprofundado sobre a missão e o modelo de gestão da organização, de modo a assegurar a adequada implementação do planejamento estratégico. Nesse sentido, o desafio para gestores, consultores e pesquisadores da área gerencial reside em promover o alinhamento entre as atividades práticas, as linhas de pesquisa e a estratégia organizacional, tendo a Contabilidade Gerencial como uma ponte essencial (CARRARO, 2018).

Para Silva (2008), no ambiente corporativo, a tomada de decisões representa uma grande responsabilidade, sendo essencial para a administração do negócio. Esse processo envolve a escolha entre duas ou mais alternativas, cuja definição pode impactar diretamente o futuro da empresa, seus funcionários e clientes.

2.2 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

A tomada de decisão pode ser considerada o coração da gestão, já que praticamente todas as ações de uma organização derivam dela. No ambiente empresarial, decidir significa escolher entre alternativas que impactarão diretamente no desempenho e na continuidade do negócio. Simon (1979) foi um dos pioneiros ao descrever esse processo como um conjunto de fases interligadas, que vão desde a identificação do problema até a seleção da melhor solução. Para ele, os gestores não têm acesso a todas as informações possíveis, mas tomam suas escolhas dentro de uma racionalidade limitada, o que reforça a necessidade de informações consistentes e organizadas.

No Brasil, Chiavenato (2014) destaca que o processo decisório não pode ser reduzido a um simples ato de escolha. Segundo ele, as decisões carregam consigo a complexidade das organizações, os objetivos perseguidos, os recursos disponíveis e o ambiente em que estão inseridas. Por isso, cada decisão deve ser compreendida dentro de um contexto mais amplo, em que fatores internos e externos se entrelaçam. Ainda nesse sentido, Oliveira (2009) reforça que a tomada de decisão deve estar conectada ao planejamento estratégico da empresa. Para ele, toda escolha precisa ser analisada quanto às suas consequências de curto, médio e longo prazo, de modo que o gestor possa alinhar as ações imediatas com a visão de futuro do negócio. Essa perspectiva é fundamental em setores competitivos, como o farmacêutico, em que margens de erro podem comprometer tanto a rentabilidade quanto a credibilidade da empresa.

Lacombe (2011) argumenta que decidir envolve lidar com incertezas. Muitas vezes, as alternativas não estão totalmente claras e o gestor precisa basear-se em informações parciais ou em projeções. Nesse cenário, a contabilidade surge como uma ferramenta que reduz essas incertezas, já que organiza e apresenta dados capazes de oferecer uma visão mais realista da situação financeira e operacional da organização. Para Maximiano (2012), o processo decisório pode ser classificado em diferentes níveis: estratégico, tático e operacional. As decisões estratégicas, mais complexas, estão ligadas ao futuro da empresa, como expansão ou diversificação. Já as decisões táticas dizem respeito à utilização de recursos, enquanto as operacionais tratam do dia a dia. Essa classificação é importante porque evidencia que a tomada de decisão está presente em todos os níveis da empresa, e em todos eles o uso da informação contábil é fundamental.

Quando se fala em contabilidade aplicada ao processo decisório, Ludícibus (2017) ressalta que a função da contabilidade vai além de atender obrigações fiscais. O autor defende que os relatórios contábeis devem servir como instrumentos de apoio ao gestor, oferecendo dados confiáveis para análise de custos, investimentos e desempenho. Essa visão reforça a ideia de que o contador não deve ser visto apenas como alguém que cumpre burocracias, mas como um parceiro estratégico da gestão. Marion (2012), por sua vez, destaca a contabilidade gerencial como o braço mais voltado ao processo de decisão. Para ele, a contabilidade gerencial se diferencia da contabilidade financeira porque não se limita a registrar fatos já ocorridos, mas busca fornecer informações úteis para decisões futuras. Dessa forma, relatórios, indicadores e análises podem orientar os gestores em questões como precificação, controle de estoque, margem de lucro e viabilidade de novos investimentos. Padoveze (2010) complementa essa discussão ao afirmar que a tomada de decisão eficiente depende

diretamente da qualidade das informações utilizadas. Decidir com base em dados imprecisos ou incompletos aumenta o risco de erros que podem comprometer a sustentabilidade da empresa. Nesse sentido, a contabilidade se torna peça-chave para transformar dados em informações úteis e relevantes.

No contexto específico das farmácias, esse processo adquire ainda maior relevância. O setor farmacêutico lida com um ambiente regulatório rigoroso, concorrência acirrada e necessidade de controle detalhado de estoques. Segundo Oliveira (2012), nessas situações a contabilidade pode fornecer subsídios para decisões mais seguras, desde a definição de preços até o planejamento tributário. Dessa forma, a integração entre a contabilidade e a gestão torna-se essencial para que o negócio se mantenha competitivo e financeiramente saudável.

2.3 COMÉRCIO VAREJISTA

O comércio varejista apresenta diversas classificações, sendo uma distinção inicial a separação entre o formato não lojista e o lojista. O varejo não lojista, impulsionado pela tecnologia de telecomunicações e em constante evolução, atende principalmente consumidores com restrição de tempo, aversão à atividade de compra ou residentes em áreas remotas. Sua segmentação abrange diferentes modalidades. Por sua vez, o comércio varejista lojista também se categoriza sob múltiplos aspectos. Quanto à área física, as lojas podem variar em tamanho, classificando-se como pequenas médias ou grandes. Essa dimensão influencia diretamente sua segmentação e o público-alvo, como exemplificado pela distinção entre mercados, supermercados e hipermercados, que, devido às suas áreas e atributos distintos, atendem a diferentes perfis de consumidores e tipos de compra. Adicionalmente, as lojas especializadas, estabelecidas em áreas maiores, têm possibilitado o surgimento grandes lojas, gerando impactos significativos no comércio varejista tradicional. Outra forma de classificação considera o número de unidades, agrupando os estabelecimentos em lojas independentes e cadeias de lojas. As cadeias, por sua vez, são constituídas por um conjunto de lojas, que podem variar em número, formando uma rede comercial (SAAB, 2000).

O setor varejista reúne atividades essenciais à dinâmica comercial, como a busca por produtos, sua aquisição, distribuição, venda e entrega ao consumidor final. Tradicionalmente, esse segmento tem sido um dos principais responsáveis pela absorção de mão de obra, muitas vezes com menor qualificação em comparação ao setor industrial, o que contribui para índices elevados de rotatividade nos postos de trabalho (SANTOS, 1997).

O comércio varejista desempenha um papel fundamental na economia, sendo responsável pela venda direta de produtos ao consumidor final. Essa modalidade comercial caracteriza-se pela diversidade de produtos oferecidos e pela proximidade com o público, atuando como ponte entre a produção e o consumo. Ao longo dos anos, o varejo tem se transformado constantemente para atender às novas demandas do mercado, incorporando inovações tecnológicas, mudanças no comportamento do consumidor e estratégias voltadas à experiência de compra.

O setor costuma ser dividido em dois grandes grupos: alimentos e não alimentos, ou, de forma ainda mais comum, em bens de consumo duráveis, semiduráveis e não duráveis, incluindo nessa última categoria itens como veículos, autopeças e materiais de construção. Dependendo do foco da análise, é possível fazer diferentes recortes, seja com base na demanda como a produtiva (ligada à indústria

para trás), a distributiva (voltada à indústria para frente), a social, coletiva ou individual, seja por critérios como a geração de empregos ou a contribuição para o PIB. Este estudo, em particular, apresenta informações gerais sobre as principais formas de comércio varejista, a partir dessa divisão (SANTOS, 1996).

Segundo Santos (1996) o varejo desempenha funções clássicas da atividade comercial, como a busca, seleção, compra, distribuição, venda e entrega de produtos. Tradicionalmente, é um setor que emprega muita mão-de-obra, geralmente com menor qualificação em comparação à indústria, e se caracteriza por alta rotatividade nos empregos. No entanto, sua função como alternativa ao desemprego industrial vem diminuindo, já que o novo cenário competitivo demanda o uso de tecnologias que reduzem a necessidade de trabalhadores e exige maior qualificação profissional. A demanda no varejo é fortemente sazonal, o que precisa ser considerado nas estratégias de marketing das empresas. Além disso, o setor depende de um giro rápido de mercadorias e é bastante sensível às mudanças na política econômica, reagindo rapidamente às variações na conjuntura macroeconômica e na renda dos consumidores.

2.4 DESAFIOS DO COMÉRCIO VAREJISTA

A intensa dinâmica do comércio varejista impõe um cenário de desafios constantes, nos quais a concorrência emerge como um dos fatores mais críticos e complexos. A disputa acirrada por clientes, a necessidade de inovação constante e a pressão por margens competitivas moldam um ambiente onde a diferenciação e a resiliência se tornam elementos cruciais para a sobrevivência e o sucesso. Compreender as nuances dessa competição, suas diversas facetas e seus impactos nas estratégias empresariais é fundamental para navegar no mercado varejista atual.

Para Santos (1997), A busca pelo consumidor, que hoje é mais exigente, tem mais informação e encontra uma variedade enorme de produtos, com gostos e hábitos bem diversos, está fazendo com que o comércio varejista crie muitas estratégias diferentes e, de certa forma, os formatos de loja estejam se misturando. Tanto no Brasil quanto em outros países, essa forte concorrência tem feito com que cada tipo de loja ou serviço mude um pouco. Cada um está começando a fazer coisas que eram mais comuns em outros tipos de comércio ou focando em um pedacinho específico do mercado. Por isso, não existe um jeito perfeito de ter um comércio varejista. O mais importante é fazer o negócio escolhido funcionar bem e definir o que a empresa vai fazer de forma clara e consistente. A concorrência está aumentando não só entre lojas do mesmo tipo, mas também entre lojas diferentes e até entre quem fornece os produtos e quem vende, principalmente nos supermercados, na briga entre as marcas dos fabricantes e as marcas próprias dos supermercados.

Nesse contexto de intensa competição e de um mercado varejista cada vez mais complexo, as dificuldades enfrentadas pelas empresas do setor frequentemente encontram raízes em uma gestão financeira inadequada. A falta de controle preciso sobre custos, o desconhecimento de margens de lucro reais, a má administração do fluxo de caixa e a ausência de um planejamento financeiro estratégico podem agravar os desafios impostos pela concorrência, comprometendo a sustentabilidade e o crescimento do negócio. Uma gestão financeira eficiente, por outro lado, emerge como um pilar fundamental para a tomada de decisões assertivas e para a construção de uma vantagem competitiva duradoura em face das adversidades do mercado.

