

A PRECIFICAÇÃO BASEADA NOS CUSTOS E SEU IMPACTO NA COMPETITIVIDADE E NO CRESCIMENTO FINANCEIRO DAS EMPRESAS

COST-BASED PRICING AND ITS IMPACT ON COMPANIES' COMPETITIVENESS AND FINANCIAL GROWTH

¹BATISTA, Matheus Oliveira; ¹FERNANDES, Eder Bueno; ²SILVA, Jacqueline C. de Oliveira

¹Discentes do Curso de Administração

²Docente do Curso de Administração

Centro Universitário das Faculdades Integradas de Ourinhos - Unifio/FEMM

RESUMO

Este estudo examina a relevância da definição adequada da precificação dos produtos comercializados pelas empresas, considerando o custo envolvido na produção e a comercialização como um fator crucial para o desempenho financeiro das organizações. A forma como os preços são estabelecidos pode ser determinante para o sucesso ou fracasso de uma empresa, com impactos diretos na geração de lucros ou na ocorrência de prejuízos, sendo assim, devem ser tratados como uma ferramenta de planejamento estratégico, a fim de auxiliar na atuação das empresas no mercado. O preço de venda não apenas influencia a rentabilidade da empresa, mas também é um elemento chave na construção de sua vantagem competitiva no mercado. Para que essa vantagem seja realmente efetiva, é essencial que a precificação seja baseada em uma análise detalhada da viabilidade financeira, levando em conta tanto os custos diretos e indiretos da operação quanto a capacidade do mercado absorver o preço proposto.

Palavras-chave: custo; precificação; resultados; vantagem competitiva.

ABSTRACT

This study examines the relevance of properly defining the pricing of products sold by companies, considering the costs involved in production and commercialization as a crucial factor for the financial performance of organizations. The way prices are set can be decisive for the success or failure of a company, with direct impacts on profit generation or the occurrence of losses. Therefore, prices should be treated as a strategic planning tool to help guide companies' actions in the market. The selling price not only influences the company's profitability but also plays a key role in building its competitive advantage in the market. For this advantage to be truly effective, it is essential that pricing is based on a detailed analysis of financial viability, taking into account both direct and indirect operational costs, as well as the market's capacity to absorb the proposed price.

Keywords: cost; pricing; results; competitive advantage.

INTRODUÇÃO

A concorrência e a globalização, cada vez mais presente na atuação cotidiana das organizações, exige que as empresas sejam cada vez mais assertivas em seus processos decisórios, para minimizar a exposição das empresas a falhas e prejuízos. Esse processo é essencial para o êxito de uma empresa, pois impacta diretamente a competitividade, a forma como o cliente percebe o produto e a empresa a lucratividade.

Estabelecer o preço não é uma tarefa fácil, pois exige a análise de vários fatores, tanto internos quanto externos à organização. A precificação pode ser considerada como uma estratégia de posicionamento de mercado, e possui diferentes maneiras. Noble e Gruca (1999) consideram que são reconhecidas quatro abordagens principais de definição de preços: para lançamentos de novos produtos ou serviços, preços competitivos (inferiores aos dos concorrentes), preços por portfólio de produtos ou serviços e preços fundamentados nos custos. Essas abordagens são aplicadas para estabelecer os preços, considerando elementos como a concorrência, os custos envolvidos e a percepção de valor por parte dos consumidores.

Uma pesquisa realizada no ano de 2022 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, apontou que cerca de seis em cada dez empresas acabam fechando suas portas em 5 anos, em decorrência de fatores diversos. A concorrência de mercado de um mundo globalizado torna esta sobrevivência ainda mais difícil para novas empresas que não possuem planejamentos estratégicos de atuação. (EXAME, 2024).

A precificação pode ser atribuída como uma estratégia competitiva de mercado, com uma definição de preços bem estruturado é possível otimizar a gestão de estoque e manter uma melhor saúde financeira do negócio. Produtos com alta demanda pode ser precificados de forma a maximizar os lucros, enquanto itens com menor giro podem ter seus preços ajustados para impulsionar as vendas e evitar o acúmulo de inventário. Isso contribui para a saúde financeira do negócio e melhora o fluxo de caixa, além de minimizar os riscos e perdas durante os processos.

Mas afinal, como uma precificação com base nos custos e na análise de mercado pode auxiliar no crescimento de uma organização? Definir preços com estratégia garante o posicionamento ideal da empresa no mercado. Preços bem definidos ajudam a construir uma imagem positiva da marca, o que também favorece a lealdade e o aumento das vendas ao longo do tempo. Outra vantagem significativa de uma precificação eficaz é o aumento da competitividade. Organizações que conseguem ajustar seus preços conforme as alterações do mercado ou as ações de seus concorrentes, por exemplo, têm uma vantagem considerável.

