

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

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO UTILIZADAS PELAS ORGANIZAÇÕES DO RAMO DE ÓTICAS¹

ANALYSIS OF PRICING STRATEGIES USED BY OPTICAL ORGANIZATIONS

Ana Paula Körbes², Camila Gnoatto³, Eduarda Borges Esmerio⁴, Inara Caroline e Lima Mastella⁵, Janaína Pöerschke⁶, Euselia Paveglio Vieira⁷

¹ Pesquisa desenvolvida na disciplina Contabilidade de Custos.

² Aluno do Curso de Ciências Contábeis e Bolsista PIBIC/UNIJUÍ até fevereiro 2020.

³ Aluno do Curso de Ciências Contábeis.

⁴ Aluno do Curso de Ciências Contábeis.

⁵ Aluno do Curso de Ciências Contábeis.

⁶ Aluno do Curso de Ciências Contábeis.

⁷ Professora docente do DACEC e orientadora da pesquisa.

INTRODUÇÃO

A gestão empresarial está sempre em evolução, acompanhando as tendências de mercado, que nos últimos anos tem demonstrado significativas mudanças a partir dos avanços tecnológicos. Um dos maiores desafios das empresas é terem desenvolvido habilidades para entenderem o ambiente no qual atuam. As mudanças tecnológicas estiveram historicamente na base das grandes transformações econômicas e sociais e, portanto, empresariais (VEIGA; ALMEIDA, 2016). Como toda organização que tem fins lucrativos saber gerir custos torna-se uma ferramenta aliada para a obtenção da lucratividade, para isso é necessário saber analisar o mercado e entender as maneiras de elaborar a precificação das mercadorias (SANTOS, 2009). O objetivo da pesquisa é compreender como os gestores precificam seus produtos e analisam os resultados para a gestão da empresa. Desta forma, foram coletados os dados dos entrevistados, tais como a faixa etária, nível de formação, tempo na gestão da organização, estratégias de precificação, que são apresentados nesta pesquisa. A pesquisa se justifica por contemplar a otimização dos custos e direcionamento mercadológico no que tange a gestão de preços, evitando-se considerações teóricas por suposição, houve acesso a oito óticas, expositoras da Expoijuí Fenadi 2019 de Ijuí.

Palavras-chave: Precificação Gestão de Custos, Decisão.

Keywords: Pricing Cost Management, Decision.

METODOLOGIA

A classificação da pesquisa, segundo Andrade (2007), do ponto de vista de sua natureza, classifica-se como uma pesquisa aplicada, quanto aos objetivos se classifica como descritiva, uma vez que objetiva compreender o processo de precificação e os seus indicadores na gestão das empresas objeto da pesquisa. A coleta de dados ocorreu por meio da realização de uma entrevista semi estruturada, com questões fechadas e uma questão aberta onde o entrevistado poderia expressar pontos não abordados (ANDRADE, 2007). 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

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

Do ponto de vista dos meios utilizados para investigação a pesquisa é bibliográfica, documental e estudo de caso (VERGARA, 2004).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a análise dos dados coletados nas empresas, obteve-se os seguintes resultados. Inicialmente foi abordado referente a faixa etária dos oito gestores entrevistados, onde os resultados apontaram que 2 estão no intervalo de 21 a 30 anos, 5 no intervalo de 31 a 40 anos e 1 acima de 40 anos, sendo assim, 62% dos entrevistados estão na faixa etária de 31 a 40, 25% entre 21 a 30 anos e apenas 13% possui idade de 21 a 30.

A próxima pergunta refere-se ao nível de formação, os respondentes possuem formação no ensino superior e no ensino médio. Além disso, na entrevista havia a possibilidade de os entrevistados informarem o curso de formação, assim, constatou-se que dois deles possuem curso de nível técnico, sendo que um deles é no ramo de atuação, isto é, técnico em óptica. Quanto aos seis gestores que possuem nível superior, dois deles têm formação distinta com o negócio, sendo em Computação e Agronomia, e os outros têm formação em Administração, assim possuindo relação mais estreita com a gestão empresarial.

Também foi questionado referente ao tempo de atuação na organização, onde os resultados apontam que 50% dos entrevistados estão há mais de 6 anos na empresa, correspondente a 4 gestores. Dois deles (25%) estão atuando entre 1 a 3 anos, um deles (12,5%) de 3 a 6 anos e o outro (12,5%) a menos de 1 ano.