Em decorrência da má gestão financeira, diversas dificuldades podem surgir no comércio varejista, impactando diretamente a capacidade da empresa de competir e prosperar. Entre os principais problemas decorrentes dessa situação, destacam-se: A ausência de dados precisos sobre o saldo de caixa, a não elaboração do Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE) que impossibilita que os gestores saibam se a empresa está gerando lucro ou prejuízo em suas operações, à falta de conhecimento detalhado sobre os custos e despesas leva a erros no cálculo do preço de venda dos produtos, a não elaboração do fluxo de caixa que impede o conhecimento preciso do volume e da origem dos recebimentos e a falta de um registro adequado do estoque de mercadorias que acarreta um cálculo incorreto do Custo das Mercadorias Vendidas (CMV).

2.5 O COMÉRCIO FARMACÊUTICO

Na década de 80, as farmácias e drogarias começaram a usar computadores para controlar o que tinham no estoque e nas lojas. Essa modernização ajudou a diminuir a quantidade de produtos guardados e também o número de pessoas trabalhando em cada lugar. Com isso, muitas farmácias pequenas foram se juntando e formando grandes redes por todo o país (SAAB, 2001).

Os avanços tecnológicos impulsionados pelos intensos investimentos na industrialização do setor farmacêutico, especialmente após 1945, possibilitaram a criação de novos medicamentos fabricados em larga escala. Esses fármacos passaram a oferecer à população a chance de tratar e até curar doenças que antes eram consideradas fatais, principalmente as infecciosas. Com isso, o medicamento passou a ser visto como um elemento híbrido — ao mesmo tempo um produto de consumo e um recurso terapêutico — carregado de significados simbólicos (SEVALHO, 2003).

Para fazer frente às grandes redes, as farmácias menores se juntaram o que ajuda a baratear os custos e a negociar melhores preços com os fornecedores. Afinal, as grandes redes têm mais poder financeiro para investir, então essa união é uma forma inteligente de tentar equilibrar o jogo no mercado. Ademais da rivalidade existente entre as farmácias de natureza independente e as grandes redes, o setor varejista farmacêutico enfrenta a concorrência dos supermercados. Estes representam os principais competidores na disputa pelo mercado de cosméticos e perfumaria, tendo em vista que a legislação atual proíbe expressamente a comercialização de fármacos por estabelecimentos supermercadistas (SAAB, 2001).

O mercado de varejo farmacêutico no Brasil tem se mostrado altamente atrativo, o que tem levado grandes redes internacionais de farmácias a se estabelecerem no país. Além disso, fusões significativas, como as realizadas em 2011 entre Droga Raia e Drogasil, e entre Drogarias Pacheco e São Paulo, deram origem a gigantes do setor. Considerando que o consumo per capita anual de medicamentos no Brasil ainda é baixo, especialmente quando comparado ao da Argentina, e levando em conta o aumento da renda média da população nos últimos dez anos, há um vasto potencial para o crescimento contínuo do setor (PINTO; BARREIRO, 2013).

Segundo Saab (2001), em face do acirrado ambiente competitivo, as organizações do setor varejista farmacêutico necessitam programar estratégias robustas com o intuito de impulsionar suas vendas, atrair novos consumidores e aperfeiçoar sua estrutura de custos. Dentre as estratégias mercadológicas passíveis de adoção, destacam-se as seguintes: Implementação de uma política de preços

competitivos, aprimoramento da qualidade do atendimento, priorização de investimentos em tecnologia, capacitação contínua da equipe e, no caso de grandes redes, expansão estratégica do número de pontos de venda, com ênfase nas áreas periféricas dos grandes centros urbanos.

Com o aumento exponencial da comercialização de medicamentos, o farmacêutico começou a ter uma figura de salvador, que mitigava dores. Isso tudo nas primeiras décadas do século XX, pois eram estes os responsáveis pelas vendas e muitas vezes pelas prescrições (REZENDE, 2015).

Dentre os setores industriais, o ramo farmacêutico se destaca pela sua capacidade de inovação, o que torna essenciais os significativos aportes em pesquisa e desenvolvimento para a criação de novos medicamentos. Em contrapartida, esse setor é um dos mais lucrativos no cenário mundial, o que o torna extremamente competitivo (PINTO; BARREIRO, 2013).

2.6 CONTABILIDADE GERENCIAL E FORMAÇÃO DE PREÇOS

A formação de preços é uma das decisões mais estratégicas dentro de qualquer organização, uma vez que impacta diretamente a lucratividade, a competitividade e a sustentabilidade do negócio. Chiavenato (2014) destaca que a definição de preços não deve ser baseada apenas na percepção do mercado ou nas ações da concorrência. É necessário considerar todos os custos envolvidos, as despesas operacionais, a carga tributária e a margem de lucro pretendida, de modo a garantir que o preço praticado cubra as obrigações financeiras e proporcione retorno adequado sobre o investimento. Nesse contexto, a contabilidade gerencial desempenha papel fundamental, pois fornece informações detalhadas sobre os custos diretos e indiretos, auxiliando o gestor a tomar decisões mais seguras e embasadas.

Padoveze (2010) explica que a contabilidade gerencial transforma dados brutos em informações estratégicas, possibilitando o cálculo de indicadores fundamentais como margem de contribuição, ponto de equilíbrio e lucratividade por produto ou serviço. Esses indicadores permitem que o gestor compreenda o impacto financeiro de cada produto, identificando quais itens oferecem maior retorno e quais demandam ajustes de preço ou redução de custos. Em empresas do setor farmacêutico, por exemplo, esse tipo de análise é essencial, pois a variedade de produtos e a sensibilidade dos preços tornam a gestão de margens complexa. Além dos custos, o planejamento tributário influencia diretamente a formação de preços. Oliveira (2012) enfatiza que a incidência de tributos sobre cada produto deve ser considerada para que o preço de venda seja suficiente para cobrir todos os encargos e ainda gerar lucro. No caso das farmácias, a aplicação de diferentes alíquotas sobre medicamentos, perfumaria e produtos de conveniência torna a análise contábil ainda mais crítica. A contabilidade gerencial, nesse sentido, permite não apenas calcular o preço adequado, mas também avaliar cenários alternativos e projetar resultados financeiros, oferecendo ao gestor uma visão clara das consequências de cada decisão.

Marion (2012) complementa essa perspectiva ao destacar que a contabilidade gerencial possibilita simular diferentes cenários de preço e volume de vendas, fornecendo informações estratégicas sobre o efeito de ajustes de preço no lucro total e na participação de mercado. Essa simulação é especialmente importante em mercados altamente competitivos, onde pequenas variações de preço podem impactar significativamente o desempenho financeiro da empresa. Além disso, a

análise contábil permite mensurar o efeito de promoções, descontos e políticas de fidelização de clientes, tornando a decisão mais precisa e fundamentada. Ludícibus (2017) reforça que a contabilidade gerencial vai além do registro histórico de informações, oferecendo subsídios estratégicos que permitem ao gestor planejar ações, controlar recursos e avaliar alternativas de investimento. No setor farmacêutico, por exemplo, a contabilidade pode indicar produtos com maior rotatividade, identificar medicamentos com margens reduzidas e sugerir ajustes de preços ou promoções específicas, ajudando a equilibrar o fluxo de caixa e reduzir perdas por estoque parado ou vencido.

Dessa forma, a contabilidade gerencial não se limita a cumprir obrigações legais, mas se torna um instrumento de gestão essencial. Ela transforma dados financeiros em informações práticas, orientando decisões que vão desde a definição de preços até o planejamento de estoques e a análise de rentabilidade. No contexto das farmácias, essa função estratégica é ainda mais evidente, considerando a necessidade de alinhar preços competitivos com a sustentabilidade financeira e a conformidade regulatória.

2.7 DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO USO DA CONTABILIDADE GERENCIAL

A contabilidade gerencial ocupa papel cada vez mais relevante no apoio às decisões empresariais, mas sua aplicação prática enfrenta tanto desafios quanto oportunidades. De acordo com Padoveze (2010), o principal obstáculo está no uso inadequado das informações contábeis. Muitas empresas ainda veem a contabilidade apenas como obrigação fiscal, deixando de explorar seu potencial como instrumento de gestão. Isso gera um distanciamento entre os números registrados e a realidade estratégica da empresa.

Marion (2012) reforça essa crítica ao afirmar que, embora a contabilidade gerencial esteja voltada ao fornecimento de informações úteis, nem sempre os gestores conseguem interpretá-las adequadamente. Segundo o autor, o desafio não é apenas produzir relatórios, mas transformá-los em conhecimento capaz de orientar ações concretas. Essa lacuna de interpretação pode ser observada, por exemplo, em pequenas e médias empresas, onde muitas vezes não há estrutura interna para análise detalhada dos dados. Ludícibus (2017) acrescenta que outro desafio está relacionado à qualidade das informações. Para ele, dados mal coletados, incompletos ou atrasados reduzem a confiabilidade dos relatórios, o que compromete a tomada de decisão. Esse problema é ainda mais evidente em negócios que carecem de sistemas de informação integrados, dificultando a extração de indicadores gerenciais precisos.

Apesar desses obstáculos, os autores ressaltam que a contabilidade gerencial também oferece inúmeras oportunidades. Chiavenato (2014) aponta que, quando bem utilizada, ela possibilita compreender melhor os custos, margens e resultados, apoiando escolhas mais racionais. Ele observa que as informações contábeis, se trabalhadas de maneira estratégica, podem se tornar fonte de vantagem competitiva, principalmente em setores que exigem controle rigoroso de recursos. Nesse mesmo sentido, Oliveira (2009) afirma que a contabilidade gerencial contribui diretamente para o planejamento estratégico, pois permite avaliar cenários, mensurar riscos e projetar resultados. Essa característica cria uma oportunidade para que as empresas alinhem suas decisões operacionais a uma visão de longo prazo, integrando gestão e estratégia. Padoveze (2012) complementa que a contabilidade gerencial pode ser utilizada como ferramenta de comunicação interna. Ao gerar relatórios que traduzem

a realidade econômica da organização, ela facilita o alinhamento entre gestores, sócios e colaboradores, criando um ambiente de maior transparência e confiança.

No caso específico das farmácias, essas oportunidades se tornam bastante evidentes. O setor, altamente competitivo e regulado, exige controle detalhado de estoques, precificação adequada de medicamentos e um planejamento tributário cuidadoso. Segundo Oliveira (2012), o uso eficiente da contabilidade pode auxiliar os gestores a enfrentar a concorrência, equilibrar margens de lucro e identificar oportunidades de expansão, mesmo em um ambiente desafiador.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 ENQUADRAMENTOS METODOLÓGICOS

Em relação à abordagem da pesquisa, o presente Trabalho de Conclusão de Curso adota uma metodologia qualitativa. Esta escolha se justifica pela natureza exploratória e interpretativa do estudo, pois segundo Minayo (2006), a investigação qualitativa, por sua natureza intrínseca, direciona seu escopo de análise para a complexidade do universo dos significados, dos motivos subjacentes às ações, das aspirações individuais e coletivas, das estruturas de crenças internalizadas, dos sistemas de valores culturalmente construídos e das atitudes manifestadas pelos sujeitos.

