

## PREÇOS PARA ENTRAR NO MERCADO

FAGUNDES, Angélica ; JÖRGESEN, Bruna; CAMPESTRINI, Leonardo; SOMAVILLA, Lidiane; FERREIRA, Ana Paula

### Palavras-Chaves: Preço. Mercado. Custos

#### Introdução

Toda empresa que atua de forma racional procura se orientar a partir de um ou mais objetivos pré-determinados e se depara com diversas restrições que dificultam o poder decisório. Os objetivos normalmente podem estar associados a algum problema de maximização. Assim, a empresa pode estar interessada, por exemplo, em maximizar seus lucros, suas vendas, seus gastos discricionários, seu crescimento, diante de dificuldades como as relacionadas com a tecnologia, com as técnicas de gestão e com o ambiente externo. Em suma, a organização procura aperfeiçoar sua função de produção, procurando alcançar um ou mais objetivos dados uma ou mais limitações inerentes ou não a esses objetivos. Os métodos de tratamento, avaliação e análise de custos são utilizados como parte desses instrumentos e são peças fundamentais para aquele propósito. O método de Custeio por Absorção (Custeio Total), Custeio Direto, Unidades de Esforços de Produção (UEP's) e Custeio Baseado em Atividade (ABC) são exemplos conhecidos dos meios de se alcançar informações relevantes para a decisão empresarial a partir dos custos. Quando se trata de precificação de bens e serviços, essas metodologias se tornam bastante necessárias, pois informa ao gestor qual deverá ser o preço mínimo a ser cobrado pelo bem ou serviço fornecido pela firma. Entretanto, eles não são suficientes para este fim, na medida em que as organizações também dependem do poder de mercado onde atuam, dentre vários outros aspectos, para estabelecer o preço final do produto.

#### Preços de venda e preços de custo

Neste artigo, o custo de um produto é a avaliação em termos monetários de todos os bens diretos e indiretos, materiais e imateriais, trabalho e serviços consumidos pela empresa na

<sup>1</sup> Acadêmico curso de Administração UNICRUZ.

<sup>2</sup> Acadêmica curso de Administração UNICRUZ.

<sup>3</sup> Acadêmica curso de Administração UNICRUZ.

<sup>4</sup> Professora Curso de Administração UNICRUZ.

produção e na manutenção da estrutura produtiva que produz bens ou serviços. O preço de custo viria a esses gastos mais os relativos aos tributos para a fabricação do produto. O preço de venda é apenas a proporção de dinheiro que se dá em troca de uma determinada mercadoria (Sandroni, 1994). O lucro poderia ser entendido como a diferença entre estes preços. No processo de maximização do lucro, o que a firma procura em última instância é obter o menor custo possível, utilizando um esforço de minimização de custos e ter a maior receita possível resultante de suas vendas, num processo de maximização da receita, que pode ser alcançado com o maior número possível de unidades vendidas dado o preço de venda ou maior preço possível alcançado na venda do produto, dado o volume comercializado. Por isso, o que se verifica é a pretensão da empresa em ter a maior diferença possível entre os preços de custo e de venda. Observa-se que, se o resultado da diferença for zero, o preço de custo será o próprio preço de venda.

### **Custos e preços de custos**

O conhecimento dos custos é de fundamental importância para vários propósitos gerenciais. Pode-se usá-lo, por exemplo, para o conhecimento do lucro quando confrontado com as receitas; para o estabelecimento de estratégia competitiva quando a firma se preocupa em ter menores custos frente a seus concorrentes; para decidir sobre alterações no processo produtivo quando se observa a utilização de recursos frente a seus rendimentos; para estabelecer o preço de custo mediante a oportunidade de venda do bem ou serviço. Observa-se, enfim, que o conhecimento dos custos de produção, bem como de seu comportamento, é fundamental no processo decisório. Quanto ao papel dos custos no processo de precificação do bem ou serviço, criaram-se metodologias de custeio voltadas a maximização da eficiência, da eficácia e, também, da acurácia das informações derivadas dos processos produtivos. Desta forma, o Custeio por Absorção, o Custeio Direto e o ABC aparecem como os mais conhecidos e utilizados, às vezes simultaneamente, por inúmeras empresas para vários fins gerenciais já citados e dentre os quais, o estabelecimento do preço de custo dos produtos. Diferentemente dos métodos acima citados, ditos tradicionais, que supõem que os recursos das empresas são consumidos pelos produtos, o método ABC supõe que os recursos da empresa são consumidos por suas atividades. Desta forma, faz-se a análise estratégica de custos relacionados com as atividades que mais impactam o consumo de recursos, e muitas decisões, dentre as quais as relativas a preços, são tomadas nesta análise. É, portanto, outro enfoque para a determinação do preço de custo dos produtos, pois toma como objeto central

as atividades, buscando tanto aperfeiçoar a alocação dos recursos aos diversos níveis e formas de atividades presentes no processo, como também a alocação de atividades aos produtos ou serviços, nos diversos níveis hierárquicos deste processo. Nesta abordagem, pretende-se alcançar o maior lucro para a empresa e o maior valor para o cliente.

### **Metodologia e Material**

O presente artigo foi baseado em estado da arte que consiste em uma referência ao que já se tem descoberto sobre o assunto pesquisado, evitando que se perca tempo com investigações desnecessárias. Além disso, auxilia na melhoria e desenvolvimento de novos postulados, conceitos e paradigmas e em estudo bibliográfico/documental, sendo que a análise foi baseada na discussão em grupo onde artigos os quais tratam desse assunto foram descritivos a fim de gerar uma concepção sobre a temática.

### **Resultados e Discussões**

O grupo fez uma análise e todos afirmaram que os custos da produção e entre outros custos para se fazer o produto ou serviço está diretamente ligado ao preço do mesmo, assim os administradores terão que elaborar uma estratégia para conseguir ganhar a confiabilidade dos clientes com os preços dos produtos tentando amenizar os custos existentes na produção.

### **Conclusão**

Portanto, os preços são essenciais e fundamentais para o crescimento das empresas, pois ele é um dos determinantes que mantém os fortes e sobreviventes no mercado, assim se baseamos ao colocar preços nos produtos e serviços analisando todo o custo que foi gasto para inserir esse produto no mercado assim trazendo ganhos e benefícios a empresa.

### **Referências**

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. AJZENTAL, Alberto. História do pensamento em marketing: evolução e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2010. CZINKOTA, Michal R... et.al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.