

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

A RELEVÂNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS NA FORMAÇÃO E ANÁLISE DE PREÇOS¹

THE RELEVANCE OF STRATEGIC COST MANAGEMENT IN PRICE FORMATION AND ANALYSIS

Angelica Hammel Pias², Alveni Reis Prestes do Amaral³, Euselia Pavaglio Vieira⁴

¹ PROJETO DE PESQUISA REALIZADO COMO BOLSISTA PIBIC/UNIJUI

² Autora do trabalho e Bolsista PIBIC/UNIJUI

³ Autora do trabalho aluna do Curso de Pós graduação Lato Sensu Unijui

⁴ Profª. Pesquisadora e Orientadora

INTRODUÇÃO

A atual situação econômica do país e a concorrência, faz com que as empresas busquem estratégias para reduzir seus custos, bem como chegar a um preço de venda, que tenha uma margem para a empresa. A pesquisa enfatiza a importância de uma boa gestão de custos como instrumento de informação na tomada de decisão pelo gestor, aliado ao domínio técnico do negócio. Ter conhecimento sobre o assunto ajuda a ter uma gestão correta, sabendo gerir e controlar gastos em todos os setores.

Os custos são um balizador das empresas, precisam ser bem administrados, geridos para se obter o melhor resultado, porém nem sempre os empresários entendem a importância desse assunto, alguns simplesmente baixam o preço para ganhar da concorrência, sem ao menos saber se obtém margem suficiente para fazer isso. Percebe-se que muitas empresas chegam a falência ou até mesmo perdem rentabilidade ou a oportunidade de ganhar mais dinheiro, devido a uma má gestão (MARTINS, 2010).

A gestão estratégica de custos, conforme Nakagawa (1991, p. 42) “assume uma posição mais proativa, voltada para ao planejamento, gestão e redução de custo ” (...) servirá para fornecer os parâmetros que permitem a avaliação das mudanças operacionais introduzidas, variações de planos e estratégia, e melhoria da eficiência na execução das atividades programadas.

Para Kotler e Armstrong (2007) os 05 Ps do Marketing são muito importantes para alavancar os negócios, são elementos indispensáveis para estratégia de marketing de uma empresa, ele é composto por produto, preço, promoção, praça e pós-venda. Cada um tem um papel fundamental dentro de uma organização, sendo preciso estar atentos as necessidades consumidoras, eles servem para dar estrutura e direcionar as estratégias das empresas.

É neste contexto que surge a questão do estudo: De que forma a gestão estratégica de custos pode contribuir com a formação e análise de preços nas organizações? O objetivo é analisar a relação existente entre a gestão estratégica de custos e a forma de precificação nas organizações, confrontando com as imposições do mercado, da concorrência e da percepção e valor pelo cliente. Esta pesquisa se justifica em função de analisar empresas em uma cidade localizada na região noroeste do Estado do RS, que atuam no comércio varejista e que enfrenta forte concorrência em preços e também na forma de atribuição de valor pelo cliente ao escolher ou não a empresa para a

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

compra de produtos.

Palavras-chave: Custos, Preços de Venda, Marketing, Concorrência, atribuição de valor.

Keywords: Costs, Sales Prices, Marketing, Competition, attribution of value.

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada de forma aplicada, descritiva, qualitativa e de análise de conteúdo. A intenção era compreender como os empresários utilizam a gestão de custos na precificação de seus produtos, além de avaliar o mercado, a concorrência e a atribuição de valor pelos clientes. Para a coleta de dados, as empresas do comércio varejista de Ijuí foram escolhidas aleatoriamente, com ramos de atuação diferentes. Foi realizada uma pesquisa de campo, por meio de entrevistas semiestruturada realizada face a face com o gestor, ela foi realizada com 15 empresários que aceitaram fazer parte da pesquisa sendo 04 do ramo de loja de autopeças, 03 lojas de móveis, 04 revendas de veículos, 04 padarias de padaria. A entrevista semi estruturada, é definida como segundo Zamberlan et al., (2014, p. 121) é “direta, pessoal, em que um único respondente é entrevistado por vez (...) para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações com relação a algum assunto”. Foi utilizada como base para a realização da entrevista, um roteiro pré elaborado pela equipe da pesquisa. Desta forma, a análise dos resultados não se utilizou de um modelo estatístico, eles foram interpretados e descritos de forma qualitativa, segundo Triviños (1987, p. 112), “os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos”. A análise e interpretação dos resultados ocorreu de forma sistematizada, onde inicialmente foi tabulado em planilhas de excel as respostas de cada questão do roteiro da entrevista e posteriormente foram analisadas, interpretadas e descritas em forma de gráficos, tabelas e relatos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O resultado da pesquisa de campo foi surpreendente, após entrevistar cada gestor, com um roteiro pré-definido, fez os mesmos se desafiar a pensar se realmente está fazendo um trabalho adequado na precificação de seus produtos em busca da maximização da margem de lucro do seu negócio. As empresas foram escolhidas aleatoriamente com ramos diferentes para se chegar a um resultado mais real.

