

# **Um estudo da utilização da gestão de custos no suporte ao composto de marketing em empresas varejistas.**

**Ari Schwans**

**Scheila Aparecida Kulka**

**Marcelo Kulka**

## **Resumo:**

*Custos no suporte ao composto de Marketing, traz uma abordagem contemporânea da utilização da gestão de custos nas organizações. O presente artigo trás um estudo da visão que os proprietários e gerentes das empresas do ramo de Vestuário associadas à Associação Comercial e Industrial de Guarapuava ACIG do município de Guarapuava - Paraná possuem em relação a utilização da ferramenta de gestão de custos. A abordagem desse trabalho é em relação a utilização do ferramental de custos quando da aplicação das ferramentas de Marketing, os 4 Ps em sua aplicabilidade nas referidas lojas pesquisadas.*

**Área temática:** *Novas Tendências Aplicadas na Gestão de Custos*

## **Um estudo da utilização da gestão de custos no suporte ao composto de marketing em empresas varejistas.**

**Ari Schwans (UFPR)** – [contagro.ari@ig.com.br](mailto:contagro.ari@ig.com.br);

**Scheila Aparecida Kulka (UNICENTRO)** – [scheilaschwans@yahoo.com.br](mailto:scheilaschwans@yahoo.com.br)

**Marcelo Kulka (UNICENTRO)** – [marcelokulka@yahoo.com.br](mailto:marcelokulka@yahoo.com.br)

### **RESUMO**

Custos no suporte ao composto de Marketing, traz uma abordagem contemporânea da utilização da gestão de custos nas organizações. O presente artigo trás um estudo da visão que os proprietários e gerentes das empresas do ramo de Vestuário associadas à Associação Comercial e Industrial de Guarapuava – ACIG do município de Guarapuava - Paraná possuem em relação a utilização da ferramenta de gestão “gestão de custos”. A abordagem desse trabalho é em relação a utilização do ferramental de custos quando da aplicação das ferramentas de Marketing, os 4 P’s em sua aplicabilidade nas referidas lojas pesquisadas.

Palavras chaves: Custos, Marketing, Gestão.

Área Temática: Novas tendências aplicadas a Gestão de Custos

### **1 INTRODUÇÃO**

A prática continua, eficaz e competente da função de Marketing possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa, bem como a realização plena de sua contribuição social.

Esse é um conceito fundamental de Marketing. Para se fazer uma análise criteriosa da afirmação “crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa”, é necessário entender quais as variáveis que afetam diretamente a formação do resultado de uma organização.

A globalização da economia trouxe como uma das principais mudanças a eliminação das fronteiras econômicas e financeiras, exigindo do empresário uma atuação mais dinâmica, abrangente e competitiva.

Podendo atuar em novos mercados, as empresas sentiram rapidamente a necessidade de modificar seus conceitos operacionais e produtivos, visando principalmente à redução de gastos, para possibilitar sua sobrevivência e crescimento em um novo mercado, caracterizado pela maior exigência dos consumidores.

Esses e outros fatores são responsáveis por grandes mudanças no objeto de preocupação dos empresários dos tempos modernos que é a necessidade de excelente gerenciamento de seus custos de produção de bens ou serviços.

Os usuários mais importantes de um eficiente sistema de custos são, em primeiro lugar, os próprios donos da empresa. Em seguida, os diretores e demais executivos responsáveis pelas tomadas de decisões, os quais necessitam de informações confiáveis, rápidas e de fácil entendimento.

As atividades de controle e o gerenciamento dos custos tornaram-se primordiais para a manutenção e o crescimento da empresa. Na maioria dos segmentos do mercado, não é possível

aumentar o preço dos produtos vendidos, em virtude de crescente concorrência e retração dos mercados consumidores.

Portanto, como não é possível um aumento significativo nas receitas, a solução é diminuir os gastos, para o conseqüente aumento nos lucros ou diminuição dos prejuízos.

Esse sentido de otimização dos custos nas empresas também é aplicado ao continuum de Marketing, pois de não adianta a empresa empreender esforços no sentido de identificar e suprir novas necessidades de seus clientes, promover sua marca ou novos produtos se não se preocupar com o impacto financeiro ocorrido na entidade.

Para se salvaguardar de impactos negativos em seus resultados, no esforço de Marketing, segundo Rosenald (2005: cap I) é necessário aos executivos da função utilizarem metodologias de mensurabilidade do continuum de marketing para assegurarem-se de que realmente os esforços empreendidos estão gerando ou trarão resultados para a empresa.

Qual o entendimento e utilização do artefato gestão de custos no suporte as atividades de marketing pelas empresas de Guarapuava que atuam no ramo de confecções?

### **1.1 Hipótese de Pesquisa**

A hipótese de pesquisa para este artigo é que o entendimento do empresariado pesquisado com relação a gestão de custos o suporte ao composto de marketing é precário ou praticamente nulo.

### **1.2 Objetivo Geral**

Identificar qual o entendimento e utilização do artefato gestão de custos no suporte as atividades de marketing pelas empresas de Guarapuava que atuam no ramo de confecções?

#### **1.2.1 Objetivos específicos**

- Caracterizar Marketing e seu composto;
- Caracterizar Gestão de Custos, seus objetivos e aplicabilidade ao composto de Marketing;
- Desenvolvimento de pesquisa exploratória para confirmar ou refutar a hipótese lançada; e
- Conclusões a partir das informações obtidas com a pesquisa.