Quanto aos objetivos, a pesquisa se enquadra como descritiva, pois segundo De Souza Pedroso, Da Silva e Dos Santos (2016), esse tipo de pesquisa tem como objetivo descrever fenômenos e situações detalhadamente, com a finalidade de observar e registrar esses fenômenos.

Quanto aos procedimentos metodológicos, o presente estudo empregou a estratégia de pesquisa online, mediante a realização de um levantamento junto a empresas do comércio varejista farmacêutico do sul catarinense. A coleta de dados primários ocorreu por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas direcionadas a gestores e profissionais responsáveis pela área financeira e administrativa das farmácias selecionadas.

3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados para a presente pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um questionário online estruturado e direcionado a gestores e profissionais atuantes na área administrativa e financeira de farmácias do comércio varejista no sul catarinense. O instrumento de coleta de dados foi elaborado com questões que abordam os temas centrais desta investigação: a aplicação da Contabilidade Gerencial no cotidiano das empresas, as particularidades e os desafios específicos do Comércio Varejista e do Comércio Farmacêutico com as informações que a eles são passadas. A análise dos dados coletados por meio do questionário online tem uma abordagem quantitativa. As respostas foram organizadas e contadas para entendermos a frequência de cada uma. Foram calculadas médias para resumir as informações e identificar o que é mais comum nas respostas. O objetivo é identificar padrões e possíveis relações entre o uso da Contabilidade Gerencial e como as farmácias lidam com os desafios do comércio varejista e farmacêutico. Os resultados foram mostrados em tabelas e gráficos para facilitar a visualização e a discussão com o que já foi estudado sobre o assunto.

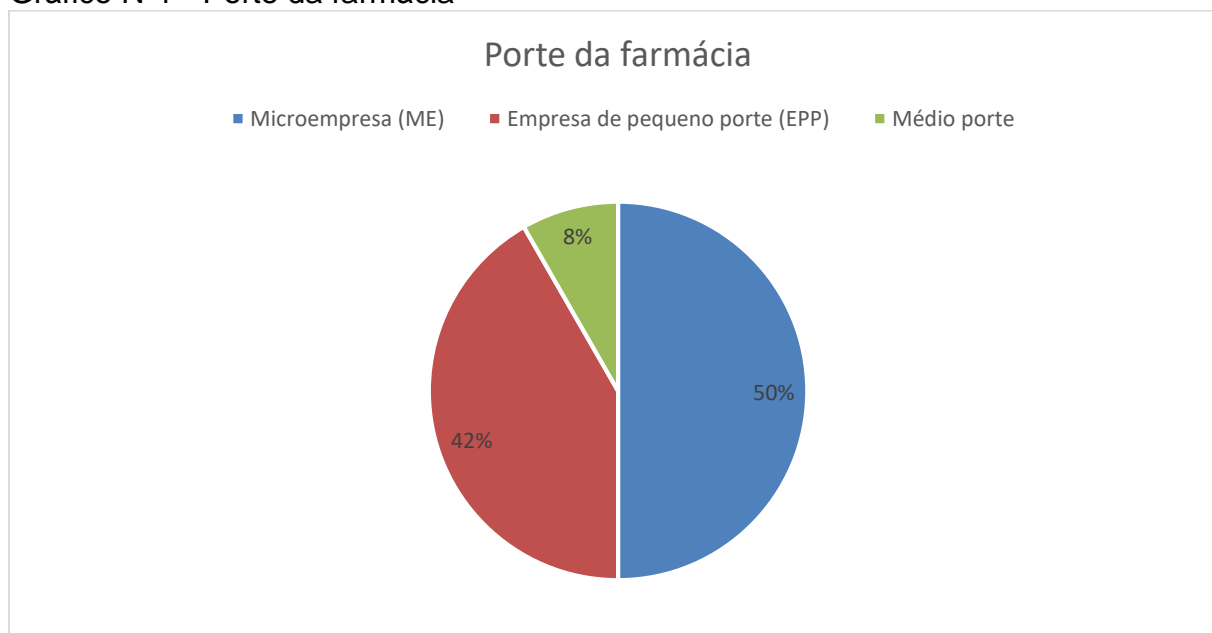
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a análise da pesquisa dos resultados provenientes do estudo sobre o impacto da contabilidade nas empresas do comércio varejista do sul catarinense com foco em farmácia. Esta pesquisa identificou a visão do gestor acerca do papel da contabilidade, como ela influencia no dia a dia e como ela pode auxiliar a empresa, também focou em identificar possíveis problemas entre gestor e contador, como a falta de comunicação ou até mesmo o nível de entendimento sobre processos de gestão administrativa.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DAS EMPRESAS

Os gráficos nº1, nº2 e nº3 apresentam as particularidades das empresas como o porte da empresa, seu regime tributário e a quanto tempo a empresa está em atividade. Estas informações foram de suma importância para identificar alguns pontos pertinentes que poderiam estar conectados com a experiência e longevidade dos gestores.

Gráfico Nº1 - Porte da farmácia

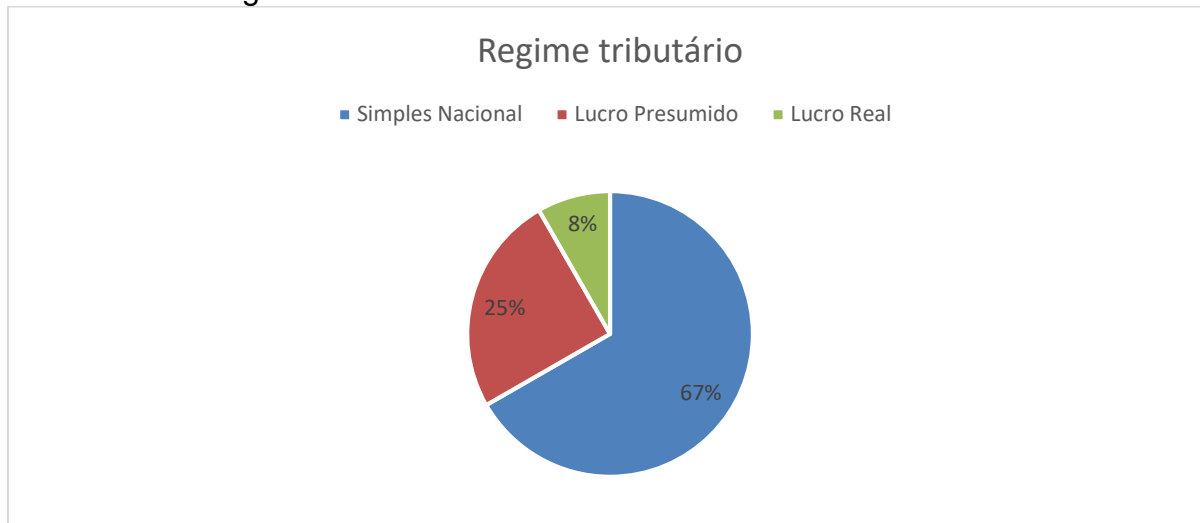


Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico evidencia que 50% das farmácias enquadradas na amostra são Microempresas (ME), enquanto 42% pertencem ao porte de Empresa de Pequeno Porte (EPP). Isso indica que o setor analisado é predominantemente composto por estabelecimentos de menor estrutura operacional e faturamento limitado, característica comum no varejo farmacêutico regional. A participação de apenas 8% de empresas de médio porte revela um mercado ainda pulverizado, com baixa concentração e presença reduzida de organizações mais estruturadas. Esse perfil sugere que práticas de gestão, controles internos e processos contábeis tendem a variar bastante entre os estabelecimentos, dado o predomínio de empresas de menor

porte, que normalmente operam com recursos limitados e maior informalidade administrativa.

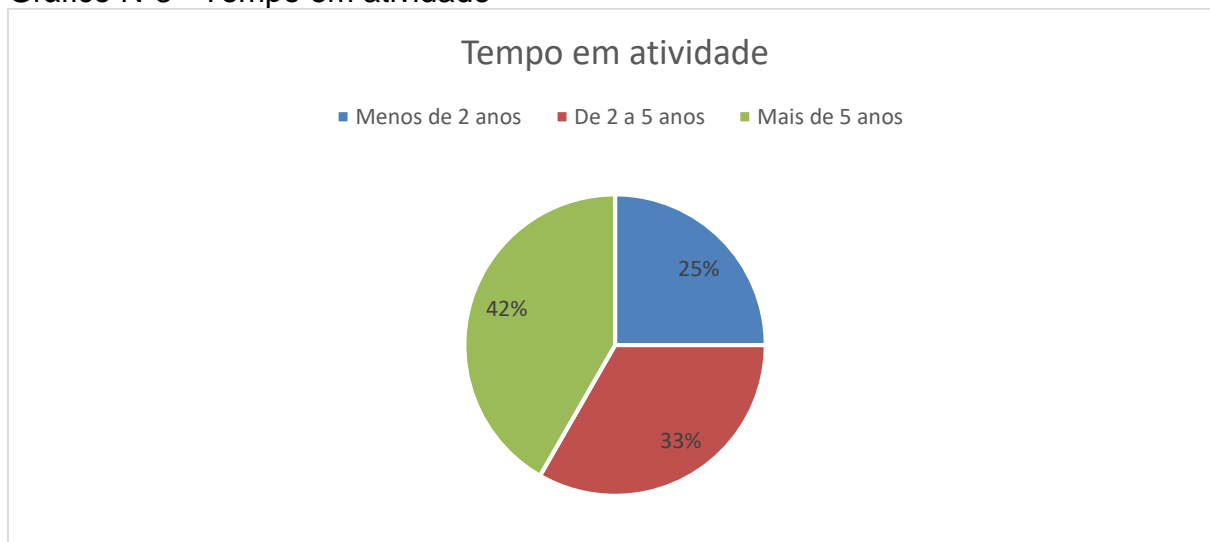
Gráfico N°2 - Regime tributário



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico demonstra que 67% das farmácias da amostra estão enquadradas no Simples Nacional, evidenciando a predominância de empresas de menor porte e com estrutura operacional mais enxuta. Esse resultado é coerente com o perfil do setor, no qual grande parte dos estabelecimentos opta por regimes tributários simplificados para reduzir a carga administrativa e facilitar o cumprimento das obrigações fiscais. Além disso, 25% estão no Lucro Presumido, indicando a presença significativa de empresas com faturamento mais elevado ou operações mais complexas, que já demandam controles gerenciais mais robustos. Por fim, apenas 8% utilizam o Lucro Real, o que confirma que poucos estabelecimentos atingem níveis de faturamento ou estrutura que tornem esse regime obrigatório ou mais vantajoso.

