

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica
ODS: 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

O PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO NA COMERCIALIZAÇÃO DE PISCINAS ¹

THE PROCESS OF PREFICATION IN THE COMMERCIALIZATION OF SWIMMING POOLS

Camila Pott², Camila Fernanda Kanieski Novotny³, Lauriany Barboza Kisata⁴, Maria Cristina Herter Fernandes⁵, Euselia Paveglio Vieira⁶

¹ Pesquisa desenvolvida na disciplina Contabilidade de Custos

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis da Unijuí

³ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis da Unijuí

⁴ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis da Unijuí

⁵ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis da Unijuí

⁶ Professora do DACEC, Orientadora da Pesquisa

INTRODUÇÃO

A correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte e da área de atuação. A determinação do preço de venda está sendo cada vez mais influenciada por fatores de mercado e menos por fatores internos. Toda empresa, entretanto, necessita saber o preço de venda orientativo e também o preço mínimo pelo qual poderá vender seus produtos/mercadorias (WERNKE, 2005). Preço é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma necessidade ou desejo (MARTINS, 2010). Na lição de Wernke (2005), no cálculo do preço de venda as empresas são incluídos valores que maximizem lucros; possibilitem alcançar as metas de vendas com tal preço, permitam a otimização do capital investido e proporcionem a utilização eficaz da capacidade de produção instalada. Para Sartori (2004), um dos maiores problemas da precificação incorreta de itens no comércio varejista é a prática de alguns lojistas de diluir seus custos fixos sobre o total de vendas da loja.

A pesquisa apresenta as formas de precificação das empresas no comércio de piscinas, sendo realizada na Expoijuí Fenadi no ano de 2019 na região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Nesse contexto a elaboração da pesquisa tem o objetivo de compreender o processo de precificação e os seus indicadores na gestão das empresas do ramo do comércio de piscinas, que contribuam na tomada de decisões. Foi realizada uma entrevista com base em alguns questionamentos aos gerentes, donos ou responsáveis pelas empresas, foram questionados sobre algumas informações pessoais como sua faixa etária, seu nível de formação, seu tempo de atuação na organização e então, sobre algumas informações da empresa, como o ramo de atuação da empresa, seu principal produto fabricado/comercializado, o tempo de atuação no mercado, as suas técnicas de formação de preço de venda, instrumentos para formação de preço, utilização do preço de venda mínimo nas promoções e liquidações, utilização de análise de resultados, a ordem de importância sobre as principais dificuldades que a organização encontra em analisar se suas práticas de preços estão obtendo bons resultados, e por fim, foram questionados se tem interesse em assessoria externa para

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica
ODS: 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

formação de preços e análise de resultados. Justifica-se por contemplar a otimização dos custos e direcionamento mercadológico no que tange a gestão de preços.

Palavras-chave: Preço; Método, Custo, Concorrência, Valor.

Keywords: Price; Method, Cost, Competition, Value.

METODOLOGIA

Do ponto de vista de sua natureza, a pesquisa classifica-se como aplicada, segundo Vergara (2004, p. 45), a “pesquisa aplicada é motivada pela necessidade de resolver problemas e apresenta finalidade prática. No que se refere aos seus objetivos, este estudo no âmbito das empresas no comércio de piscinas se classifica como descritivo, uma vez que objetivou compreender o processo de precificação e os seus indicadores na gestão das empresas objeto da pesquisa. No estudo descritivo, os fatos são devidamente observados, para posteriormente registra-los e analisá-los sem qualquer interferência do pesquisador sobre eles (ANDRADE, 2007). Quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa é classificada como qualitativa. Utiliza-se essa forma de pesquisa para descobrir e refinar as questões de pesquisa, baseando-se em métodos de coleta de dados sem medição numérica, como as descrições e as observações (SAMPIERI; COLLADO, LUCIO, 2006). Portanto a pesquisa é considerada qualitativa, uma vez que não foram utilizados métodos estatísticos, mas sim, foi realizada uma sistematização em planilhas excel e uma análise descritiva dos resultados no que se refere as formas de precificação e a performance de cada negócio. Os dados foram analisados e interpretados por meio de sistematização em planilhas, gráficos e análise de conteúdo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada em 4 empresas, sendo três delas residentes em Ijuí e uma em Júlio de Castilhos. Apresentam-se na sequência os resultados obtidos sobre as empresas pelos respondentes/gerentes das organizações.

Uma das perguntas aos entrevistados, foi quais as estratégias/técnicas de formação do preço de venda que a organização utiliza. Constatou-se que 28% foi Baseado na Concorrência, 29% foi Baseado no Valor Percebido pelo Cliente e 43% foi Baseado no Custo, conforme demonstra a figura 1.

Figura 1 – Técnicas de formação para preço de venda.