### **1.3 Referencial Teórico**

#### **1.3.1 Marketing**

O conceito de Marketing evoluiu através dos tempos e tem a função de gerar satisfação aos clientes e vantagens competitivas à empresa.

O Marketing utiliza alguns conceitos originários em outras áreas da gestão empresarial, tais como: finanças, custos, pesquisa e desenvolvimento, produção, recursos humanos e suprimentos, com as quais mantêm parcerias no sentido de maximizar a utilização de recursos e a geração de riquezas para a organização.

Segundo o conceito geral de Marketing adotado pela *American Marketing Association* apud Cobra (1992. p 34), “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” .

Para Kotler,(2000. p 30) “ Marketing é um processo social por meio do qual pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos ou serviços”.

O marketing possui uma grande importância nas ações empresariais, pode direcionar e otimizar atitudes tomadas. A análise do macro ambiente quando considera as variáveis sociais, políticas/econômicas, concorrência faz com que a empresa elabore um diagnóstico preciso da sua posição em relação ao mercado onde está fixado.

Segundo Dias (2006, p 2), “Marketing é a função empresarial que cria continuamente o valor para o cliente, e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica, das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Um empreendimento conhecido, em um mercado de alta concorrência é fundamental, demonstrar suas qualidades e potencialidades, são fatores de suma importância para a empresa poder diferenciar-se de seus concorrentes.

Ações fundamentadas levam a promover o retorno do investimento. Deve-se evitar ações com dispersão, comuns quando o próprio empreendedor procurar investir em comunicação sem conhecimento e orientação de marketing. Deve-se investir em comunicação com um estudo de ambiente, de consumidores alvo, e de quais ferramentas do marketing são adequadas para uma determinada empresa, podendo otimizar o custo benefício do investimento.

O marketing auxilia a empresa a ter a recompensa esperada por sua visão e ação empresarial, “o homem de negócios identifica uma necessidade não satisfeita, ou mal satisfeita, e vê nela oportunidade de obter uma recompensa” (DUAILIBI, 1990, p.1).

Dentro do Marketing é abordado o “Composto de Marketing”, através do qual se balisa toda uma programação estratégica desde o desenvolvimento de novos produtos a análise de mercado, distribuição e formação de preço de venda. O Composto de Marketing é o tema abordado nesse artigo onde se estudará qual a percepção dos proprietários das empresas em relação a utilização das ferramentas de custos no suporte ao Marketing. Para um melhor entendimento do processo, é necessário qualificar o Composto de Marketing (os quatro P’s do Marketing).

Composto de Marketing (os 4 P’s do Marketing)

Faz-se uso da definição de 4P’s segundo McCarthy como: *mix* de marketing composto de 4P’s: *product*, *price*, *place* (ou *point of sale*) e *promotion*. Sendo traduzido como produto, praça ou ponto de venda, preço e promoção, complementando o *mix* de marketing as ferramentas propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal.

- Produto: Definição do produto ou serviço prestado, suas qualidades, finalidades. Pode-se definir também valores agregados tangíveis ou intangíveis, que formaram não só o produto em sua parte física como também em sua parte anexa.
- Praça: Definição de meios de distribuição do produto ou serviço, com análise de canais utilizados, intermediários até o consumidor final, bem como hábitos sócio-econômicos e culturais onde está inserido o fator de análise.
- Promoção: Comunicação utilizada para promover o uso, aquisição ou visão de determinado produto ou serviço, tornando o seu foco reconhecido e visível perante concorrentes e consumidores. Possuindo grande importância no *Mix* de marketing pois, dentro dele são anexas outras ferramentas com análises mais específicas como promoção de PDV (ponto de Venda), promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas.
- Preço: Responsável pela definição de valor de aquisição, sendo agregado análise de custos e fatores operacionais para formação de seu valor. Sendo constituído por políticas de promoção, análise de custos da empresa, valores agregados, distribuição, tem grande ligação com os outros 4 P’s que se relacionam para formar o *mix* de marketing.

### **1.3.2 Custos**

A Gestão de Custos, cuja função inicial era fornecer elementos para a avaliação dos estoques e avaliação dos resultados, passou nas últimas décadas a prestar duas informações importantes para a Administração da Empresa: a utilização dos dados de custos para auxílio ao controle e para a tomada de decisões.

No que tange ao controle sua mais importante missão é fornecer dados para o estabelecimento de padrões, orçamentos ou previsões e, a seguir, acompanhar o efetivamente acontecido com os valores previstos. Este tipo de custeamento é chamado de custeio-padrão, que tem um papel muito importante no sentido de detectar ineficiências ou desperdícios nas atividades produtivas.

Com relação à utilização dos dados da Gestão de Custos para tomada de decisões, estes podem ser muito úteis para o administrador avaliar as conseqüências de curto e longo prazo sobre medidas de corte de produtos, fixação de preços de venda, opção de compra ou fabricação etc.

Em resumo, a Gestão de Custos passou, nessas últimas décadas, de mera auxiliar na avaliação de estoques e lucros globais para importante instrumento de controle e decisão gerenciais. Com o advento da nova forma de usar as informações de Custos, ocorreu seu maior aproveitamento em outros campos que não o industrial. Em outros tipos de organização como instituições financeiras, empresas comerciais, firmas de prestação de serviços, onde a Gestão de Custos para efeito de Balanço era quase irrelevante (pela ausência de estoques) passou-se a explorar seu potencial como Ferramenta de Gestão para o controle e até para as tomadas de decisões.