Quando se falou sobre a importância para a empresa da maximização do lucro, todas responderam que é muito importante, mas percebe-se que poucas sabem a margem ou o percentual de lucro que se tem objetivo, falta conhecimento para fazer uma planilha correta de gestão estratégica de custos, para se obter um resultado mais real. Quanto ao questionamento sobre as planilhas, se esse controle é feito das despesas de salários, encargos com funcionários, despesas de aluguel, energia, água, gastos eventuais, gastos com impostos e comissões e operações de crédito todos responderam entre importante e muito importante porém percebe-se que para a maioria as planilhas não são feitas detalhadamente, se deixa muito a desejar no que se refere a questão de controle dos custos.

Baseado no grau de importância dos objetivos que os gestores buscam para suas organizações, todas querem visibilidade no mercado, ser referência no ramo que atuam, se sentem honradas em se manter no mercado e ser referência no comércio da cidade. Todas alegam ser importante e buscam obter liderança, talvez não estejam trabalhando da forma adequada, mas querem ter liderança no

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica

ODS: 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

que fazem. Os respondentes na sua grande maioria, 80% querem aumentar a área de atuação para conseqüentemente gerar mais faturamento, os demais, 20% são mais conservadores, querem ficar como está e não perder o controle do seu negócio.

Ao fazer a abordagem dos 5 Ps do marketing na precificação, muitas das empresas, não conhecem como funciona, e que se aplicados corretamente podem alavancar as vendas, os mesmos são definidos como produto, preço, praça, promoção, pós-venda.

No que se refere a confiabilidade do produto, os gestores das padarias entendem que o mesmo deve ser de primeira qualidade, procuram sempre investir, aprimorar e inovar, buscando fazer e apresentar o que tem de melhor, porque sabem da importância de satisfazer o paladar do consumidor. Já no ramo de autopeças, vender produtos de primeira qualidade e ter sempre na prateleira diversificação de mercadoria é imprescindível. Nas revendas não é diferente é uma preocupação de todos ter qualidade e diversidade para atender a todas as classes sociais é a alma do negócio. Nas lojas de móveis, é necessário ter qualidade, garantia no produto ofertado, variedades e disponibilidade de estoque.

o preço do produto nas empresas entrevistadas, foi questionado sobre o preço do produto em relação a concorrência, descontos e bonificações oferecidas, condições e prazos de pagamentos, influencia para escolha do consumidor, margem de contribuição deixada pelo produto. Sabe-se que a sobrevivência de uma empresa está intimamente ligada a esse P.

Percebe se que uma das maiores preocupações de todos os lojistas no comércio da cidade é a concorrência, pois o consumidor está mais exigente e acaba pesquisando muito sobre o valor de cada produto, os ramos que mais sofrem com isso são as revendas de veículos e lojas de móveis. Os vendedores estão sempre preocupados em não deixar o consumidor sair da loja, tentar fechar o negócio o mais rápido possível, pois pode ocasionar de perder para o concorrente, pois muitas vezes comercializam uma mesma marca de produto. Outra maior preocupação é a margem de contribuição deixada pelo produto, pois para não perder negócio acabam baixando preços e acabam perdendo valor de margem, nesse sentido apenas o ramo de padarias que não está disposta a abrir mão de sua margem para vender, até porque a maioria dos produtos são de necessidades básicas e o consumidor pouco questiona sobre o preço. Algumas empresas procuram ter convênios com financeiras e bancos para ofertar prazos e condições que cabem no bolso do consumidor, para impulsionar a venda, pois para um certo público de clientes, quanto menor a parcela, se ela cabe no seu orçamento ele acaba comprando na emoção.

