

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

GESTÃO DE CUSTOS, PREÇOS E RESULTADOS NO COMÉRCIO DE MODA FEMININA¹

MANAGEMENT OF COSTS, PRICES AND RESULTS IN THE WOMEN'S FASHION TRADE

**Ana Laura Somavila², Jéssica Caroline Dallepiane Goi³, Maria Eduarda Ludwig Pinto⁴, Tamy
Aléxia Heldt⁵, Euselia Paveglio Vieira⁶**

¹ Pesquisa desenvolvida na disciplina Contabilidade de Custos

² Aluna de graduação do curso de Ciências Contábeis

³ Aluna de graduação do curso de Ciências Contábeis

⁴ Aluna de graduação do curso de Ciências Contábeis

⁵ Aluna de graduação do curso de Ciências Contábeis

⁶ Professora curso de Ciências Contábeis

INTRODUÇÃO

A pesquisa trata das formas de precificação do comércio de moda feminina, na região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Predominam nessa região as micro ou pequenas empresas, destacando-se as de moda feminina. A gestão de custos, se tornou essencial para o mundo dos negócios e também no ambiente do comércio de vestuário, por se tratar de uma ferramenta de controle e gestão que auxilia no gerenciamento e na tomada de decisões. Conforme Aloe (1995), 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. Dessa forma, calcula-se um percentual que imaginam “ter que aplicar” em cada item para, no mínimo empatar suas receitas e despesas. Assim, sobrecarregam os custos reais de cada mercadoria, tentando praticar margens que o consumidor e concorrente não permitem. No processo de varejo, que engloba a compra e a venda, a gestão de custos está ligada intrinsecamente com a boa gestão da empresa. Já que é indispensável a análise correta do preço de custo das mercadorias, assim tendo uma correta fixação do preço de venda, para que os gestores obtenham o lucro desejado com a venda da mercadoria, após cumpridas todas as obrigações com terceiros do período (MARTINS, 2010). O comerciante que não adota controle sistemático de custos pode estar estabelecendo preços de venda imprecisos, comprando mal ou desperdiçando o lucro. 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 de vestuário feminino que contribuam na tomada de decisões. Justifica-se por contemplar a otimização dos custos e direcionamento mercadológico no que tange a gestão de preços, evitando-se considerações teóricas por suposição, houve acesso ao cotidiano administrativo de um conjunto de lojas de vestuário feminino, expositoras da Expojuí Fenadi 2019 de Ijuí. O resultado da pesquisa permite evoluir os preceitos enraizados do empreendedor-lojista local: as ações administrativas comportam não só a prática, mas recursos técnicos-científicos. A realidade empresarial do comércio varejista local ganha a medida que vislumbra aspectos que fogem o amadorismo, gerando melhorias para os comerciantes e conseqüentemente para todo o mercado regional.

Palavras-chave: Preço; Gestão de Custos; Varejo

Keywords: Price; Cost Management; Retail

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

METODOLOGIA

Do ponto de vista de sua natureza, a pesquisa pode ser classificada 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 de comércio varejista de moda feminina se classifica como descritivo, uma vez que se objetiva 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 registrá-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, baseando-se em métodos de coleta de dados sem medição numérica, como as descrições e as observações (SAMPLIERI; COLLADO, LUCIO, 2006). Foi realizada uma sistematização em planilhas Excel e uma análise descritiva dos resultados no que se refere às formas de precificação e a performance de cada negócio.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No dia 16 de Outubro de 2019 foi realizada uma pesquisa de campo na feira que acontece na cidade de Ijuí-RS, a qual é chamada de ExpoIjuí/Fenadi, a pesquisa foi direcionada ao ramo de lojas de confecções femininas, a partir das quais foram obtidas informações relativas aos métodos de precificação que utilizam para determinar o valor de seus produtos. Foram pesquisadas cinco gestores de lojas de moda feminina, mediante aplicação de um questionário, contendo perguntas pré-formuladas.

As primeiras questões são direcionadas de forma mais pessoal aos respondentes, iniciando pela apuração da faixa etária dos mesmos, onde foi obtida a informação de que, com um percentual de 60%, a maior parte dos entrevistados tem mais de 40 anos de idade. Sabe-se também que 20% dos respondentes tem entre 15 a 20 anos e, da mesma forma, aqueles que têm de 21 a 30 anos, corresponde a 20%. Observa-se, portanto, que nas lojas analisadas as pessoas que as gerenciam são mais velhas e, conseqüentemente, mais experientes, sendo raros os casos em que se tem gestores mais jovens. Quanto a formação 20% tem o ensino superior na área de Moda. Já 80%, possuem apenas o ensino médio completo. Os percentuais obtidos foram, de certa forma, surpreendentes para o grupo, pois acreditava-se que haveriam mais gestores com curso superior, visto que ter uma especialização na área, para quem está administrando a organização, poderia trazer benefícios no sentido de aprimorar conhecimentos, inclusive considerando a possibilidade de poder implementar formas de gestão mais eficientes para seu comércio, gerando otimização dos resultados.