Objetivos da Gestão de Custos

- Determinação do lucro utilizando os dados dos registros convencionais da Contabilidade, ou compilando-os de maneira diferente para que sejam mais úteis à administração;
- Controle das operações e dos estoques, estabelecimento de padrões e orçamentos, comparações entre custo real e custo orçado e ainda fazer previsões; e
- Tomada de decisões, formação de preços, determinação da quantidade a ser produzida, escolha de qual produto produzir, avaliação de decisão sobre corte de produtos ou decisão de comprar ou fabricar.

### **1.3.3 Custos no suporte ao Composto de Marketing.**

De acordo com Howard, (1973, p. 208) “O gerente de marketing precisa ter um conhecimento muito íntimo da análise de custos, pois, com raras exceções todas as decisões no continuum de marketing exigem estimativas de custos”.

A utilização da Gestão de Custos no suporte ao Composto de Marketing, ou seja, aos quatro P's do Marketing, é extremamente importante. Um bom conhecimento dos conceitos de Custos bem como sua utilização para as tomadas de decisões nas atividades de Marketing deve ser uma realidade em todas as organizações.

A abordagem de custos no suporte ao composto de marketing, como será descrito a seguir, é que norteará o enfoque desse artigo, com base na pesquisa realizada junto às empresas (lojas) de comércio de roupas de Guarapuava.

Composto de Marketing

- Praça;
- Produto;
- Promoção; e
- Preço

### Praça

Com relação à praça, o diretor de Marketing precisa analisar o posicionamento da empresa ou do produto em relação à concorrência.

É necessário analisar o mercado passado, presente e futuro, rever as mudanças na divisão de mercado, liderança, participantes, flutuações de mercado, custos, preços e concorrência. É neste sentido que o diretor de marketing precisa ter conhecimento, ou, ter suporte do departamento de custos da empresa, para ter informações relevante em relação a qual a possibilidade de reduções de custos, formação de preço, capacidade e custos de distribuição de seus produtos ou serviços, o qual tornará possível tomar uma posição em relação ao mercado em que a empresa atua.

### Produto

Em relação ao produto, a gestão de custos tem participação em todos os momentos da sua formação.

Inicia com a prospecção do mercado em relação a um novo produto, qual o valor percebido do mesmo pelos possíveis compradores? Qual o posicionamento da concorrência em relação ao novo produto que se está pretendendo lançar no mercado? Com relação à pesquisa e desenvolvimento de um novo produto, qual o custo nesse desenvolvimento?

Em todo o Continuum de Marketing a contabilidade de custos deve estar presente para a mensuração dos custos inerentes ao processo.

Esses são alguns exemplos de qual a importância da Gestão de Custos no composto Produto.

Uma possibilidade é quando a empresa irá lançar um produto similar a algum outro produto já existente no mercado e precisa acompanhar o preço já praticado para aquele produto. Nesse caso, será necessária a utilização do conceito de custo meta, onde a empresa parte de um preço pré-estabelecido para produzir o em a um custo permitido.

Em outra situação, quando a empresa desenvolver um novo produto, é preciso encontrar qual realmente é o custo de produção efetivo desse novo produto, para isso, a empresa se utilizará metodologias de apuração de custos tais como custeio por absorção, custeio ABC ou custeio direto. Qualquer que seja a metodologia de custeio utilizada, deve ser levada muito a sério para que se obtenha o custo do produto correto, pois dessa forma será possível proporcionar a melhor rentabilidade possível para a empresa.

### Promoção

No P promoção do Composto de Marketing, é talvez o item que menos é adotado formas de mensuração dos custos versus retorno por unidade comercializado. A adoção de formas de mensuração envolve a utilização de conceitos de custos apurados para se obter informações fidedignas, as quais possibilitarão tomadas de decisões respaldadas por números comprobatórios de sua veracidade.

Na promoção de produtos, estão envolvidos vários fatores promocionais que são denominados Elementos de Marketing, os quais sejam: propaganda ou mídia; ofertas através de *prospects*; e execução criativa através de ofertas sedutoras e relevantes, que buscam seduzir os clientes com preços promocionais.

Com relação à propaganda ou mídia, é necessário mensurar qual o custo que se atribui a cada unidade vendida, o seja de quanto foi o aumento nas vendas a partir do momento em que foi veiculado determinado anuncio ou propaganda de um produto e qual o custo gerado para essa propaganda? Somente através da mensuração efetiva é que se poderá identificar se realmente vale ou não a pena investir em determinada mídia. Não se está questionando aqui qual o modelo de mídia é o mais adequado, pois esse entendimento cabe aos profissionais de Marketing, mas sim,

qual o custo de propaganda que se deve atribuir a um produto e qual o retorno que essa propaganda trará à empresa.

Com relação às ofertas através de prospectos, os empresários ou diretores das empresas, devem ter conhecimento de qual realmente é o custo efetivo de seus produtos, para somente então ser possível colocar um produto em oferta. Outro aspecto relevante nesse processo é a mensuração de qual o volume de vendas será alavancado com uma promoção, e mensurar se realmente trará benefícios financeiros à empresa essa promoção.

As ofertas sedutoras são muitas vezes utilizadas para a desova de estoques tais como advento de novas coleções ou necessidades de fazer caixa. Nesse caso, o empresário deve levar em consideração e calcular qual o preço mínimo que é possível comercializar determinado item de seu estoque sem que haja um comprometimento da rentabilidade como um todo do lote de mercadoria adquirido e vendido em determinada estação ou lote de compra. Para haver uma correta mensuração dessa rentabilidade, é necessário que haja um correto custeamento dos produtos vendidos com o objetivo de não permitir que a empresa tenha prejuízo.

