

Relato técnico

Uma análise sobre a política de preços numa Indústria do Laboratório de Gestão Organizacional Simulada.

Mayara Pina Reis Dominguez^a^a Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda, RJ, Brasil, mayara.dominguez@gmail.comDOI: <http://doi.org/10.2040116/lagos.12.1.368>

informação do artigo

Article history:

Recebido 20 novembro de 2020

Aceito 15 de julho de 2021

Disponível online 30 de agosto 2021

Palavras-chaves:

Jogo de empresas

Simulação

Modelagem conceitual Educação

Treinamento

article info

Article history:

Received 20, November, 2020

Accepted 15 July 2021

Available online 30 August 2021

Keywords:

Business game

Simulation

Conceptual modeling Education

Training

1. Introdução

No ambiente dos jogos de empresas, assim como no ambiente organizacional, também é extremamente competitivo com isso traz a necessidade do controle dos indicadores da empresa, como uma estratégia competitiva. E uma política de apreçamento dos produtos bem delimitada é de suma importância para uma negociação favorável entre a indústria e o atacado.

A contabilidade gerencial segundo Marion (2009), é a principal ferramenta para auxiliar na melhor forma de alocação dos recursos, além de fornecer auxílio aos gerentes na tomada de decisão, quanto à definição da formação de preços de venda dos produtos.

Além disso, as empresas precisam inovar suas estratégias, e segundo, Centenaro e Laimer (2017), a relação de cooperação com os fornecedores, podem fornecer benefícios, como redução dos custos e posições superiores aos dos concorrentes.

Sendo assim, esse estudo busca fazer uma análise na metodologia de apreçamento de uma Indústria, depois que a empresa firmou uma parceria com um atacado e os resultados encontrados com essas políticas de apreçamento.

resumo

Determinar o preço de venda é uma das tarefas mais importantes e mais difíceis em uma empresa, englobam diversas variáveis internas e externas a organização, portanto adotar uma estratégia de precificação eficaz é de extrema importância para a sobrevivência. Sendo assim, esse artigo busca, fazer uma análise em qual a melhor forma de apreçamento que poderia ser adotada pela empresa Euphoria S.A no Laboratório de Gestão Simulada II.

© 2021 RevistaLAGOS. Todos os direitos reservados.

abstract

Determining the sales price is one of the most important and most important tasks in a company, encompassing several variables internal and external to the organization, so adopting an effective pricing strategy is extremely important for the areas. Therefore, this article seeks to analyze the best form of apprehension that could be adopted by the company Euphoria S.A.

© 2021 LAGOSJournal. All rights reserved.

E tem como objetivos específicos estabelecer o impacto dessas técnicas de apreçamento como vantagem competitiva para a empresa e essa pesquisa se justifica pela necessidade de avaliar qual a melhor estratégia do ponto de vista da área de marketing. Busca responder a questão: Qual a forma mais adequada de apreçamento que deve ser adotada pela indústria Euphoria S.A.?

2. Referencial Teórico

2.1 Análise de Custos

É importante entender como a análise de custos pode influenciar nas técnicas de apreçamento dos produtos. Para Porter (1989) a liderança em custos é uma das alternativas estratégicas ou então a diferenciação do produto.

Segundo Marion (2009) a contabilidade gerencial está diretamente ligada a fins internos da organização, ou seja, gere o sistema de informação e serve como apoio para a avaliação de desempenho e de resultado. Tem a finalidade de fornecer

informações através do sistema de informação gerencial para os gestores a fim de auxiliar na alocação dos recursos e contribui para a formação de preço de venda dos produtos.

2.2 Formação de Preços

O preço, a qualidade e a disponibilidade do produto, como também a imagem percebida pelo consumidor são as principais variáveis que impactam as disputas entre os concorrentes. (Churchill Jr. & Peter, 2013).

De acordo com Martins (2015), o custo do produto apenas não é suficiente para determinar o preço de venda, é necessário saber também o grau de elasticidade da demanda, os preços praticados pelo concorrente, preços dos produtos substitutos, e ficar bem delimitada a estratégia de marketing que a empresa adota, além de analisar o tipo de mercado que a empresa atua, o qual o preço deve ser ajustado conforme características do mercado.

Conforme Crepaldi (2010), normalmente para definir os preços, leva-se em consideração três critérios, a concorrência, custo e demanda. Com isso surge o apereamento baseado na concorrência, apereamento baseado na demanda, e baseado nos custos, sendo que de acordo com o autor os critérios de custo mais comum são: fixação do Mark-up, fixação do ROI, fixação de margem.