Interessante perceber como grande parte das empresas entrevistadas atua há um tempo considerável no mercado e vem se mantendo até hoje, no ramo de comércio, em que o principal produto comercializado, ou seja, o carro chefe destas lojas é moda feminina, disponibilizando as clientes variedade em blusas, calças, vestidos e demais itens de vestuário. No entanto, sabe-se que não é tarefa fácil administrar os negócios para que continuem sendo rentáveis, inclusive, ao apurar o faturamento médio mensal das organizações foi identificado que mais da metade das lojas (60%) tem um faturamento de até R\$ 50.000,00 no mês, sendo essa a opção de menor valor. Já os outros 40% correspondem a um média entre R\$ 50.000,01 e R\$ 200.000,00.

Além deste demonstrativo em números, de que o rendimento mensal muitas vezes é bem menor do que se gostaria, foram ouvidos muitos relatos dos pesquisados sobre o quanto está sendo difícil, atualmente, ter êxito nas vendas, conseguir atingir um preço que atraia os clientes, ter a preferência dos consumidores em meio a concorrência e, apesar de todos os obstáculos, ter condições de se manter atuando no mercado e auferir um lucro satisfatório. Conjuntamente a abordando sobre o faturamento, foi constatado ainda que, em relação ao enquadramento fiscal, todas as empresas

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

participantes da entrevista são optantes pelo Simples Nacional, regime que, segundo o site da Receita Federal do Brasil (2019), compartilha a arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Posteriormente, a intenção foi conhecer como acontece a precificação das mercadorias e se os gestores utilizam o cálculo do preço de venda mínimo quando se tem promoções e liquidações. Com relação às estratégias e técnicas de formação do preço de venda da organização, um deles destacou que tem como estratégia a formação de preço de venda baseada na concorrência. Os outros quatro respondentes precificam com base no custo da mercadoria. De outra forma, levando em consideração eventuais promoções e liquidações, 80% dos entrevistados afirmam que formula os preços promocionais por meio do preço de venda mínimo e 20% operam pelo valor de custo.

Em seguida, devido ao entendimento do quão relevante é a análise dos resultados dentro de uma organização, se teve a intenção de conhecer quais os tipos de ferramenta que as são utilizadas. Para que se possa ter uma boa gestão dentro da organização, onde se pode obter os percentuais e valores de resultados positivos e negativos que a organização alcançou durante o período. Com isso, é possível ter acesso a uma visão mais ampla do que está dando certo e o que precisa ser alterado para obter os resultados planejados. Portanto, para que seja realizada a análise de resultados a organização pode contar com algumas ferramentas de auxílio, sendo que um dos respondentes (20%) declarou utilizar a fórmula de ponto de equilíbrio e os demais, totalizando 80%, utilizam outras ferramentas de suporte, sendo mencionado como exemplos a adoção de planilhas no Excel e uso de software.

Após constatar elementos relativos a precificação nas empresas, percebe-se que não se trata de uma tarefa simples e, sabendo disso, procurou-se entender quais são as principais dificuldades que cada organização encontra, em analisar se suas práticas de preços estão obtendo bom resultado. Para isso, foram sugeridas cinco situações que os gestores deveriam examinar e, a partir disto, classificar por ordem de importância, isto é, indicar quais destes problemas são mais relevantes ou estão mais presentes, na hora de averiguar a eficiência das práticas de preços que adotam. Os resultados alcançados podem ser visualizados, logo em seguida, no quadro 1.

Quadro 1 - Principais dificuldades na análise das práticas de preços como forma de obter bons resultados

Situações	Grau de Importância				
	Loja 1	Loja 2	Loja 3	Loja 4	Loja 5
Dificuldade na obtenção de dados	3	3	2	2	3
Restrição na confiabilidade de dados e informações	4	2	1	3	4
Falta de conhecimento técnico e pessoal capacitado	2	1	3	4	1
Ausência de softwares e/ou planilhas, que possibilitam o controle dos dados e informações	1	5	4	5	2
Disponibilidade remota de tempo para exercer essas análises	5	4	5	1	5

Fonte: Dados conforme pesquisa (2019)

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica

ODS: 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

Constata-se no quadro 1 que dois dos entrevistadores (40%) consideram a falta de conhecimento técnico e pessoal capacitado como o principal problema enfrentado nas suas organizações. Por outro lado, os outros três gestores se dividiram quanto a esta resposta, cada qual apontou diferentes opções, sendo que um deles diz ser a restrição na confiabilidade de dados e informações, outro cita a ausência de softwares e/ou planilhas, que possibilitam o controle dos dados e informações e o terceiro afirmou que é a disponibilidade remota de tempo para exercer essas análises, portanto a resposta de cada um destes representou 20% em percentual.