Preço

O quarto P do composto de marketing é a medida que se encontrou para fazer frente as aspirações de resultados da organização.

Quando a empresa define apolítica de preço que irá adotar para um produto, embora sendo uma decisão estratégica de marketing, não deverá nunca, primeiramente analisar e identificar todos os custos de produção.

Atualmente onde na maioria dos casos quem define o preço a ser pago por um determinado produto é o mercado, mesmo assim não há como se furta da análise e formação do custo do produto, pois seja qual for a denominação, de custo meta ou análise do custo de um produto para a formação do preço de venda, sempre será necessário a utilização dos modelos de custeamento de produtos para se obter o máximo de rentabilidade para a empresa.

Segundo Rosenwald ( 2005: p 110) “Além do custo em si para a fabricação ou aquisição do produto para a venda, deve-se levar em consideração as porcentagens do preço ainda não definidas que será necessário os custos dos impostos incluídos no preço, o processamento (incluindo o pagamento por cartão de crédito), a inadimplência, as devoluções, qualquer brinde ou incentivo, os itens diversos que por ventura possam existir e a margem de lucro almejados pela empresa.”

## **2 METODOLOGIA DE PESQUISA**

Apresenta-se agora a metodologia adotada para se estudar o grau de entendimento e utilização da gestão de custos no continuum de marketing pelas empresas guarapuavanas no ramo de confecções. Para isso realizou-se uma pesquisa científica que segundo Ruiz (1996: p 48), “é a realização de um estudo planejado, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspecto científico da investigação”. A pesquisa científica tem por objetivo buscar soluções para problemas através de hipóteses que poderão ser confirmadas após experimentação e comprovação científica.

Para a realização dessa pesquisa científica utilizou-se a metodologia de questionários o qual segundo Lakatos (1999: p 90) “é uma técnica que consiste na elaboração de uma serie de pergunta estruturadas, que serão encaminhadas via correspondência, física ou eletrônica, para a obtenção de dados. A vantagem desta técnica de pesquisa é que as respostas normalmente trazem confiabilidade, pois, a pessoa questionada não se sente constrangida em dar a resposta que mais lhe parecer adequada. A desvantagem, entretanto, é o pequeno retorno de questionário que se obtém em relação ao volume enviado”.

Através da aplicação de questionário buscou-se evidenciar qual é o conhecimento e importância dispensado por esses empresários à mensurabilidade da função marketing e a utilização de custeamento

Para a obtenção das informações para esse artigo foi encaminhado questionário para as 57 (cinquenta e sete) empresas do ramo de venda a varejo de confecções filiadas à Associação Comercial e Industrial de Guarapuava – ACIG, entre os dias 08 de janeiro a 13 de fevereiro de 2007.

Dos cinquenta e sete questionários enviados foram devolvidos respondidos apenas trinta e dois com as seguintes questões:

- 1) Qual a sua função na empresa?  
 Proprietário  
 Sócio  
 Gerente
- 2) Qual a política de mercado da empresa?  
 Visa qualidade dos produtos independente do preço;  
 Trabalha com produtos populares;  
 Trabalha com produtos para classes de consumidores variados (diferentes classes socioeconômicas).
- 3) Na formação de preços de seus produtos qual o seu procedimento?  
 Adiciona um percentual que você considera como uma boa margem de rentabilidade para seus produtos;  
 Adiciona um percentual correspondente ao custo operacional mais o lucro desejado;  
 Utiliza-se da fórmula do mark-up para definir seus preços.
- 4) Sua empresa tem bem apurado os custos operacionais de atividades (aluguel, mão-de-obra, impostos, etc)  
 Sim  
 Não

Utilizando-se de qual critério de custeamento: \_\_\_\_\_

- 5) Sua empresa utiliza-se de promoções para alavancar as vendas ou para desovar seus estoques?  
 Sim  
 Não

Justifique: \_\_\_\_\_

- 6) Como sua empresa determina os preços de venda nas promoções?  
 Vende pelo preço que pagou ao fornecedor;  
 Retira sua margem de lucro que adicionou anteriormente ao preço de venda;  
 Recalcula seu preço de venda para a promoção eliminando alguns custos fixos.

Com relação a divulgação de sua empresa e seus produtos:

- 7) A empresa mensura os resultados obtidos com o investimento em publicidade?  
 Sim  
 Não

Justifique: \_\_\_\_\_

- 8) A empresa mensura os resultados obtidos com promoções?  
 Sim  
 Não

Justifique: \_\_\_\_\_

- 9) Com relação ao local onde sua loja esta instalada qual a relação de custo/benefício?  
 Ótimo;  
 Razoável  
 Não fiz esse cálculo;

Justifique: \_\_\_\_\_

### **3 PESQUISA NAS EMPRESAS FAMILIARES NO RAMO DE CONFECÇÕES NO BAIRRO CENTRO DA CIDADE DE GUARAPUAVA.**

- Com referência à primeira questão perguntada, 60% dos entrevistados são gerentes das lojas onde foi realizada a pesquisa, 20% são proprietários e 20% são sócios gerentes.