2.3 Jogos de Empresas

Os jogos de empresas surgiram nos Estados Unidos, a partir de 1956, desenvolvido pela American Management Association, com o jogo Top Management Simulation, os primeiros jogos de empresas eram uma adaptação ao ambiente empresarial dos “jogos de guerra” que eram os jogos que já existiam na área militar. (MENDES, 2000).

A partir da década de 50, foi introduzida a utilização dos jogos de empresas como ferramenta de ensino e aprendizagem de negócios, com o objetivo de treinar os executivos da área financeira. (SANTOS, 2003).

De acordo com Sauaia (2006), os jogos de empresas representam um método de aprendizagem que tem por objetivo fornecer uma dinâmica vivencial que se assemelha ao que acontece no ambiente organizacional, sendo assim os jogos de empresa se revelam um ambiente propício para a prática simultânea de conhecimentos, habilidades e atitudes gerenciais, estreitando a relação entre a teoria e a prática.

Para (SANTOS, 2003), os jogos de empresas são abstrações matemáticas simplificadas de situações associadas ao ambiente organizacional, segundo o autor os participantes dos jogos de empresas individualmente ou em grupo, administram as empresas através de rodadas de decisão sequenciais dos jogos. Além disso, também podem ser definidos como exercícios de tomada de decisão para um modelo de operação de negócios, e os participantes são administradores da empresa simulada, ocupando diversos papéis gerenciais, nos quais ficam responsáveis por definir as metas, estratégias e também analisar os resultados das suas tomadas de decisão.

Diante dos conceitos apresentados, é possível perceber a importância e a funcionalidade do Laboratório de Gestão Simulada, principalmente como uma ferramenta para aprimorar os conhecimentos adquiridos na teoria, e aproximar os alunos do ambiente organizacional, com a finalidade de desenvolver suas habilidades gerenciais e de tomada de decisão.

3. Método de Pesquisa

Conforme Gil (2002) faz-se necessário um método confiável a ser seguido para organizar, coletar e interpretar os dados, a fim de alcançar o resultado. Este estudo caracteriza por uma pesquisa exploratória quando aos seus objetivos, de acordo com Gil (2002),

têm como intenção propiciar maior familiaridade com o problema do estudo, visando torná-lo mais explícito ou a construção de hipóteses, sendo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições seu objetivo principal.

Quando a abordagem do problema é uma pesquisa qualitativa que de acordo com Teixeira (2005), a pesquisa utiliza para analisar as informações estudadas ferramentas não estatísticas. “o pesquisador procura reduzir a distância entre a teoria e os dados, entre o contexto e a ação, usando a lógica da análise fenomenológica, isto é, da compreensão dos fenômenos pela sua descrição e interpretação.” Teixeira (2005).

Para análise da aplicação dos efeitos do estudo, será utilizado como procedimento técnico o estudo de caso, uma vez que o estudo restringe a empresa simulada Euphoria S.A, de acordo com Gil (2002) o estudo de caso tem como propósito, explorar situações, descrever a situação do contexto que está sendo feito uma investigação, formular hipóteses e desenvolver teorias.

O trabalho será feito através da coleta de dados por meio dos relatórios gerenciais de decisões e os relatórios gerenciais de resultados que são disponibilizados aos participantes ao final de cada trimestre.

Após a experiência no Laboratório de Gestão Simulada II, em um ambiente de Simulação GregoMix (SGM), no qual estão inseridas empresas, como indústrias e atacado, e nessas empresas os participantes desempenham funções específicas, que são: Presidente, Diretores de Finanças, Produção, Marketing, Planejamento, e de Recursos Humanos.

As indústrias vendem três produtos diferentes: Alfa, Beta e Ômega, e cada produto dentro do ambiente do Brasol, tem suas características específicas de fase de crescimento e de valores, sendo assim cada negociação equivale a um trimestre, e os atacados devem comprar diretamente com as indústrias, porém não podem comprar o mesmo produto com mais de uma indústria.

Diante do exposto podemos inferir a importância de uma boa negociação a fim de atingir seus respectivos objetivos específicos da empresa, como cada rodada de negociação gera inúmeras incertezas, a Euphoria S.A, no primeiro ano que consiste em T1 a T4, realizou negociações com os outros atacados, porém a partir do ano 2, do T5 a empresa adotou como estratégia uma política de parceria estratégica com um atacado.