Gráfico N°3 - Tempo em atividade



Fonte: Dados da pesquisa

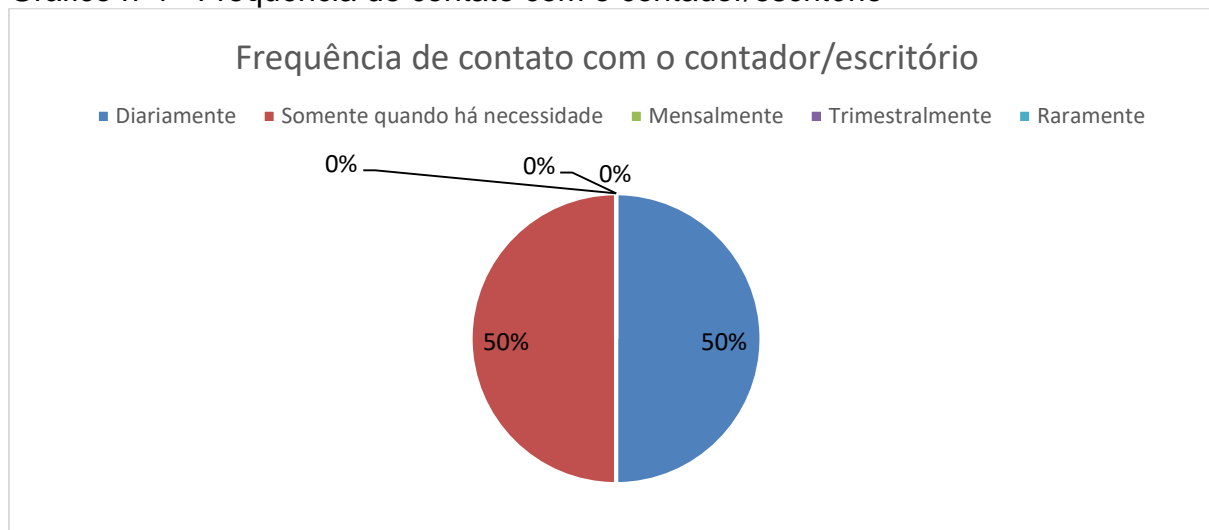
Com essas informações reunidas foi possível identificar que além de a maioria serem empresas que já estão a bastante tempo no mercado, algumas tem particularidades em questão de obrigações acessórias, onde se faz ainda mais necessário o auxílio do contador.

4.2 QUANTO AS INFORMAÇÕES CONTÁBEIS

Esta parte na análise buscou compreender de fato a relação do gestor e contador, qual a frequência que se comunicam entre si e como as informações são passadas nessa comunicação, visto que, o vasto conteúdo que o contador tem conhecimento, o gestor por muita das vezes não tem.

Com o gráfico nº4 conseguimos analisar a frequência da comunicação entre gestor e contador, chegando à conclusão que os dois andam juntos e se faz necessário um contato contínuo para resolver coisas do cotidiano administrativo.

Gráfico nº4 - Frequência de contato com o contador/escritório



Fonte: Dados da pesquisa

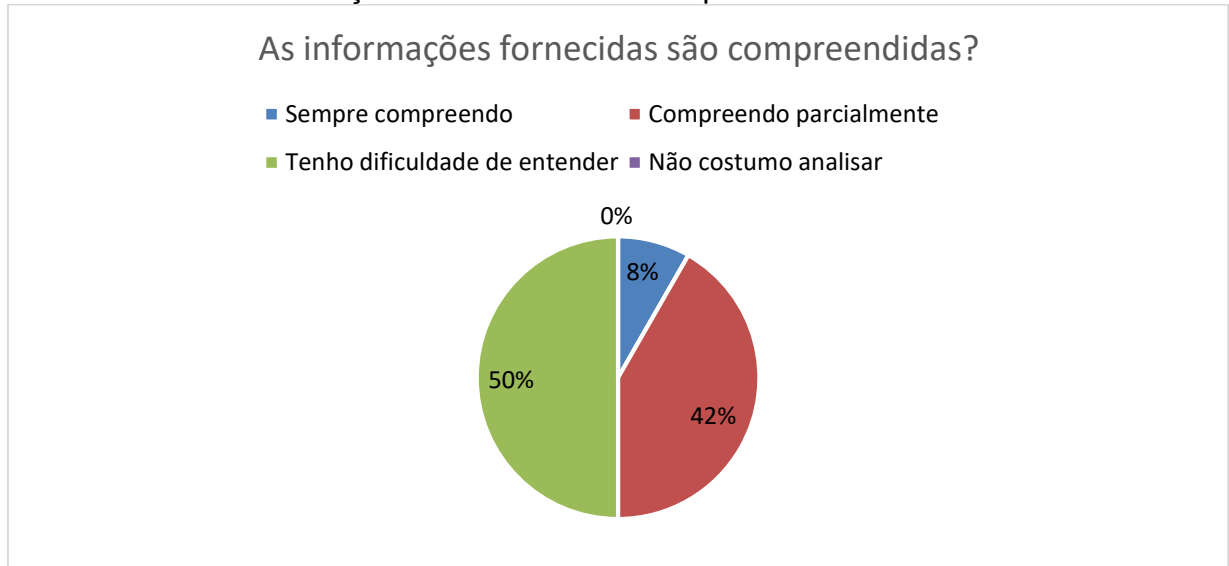
O gráfico evidencia que 50% das farmácias mantêm contato com o contador de forma diária, enquanto os outros 50% procuram o escritório apenas quando há necessidade. A ausência de respostas nas categorias de contato mensal, trimestral ou raro indica que o relacionamento entre as empresas e seus contadores é polarizado: ou existe uma interação contínua e intensa, voltada à rotina operacional e ao acompanhamento constante, ou ocorre uma comunicação esporádica, direcionada apenas a demandas específicas. Esse cenário sugere que parte dos estabelecimentos reconhece a importância da contabilidade como suporte estratégico no dia a dia, enquanto outra parte adota um modelo mais reativo, acionando o profissional somente diante de dúvidas ou obrigações pontuais.

4.2.1 Compreendimento das informações contábeis

No gráfico a seguir é possível analisar o nível de conhecimento da gestão acerca das informações contábeis a eles repassados. Nota-se que grande parte das empresas não conseguem compreender totalmente o que a eles é repassado,

trazendo à tona o problema de não entendimento das informações repassadas, podendo acarretar em problemas nas tomadas de decisões da gestão.

Gráfico nº5 - As informações fornecidas são compreendidas?



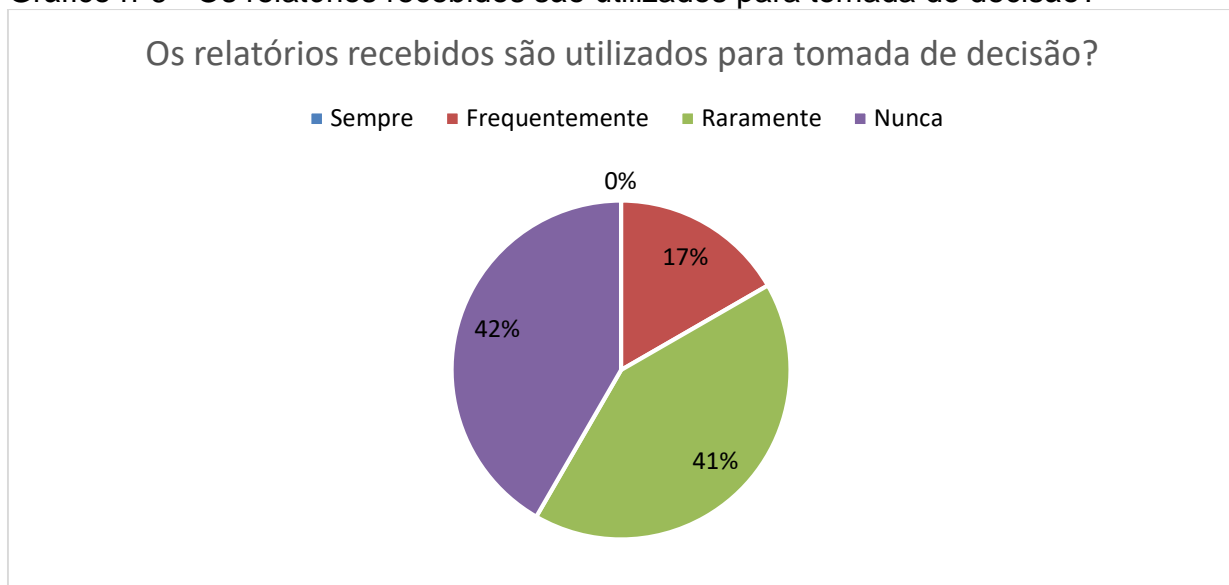
Fonte: Dados da pesquisa

Com base nas informações obtidas, pode-se perceber que grande parte da gerência das empresas, não tem conhecimento total das informações a elas repassadas, com isso, fica evidente o risco que elas correm ao não compreenderem tal informação e tomarem decisões erradas.

4.2.2 A Utilização De Relatórios Contábeis

No gráfico nº 6, é analisada a frequência da utilização de relatórios contábeis que são repassadas as empresas, podendo identificar se esses relatórios são recebidos com alguma finalidade ou apenas deixados de lado.

Gráfico nº6 - Os relatórios recebidos são utilizados para tomada de decisão?



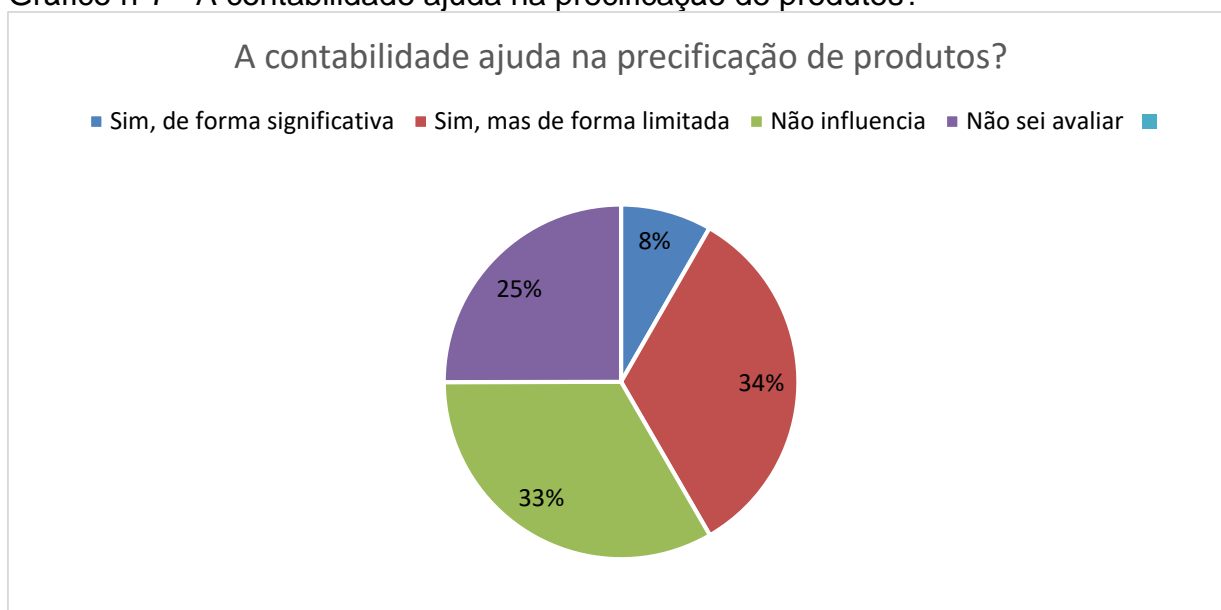
Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico demonstra que os relatórios contábeis têm baixa utilização como instrumento de apoio à tomada de decisão nas farmácias analisadas. Apenas 17% afirmam utilizá-los com frequência, enquanto 41% os utilizam raramente. Além disso, 42% nunca recorrem a esses documentos no processo decisório, o que evidencia uma lacuna significativa entre a informação contábil disponibilizada e seu efetivo aproveitamento gerencial. A inexistência de respostas na categoria “sempre” reforça que, apesar da entrega de relatórios pelo contador, eles não estão sendo incorporados de forma estratégica ao dia a dia das empresas. Esse cenário sugere a necessidade de maior integração entre gestão e contabilidade, além de possíveis ajustes na forma de apresentação, compreensão e relevância percebida desses relatórios para que possam contribuir de maneira mais efetiva no controle financeiro e na condução das decisões operacionais.