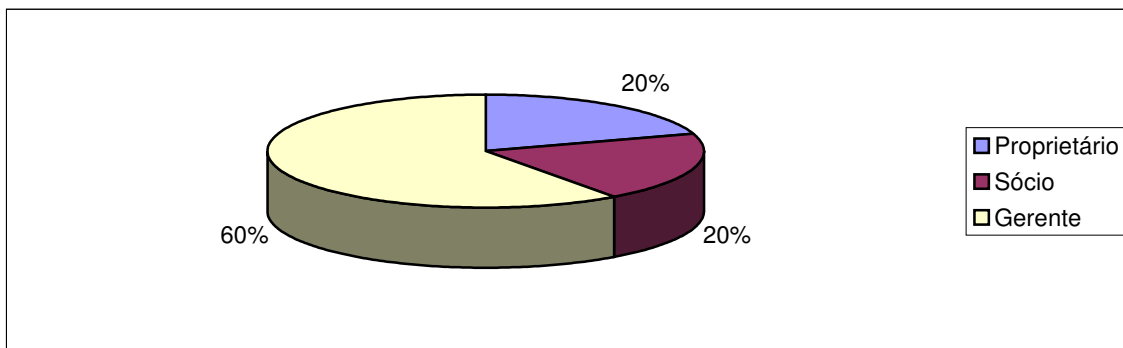


Figura 1- Identifica a função do respondente

- Com referência à segunda questão, referente a política de mercado da empresa, 47% responderam que trabalham com produtos para diferentes classes socioeconômicas; 33 % trabalham apenas com produtos populares e 20 % trabalham com produtos diferenciados, visando marca e qualidade dos produtos comercializados

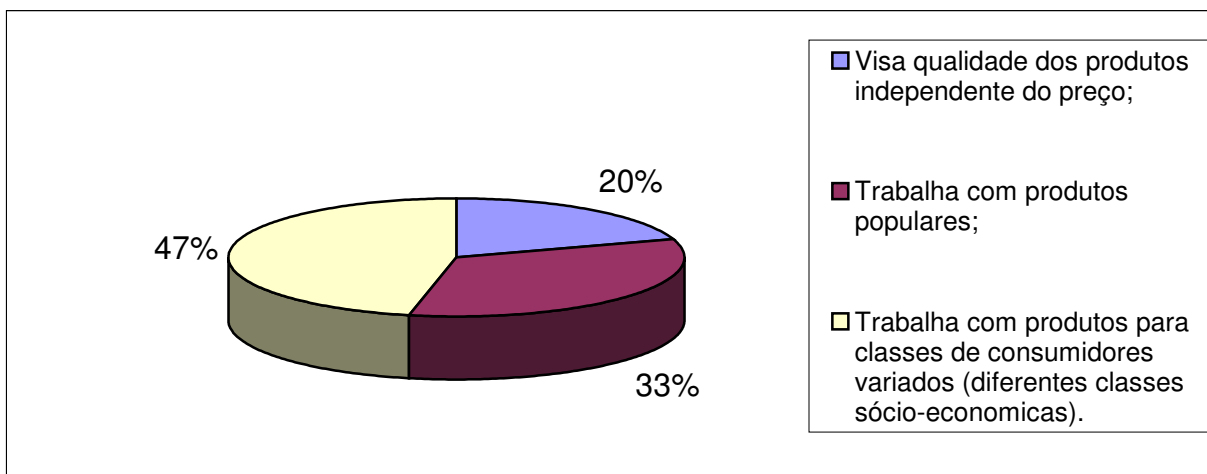


Figura 2 – Identifica qual a política de mercado da empresa

- Com relação à terceira questão que se refere a formação do preço de venda 13 % dos entrevistados afirmaram que na formação do preço de venda de seus produtos apenas adicionam ao custo de compra da mercadoria um percentual que eles consideram ser uma margem de lucro aceitável para cobrir seu custo de aquisição do produto mais uma margem de rentabilidade; 67 % afirmam que na formação do preço de venda em sua loja, eles adicionam ao custo de compra da mercadoria um percentual capaz de cobrir seus custos operacionais e lucro desejado sobre o produto; e 20 % dos entrevistados afirmam utilizar do modelo “mark-up” para a formação de seus preços de venda.

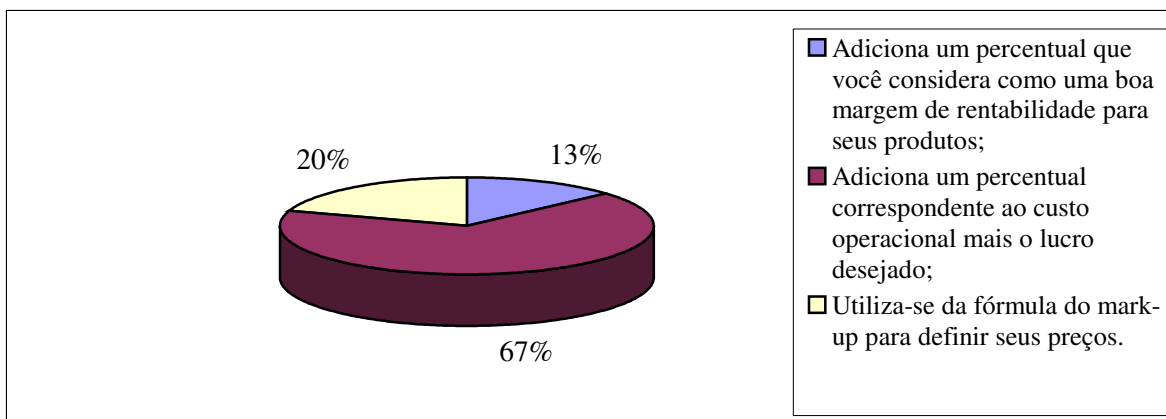


Figura 3 – Identifica o procedimento da empresa para a formação do Preço de Venda

- Com relação à quarta questão onde se questionou se as empresas têm apurado com precisão seus custos operacionais, o objetivo dessa interrogação é identificar qual o nível de confiabilidade nas respostas onde se pergunta sobre formação de preço de venda, promoções de desova de estoque e promoções de preços em geral. Nessa questão, 100% dos entrevistados responderam que apuram com precisão seus custos operacionais.

