



GESTÃO DE CUSTOS E DE PRECIFICAÇÃO EM UMA EMPRESA COMERCIAL¹

COST AND PRICING MANAGEMENT IN A COMMERCIAL COMPANY

Gabriela Hickenbick Wadas², Euselia Pavaglio Vieira³

¹ Projeto de pesquisa desenvolvido na Unijuí de iniciação científica bolsista CNPq;

² Estudante do curso de Administração da UNIJUÍ. Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - PIBIC/CNPq.

³ Professora doutora, pesquisadora do PPGDR Unijuí e orientadora da bolsista.

++

INTRODUÇÃO

A gestão de custos e preços é um elemento fundamental para o sucesso e a sustentabilidade de qualquer negócio no setor do comércio, incluindo lojas de roupas femininas. Segundo Bernardi (2017, p. 14) “Estabelecer uma estratégia e uma política de preços bem-sucedida é assunto crítico e vital a qualquer empresa, é uma constante preocupação da área de marketing”. Existe uma pressão e expectativa para altos desempenhos, e o acompanhamento e a rapidez de resposta, em caso de necessidade de ajustes, são uma rotina vital. Nesse contexto, entender e controlar de forma eficiente os custos associados à operação da loja e estabelecer preços adequados aos produtos são aspectos estratégicos que podem influenciar diretamente os resultados financeiros e a competitividade no mercado.

Segundo Yanase (2018) o custo comercial é o total de gastos que uma empresa tem ao adquirir e preparar mercadorias para a venda. Isso inclui várias despesas necessárias para obter produtos de fornecedores e prepará-los para o comércio. Muitos empresários comerciais optam por não implementar um controle rigoroso de custos e lucratividade, preferindo confiar em seu instinto para determinar preços e gerenciar o negócio, em vez de desenvolver um sistema de controle que forneça informações essenciais sobre estoques, custos, lucratividade e outros aspectos relevantes para o negócio, o que acaba muitas vezes os prejudicando.

É neste cenário que a pesquisa analisa a gestão estratégica de custos e preços em um comércio varejista de roupas femininas em Ijuí/RS, objetivando compreender os principais desafios encontrados pelos gestores na precificação dos produtos e nas estratégias utilizadas para otimizar a eficiência operacional e alcançar a rentabilidade desejada.

Para isso, são abordados aspectos como a identificação e classificação dos custos envolvidos na operação da loja, a importância da precificação adequada dos produtos, a utilização de técnicas de controle de custos, a análise da margem de contribuição e a adaptação às flutuações do mercado. Por fim, espera-se que este trabalho contribua para uma compreensão mais aprofundada da importância da gestão de custos e preços no comércio local, oferecendo *insights* e recomendações que possam ser aplicados pelos gestores de lojas de roupas femininas e outros empreendimentos comerciais semelhantes.

METODOLOGIA

A metodologia é a via estrutural para a realização da pesquisa. O estudo busca apresentar uma forma de precificação a uma loja de confecções a partir dos elementos custos, mercado, concorrência e valor percebido, sendo que neste último, foi realizada uma pesquisa com 15 clientes da loja, os quais responderam 9 questões que tratavam da atribuição e percepção de valor pelos clientes. Do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa é descritiva, utilizando-se dos métodos padronizados de coleta de dados, com base na aplicação da entrevista despadronizada e da observação sistemática com a gestora da loja, assim como entrevista padronizada com os clientes para compreender a percepção de valor. Conforme Gil (2019, p. 44) “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A abordagem do problema é qualitativa. Os procedimentos técnicos para a coleta de dados consistem na pesquisa bibliográfica, documental e o estudo de caso. A empresa foi selecionada pelo critério de acessibilidade, foram coletados os dados necessários para o estudo e foram transferidos para uma planilha eletrônica, sendo analisados, sistematizados e interpretados os custos, despesas, receitas e os resultados da atividade, assim como os indicadores gerenciais, para realizar a análise de precificação e dos resultados da mesma.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A loja de moda feminina utilizada na pesquisa é de pequeno porte, sendo feito um levantamento de todas as despesas como o aluguel (incluindo água e IPTU), luz, internet, escritório contábil, funcionários, comissões, pró-labore, embalagens e o imposto do simples

nacional. Também o seu faturamento bruto e os custos de mercadoria. Após a análise das informações sistematizadas, constatou-se que a empresa teve um lucro menor do que o desejado, e para que o negócio fosse rentável, foi analisada a atual forma de precificação com a proposta na pesquisa, para que se chegasse ao resultado de qual a melhor opção. A primeira forma foi a precificação baseada no custo, levando em consideração os custos e as despesas fixas da empresa, pois as variáveis não eram valores significativos, aplicou-se o *mark-up* sobre o preço de custo da mercadoria, visando um lucro satisfatório. Verificou-se também que a empresa passou cerca de 30% do período de vendas com descontos de 50% em cima do preço de venda da mercadoria, e este valor de desconto foi também subtraído da operação.

Na tabela 1 apresenta-se o resultado atual da loja, calculado a partir dos dados fornecidos pela empresa, já na tabela 2 consta o resultado proposto, utilizando um mark up multiplicador de 2,4, visando aumentar a lucratividade da empresa, que é seu principal objetivo.