Uma das dificuldades encontradas nos jogos de empresas, e que não se restringe apenas a esse ambiente é um reflexo do meio corporativo é a dificuldade em estabelecer o preço de venda, sendo assim na literatura encontram-se diferentes métodos para a formação de preço, neste estudo separamos alguns métodos a fim de analisar os resultados com a aplicação deles.

Sendo assim, busca responder a questão: Qual a melhor forma de apereamento que poderia ser adotada? Para isso fizemos uma análise dos preços com base do período de T5 a T7.

4. Análise de Dados

O objetivo é através dos relatórios disponíveis ao final de cada rodada, fazer uma análise das políticas de apereamento que foram utilizadas pela empresa Euphoria S.A entre as rodadas T5 a T7, depois que adotou como uma medida de inovação, a parceria com um atacado, sendo assim através da teoria sobre o assunto, criamos possíveis cenários de preços, a fim de analisar quais seriam o impacto caso tivesse sido adotado algumas das medidas.

A formação do preço de venda não tem como objetivo simplesmente aumentar o faturamento da empresa, pois muitas vezes um faturamento alto não está atrelado ao lucro maior, mas sim a combinação entre preço e volume ideal.

4.1 Baseado no custo

4.1.2 Fixação do Mark up

Segundo Wernke (2004), o preço baseado no custo das mercadorias é um dos métodos mais comuns utilizados no meio dos negócios, principalmente através do Mark Up. Esse método cobre os custos, as despesas e os impostos, e a diferença gera o lucro. De acordo com Santos (2008) adota o método de fixação do Mark up pelas indústrias. Para a formação do preço de venda, optamos por simular o valor com os índices do Mark up, uma vez que esse índice traz um valor compatível ao que a empresa consome de recursos.

Para isso, elaboramos a Tabela 1, que contém as porcentagens relativas as despesas, a margem de lucro e a inflação que foram auferidas em cada trimestre. Além disso, também tem a análise na Tabela 3 entre, os produtos que a empresa Euphoria S.A vendeu nas rodadas, entre os produtos Alfa, Beta e Ômega, e o possível valor que eles teriam sido vendidos caso tivesse utilizado a o Mark up.

Tabela 1. Fixação por Markup

	T5	T6	T7
Itens	%	%	%
Custos e Despesas	16%	18%	14,6%
Inflação	1,5%	1,5%	1,5%
Margem de Lucro	25%	25%	25%

ÍNDICE MARKUP

$$\text{FÓRMULA} = 100/[100-(DF+DV+MLP)]$$

$T5 = 100/[100-42,5] = 100/57,5$	Mkm T5 = 1,73
$T6 = 100/[100-44,5] = 100/55,5$	Mkm T6 = 1,80
$T7 = 100/[100-41,3] = 100/58,7$	Mkm T7 = 1,70

T5

Produto Beta	Produto Ômega
Custo = 1002,60	Custo 1342,65
Preço de venda = 1.734,49	Preço de venda = 2.322,78

T6

Produto Alfa	Produto Ômega
Custo = 561,09	Custo 1356,28
Preço de venda = 1009,96	Preço de venda = 2441,30

T7

Produto Alfa	Produto Beta
Custo = 567,374	Custo = 1024,247
Preço de venda = 964,52	Preço de venda = 1741,20

Fonte: Elaborado pelo autor

4.1.2 Fixação da Margem

O preço de venda baseado na fixação da margem de lucro, o custo unitário do produto é determinado e acrescido a margem de lucro em porcentagem sobre esse valor para chegar ao preço de venda. Conforme determinado na Tabela 2.

Tabela 2. Fixação da Margem

Preço = (1+margem) x custo	
----------------------------	--

T5

Preço Beta = (1 + 47,68%) x 1029,60	Preço Beta = 1520,51
Preço Ômega = (1 + 40,66%) x 1378,65	Preço Ômega = 1939,20

T6

Preço Alfa = (1 + 42,94%) x 576,09	Preço Alfa = 823,46
Preço Ômega = (1 + 47,09%) x 1392,28	Preço Ômega = 2047,90

T7

Preço Alfa = (1 + 43,07%) x 582,37	Preço Alfa = 833,19
Preço Beta = (1 + 47,89%) x 1051,24	Preço Beta = 1554,68

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 Baseado na concorrência

O preço baseado na concorrência é qualquer método que o preço de venda seja determinado levando em consideração os preços praticados pela concorrência. Essa metodologia leva prioritariamente em consideração para determinar os seus preços de venda os concorrentes, em detrimento dos seus custos e da demanda.

Sendo assim, elaboramos a Tabela 3 que permite, visualizar os preços práticos pela concorrência ao longo do período estudo.