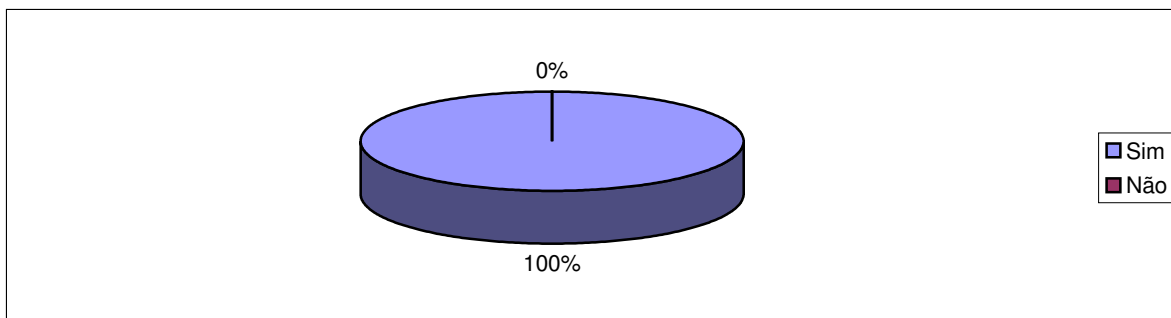


Figura 4 – identifica a apuração dos custos operacionais da empresa

- Com relação a quinta pergunta que se refere a utilização de promoções de vendas com o objetivo de desovar os estoques, 93% dos entrevistados afirmaram utilizar-se dessa prática como solução para produtos sazonais e formação de caixa, 7 % dos entrevistados afirmaram não fazer uso dessa prática comercial.

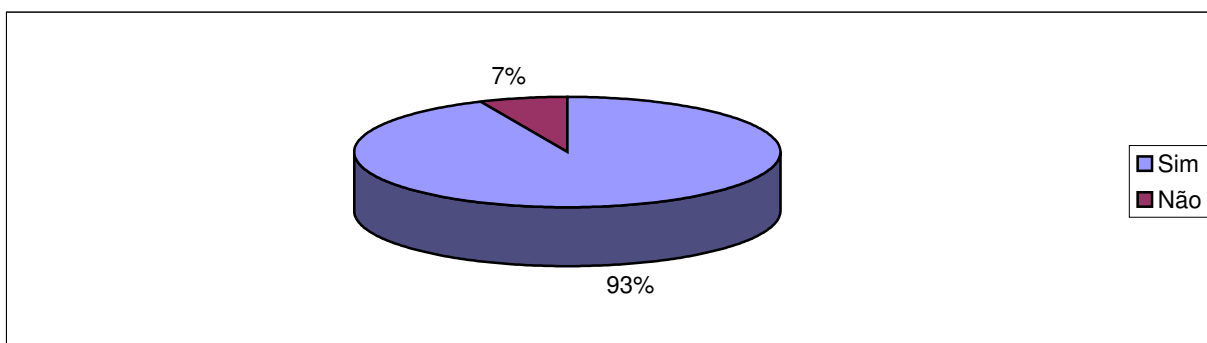


Figura 5 – Identifica se a empresa se utiliza de promoções de vendas

- Quando questionados de qual o procedimento para o cálculo do novo preço de venda quando da realização de promoções, 47% dos entrevistados afirmaram que apenas retiram a margem de lucro anteriormente adicionado ao custo dos produtos, os 53% restantes informaram que efetuam um novo cálculo de preço de venda desconsiderando alguns custos fixos que já estariam sendo cobertos nas vendas normais.

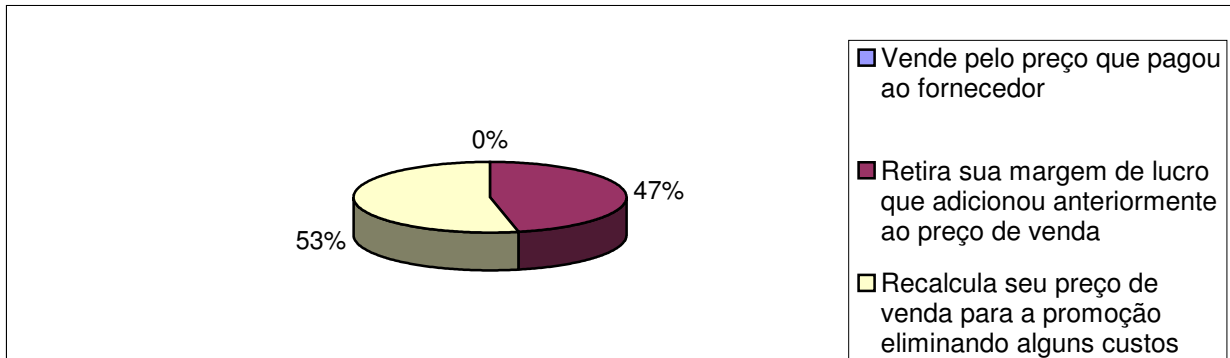


Figura 6 – Identifica como a empresa determina os preços praticados nas promoções

- Com relação ao questionamento de se a empresa mensura os retornos dos investimentos em publicidades, 73% responderam que sim e 27 % responderam não mensurar esses investimentos.