O objetivo deste trabalho está em apresentar o impacto de uma precificação adequada dos produtos e como essa estratégia pode ser uma das maiores vantagens competitivas de uma organização, já que afeta diretamente suas vendas, lucros e a forma como o mercado a enxerga.

No campo acadêmico, este estudo pretende ampliar a compreensão acerca dos métodos de formação de preços com a base fundamentada na mensuração de custos, analisando sua eficiência e adequação a distintos contextos empresariais. Sob a perspectiva social, a pesquisa revela-se significativa por oferecer orientações práticas que podem apoiar empresários na condução de escolhas mais assertivas, favorecendo a criação de empregos, o desenvolvimento econômico regional e a continuidade das atividades empresariais.

METODOLOGIA

Este trabalho é uma pesquisa bibliográfica, foram adotados os seguintes critérios de seleção das fontes: artigos publicados entre 2015 e 2025, disponíveis em português, e provenientes das bases de dados Google Acadêmico, Biblioteca Unifio, Minha Biblioteca Unifio Online. A busca foi realizada utilizando as palavras-chave "Gestão de custos", "Contabilidade de custos" e "Precificação". Após a seleção inicial, foram lidos os resumos e, em seguida, os artigos completos que atendiam aos critérios de inclusão. A análise dos estudos foi feita de forma qualitativa, avaliando as revisões bibliográficas.

DESENVOLVIMENTO

FUNDAMENTOS DA PRECIFICAÇÃO BASEADA EM CUSTOS

A precificação é utilizada como ferramenta estratégica corporativa, já que é através da precificação que o produto será introduzido no mercado, onde terá a concorrência direta de diversas outras empresas e produtos, que também utilizam desta e de outras estratégias, a fim de atrair o consumidor final. “Preços de venda podem ser definidos por um dos três processos: custos apurados, valor que o mercado está disposto a pagar e preços praticados pelos concorrentes.” (Yanase, 2018, p.106).

Por vezes, o mercado é o principal ditador do valor de comercialização de produtos, tendo por base a oferta e a demanda do próprio mercado, esta situação é impactante na atuação da empresa, o valor de mercado de comercialização deve ser levado em consideração, para que o produto não destoe de seus concorrentes e acabem não sendo de fato consumidos. Na visão de Yanase (2018), se o mercado determina o valor do produto, mercadoria ou serviço, então, para alcançar as margens

desejadas ou necessárias, a única alternativa é reduzir custos e despesas. Outra opção seria aumentar as vendas, o que ajudaria a diluir os custos e as despesas fixas, tornando o custo unitário mais baixo e possibilitando o equilíbrio financeiro.

Em um cenário de dominação de precificação com base no mercado, se torna ainda mais crucial a contabilização dos custos diretos e indiretos da fabricação do produto, considerando os impostos de comercialização e uma margem líquida de lucro que possa ser volátil, para se adaptar ao mercado.

Ter uma margem de lucro líquida é de suma importância para a saúde financeira da empresa, caso essa margem de lucro inexista, a empresa se encontraria em seu ponto de equilíbrio, onde só terá suas operações para custear seus custos e suas despesas, não gerando riqueza, o que acaba colocando a organização em uma situação de risco, já que não terá margem de valor para trabalhar a venda de seus produtos, ocasionando problemas de caixa na empresa, decretando por vezes a sua falência.

“Empresas com dificuldades de caixa, com restrição no mercado e principalmente junto às instituições financeiras tendem a pagar mais pelas compras, daí naturalmente elevam os custos, compromete sua capacidade de aumentar as vendas e, em geral, os custos financeiros acabam por comprometer sua capacidade de gerir os negócios de forma saudável.” (Yanase, 2018, p.105).

De acordo com Padoveze (2013), custos podem ser entendidos como a mensuração econômica dos recursos (produtos, serviços e direitos) adquiridos para produzir e comercializar os bens e serviços da empresa. Em termos simples, custo é o valor desembolsado por algo. (p.4). Os custos podem ser entendidos como gastos relativos ao processo produtivo dos bens ou serviços (Matéria prima/Combustíveis e manutenções de máquinas e equipamentos/Salários do setor da produção, etc.).

Conforme Padoveze (2013), em nossa cultura contábil-financeira, o conceito de custo por absorção como o mais adequado para se obter o custo dos produtos. Tomando como base este custo de cada produto”, sendo assim o controle contábil dos custos inerentes ao processo de produção da empresa é extremamente necessário, a fim de calcular os gastos durante todo o processo produtivo, para a mensuração de um valor base final de custo de produto.