Em seguida, questionou-se inicialmente sobre o ramo de atuação empresarial, em vista da possibilidade de as empresas atuarem em mais áreas, além do ramo ótico. Todos os entrevistados apontaram como principal produto comercializado os óculos de grau, correspondente a 100% das respostas. Ao tratar sobre os demais produtos, as joias ficam em 2º lugar, seguido de relógios em 3º lugar. Em comparação com o total de vezes que foi indicado 67% responderam ao 2º lugar e 33% indicaram como 3º lugar.

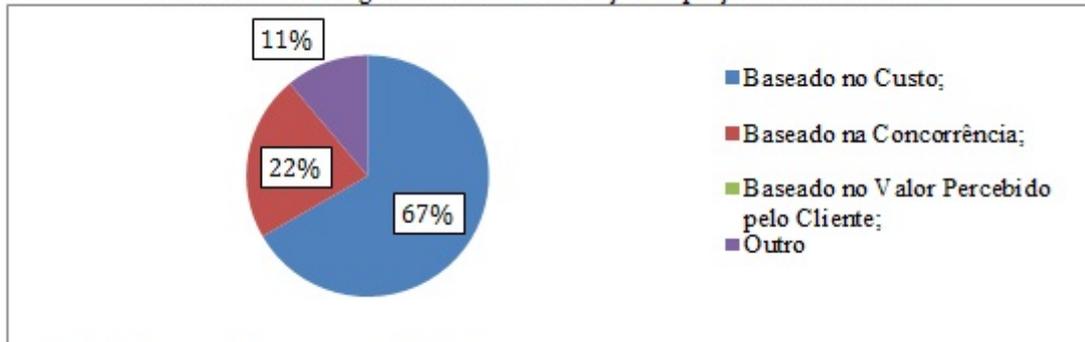
Foi questionado também, referente ao tempo de atuação das empresas, onde constatou que a grande parte está no mercado a mais de 10 anos, correspondendo a 4 empresas, ou seja, 50%. As outras 3 empresas estão no mercado de 1 até 5 anos, correspondendo a 37% e, apenas uma empresa esta no mercado de 5 a 10 anos, ou seja, 13%.

Em seguida, foi questionado referente ao faturamento médio mensal, demonstrando que 75% das empresas faturam até R\$ 50.000,00 no mês, 13% entre R\$ 200.000,00 à R\$ 400.000,00 no mês e 12% tem faturamento entre R\$ 50.000,00 à R\$ 200.000,00 no mês. Posteriormente, foi indagado sobre o enquadramento fiscal, ou seja, isso diz a respeito da forma que a empresa é tributada pelo fisco, onde todas as organizações possuem enquadramento no Simples Nacional.

Ao questionar os gestores sobre as estratégias e/ou técnicas utilizadas para a formação do preço de venda, possibilitou que escolhessem múltiplas respostas. Portanto, como evidenciado no gráfico 1, obteve-se os seguintes resultados: 67% das empresas baseiam-se no custo; 22% no preço da concorrência, e 11% pratica outra forma.

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

Gráfico 1 – Estratégias/ técnicas de formação do preço de venda utilizado

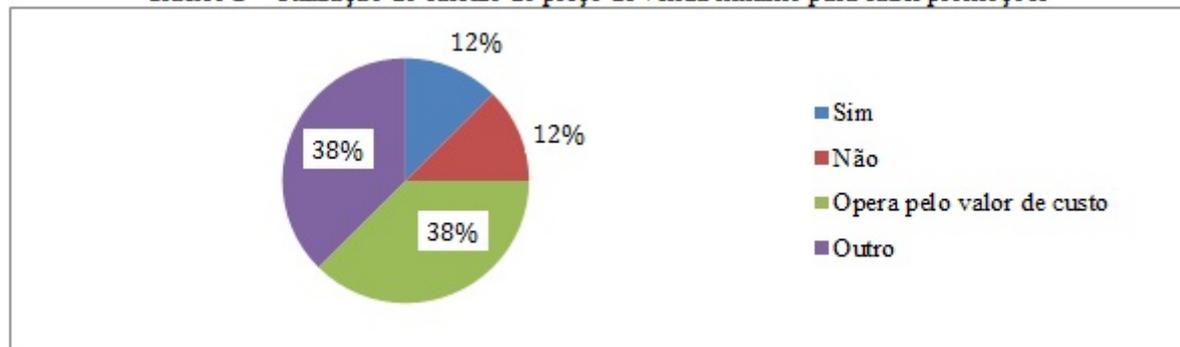


Fonte: Dados conforme pesquisa (2019)

O percentual de 11% correspondente a outra estratégia utilizada, possibilitou que a empresa indicasse qual a forma, assim transcreve-se o elucidado no questionário: “baseiam no custo somado aos impostos, aluguel e comissão”. Dos demais resultados obtidos, destaca-se que uma das empresas apontou que utiliza dois métodos para formação do preço de venda, baseando-se tanto pelo custo e como pela concorrência, e nenhuma das empresas utiliza o valor percebido pelo cliente. Ao questionar qual o instrumento de formação do preço de venda utilizado, 62% das empresas colocam percentual direto sobre o custo do produto, e 38% das empresas utilizam o Mark up.