Tabela 1 - Resultado atual da loja

FEV - DEZ/2022	
CMV	R\$ 129.841,00
DESPESAS	R\$ 80.147,90
SIMPLES NACIONAL	R\$ 5.711,26
VENDA	R\$ 221.812,91
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 6.112,75

Fonte: Dados fornecidos pela empresa

Tabela 2 - Resultado proposto na pesquisa

FEV - DEZ/2022	
CMV	R\$ 129.841,00
DESPESAS	R\$ 80.147,90
SIMPLES NACIONAL	R\$ 5.711,26
CMV + MKUP	R\$ 311.618,40
DESCONTO EM PROMOÇÃO	R\$ 46.742,76
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 49.175,48

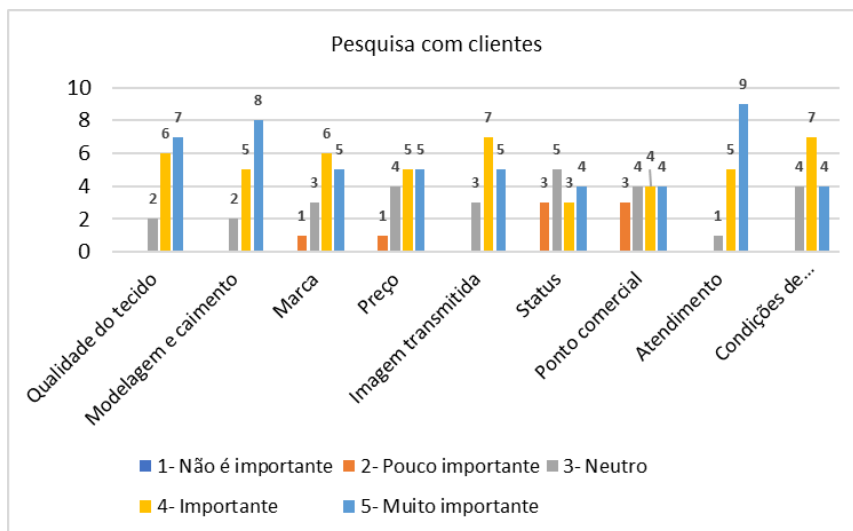
Fonte: Dados fornecidos pela empresa

A segunda forma utilizada foi a de precificação baseada no mercado e concorrência, em todos os setores, há concorrentes diretos ou indiretos, e analisar a concorrência e suas estratégias de precificação pode fornecer *insights* sobre se estão competindo com base em preços ou diferenciação no mercado. Essa abordagem de precificação é relevante para negócios que atuam em mercados dinâmicos. Pereira (2016) afirma que um dos principais benefícios que o modelo de precificação relacionado à concorrência traz para a estratégia de vendas é a implantação de um processo constante de observação do mercado em que a empresa está inserida.

Em conversa com a proprietária sobre os possíveis concorrentes foi analisado principalmente o valor do produto, que não se diferencia muito das outras empresas com os mesmos propósitos e clientes, assim como atendimento ao cliente, descontos concedidos e formas de pagamento, além de promoções em períodos específicos do ano para troca de coleção. Fazendo com que não seja um empecilho para finalizar a venda.

E por último, a terceira forma de precificação considerada foi a baseada no valor percebido pelo cliente, a partir de um questionário foi realizada uma pesquisa com alguns clientes da loja para compreender, quais fatores os clientes acreditam ser os mais importantes ao realizar a compra de uma nova peça. Os resultados mostraram que a visão dos clientes se equivale a da proprietária, que acredita em vender produtos de ótima qualidade, com modelagem e caimento excepcional e peças únicas e de marcas com um nome estabelecido no mercado, trazendo exclusividade para as suas clientes, sempre tentando oferecer as melhores condições de pagamento e em um ponto comercial central.

Figura 1 - Entrevista com clientes



Fonte: Dados conforme pesquisa

Analisando os resultados da pesquisa realizada com os clientes da loja obteve-se os seguintes resultados, sobre a qualidade do tecido, 47% diz ser muito importante, 40% importante, e 13% é neutro. No quesito de modelagem e caimento 53% acha muito importante, 33% importante e 13% se mantém neutro, sobre a roupa ser de uma marca de renome ou não 33%

acredita ser muito importante, 40% importante, 20% tem opinião neutra e 7% acha pouco importante. Na análise de preço do produto, ele é atrativo ou não, 33% acham muito importante, 33% importante, 27% são neutros e 7% acham pouco importante. A imagem transmitida pela peça para 47% dos clientes é importante, para 33% é muito importante e 20% é neutro sobre este aspecto. O status que a peça traz é muito importante para 27% dos clientes, importante para 20%, indiferente para 33% e pouco importante para 20%. O ponto comercial onde a loja está localizada é muito importante para 27% dos clientes, para outros 27% é importante, 27% são neutros a respeito e ainda para 20% é pouco importante a localização do estabelecimento. A qualidade do atendimento é muito importante para 60% dos clientes entrevistados, para outros 33% é importante e 7% são neutros. Boas condições de pagamento é um diferencial para 27% que considera muito importante, 47% acham importante e 27% são neutros neste quesito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resumo expandido apresentado tem como foco a gestão de custos e preços em uma loja de roupas femininas em Ijuí / RS, buscando compreender os desafios enfrentados pelos gestores e as estratégias para ampliar a eficiência operacional e a rentabilidade. Foram analisadas diferentes formas de precificação levando em consideração os custos, o mercado e a concorrência, bem como o valor percebido pelos clientes. Conclui-se que a precificação baseada em custos e no valor percebido pode ser mais eficiente do que aquela pautada no mercado e na concorrência.

Palavras-chave: Preços; Estratégias; Resultados; Gestão; Valor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. Formação de Preços. Estratégias, Custos e Resultados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017

GIL, Antonio C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

PEREIRA, Luiz. Estratégia de vendas: como precificar de acordo com a concorrência?

Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/estrategia-de-vendas-como-precificar-de-acordo-com-a-concorrencia/>. Acesso: em 01 jul. 2023.

YANASE, João. Custos e formação de preços, 1ª edição. Editora Trevisan, 2018. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books> Acesso em: 15 jun. 2023.