Ainda de acordo com Padoveze (2013), a margem a ser utilizada deve ser aquela que permita à empresa pagar os impostos a serem gerados pelo lucro e conseguir a rentabilidade líquida para a empresa e para os acionistas. Sendo assim, a empresa precisa trabalhar com uma margem de lucro líquida prevista na

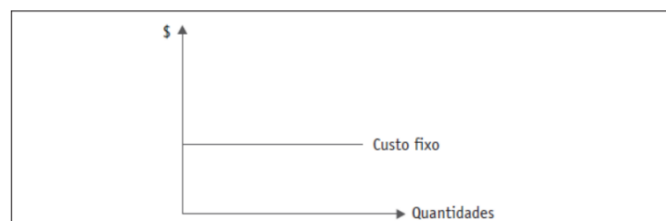
mensuração de seus produtos comercializados, afim de cumprir seus compromissos financeiros com fornecedores e o pagamento de seus respectivos tributos, além da geração de lucro líquido para os sócios, para assim tornar uma operação viável.

VARIAÇÕES DE CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS

Custos fixos são aqueles que sempre permanecem os mesmos, independentemente do volume de produção definida, portanto, não apresenta qualquer tipo de variação. Podem continuar constantes, independentemente das alterações no nível de atividade, dentro de um intervalo relevante, sempre respeitando a capacidade instalada (Santos, 2018, p. 25).

O custo é considerado fixo apenas quando avaliamos o total. Contudo, ao examinarmos a quantidade produzida, ele se torna variável. Isso se deve ao fato de que, quanto maior for a quantidade de produtos fabricados, menor será o impacto do custo fixo por unidade. Portanto, a produção de mais ou menos peças não altera o valor do custo total. Como exemplos de custo fixos, temos: Aluguel da indústria, seguro, depreciação, IPTU.

Figura 1: Custo fixo



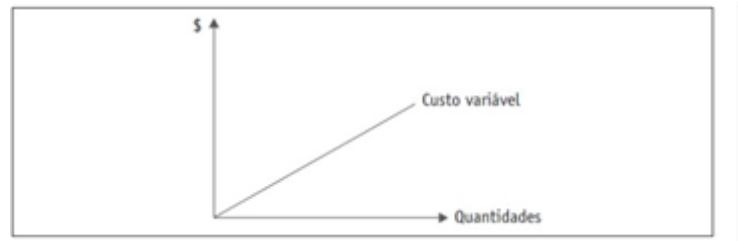
Fonte: Dubois, 2019, p. 29.

A Figura 1 demonstra que os custos fixos permanecem paralelos ao eixo das quantidades, não apresentando variação, qualquer que seja o volume produzido pela empresa. Assim sendo, uma empresa que fábrica garrafas, em certo período, produziu 30 mil unidades ou apenas 10, seus custos fixos continuarão os mesmos.

Por outro lado, os custos variáveis são aqueles que alteram conforme o volume produzido. O incremento na produção demanda uma quantidade maior de matérias-primas de forma proporcional, resultando em alterações nos custos relacionados, tais como: matéria prima consumida, horas extras, mão de obra direta.

De acordo com Leone e Leone (2010, p. 39) “são os Custos (ou Despesas) que variam de acordo com os volumes das atividades. Os volumes das atividades devem estar representados por bases de volume, que são geralmente medições físicas”.

Figura 2: Custo variável



Fonte: Dubois, 2019, p. 30.

A Figura 2 indica que à medida que as quantidades aumentam, os custos variáveis tendem a crescer proporcionalmente ao volume de produção. Sendo assim, quanto maior a produção maior os custos inerentes ao processo, o que minimiza o lucro líquido e aumenta o custo de produto produzido.

Os custos podem ser minimizados de acordo com a quantidade de produtos ou serviços produzidos pelas empresas e são denominados custos e despesas fixas ou variáveis. Estes, também podem ser utilizados como recurso estratégico para diminuição da determinação do custo total da produção do produto, visando minimizar os custos do processo, consequentemente diminuindo seu custo final de produto acabado.

A PRECIFICAÇÃO COMO VANTAGEM ESTRATEGICA DE MERCADO

De acordo com a estratégia adotada, a companhia pode se destacar como uma marca de alta qualidade ou oferecer uma ótima relação custo-benefício, conquistando a preferência dos consumidores. Esse posicionamento é essencial para atrair e fidelizar clientes, criando uma base de consumidores leais que reconhecem o valor do produto e estão dispostos a pagar por ele. Noble e Gruca (1999) consideram que são reconhecidas quatro abordagens principais de definição de preço, sendo elas:

- Para lançamentos de novos produtos ou serviços: Essa abordagem é empregada quando uma empresa introduz um novo produto ou serviço no mercado, podendo envolver táticas como a "penetração de mercado" (oferta de preços

reduzidos para conquistar clientes rapidamente) ou a "desnatação de mercado" (preços elevados voltados a produtos premium ou com características diferenciadas).

