

## **Contribuições da gestão estratégica de custos nas estratégias de marketing de produto. Um estudo de caso na empresa Alfa.**

*Everton Alain de Melo*

*Professor do Curso de Ciências Contábeis – IPTAN*

### **INTRODUÇÃO**

Com o advento da globalização e a acessibilidade na rede mundial de computadores, as empresas ingressaram em uma acirrada competição por espaços no mercado e conseqüentemente por sua própria sobrevivência. A cada dia novos concorrentes ingressam nesta disputa com estratégias competitivas diferentes e inovadoras, o que não permite que a maioria dos gestores deite em berços esplendidos na gestão de seus negócios. O crescimento do empreendedorismo contribuiu também para o surgimento de produtos no mercado a um preço mais competitivo uma vez que a estrutura destes é mais enxuta do que a de grandes empresas o que permite muitas vezes que estes coloquem seus produtos no mercado a custos mais baixos. A gestão estratégica de custos passa ter valor inestimável, pois a perda de controle dos custos, pode determinar a morte da organização. Em contra partida uma gestão de eficiência em custos pode proporcionar a empresa aumentar seu marketshare e garantir posição privilegiada dentro de seu segmento. Para a gestão de custos de fato se tornar em estratégias de vendas, se faz necessário uma integração com a área de marketing da empresa para orientar as estratégias de produto de acordo com suas respectivas lucratividades para maximizar os resultados da organização.

Neste prisma, o presente trabalho tem como objetivo analisar as contribuições que a gestão estratégica de custos pode trazer para o setor de marketing direcionar com maior segurança seus esforços e investimentos para aumentar marketshare nos produtos ou linhas de maior contribuição ao negócio e ainda apontar produtos que já não tenham mais o mesmo significado que possuíam no momento em que foram criados sendo fortes candidatos a serem retirados do mix de produtos disponibilizados ao mercado.

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória e descritiva conforme Vergara (2000, p.14) para obter informações mais relevantes sob uma determinada atividade empresarial. Após revisar as teorias da gestão estratégica de custos e das estratégias de marketing de produto, as mesmas foram aplicadas em um estudo de caso realizado em uma empresa da cidade de Dores de Campos no Estado de Minas Gerais denominada empresa Alfa a fim de preservar a identidade da mesma.

## **DESENVOLVIMENTO**

A gestão estratégica de custos é indispensável para as organizações dentro do ambiente de alta competitividade que as mesmas estão inseridas. MEGLIORINI (2002, p. 12) diz que os custos devem refletir a empresa. São reflexos de atitudes, comportamentos, estruturas e principalmente, modo de operar. Quanto mais estruturada for uma empresa, melhores serão os resultados encontrados. Quanto menos as informações estiverem disponíveis, ou se a qualidade dessas informações não for das melhores, os resultados encontrados por certo serão deficientes. Shank e Govindarajan (1997, p. 4), colocam que a gestão estratégica de custos é uma análise de custos vista sob um contexto mais amplo, em que os elementos estratégicos tornam-se mais conscientes, explícitos e formais. Os dados de custos são usados para desenvolver estratégias superiores a fim de se obter uma vantagem competitiva.

Com base nas informações de custos, estruturou-se uma tabela para demonstrar a lucratividade de cada produto assim como sua representatividade na quantidade vendida. Os dados foram apurados e estruturados conforme tabela abaixo:

Tabela 01 – Comparação de lucro e participação na quantidade vendida

<b>RESULTADOS</b>	<b>REF</b>	<b>%</b>
AA	17	6,75%
AB	2	0,79%
BA	58	23,02%
BB	6	2,38%

BC	3	1,19%
CA	136	53,97%
CB	17	6,75%
CC	13	5,16%
<b>Total Geral</b>	<b>252</b>	<b>100,00%</b>

Para analisar os resultados é importante entender os critérios de tabulação dos resultados. Na primeira coluna é apresentada a classificação de lucratividade do produto onde “A” que indica que o produto está dentro da lucratividade desejada pela empresa, “B” indica uma lucratividade abaixo da desejada porém satisfatória e um resultado “C” demonstra uma lucratividade insatisfatória. A segunda coluna que indica a participação na quantidade vendida também recebeu classificações A, B e C onde estas significam respectivamente quantidade de vendas muito satisfatória, satisfatória e insatisfatória.

Fazendo uma análise do primeiro resultado, logo se entende que os produtos que integram esta classificação são de extrema importância para empresa, pois são lucrativos e com alta participação na quantidade vendida. Desta forma, direcionar investimentos de marketing em tais produtos resultaria em aumento de lucratividade e redução de custos de produção com o ganho de escala por especialização.

Em contrapartida, o último resultado indica um grupo de produtos que precisam ser analisados pela estratégia comercial, pois tem pouca expressão em quantidade vendida e baixa lucratividade. Em situações como estas os investimentos em marketing tem que ser mais bem estudados, pois podem se tratar de produtos que estão no estágio final de seu ciclo de vida e a ação mais adequada seria a substituição dos mesmos no mix oferecido ao mercado.

## **CONCLUSÃO**

Com base na experimentação da teoria no estudo de caso é possível afirmar que a gestão estratégica de custos oferece contribuições de relevância no direcionamento das estratégias de marketing de produto nas organizações, proporcionando decisões sem subjetividade pautando tais decisões em representatividade de vendas e lucratividade dos produtos. Também é possível por meio das análises identificar os produtos que merecem uma reengenharia de custos para torná-los mais eficientes. Pode-se concluir que a gestão em custos é uma ferramenta de grande importância

para o contexto atual competitivo das empresas e que a mesma oferece contribuições significativas para as estratégias de marketing de produtos das organizações.

#### **BIBLIOGRAFIA:**

SHANK, John K., GOVINDAJARAN, Vijay. **A REVOLUÇÃO DOS CUSTOS**: como reinventar e redefinir sua estratégia de custos para vencer em mercados crescentemente competitivos. Tradução Luiz Orlando Coutinho Lemos. 8ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

HAZELTINE, F. W.; BARAGALLO, R. J., **The Key to Competitive Success in the 1990's**. P&IM Review with APICS News. vol. 10, n.2, p.41-46, February, 1990.

ANTHONY ROBERT N; GOVINDARAJAN VIJAY. **Sistemas de Controle Gerencial – 12 edição**. Editora Mcgraw Hill Brasil, 2008.

ATKINSON, ANTHONY A; BANKER, RAJIV D; KAPLAN, ROBERT . **Contabilidade Gerencial**. Editora Atlas, 2011.

BOLWIJN, P. T.; KUMPE, T. **Manufacturing in the 1990's : productivity, flexibility and innovation**. Long Range Planning. v.23, n.4, p.44-57,1990.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial**: teoria e prática, São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9 ed. 9 reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

Carareto, Edson Soares, **Gestão Estratégica de Custos: custos na tomada de decisão**, disponível em:

<<http://www.nee.ueg.br/seer/index.php/economia/article/viewFile/125/122>> acesso em 18 de abril de 2013;

Silva, Denilton José; Mendes, Rogério de Carvalho; Freitas, Priscila; Moraes, Talita:  
**Contribuição do conhecimento dos custos dos produtos nas decisões de marketing.** Entrevista concedida a Everton Alain de Melo