4.3 QUANTO AO PAPEL DA CONTABILIDADE NA PERCEPÇÃO DO GESTOR

Nos gráficos nº 7, 8 e 9, é possível analisar a vista do gestor referente ao papel da contabilidade e como ela ajuda em questões da empresa, identificando se o gestor tem uma visão limitada sobre o que é a contabilidade e como ela pode ajudar a gestão ou não.

Gráfico nº7 - A contabilidade ajuda na precificação de produtos?

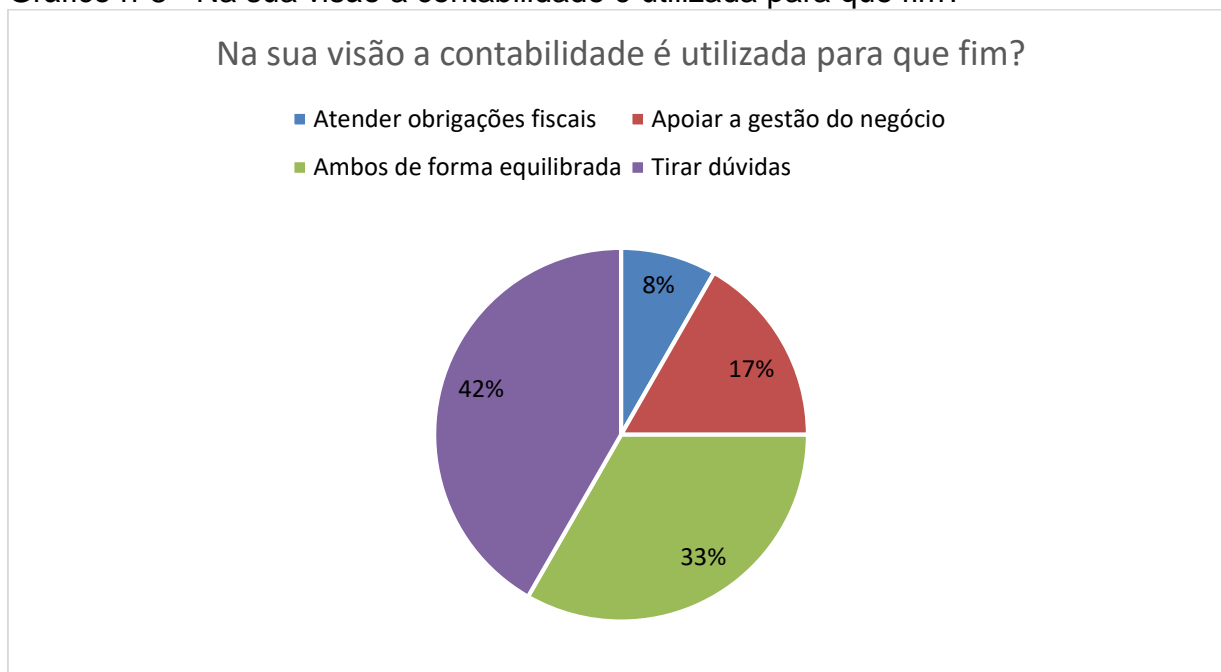


Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico mostra que, nas farmácias do sul catarinense, a contabilidade é reconhecida como útil para a precificação, mas ainda de forma limitada. A maioria dos respondentes se divide entre os que afirmam que ela ajuda parcialmente (34%) e os que dizem que não influencia (33%), indicando que muitos estabelecimentos ainda não utilizam plenamente dados contábeis para formar preços. Apenas 8% consideram que a contabilidade contribui de maneira significativa, enquanto 25% não sabem avaliar, o que sugere baixo conhecimento técnico ou pouca participação da contabilidade no processo decisório. Esses resultados revelam que há espaço para

aprimorar o uso das informações contábeis como ferramenta estratégica de definição de preços no setor farmacêutico regional.

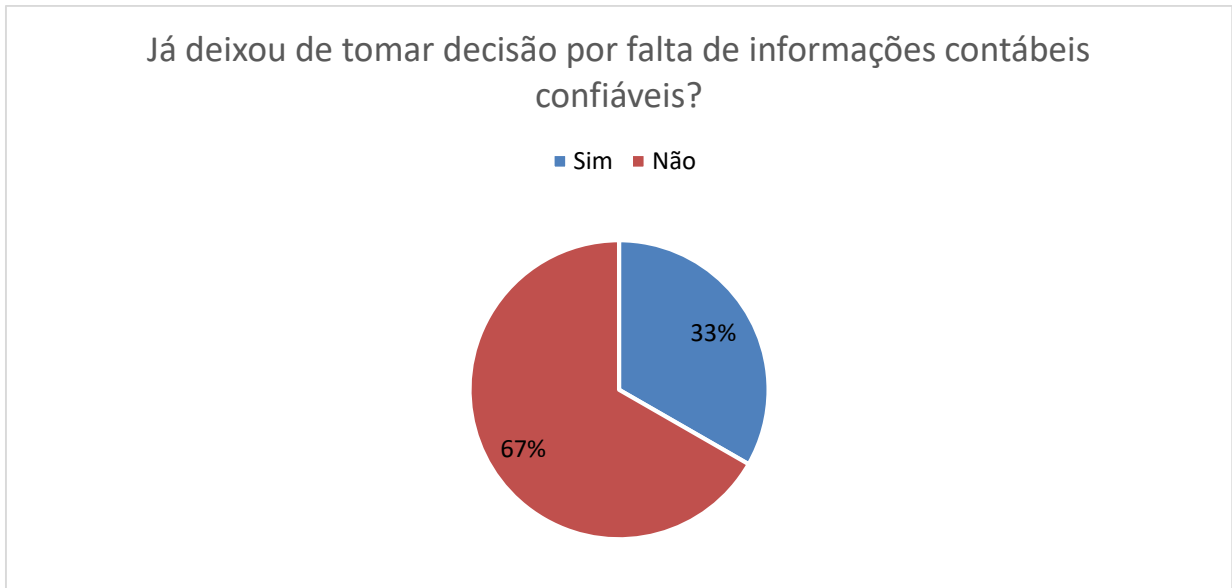
Gráfico nº8 - Na sua visão a contabilidade é utilizada para que fim?



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico revela como os gestores de farmácias do sul catarinense veem o papel da contabilidade. A maior parte dos respondentes (42%) acredita que a contabilidade é utilizada principalmente para atender às obrigações fiscais, indicando que muitos ainda a veem de forma burocrática, focada no cumprimento de requisitos legais. Em segundo lugar, 33% consideram que a contabilidade ajuda a apoiar a gestão do negócio, o que sugere uma utilização mais estratégica e voltada à tomada de decisões. Apenas 17% afirmam que a contabilidade é usada para tirar dúvidas, o que indica um uso limitado nesse sentido. Por fim, 8% acreditam que a contabilidade cumpre ambos os papéis de forma equilibrada, ou seja, tanto fiscal quanto gerencial. Esses dados mostram que, apesar de sua importância, a contabilidade ainda é vista, em grande parte, como uma ferramenta para atender à legislação, com um aproveitamento estratégico ainda restrito.

Gráfico nº9 - Já deixou de tomar decisão por falta de informações contábeis confiáveis?



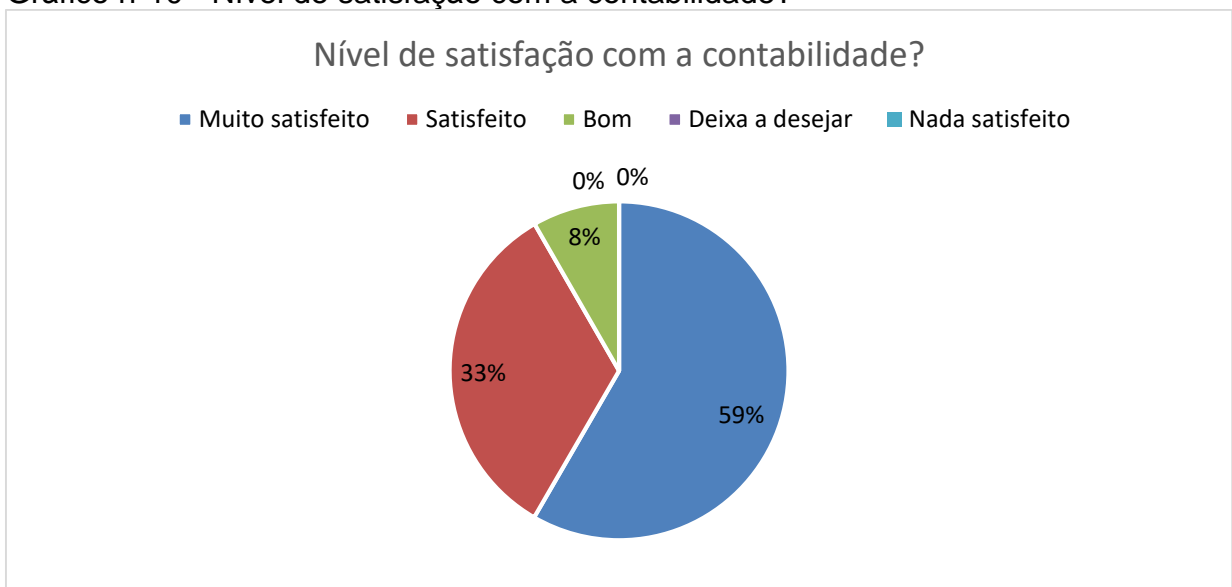
Fonte: Dados da pesquisa

Com os dados coletados é possível analisar que grande parte dos gestores vê a contabilidade como um apoio a gestão, muitas das vezes se limitando a um “tira dúvidas” e não compreendendo totalmente o papel da contabilidade que é vasto e pode ajudar a gestão de várias maneiras.