- Preços competitivos (inferiores aos dos concorrentes): Consiste em estabelecer os preços com base nos valores cobrados pelos concorrentes, podendo adotar estratégias como a "paridade de preços" (valores similares aos da concorrência) ou a "precificação abaixo do mercado" (valores inferiores à média praticada).
- Preços por portfólio de produtos ou serviços: Essa estratégia leva em conta a relação entre os diversos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, estabelecendo preços que se complementam entre si. Pode incluir abordagens como o "*bundling*" (oferta de pacotes de produtos) ou a estratégia "*premium*" (itens com maior valor percebido pelo cliente).
- Preços fundamentados nos custos: Essa abordagem baseia-se no cálculo dos custos de produção, aos quais se acrescenta uma margem de lucro, sendo uma prática comum utilizada para assegurar a rentabilidade da empresa.

Preços bem definidos ajudam a construir uma imagem positiva da marca, o que também favorece a lealdade e o aumento das vendas ao longo do tempo. Outra vantagem significativa de uma precificação eficaz é o aumento da competitividade. Organizações que conseguem ajustar seus preços conforme as alterações do mercado ou as ações de seus concorrentes, por exemplo, têm uma vantagem considerável. A habilidade de modificar os preços rapidamente, levando em consideração fatores como demanda, sazonalidade ou aumento de custos, pode ser crucial para se manter competitiva e evitar perder clientes para outras empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo presente realizado, podemos entender que em um ambiente empresarial cada vez mais dinâmico e marcado pela intensa concorrência global, torna-se imprescindível que as organizações adotem estratégias sólidas para garantir sua permanência e crescimento no mercado. Entre essas estratégias, a definição correta dos preços se destaca como um fator essencial para o sucesso. Este trabalho demonstrou que a precificação, quando fundamentada na análise detalhada dos custos e nas condições do mercado, ultrapassa a função operacional e se torna um diferencial competitivo relevante.

A abordagem adotada ao longo do estudo permitiu verificar que uma política de preços bem estruturada contribui diretamente para o equilíbrio financeiro da empresa,

facilita a gestão de estoques, melhora o desempenho do fluxo de caixa e reduz perdas. Além disso, fortalece o posicionamento da organização frente à concorrência e impacta positivamente a percepção do consumidor.

Assim, é possível concluir que a adoção de métodos eficazes de precificação, ajustados à realidade interna da empresa e às movimentações do mercado externo, constitui um recurso estratégico essencial. Essa prática favorece decisões gerenciais mais seguras, amplia a competitividade da empresa e fortalece sua presença no mercado, contribuindo não apenas para o sucesso do negócio, mas também para o desenvolvimento econômico e social do seu entorno.

REFERÊNCIAS

- DUBOIS, Alexy. **Gestão de Custos e Formação de Preços** - Conceitos, Modelos e Ferramentas. 4. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. p.i. ISBN 9788597022803. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022803/>. Acesso em: 15 fev. 2025.
- LEONE, George Sebastião G.; LEONE, Rodrigo José G. **Curso de contabilidade de custos**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2010. E-book. p.xiii. ISBN 9788522488704. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522488704/>. Acesso em: 01 mai. 2025.
- NOBLE, Peter.; GRUCA, Thomas. Industrial pricing: theory and managerial practice. **Marketing Science**, v. 18, n. 3.p. 435-454, 1999. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/227442193_Industrial_Pricing_Theory_and_Management_Practice. Acesso em: 01 mai. 2025.
- PADOVEZE, Clóvis L. **Contabilidade de custos**. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2013. E-book. p. Capa. ISBN 9788522113835. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522113835/>. Acesso em: 15 fev. 2025.
- ROVAROTO, Isabela. **60% das empresas não sobrevivem após cinco anos no Brasil, aponta IBGE**. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com/negocios/60-das-empresas-nao-sobrevivem-apos-cinco-anos-no-brasil-aponta-ibge/>. Acesso em: 28 fev. 2025.
- SANTOS, Marinéia Almeida dos. **Contabilidade de custos** / Marinéia Almeida dos Santos. - Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis; Superintendência de Educação a Distância, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/28063/1/Contabilidade%20de%20Custos.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2025.

YANASE, João. **Custos e formação de preços**. 1ª edição. São Paulo: Trevisan Editora, 2018. E-book. p.1. ISBN 9788595450257. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595450257/>. Acesso em: 15 fev. 2025.