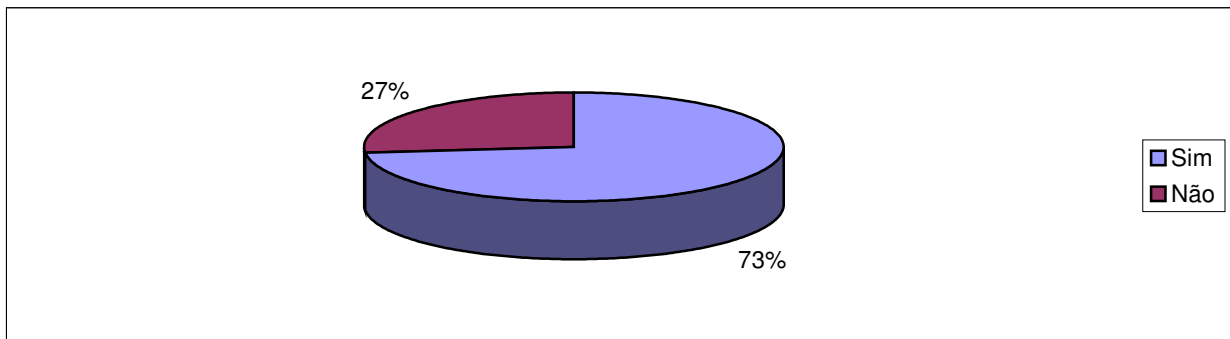


Figura 7 – Identifica com é mensurado os resultados obtidos com investimentos em publicidade

- Quando questionados se a empresa mensura os resultados obtidos com as promoções, 93 % dos entrevistados responderam que fazem os cálculos e 7 % responderam que não.

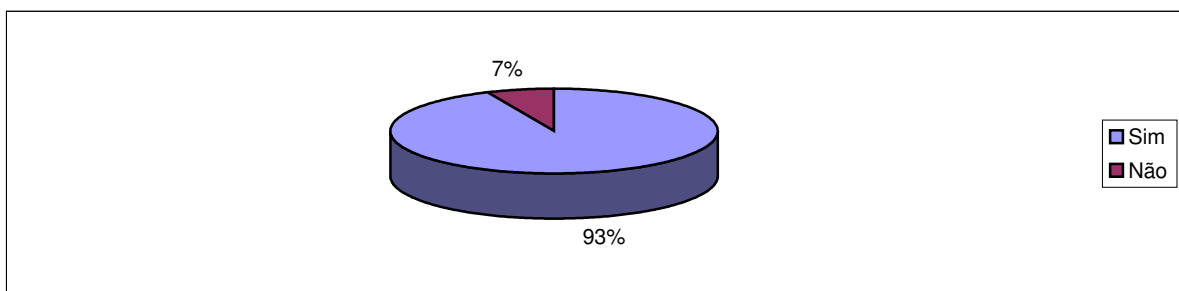


Figura 8 – Identifica se a empresa mensura os resultados obtidos com as promoções

- Com relação ao local onde a empresa encontra-se instalada se questionou qual o custo benefício da localização de sua loja, 86% dos entrevistados consideram ótimo a localização de seu estabelecimento, 7% considera razoável e 7% não realizou cálculos para identificar se é positivo seu custo benefício.

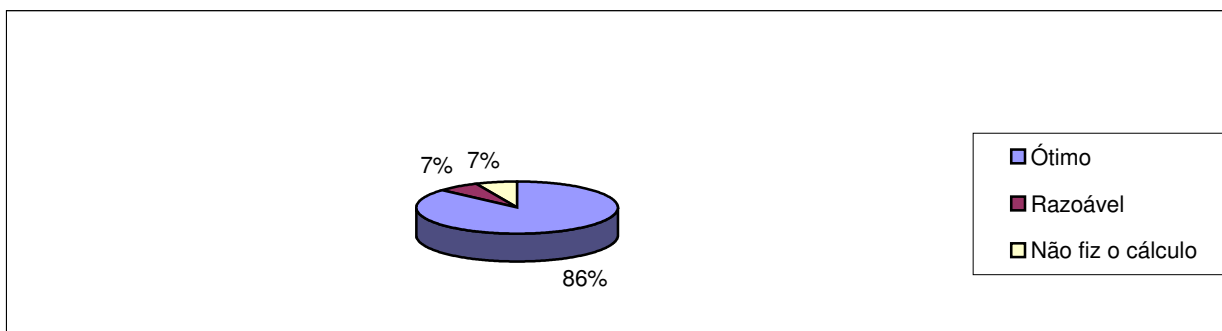


Figura 9 – Identifica o grau de satisfação da empresa em relação praça

#### 4 ANÁLISE DA PESQUISA

**Praça:** A praça em questão é a cidade de Guarapuava, Paraná, por ser uma cidade pólo atende consumidores da própria cidade bem como os municípios de aproximadamente 16 municípios vizinhos. Possui como fonte principal de renda a agroindústria. O canal de distribuição/tipo de loja em questão é o setor de confecções, venda no varejo. Mostrou-se na pesquisa que boa parte dos entrevistados estão satisfeitos com sua localização e abrangência de atendimento, sabendo que um pequeno índice demonstrou ter feito algum tipo de avaliação concreta de custo/ benefício deste fator. Identificou-se esse percentual baixo pois poucos deram justificativas com conhecimento de causa na elaboração e análise do custo benefício da praça e localização em que atua.