A segunda situação mencionada por eles, foi a dificuldade na obtenção de dados (correspondendo a 40%) já que foi apontada por dois respondentes, enquanto que os demais 60% se repartiram, 20% para a restrição na confiabilidade de dados e informações, 20% para a falta de conhecimento técnico e pessoal capacitado e 20% para ausência de softwares e/ou planilhas, que possibilitam o controle dos dados e informações. Já a situação que aparece mais vezes com o terceiro grau de importância foi a dificuldade na obtenção de dados, sendo que mais da metade dos gestores a selecionaram (60%). Um dos gestores (o equivalente a 20%) ainda disse que a terceira maior dificuldade com a qual se depara é a restrição na confiabilidade de dados e informações e outro diz ser a falta de conhecimento técnico e pessoal capacitado, resultando em um percentual de 20%.

Dois gestores (40%) indicaram a restrição na confiabilidade de dados e informações como um problema não muito pertinente. E os outros três classificaram, respectivamente, a falta de conhecimento técnico e pessoal capacitado, a ausência de softwares e/ou planilhas, que possibilitam o controle dos dados e informações e a disponibilidade remota de tempo para exercer essas análises, em quarto lugar no ranking de dificuldades. Ainda conforme o quadro 1, a disponibilidade remota de tempo para analisar se suas práticas de preços estão gerando bons resultados, é a menor dificuldade enfrentada no geral, pois três gestores (representando 60%) colocaram essa situação em quinto lugar. Em contrapartida os outros dois respondentes elegeram a ausência de softwares e/ou planilhas, que possibilitam o controle dos dados e informações como a quinta dificuldade, ou seja, a menor delas. Logo depois os respondentes declararam suas opiniões a respeito da possibilidade de contratar uma consultoria externa, a fim de ter um auxílio na hora de formar preços e até mesmo averiguar os resultados obtidos, onde 60% dos entrevistados informaram que não possuem consultoria, mas teriam interesse em possuir. Já 40% dos respondentes afirmam não ter interesse em possuir esse tipo de assessoria.

Por fim os gestores puderam relatar quais seriam suas sugestões e potencialidades visualizadas na gestão de preços, no qual eles acreditam que a gestão de preços quando bem utilizada na organização é uma ferramenta poderosa para avaliar o lucro obtido no período e as despesas possíveis de serem cortadas, buscando preços acessíveis aos clientes, reduzindo por vezes a margem de lucro, compensando com um volume maior de vendas e também se atualizando no mercado sobre as novidades do mundo de negócios, podendo ser feita uma análise para melhorar os custos e consequentemente os preços, obtendo melhores resultados.

Basicamente afirmam que uma qualificada gestão de preços é uma oportunidade de se chegar a um preço ideal, ou seja, aquele que o cliente esteja disposto a pagar e que ao mesmo tempo seja capaz de gerar rentabilidade para a organização, levando em conta a cobertura dos gastos, bem como, a sobra de lucros. Em outras palavras pode-se dizer que todos os pesquisados ressaltaram em suas falas a relevância de um bom controle de preços e, diante de todos os dados que se teve acesso na pesquisa de campo, pôde-se concluir o quanto os elementos que envolvem a precificação, que se encontra dentro da área de Custos, é fundamental para o sucesso e a sobrevivência das empresas, independente do ramo de atuação ou das atividades que desempenha, já que está estreitamente ligado a geração de recursos financeiros para as mesmas.



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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada evidencia a inquestionável relevância de uma boa gestão de custos no processo de precificação, neste caso, mais precisamente aplicada no comércio de vestuário feminino. Embora, em muitos casos os instrumentos qualificados não sejam colocados em prática conforme o indicado, isto é, como os autores afirmam ser o ideal, a busca constante em atingir melhores resultados, faz com que boa parte dos empresários já tenham, ou futuramente planejem ter consultorias especializadas no assunto, para melhor empregar os métodos corretos durante a formação de preços de seus produtos. Nessa direção, devido a elevada concorrência neste ramo de atuação e clientes cada vez mais exigentes, que procuram por preços atrativos, acredita-se que haverá uma crescente tendência entre os comerciantes no aperfeiçoamento das técnicas de precificação, a fim de se manter operando no mercado e garantir êxito em seus negócios.

REFERÊNCIAS

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

ALOE, L. C. **Administrando preços & lucros no comércio**. São Paulo: Senae, 1995.

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

RECEITA FEDERAL: **O que é o Simples Nacional?** Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>> Acesso em: 02 nov 2019.

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.

Parecer CEUA: 98163218.7.0000.5350