4.4 A DIFICULDADE DO GESTOR EM RELAÇÃO A CONTABILIDADE

Nos próximos gráficos, é possível observar as dificuldades que o gestor enxerga em relação a sua contabilidade e aos relatórios dela recebidos, podendo analisar em quais pontos a contabilidade pode estar deixando a desejar.

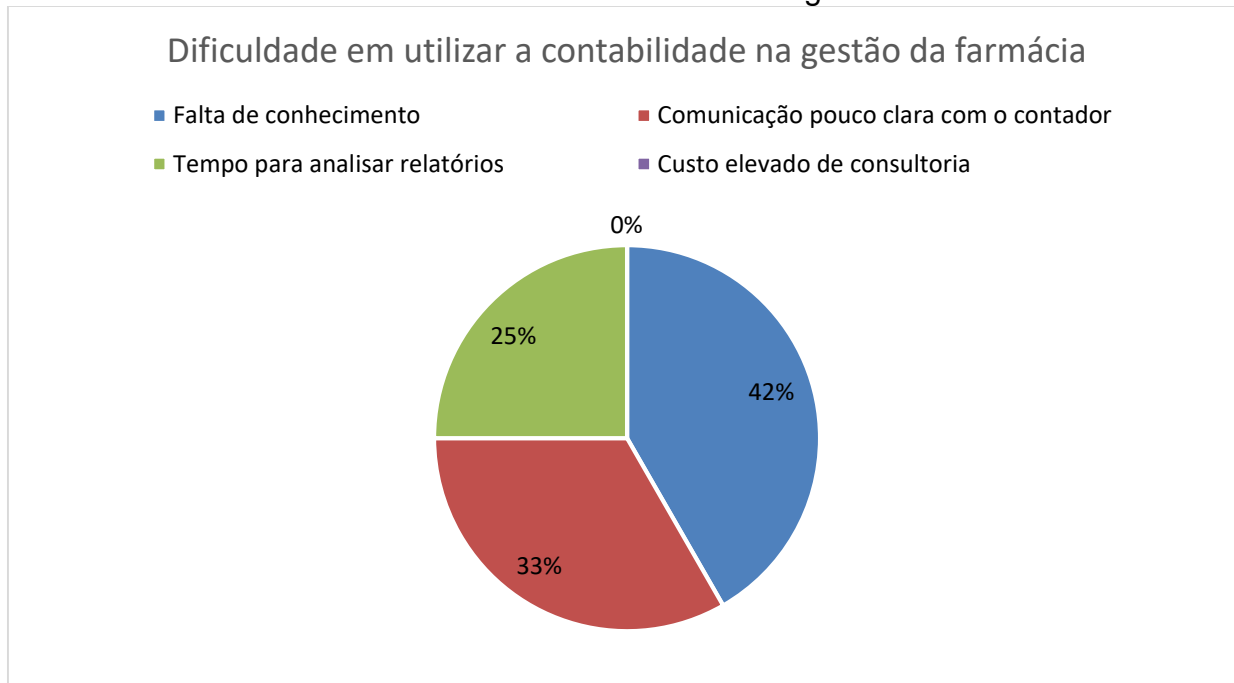
Gráfico nº10 - Nível de satisfação com a contabilidade?



Fonte: Dados da pesquisa

É possível analisar que a maioria dos respondentes estão satisfeitos com a contabilidade e com o papel que ela desempenha.

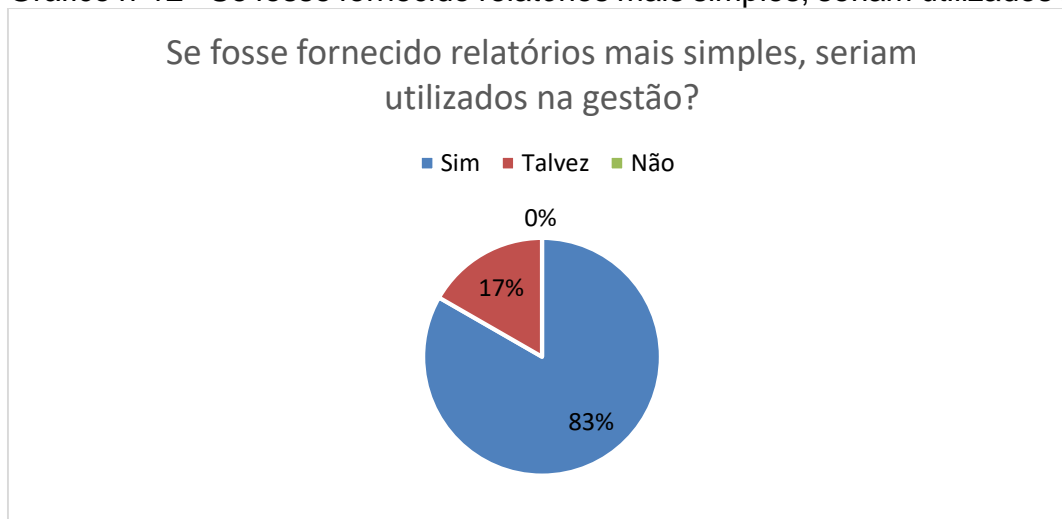
Gráfico nº11 - Dificuldade em utilizar a contabilidade na gestão da farmácia



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico "Dificuldade em utilizar a contabilidade na gestão da farmácia" indica que a Falta de conhecimento é o maior obstáculo (42%), seguida de perto pela Comunicação pouco clara com o contador (33%), totalizando 75% das dificuldades. O Tempo para analisar relatórios representa 25% e o Custo elevado de consultoria é irrelevante (0%), reforçando a necessidade de capacitação e melhoria na comunicação entre gestores de farmácias e profissionais da contabilidade para potencializar o uso dos dados contábeis na tomada de decisão.

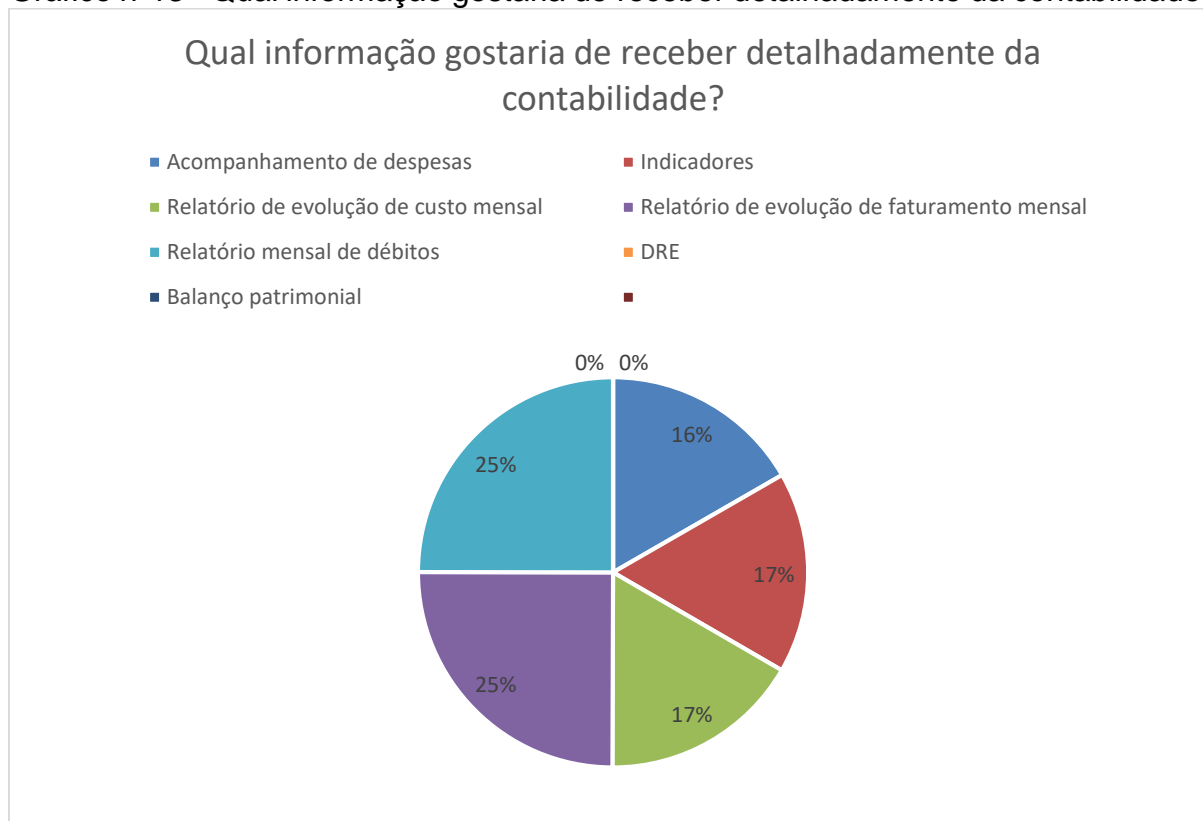
Gráfico nº12 - Se fosse fornecido relatórios mais simples, seriam utilizados na gestão?



Fonte: Dados da pesquisa

Demonstra uma forte aceitação, com 83% dos entrevistados afirmando sim, que utilizariam relatórios mais simples na gestão. Apenas 17% indicaram talvez, e 0% responderam não. Este resultado corrobora a dificuldade anterior (Falta de conhecimento e Comunicação com o contador) e sugere que a simplificação da apresentação dos dados contábeis é um fator chave para aumentar sua relevância e aplicação na tomada de decisão das farmácias.

Gráfico nº13 - Qual informação gostaria de receber detalhadamente da contabilidade?