Em seguida foi abordado se a empresa utiliza o preço de venda mínimo como preço orientativo para a realização de promoções.

Gráfico 2 – Utilização do cálculo do preço de venda mínimo para fazer promoções



Fonte: Dados conforme pesquisa (2019)

Para realizar promoções ou liquidações, 38% das empresas apontaram que operam pelo valor de custo, 12% não utilizam o cálculo do preço de venda mínimo, e 12% utilizam o cálculo do preço de venda mínimo, 38% das empresas apontaram que utilizam outros métodos, como o produto de menor giro, custo somado ao potencial de elevação das vendas e apenas um percentual.

Relacionado as ferramentas de análise de resultados utilizadas as empresas responderam das seguintes formas: 30% das empresas utilizas o cálculo de ponto de equilíbrio; 30% utilizam o cálculo da margem de segurança operacional; 30% utilizam a margem de contribuição unitária e total; Apenas 10% não analisam o resultado das vendas.

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

Ao ser questionado sobre as dificuldades que cada empresa encontra para analisar os preços que estão sendo vendidos seus produtos, onde cada óptica possui grau de dificuldades diferentes em relação às outras. Onde também se depara com algumas que possuem outros problemas, como a administração de mais de uma empresa somente pelos familiares, de forma que acaba sobrecarregando as tarefas, que passam a ser delegadas para outros colaboradores da empresa. E outras que não possuem dificuldades para análise dos dados.

Quando questionado sobre assessoria externa para formação de preços e análise de resultados 50% das empresas não tem interesse em possuir, 37% possui assessoria externa e 13% não possui, mas tem interesse em possuir.

Também foi solicitado que os gestores relatassem alguma sugestão ou potencialidade na gestão dos preços, a maioria dos gestores tiveram opiniões distintas, mas algumas respostas se repetiram, como saber o custo de cada produto, juntamente com impostos, fretes, salários e encargos... já outro gestor respondeu que não deveria utilizar somente o custo como critério de precificação mas o preço do produto no mercado, do concorrente, também deve ser verificado.

Outros gestores também destacaram a importância de comparar os dados de lucratividade e de margem de contribuição da empresa, anualmente e mensalmente, além de deixar uma margem para eventuais acidentes, roubos, erros de compra e inadimplência. Muitos também responderam que erro na precificação e no cálculo dos custos leva muitas empresas a falência, pois um custo menor traz uma lucratividade maior, o que muitas vezes não condiz com a realidade da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização da pesquisa foi possível coletar os dados iniciais das empresas, dos quais proporcionaram compreender como é a estrutura das empresas e a forma de atuação de seus gestores, possibilitando compreender as ferramentas utilizadas pelos gestores para precificação dos seus produtos.

Após analisar os dados da pesquisa foi possível perceber que não são todas as empresas que utilizam os métodos de precificação existentes na literatura, que seriam a utilização do mark up, valor percebido pelo cliente e preço da concorrência. Percebeu-se também que a grande parte das empresas utilizam apenas um percentual diretamente sobre o custo, sem fazer a análise do preço sugerido ou preço de venda mínimo para o produto a ser comercializado, dificultando assim, a compreensão do resultado final, especialmente quando são aplicados descontos.

Entretanto, aquelas empresas que utilizam os meios recomendáveis para precificação e que fazem a análise dos custos e despesas que o produto tem no seu estabelecimento, bem como, a análise dos resultados das vendas, ampliam as informações utilizando a apuração da margem de contribuição unitária e total, do ponto de equilíbrio e da margem de segurança operacional, possuem informações que são substanciais a gestão e tomada de decisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, M.M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica

ODS: 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

SEBRAE/RS. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Rio Grande do Sul. **Aposte na sua empresa, como melhorar a gestão financeira, a formação de equipes e fazer do marketing um trampolim para novos negócios.** Ed. Globo Cochrane Gráfica e Editora, 2007.

SANTOS, J. J. **Contabilidade e análise de custos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VEIGA, W. E. ALMEIDA, F. **Contabilidade de custos - Gestão em Serviços, Comércio e Indústria.** São Paulo: Atlas, 2016.

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

Parecer CEUA: 98163218.7.0000.5350