**Promoção:** É forte o uso e a mensuração do efeito da ferramenta promoção, principalmente quando abordada promoção de vendas “técnica e arte específica de divulgação para gerar vendas, podendo ser aplicada dentro ou fora da empresa” (Corrêa, 2004 p. 69.). A maior parte das empresas analisadas faz uso de promoções para alavancar vendas em períodos de baixas, bem como desova de estoque. Considerada por alguns autores como forma de comunicação a venda pessoal tem forte eficácia na região de Guarapuava, Paraná, onde encontra-se ainda a fidelidade familiar (pessoas que já desde seus antepassados compram em uma determinada empresa) ou a fidelidade ao vendedor, forte responsável pelas vendas boca a boca.

A utilização de som ambiente, bem como som externo demonstra tornar o consumidor mais próximo de entrar e participar das promoções. Onde em sua maioria são de descontos diretos, sendo retirado custos operacionais bem como recálculo de porcentagem de lucro.

Entretanto na justificativa dos respondentes, identificou-se que não existe uma preocupação com a mensurabilidade em si do composto promoção, eles simplificaram em demasia seus conhecimentos de como adotar a contabilidade de custos como fonte de informação para mensurarem os resultados obtidos com a promoção de seus produtos tanto com ofertas como no campo da publicidades em si.

**Preço:** Fator de suma importância no ramo de confecções em Guarapuava, Paraná, torna-se base para fluxo de clientes e fator socioeconômico, podendo assim definir público consumidor de cada empresa do ramo. A maior parte das lojas analisadas é de produtos populares, sendo

constatado uma política de formação de preços não embasada nos custos reais de existência da empresa.

O preço torna-se grande atrativo dentro da ferramenta promoção, sendo por vezes não analisados pelos consumidores a qualidade dos produtos, possuindo também lojas que mesmo com o preço não sendo seu fator atrativo possuem uma flexibilidade na formação dos preços para se tornarem atrativas no custo/ benefício.

Identificou-se também, que na formação de preço de venda, poucos foram os entrevistados que responderam utilizar-se de formas científicas aceitas na gestão de custos para a formação do preço de venda. Essa prática torna preocupante pois na maioria dos estabelecimentos identificou-se a utilização de descontos nas vendas, e sabe-se que ao adicionar determinado percentual como margem de lucro ao custo do produto e subtrair como desconto um percentual, na subtração o valor será maior do que na adição, trazendo dessa forma prejuízo à empresa.

Produto: O enfoque de produto possui as mais variadas políticas, em sua maioria são revendidos produtos populares no ramo de confecções de Guarapuava. Sendo grande a utilização de divulgação de preços e não de marcas. Obtendo algumas lojas o produto (marca) como sua principal ferramenta de promoção, pois, não podendo competir com os preços ofertados por lojas de produtos populares faz do produto e de seu valor agregado o principal de sua loja.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A ocorrência de vários fatores torna a tarefa de avaliar custos e resultados extremamente complexo para atender, ao mesmo tempo, as necessidades financeiras e mercadológicas.

Deve-se utilizar um modelo ajustado a essas necessidades, utilizando-se parcialmente de conceitos e técnicas já existentes, porém, de uma forma individual dentro de outros contextos, unindo-os em um modelo único, ressaltando o conceito de margem de contribuição e a técnica de cálculo financeiro do valor do dinheiro no tempo.

O atendimento aos aspectos financeiros e mercadológicos em nível de preço, custos e resultados é uma tarefa complexa em um país como o Brasil, no atual contexto. Devemos harmonizar esta interface de finanças e marketing.

É imprescindível a necessidade de se fazer contas antes de agir. Custos no suporte as atividades de marketing não diminui a importância da criatividade no continuum de marketing, porém aborda a necessidade de um estudo aprofundado do quanto custa cada ação de marketing e qual o impacto positivo ou negativo nas finanças das empresas.

No atual nível de competitividade em que as empresas estão inseridas, não há espaço para o empirismo, em todos os setores das organizações é necessário profissionais capacitados com a mente aberta, valorizando as qualificações e aptidões de seus colegas, portanto, deve haver um intercambio de competências entre executivos de marketing e executivos de contabilidade e finanças, para que haja uma abordagem profissional e competente em todo o processo administrativo das organizações.

Nesse artigo evidenciou-se que mesmo nesse ambiente competitivo em que as empresas estão inseridas, ainda existe um empirismo gritante quando se trata na aplicação e inter-relação de custos com o composto de marketing. Infelizmente muitos empresários não dão a real importância a este ramo do conhecimento quando da tomada de decisão na aplicação de qualquer ferramenta de marketing.

## **BIBLIOGRAFIA.**

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com). Acesso em: 16 out. 2006.

BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Ronaldo. **Gestão de Custos**. São Paulo: Ed Saraiva, 2005.

BEULKE, R; BERTÓ, D.J. **Marketing e Finanças: gestão de custos, preços e resultados**. São Paulo: Ed. Saraiva, 1996.

CHURCHILL, G. A; PETER, J.P. **Marketing: criando valor**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

CORRÊA, R. **Contato Imediato com planejamento de propaganda**. 9ª Ed. São Paulo: Global, 2004.

DIAS, S.R.(Coord.).**Gestão de Marketing**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2006.

DUAILIBI, R.; SIMONSEN H. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: Mcgraw-hill, 1990

HOWARD, J.A. **Gerência de marketing**. 2. ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 1973.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços, Marketing e Gestão**. 6. ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2006.

PREDEBON, J. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

MCCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D.J. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. Trad. Ailton Bonfin Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

ROSENWALD. Peter J. **Accountable Marketing; otimizando resultados dos investimentos em marketing**.São Paulo. Ed. Thompsom, 2005

SANDHUSEN, R.L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.