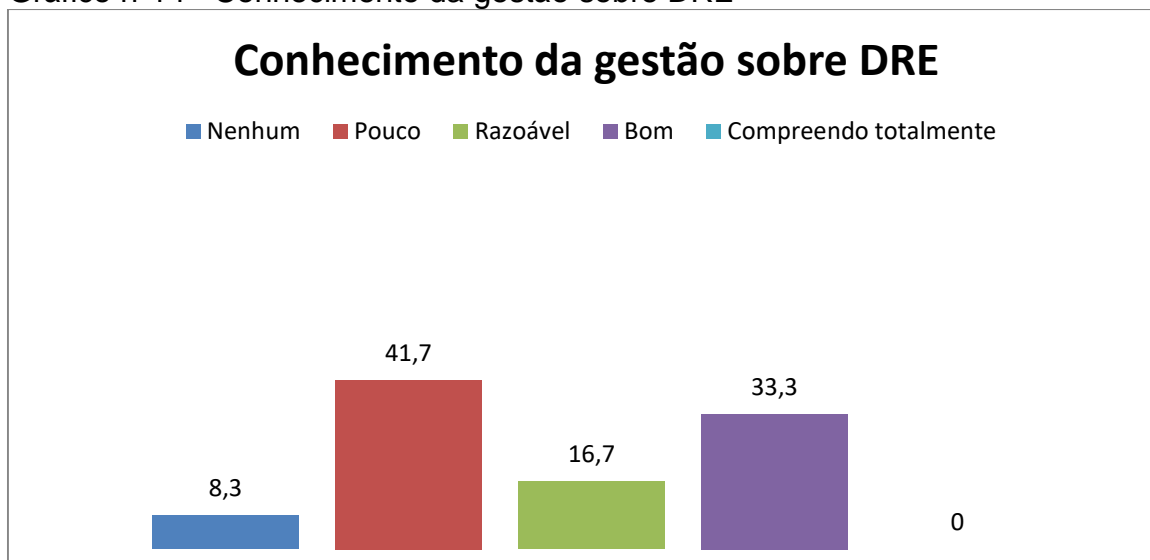
Fonte: Dados da pesquisa

Com os dados obtidos é possível observar que grande parte dos gestores não tem conhecimento das informações a eles repassadas e não conseguem compreender e como utiliza-las. A respeito da contabilidade, a mesma pode estar enviando relatórios complexos e de difícil entendimento, agravando mais ainda um problema entre contabilidade e gestão, pois se os relatórios não se fazem entender a gestores que não tem conhecimento suficiente, as decisões tomadas podem ir em uma direção errada.

4.4.1 Nível de Conhecimento da Gestão

Nos gráficos nº14, 15, 16 e 17, estão demonstrados o nível de conhecimento da gestão a respeito de relatórios contábeis.

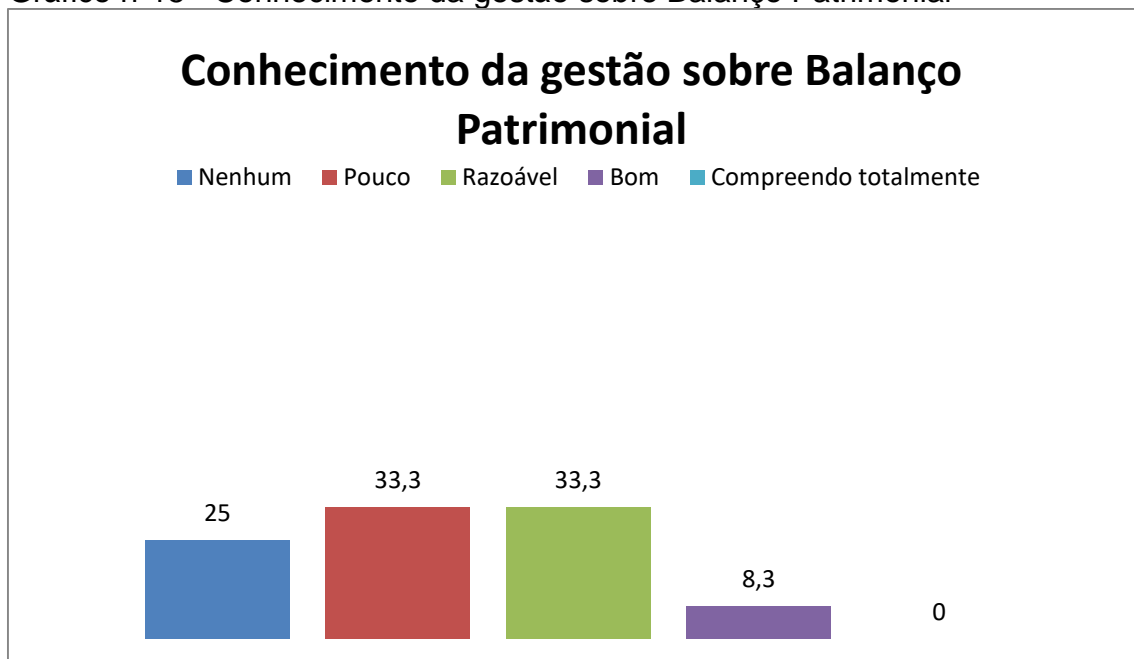
Gráfico nº14 - Conhecimento da gestão sobre DRE



Fonte: Dados da pesquisa

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é o relatório contábil mais conhecido entre os gestores, embora o domínio ainda seja limitado. A maior parte dos entrevistados possui conhecimento Pouco (41,7%) ou Bom (33,3%). Somente 8,3% não possuem conhecimento algum, e 16,7% o consideram razoável. O fato de 0% Compreenderem totalmente a DRE sugere que, mesmo sendo o relatório mais familiar, o potencial para análise e tomada de decisão ainda não é plenamente explorado

Gráfico nº15 - Conhecimento da gestão sobre Balanço Patrimonial

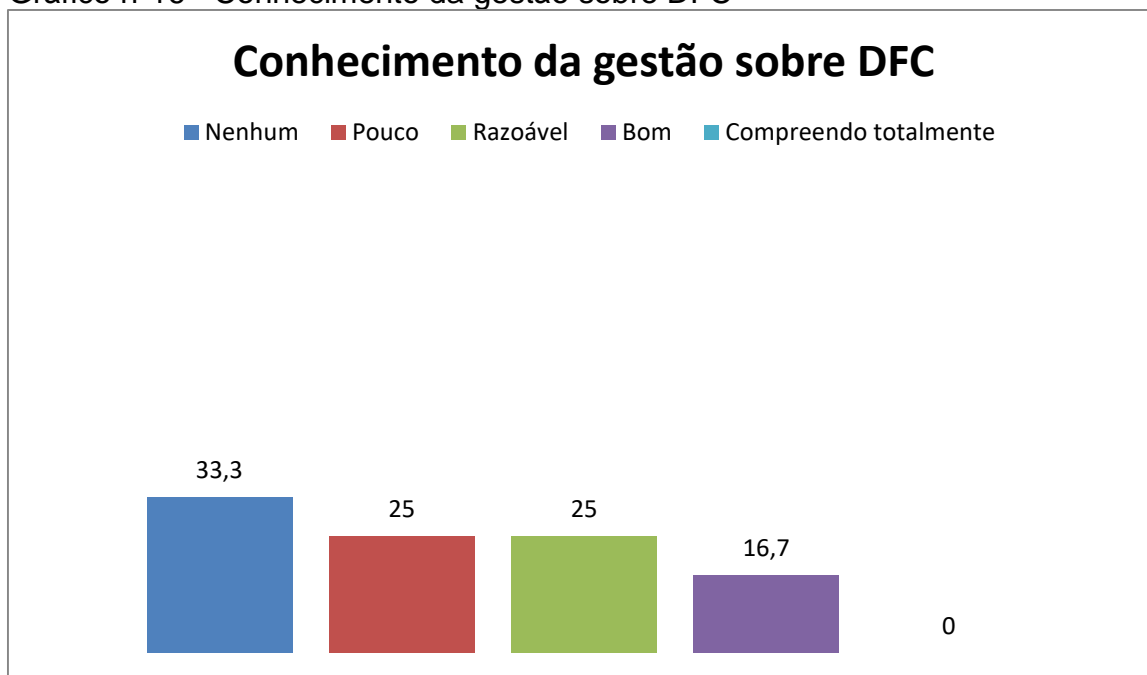


Fonte: Dados da pesquisa

O conhecimento sobre o Balanço Patrimonial é significativamente mais baixo. A maioria dos gestores se divide entre conhecimento Pouco (33,3%) e razoável

(33,3%), mas a alta taxa de nenhum conhecimento (25%) é preocupante. Apenas 8,3% consideram seu conhecimento Bom e, novamente, 0% o compreendem totalmente. Isso indica que a análise da situação patrimonial e financeira da farmácia (ativos, passivos e patrimônio líquido) é uma das áreas mais deficientes na gestão, o que impacta a visão de longo prazo do negócio.

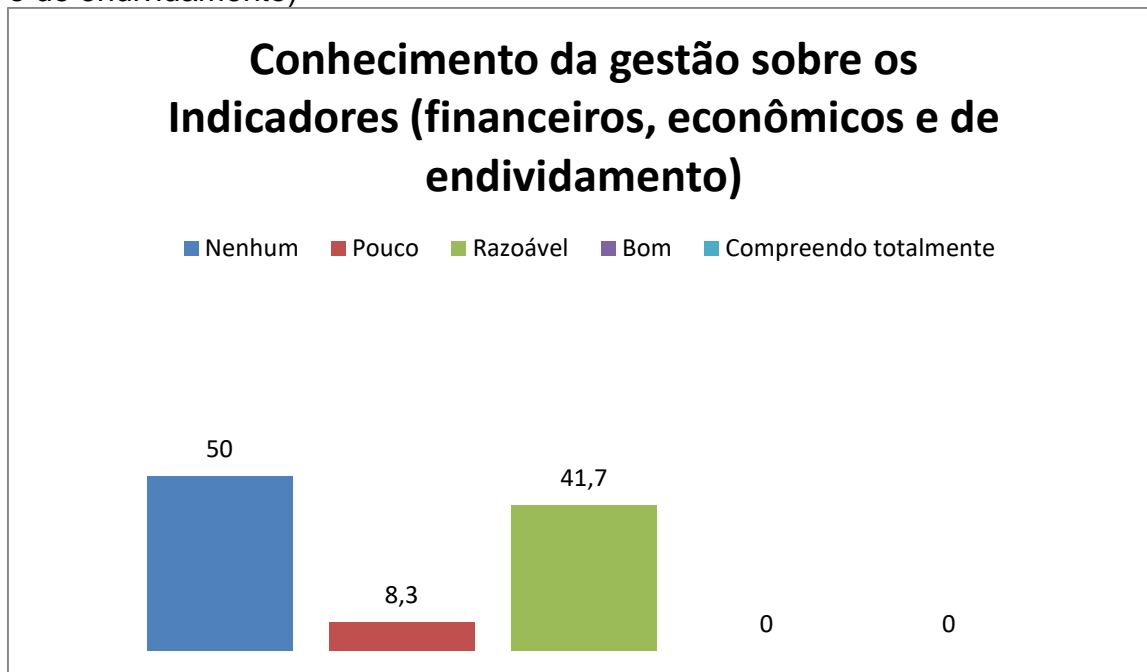
Gráfico nº16 - Conhecimento da gestão sobre DFC



Fonte: Dados da pesquisa

A compreensão do Demonstrativo do Fluxo de Caixa (DFC) é a que apresenta maior dispersão, mas com uma alta concentração de desconhecimento. A maior fatia (33,3%) afirma ter nenhum conhecimento sobre o DFC. As categorias Pouco e Razoável representam 25% cada, e apenas 16,7% possuem conhecimento Bom. Assim como nos demais, 0% Compreendem totalmente. O baixo conhecimento sobre o DFC é crítico, pois este demonstrativo é essencial para a gestão da liquidez e do capital de giro da farmácia.