Tabela 3. Preço baseado na concorrência

T5	Alfa	Beta	Omega
G5 S.A	R\$ 1.115,00		R\$ 2.300,00
FLMGV S.A		R\$ 2.200,00	
Euphoria S.A		R\$ 1.950,00	R\$ 2.300,00
T6	Alfa	Beta	Omega
G5 S.A	R\$ 1.200,00		R\$ 2.400,00
FLMGV S.A			R\$ 2.700,00
Euphoria S.A	R\$ 1.000,00		R\$ 2.600,00
T7	Alfa	Beta	Omega
G5 S.A	R\$ 1.200,00		R\$ 2.600,00
FLMGV S.A	R\$ 1.400,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.000,00
Euphoria S.A	R\$ 1.015,00	R\$ 2.000,00	

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 Discussão dos Resultados

É possível perceber que há diversas formas de precificar os produtos, e são diversos os fatores que influenciam essa precificação, como a concorrência, as despesas, custos, impostos, o mercado, as estratégias adotadas pela empresa.

Portanto, pode-se ponderar que o método do mark up ele tende a ser o método com maior prudência financeira, porém traz a dificuldade de conseguir calcular os custos.

É importante analisar a concorrência, porém não é o suficiente para adotar uma estratégia vantajosa, pois cada empresa tem um custo de produção estimado diferente, além disso, é necessário seguir a política adotada pela empresa, como também o valor para o cliente dos produtos.

Ao fazer uma análise dos dados da empresa Euphoria S.A no período da amostra, pode-se perceber que de forma geral adotou preços abaixo dos seus concorrentes.

5. Conclusões

O processo de formação de preço é de extrema importância para conseguir traçar uma estratégia de precificação vantajosa frente às outras empresas do jogo, sendo assim é de suma importância uma definição de preços bem delimitada, uma vez que é a partir da venda dos produtos que a empresa consegue auferir receita e se manter competitiva no mercado.

Contudo podemos observar que no ambiente simulado é interessante aderir aos métodos baseados nos custos da produção, como por exemplo, o Mark up, porém é interessante também observar os preços práticos pela concorrência, a forma adequada de apuração seria através da junção dos dois métodos.

Algumas limitações encontradas no estudo são um período curto da amostra, apenas do T5 ao T7, seria interessante analisar todo o ano, como também seria válido fazer uma projeção na margem líquida e o faturamento de acordo com os preços estipulados, além disso, também é conveniente que para próximos estudos seja feita uma análise com outras formas de precificação do produto, como por exemplo, o preço baseado na demanda, e também levar em consideração o composto mercadológico para próximas análises.

6. Referências

- Toffler, A. (1994). *O choque do futuro* (5a ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Mendes, J. B. (2000). Utilização de Jogos de Empresas no ensino de Contabilidade - Uma experiência no Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia. *Contabilidade Vista & Revista*. v. 11, n. 3, p. 23-41.
- Sauaia, A. C. A. (2006). Conhecimento Versus Desempenho das Organizações: Um 15 Estudo Empírico com Jogos de Empresas. *Revista de Administração*, v.12, n.1, edição 49, São Paulo: jan-fev.
- Santos, R. (2003). "Jogos de empresas" aplicados ao processo de ensino e aprendizagem de contabilidade. *Rev. contab. finanç.* v. 14, n. 31, p. 78-95.
- GIL, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Teixeira E. (2005). *As Três metodologias. Acadêmica, da ciência e da pesquisa*. 8ª ed. Vozes, Petrópolis
- Marion, J. C. (2002). *Contabilidade empresarial*. 9ª ed. São Paulo: Atlas.
- Centenaro, A.; Laimer, C. G. (2017). Relações de cooperação e a competitividade no setor supermercadista. *Rev. bras. gest. neg.*, São Paulo, v. 19, n. 63, p. 65-81.
- Churchill Jr, G. Peter, J. P (2013). *Marketing-Criando Valor Para os Clientes*. 3ª ed. São Paulo: Saraiva.
- Martins, E. (2015). *Contabilidade de Custos*. 11ª Edição São Paulo: Atlas.
- Nichele, M., Milan, G.S.(2006).In: Milan, G. S. &Branchi, N.V.L. *Administração mercadológica Volume 2*. Caxias do Sul: EDUCS. cap. 7, p. 151-180.
- Crepaldi, S. A. (2009). *Curso Básico de Contabilidade de Custos*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- Wernke, R. (2005). *Análise de Custos e preços de venda*. São Paulo: Saraiva.