Todos os entrevistados consideram muito importante a localização da empresa, pois a cidade está em processo de crescimento, está diminuindo as vagas de estacionamento em pontos comerciais, os mais prejudicados de todos os segmentos são as padarias, que consumidores que costuma rapidamente passar depois do trabalho pegar pão, e tendo um estacionamento e com segurança, agiliza para o cliente o fidelizando. Outra questão é o prazo de entrega e disponibilidade do produto, todos consideram importante ter um controle de estoque e mercadoria disponível quando o cliente demandar. A quantidade de empresas vendedoras dos mesmos produtos, para alguns é importante, pois devido a sua saúde financeira consegue manter um preço atrativo, porém para aqueles que apresentam uma margem menor acaba prejudicando. Uma das preocupações de revendas de carros por exemplo, é investir em sites e contratar programas para divulgação, pois percebe-se que essa ferramenta tem atraído consumidores e ajudado nas vendas, no ramo de autopeças, apenas uma empresa está amadurecendo a ideia de futuramente trabalhar dessa maneira. Já no ramo de padaria

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

ainda está longe esta ideia de vender através de sites eletrônicos. Referente a facilidade de contato com os produtos, a maioria considera importante ou muito importante, existe ainda em nossa região pessoas que não tem acesso ao mundo eletrônico e costumam tirar suas conclusões tendo contato com a mercadoria.

Quando questionados sobre promoção 50% dos gestores entrevistados acham muito importante dar desconto nos produtos para reduzir estoques, porque conforme as mercadorias vão se inovando, é necessária essa promoção para não gerar prejuízo. Referente ao portal de vendas no comércio eletrônico, 40% dos entrevistados acham muito importante, alguns inclusive estão buscando a inovação para essa tendência de mercado, 40% consideram importante, mas não estão pretendendo mudar no momento. 20% não consideram importante, como o ramo de padaria, o cliente tem o hábito de adquirir a mercadoria direto no estabelecimento.

Com relação ao pós-venda, que é um item muito importante para a fidelização do cliente, 60% consideram muito importante a garantia de um produto de qualidade, outros afirmaram a importância dos conhecimentos técnicos dos vendedores, para entender e satisfazer as necessidades dos consumidores para realizar uma boa venda. Porém algumas empresas apresentam alto índice de rotatividade de funcionárias, não fornecem curso de capacitação para conhecer o produto, e o consumidor muitas vezes percebe essa falta de conhecimento. Quanto a pesquisa e satisfação do cliente, 20% das empresas fazem esse trabalho de pós-venda, as demais consideram importante, mas não costumam ter um setor específico para esse trabalho, algumas por serem pequenas, mas o pós-venda é interessante em todos os ramos e porte de empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa objetivou analisar a relação existente entre a gestão estratégica de custos e a forma de precificar nas organizações, confrontando com as imposições do mercado, da concorrência e da percepção e valor pelo cliente. Pode-se concluir que os resultados obtidos foram satisfatórios e o objetivo plenamente atingido. Desta forma, pode-se afirmar que a gestão estratégica de custos, preços e resultados é muito importante para todos os segmentos, onde o preço na maioria das vezes é ditado pelo mercado, mas que a percepção de valor pelo cliente pode ser o diferencial do mesmo na escolha de uma empresa para a compra de seus produtos. Não é possível analisar um elemento apenas para a precificação do produto, o markup dá uma informação de preço, mas o mesmo e preciso ser confrontado com o preço da concorrência, para assim estabelecer o preço final, e o que vai diferenciar na escolha do cliente, é a percepção de valor que ele atribui a cada empresa na hora de realizar a sua compra, seja atendimento, compromisso com o meio ambiente, localização, entre outros fatores citados no texto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson P. Hall, 2007

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

NAKAGAWA, M. ABC: Gestão estratégica de custos. São Paulo: Atlas, 1991.

ZAMBERLAN, L. Metodologia da pesquisa em ciências sociais aplicadas. Ed. Unijui, 2014.



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

Parecer CEUA: 013/18