Gráfico nº17 - Conhecimento da gestão sobre os Indicadores (financeiros econômicos e de endividamento)



Fonte: Dados da pesquisa

O conhecimento sobre os Indicadores é o mais alarmante de todos os relatórios analisados. A metade dos gestores (50%) possui nenhum conhecimento sobre como calcular ou interpretar indicadores financeiros, econômicos e de endividamento. Um percentual significativo de 41,7% possui conhecimento Razoável, 8,3% Pouco, e 0% consideram ter conhecimento Bom ou Compreensão total. Esse resultado demonstra que a análise comparativa e preditiva, fundamental para o planejamento estratégico e a saúde financeira, está praticamente ausente na tomada de decisão.

Como visto na coleta de dados, percebe-se pouco conhecimento da gestão acerca das informações contábeis, reforçando ainda mais o papel da contabilidade em conjunto a gestão da empresa. Faz-se necessário o papel da contabilidade como uma auxiliar a empresa, onde por muita das vezes, os gestores não estão capacitados para receberem relatórios extremamente complexos. É necessário que os gestores tenham conhecimento sobre os relatórios recebidos, porém, por muitas das vezes não é possível, visto que um gestor capacitado custa caro a empresa, fazendo a empresa optar por profissionais mais acessíveis, mas botando em risco uma situação onde se analisada da forma correta, não seria feita de forma errada.

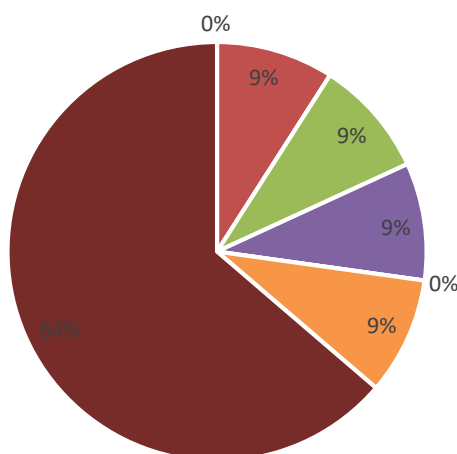
4.4.2 Na visão do gestor, a informações repassadas são importantes para?

No seguinte gráfico, pode-se observar para quais finalidades os gestores acham que as informações repassadas são importantes.

Gráfico nº18 - As informações repassadas pela contabilidade são importantes para:

As informações repassadas pela contabilidade são importantes para:

- Controle de caixa
- Controle de despesas
- Controle de vendas
- Controle de obrigações tributárias
- Controle de estoque
- Verificar se devo algo
- Saber que está tudo certo
- Controle geral da farmácia



Fonte: Dados da pesquisa

Observando o gráfico foi possível analisar que grande parte das empresas acham as informações repassadas pela contabilidade para controle geral da farmácia, isso pode estar ligado diretamente a vários setores da contabilidade, não se limitando a setores onde são feitos cálculos de declarações ou demonstrativos, como por exemplo, a parte de setor pessoal da contabilidade, que faz toda a parte dos empregados da empresa, muitas vezes sendo o setor que mais fica em contato com o gestor.

4.5 A OPINIÃO DO GESTOR SOBRE A CONTABILIDADE

Por fim, foi perguntado aos gestores com duas questões descritivas qual tipo de serviços eles mais utilizavam da contabilidade e qual relatório contábil eles gostariam receber de forma mais simples e direta, facilitando o entendimento e deixando descomplicada toda a questão contábil.

A respeito dos serviços utilizados, todos se resumiram a um trabalho de auxílio da contabilidade, não estando ligado diretamente com relatórios contábeis. Podemos usar de exemplo “emissão de NF-e” e “ajuda no dia a dia” que foram apontadas no questionário, ressaltando que a contabilidade também é utilizada como uma facilitadora de trabalho da gestão.

Sobre qual relatório gostariam de receber de forma simples e direta, as respostas foram variadas, transitando entre saber o que entra e sai da empresa no mês, até um planejamento tributário. Vale destacar uma resposta onde a mesma solicitou, de forma geral, que fosse um enviado um relatório geral de como a empresa funcionou no mês, podendo abrir margem para a contabilidade estudar uma maneira

de contar a “história” do referido mês, simplificando os relatórios e deixando claro os valores que saíram e entraram na empresa e o porque de cada um.

Todas as conclusões tiradas sobre como a contabilidade atua ao lado do gestor e como o mesmo é auxiliado por ela, são da mesma maneira, concluídas em trabalhos correlatos ao tema, como por exemplo, o trabalho escrito por Clésio de Castro e Silva, com o tema “A importância da contabilidade gerencial para o processo de tomada de decisão”. O mesmo chega à conclusão de que a contabilidade age entregando informações relevantes ao gestor, enquanto o gestor se preocupa em administrar a empresa e utilizar as informações recebidas para uma tomada de decisão mais precisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a importância das informações contábeis na tomada de decisão em empresas do comércio varejista do Sul Catarinense, com foco em farmácias. A pesquisa permitiu compreender que, embora a contabilidade tenha papel essencial no apoio à gestão, ainda existe uma lacuna significativa entre as informações produzidas pelo contador e o entendimento por parte dos gestores. Essa falta de comunicação e interpretação adequada dos relatórios contábeis acaba limitando o uso estratégico da contabilidade como instrumento de decisão.

Ao longo do estudo, foi possível confirmar o objetivo geral, evidenciando que a contabilidade gerencial é uma ferramenta indispensável para a condução eficiente das empresas, especialmente em um setor competitivo como o farmacêutico. Quanto aos objetivos específicos, verificou-se que a contabilidade gerencial contribui de forma direta para o controle e análise de custos, precificação e avaliação de resultados, que o comércio varejista apresenta desafios ligados à competitividade e à gestão financeira, e que a contabilidade, quando bem aplicada, pode auxiliar o gestor a superar essas dificuldades, promovendo decisões mais seguras e embasadas.

Constatou-se também que muitos gestores ainda associam a contabilidade apenas às obrigações fiscais e burocráticas, deixando de explorar seu potencial estratégico. Isso reforça a necessidade de maior integração entre contadores e gestores, por meio de relatórios mais didáticos e de uma comunicação mais clara, que torne as informações contábeis acessíveis e úteis no dia a dia das empresas.

Como limitações deste estudo, destaca-se a limitação ao sul catarinense e o número reduzido de empresas participantes, o que não permitiu uma pesquisa abrangente para todo o setor. Recomenda-se que pesquisas futuras ampliem a amostra, incluindo outras regiões e segmentos do varejo, além de aprofundar a análise sobre o impacto da tecnologia e dos sistemas de informação contábil na gestão.

Em resumo, o estudo evidencia que a contabilidade não deve ser vista apenas como uma obrigação legal, mas como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e a durabilidade das empresas. Quando utilizada de forma estratégica, ela oferece uma visão mais clara da realidade do negócio e auxilia na definição de rumos mais seguros. O contador e o gestor, atuando de forma mais aproximada, têm o potencial de transformar informações em resultados concretos, fortalecendo a gestão e contribuindo para o crescimento sustentável das organizações.

REFERÊNCIAS

ALVES, Revson Vasconcelos. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Atlas, 2013.

BATISTA, Luiza Mirella Costa et al. **GESTÃO FINANCEIRA COMO ESTRATÉGIA PARA O CONTROLE DE RECEITAS E DESPESAS NUMA REDE DE FARMÁCIAS: RELATO DE CASO**. Pesquisa multidisciplinar em saúde: o protagonismo acadêmico em evidência, p. 9.

BASSO, C.; COPPI, U. J.; SOUZA, R. J. **Contabilidade gerencial**. Curitiba: Juruá, 2010.

CARRARO, Wendy Beatriz Witt Haddad et al. **Destaques da contabilidade gerencial**. 2018.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DE BRITO FREDERICO, Carla; PEREIRA, Cynthia Vieira; LIRA, Rodrigo Anido. **UMA ABORDAGEM SOBRE A IMPLANTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO VAREJO FARMACÊUTICO**. Perspectivas Online 2007-2011, v. 5, n. 17, 2011.

DE SOUZA PEDROSO, Júlia; DA SILVA, Kauana Soares; DOS SANTOS, Laiza Padilha. **Pesquisa descritiva e pesquisa prescritiva**. JICEX, v. 9, n. 9, 2017.

IUDÍCIBUS, S. **Contabilidade Gerencial**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LACOMBE, F. J. M. **Administração: Princípios e Tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARION, José Carlos. **CONTABILIDADE EMPRESARIAL**. São Paulo: Atlas S.A., 2015.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Minayo MCS. **O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde**. 9ª edição revista e aprimorada. São Paulo: Hucitec; 2006. 406 p.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2009

OLIVEIRA, L. M. **Contabilidade Básica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade Gerencial: Um Enfoque em Sistema de Informação Contábil**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PADOVEZE, C. L. **Controladoria Estratégica e Operacional**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PINTO, Angelo C.; BARREIRO, Eliezer J.. Desafios da indústria farmacêutica brasileira. **Química Nova**, [S.L.], v. 36, n. 10, p. 1557-1560, 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0100-40422013001000012>.

REZENDE, Irene Nogueira de. Literatura, história e farmácia: um diálogo possível. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, [S.L.], v. 22, n. 3, p. 813-828, set. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-59702015000300009>.

SAAB, William George Lopes; GIMENEZ, Luiz Carlos Perez. **A segmentação do comércio varejista**. 2000.

SAAB, William George Lopes et al. **Um panorama do varejo de farmácias e drogas**, no Brasil. 2001.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; COSTA, Claudia Soares. **Características gerais do varejo no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 5, p. 55-69, mar. 1997.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins et al. **Comércio varejista**. 1996.

SEVALHO G. **O medicamento percebido como objeto híbrido: uma visão do uso racional**. In: Acurcio FA (Org.). **Medicamentos e Assistência Farmacêutica**. Belo Horizonte: COOPMED, 2003. p.7.

SILVA, Clésio de Castro. **A importância da contabilidade gerencial para o processo de tomada de decisão**. 2008.

SIMON, H. A. **Administrative Behavior: A Study of Decision-making Processes in Administrative Organizations**. 3. ed. New York: The Free Press, 1979.

SOUZA, Bruna; NUNES, Rodolfo; TORQUATO, Matheus. **Indicadores econômico-financeiros análise comparativa entre empresas farmacêuticas varejistas na B3**. Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração, v. 7, n. 7, p. 23-47, 2024.

STACCIARINI, João Henrique Santana. **A consolidação do setor farmacêutico na economia global: crescimento, influência, desvios e marketing**. Center for Open Science, 2023.

VIEIRA, Fabiola Sulpino; DOS SANTOS, Maria Angelica Borges. **O setor farmacêutico no Brasil sob as lentes da conta-satélite de saúde**. Texto para Discussão, 2020.