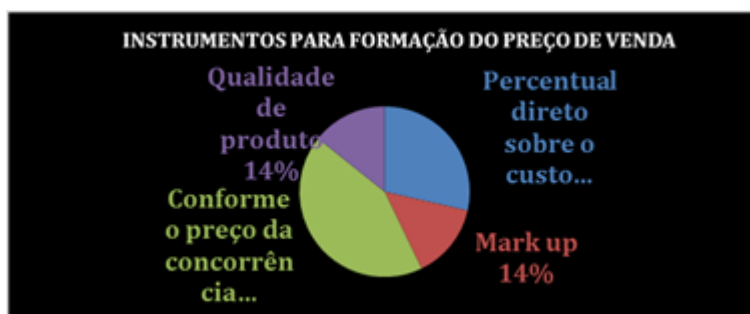


Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica
ODS: 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

Fonte: Dados conforme pesquisa (2019).

Já os Instrumentos para Formação do Preço de Venda constata-se que, 14% representa a Qualidade de Produto e também 14% o Mark up, 29% representa o Percentual Direto sobre o Custo e 43% representa Conforme o Preço da Concorrência, conforme demonstra a figura 2.

Figura 2 – Instrumentos para formação do preço de venda.



Fonte: Dados conforme pesquisa (2019).

Conforme o quadro 1, foi questionado aos respondentes qual era a ordem de importância sobre as principais dificuldades que a organização encontra em analisar se suas práticas de preços estão obtendo bons resultados. Contudo, para fins de análises, serão destacados apenas os mais importantes.

Quadro 1 – Principais dificuldades na análise das práticas de preços.

IMPORTÂNCIA	1°	2°	3°	4°	5°
a) Dificuldade na obtenção de dados;	50%	25%	25%	50%	
b) Restrição na confiabilidade de dados e informações;		25%	25%		
c) Falta de conhecimento técnico e pessoal capacitado;	50%		25%		25%
d) Ausência de <i>softwares</i> e/ou planilhas, que possibilitam o controle dos dados e informações;		25%	25%	25%	25%
e) Disponibilidade remota de tempo para exercer essas análises.		25%		25%	50%

Fonte: Dados conforme pesquisa (2019).

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica
ODS: 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

Desta forma, a principal dificuldade encontrada na análise de preços apresenta-se na obtenção de dados representando 50% do total de respondentes e a falta de conhecimento técnico e pessoal capacitado com 50% dos respondentes. Como 4º lugar na ordem de importância, têm-se que 50% responderam que tem dificuldade na obtenção de dados, 25% possui ausência de softwares e/ou planilhas, que possibilitam o controle dos dados e informações, e 25% tem disponibilidade remota de tempo para exercer essas análises. E em 5º lugar como a menos importante, 25% disseram que falta de conhecimento técnico e pessoal capacitado, 25% possui ausência de softwares e/ou planilhas, que possibilitam o controle dos dados e informações e 50% falaram que tem disponibilidade remota de tempo para exercer essas análises.

Por fim, quando questionados sobre o interesse da empresa em assessorias externas para a formação de preços e análises de resultando, os resultados apontam que 50% das empresas não possui interesse em adquirir qualquer tipo de assessoria, 25% não possui assessoria mas tem interesse em adquirir essa prestação de serviço e 25% utiliza a assessoria externa como uma ferramenta para o desenvolvimento da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização da pesquisa possibilitou a nós, enquanto acadêmicos e alunos do Curso de Ciências Contábeis, perceber a realidade de como são gerenciadas as empresas no que se refere a formação e análise de preços, assim como o quanto o profissional da contabilidade poderá auxiliar com conhecimento técnico essas organizações. Constatou-se pouco conhecimento dos gestores das empresas no tocante ao assunto, gerenciam muito mais pelo feeling ou pelo que a concorrência faz, do que a aplicação de métodos teóricos científicos, mesmo que 75% dos gestores entrevistados possuam ensino superior completo, onde a grande maioria assumiu que não conhece os métodos de precificação e acaba colocando o preço de venda nos produtos baseando-se em apenas no fazer da concorrência, deixando de gerenciar e potencializa a sua empresa. Percebeu-se que a maioria, 50% dos respondentes ainda tem algum tipo de receio quanto a assessoria contábil externa na precificação e não tem interesse algum de receber, eles acreditam fielmente que seu método de colocar preço de venda é o mais eficaz e não levam em consideração fatores importantes como as despesas, impostos, volume de negócios, margens geradas, entre outros. A partir dos dados obtidos o grupo percebeu que as empresas pesquisadas poderiam ter mais segurança, rentabilidade e se destacar diante da concorrência, se observassem os fatores internos e externos na precificação de seus produtos. Porém o grande impasse seria convencê-los a buscar essa formação ou adquirir esse serviço, por não entenderem os benefícios e o medo de adquirir um serviço que lhe traga apenas mais despesas. O grupo sugere como objeto de uma próxima pesquisa, referente as formas de conscientização das empresas do quão importante é compreender os métodos, técnicas, mercado, atribuição de valor, seja por meio de formação, cursos ou mesmo uma assessoria que possam trazer mais entendimento sobre a importância do assunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 162 p.

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica
ODS: 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista.
Metodologia de pesquisa. 3. Ed. São Paulo: Editora Mcgraw Hill, 2006. 624 p.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 96 p.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos**. São Paulo: Atlas, 2005.

SARTORI, E. **Gestão de preços**. estratégia e flexibilização de preços, fidelização de clientes e aumento de rentabilidade. São Paulo: Atlas, 2004

Parecer CEUA: 98163218.7.0000.5350