

Revista de Administração e Contabilidade

Volume 17, Ano 2025

Feira de Santana, ID edição: 10.29327/2508556.17.1

ISSN: 2177-8426

Acertando no preço, crescendo no lucro: uma análise bibliométrica sobre estratégias de precificação e rentabilidade

Amanda Gabriela Souza de Oliveira

Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)

Email: robelucena@gmail.com

Rômulo Benício Lucena Filho

Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS)

Email: jrobелucena@gmail.com

Annandy Raquel Pereira da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Email: annandyrachel@hotmail.com

Marcos Aurélio Sales Filho

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Email: aureliosalesfilho@gmail.com

Jocykleber Meireles de Souza

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Email: jocykleber.meireles@servidor.uepb.edu.br

Resumo

Em um contexto de mercados cada vez mais competitivos, definir o preço de produtos ou serviços vai além da simples cobertura de custos operacionais; envolve também a percepção de valor pelo cliente e a capacidade de maximizar lucros. O objetivo do estudo destaca a relevância de estratégias de precificação eficientes, como a precificação dinâmica e baseada em valor, para garantir a saúde financeira e a competitividade de longo prazo das empresas. A metodologia adotada é uma análise bibliométrica, com foco em artigos publicados entre 2013 e 2023. Foram analisados 659 artigos que tratam de "estratégias de precificação" e "rentabilidade" na área de economia empresarial. Através da análise de citação, foi possível identificar as principais contribuições acadêmicas e os autores mais influentes. A pesquisa revela um aumento significativo no interesse pelo tema nos últimos anos, especialmente devido às incertezas econômicas geradas pela pandemia de COVID-19. Os resultados apontam para uma crescente relevância das estratégias de precificação no contexto da gestão empresarial, sendo estas essenciais para otimizar o retorno sobre o investimento e a margem de lucro. Além disso, o estudo oferece insights valiosos tanto para acadêmicos quanto para

gestores, destacando a importância da integração entre marketing, finanças e economia na formulação de políticas de preços eficazes.

Palavras-Chave: Precificação. Rentabilidade empresarial. Análise bibliométrica. Competitividade. Margem de Lucro.

1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente empresarial gradativamente mais competitivo e dinâmico, a precificação eficiente surge como um dos principais agentes da rentabilidade e do sucesso organizacional. Aplicar o preço de forma eficiente para um produto ou serviço não reflete somente no valor compreendido pelo cliente, mas também realiza um papel essencial na potencialização dos lucros, assim como se faz presente na competição do mercado e no desenvolvimento sustentável a longo prazo das empresas (Quaresma, 2020; Mascaro, 2023; Azevedo, 2023). À vista disso, entender como as estratégias de precificação influenciam pontualmente na rentabilidade empresarial é de fundamental valor para os gestores e tomadores de decisão.

A precificação desempenha um papel fundamental na estratégia empresarial, sendo uma das principais variáveis que impactam diretamente a rentabilidade de uma organização (Ribeiro *et al.*, 2007). A definição correta do preço de um produto ou serviço vai além de cobrir custos operacionais; ela influencia a percepção de valor pelo cliente, a competitividade no mercado e a capacidade da empresa de capturar e maximizar lucros. Uma precificação inadequada pode comprometer seriamente os resultados financeiros, reduzindo margens de lucro ou até mesmo alienando consumidores (Mascaro, 2023). Por outro lado, uma estratégia de precificação bem elaborada não apenas mantém a saúde financeira da empresa, mas também pode ampliar sua participação de mercado e fortalecer seu posicionamento competitivo (Azevedo, 2023).

No contexto da rentabilidade empresarial, a precificação se conecta diretamente às decisões financeiras, influenciando o fluxo de caixa, o retorno sobre investimento (ROI) e retorno sobre patrimônio líquido (ROE) de desempenho (Staziacki; Stroparo, 2023). Empresas que conseguem ajustar suas políticas de preço de forma estratégica e eficiente têm maior probabilidade de otimizar sua lucratividade, mesmo em cenários de intensa competição. O equilíbrio entre preço e volume de vendas é um desafio recorrente para gestores, já que, em muitos casos, aumentar os preços pode significar uma redução nas vendas, enquanto preços muito baixos podem corroer margens de lucro. Nesse sentido, estratégias como precificação dinâmica, precificação baseada em valor e discriminação de preços têm ganhado destaque como ferramentas para alinhar o preço de venda com as expectativas de mercado e os objetivos financeiros da empresa.

Ademais, a precificação afeta não apenas o curto prazo, mas também a sustentabilidade financeira das empresas no longo prazo. As organizações precisam avaliar como suas decisões de preço impactam tanto a competitividade quanto a percepção de marca (Ferreira; Silva, 2023). Empresas que adotam estratégias de precificação sustentáveis conseguem construir uma base de clientes mais leal e sólida, uma vez que preços equilibrados e justos geram maior satisfação e retenção de consumidores. Por outro lado, preços muito agressivos, utilizados como estratégia de penetração de mercado, podem prejudicar a empresa ao longo do tempo, ao criar uma percepção de baixo valor agregado ou limitar a capacidade de reajustar preços no futuro.

Diante desse contexto, o estudo tem como objetivo mapear na literatura como as estratégias de precificação influenciam na rentabilidade empresarial, sendo assim, a presente análise bibliométrica pretende preencher um espaço na literatura ao explorar de forma ampla e sistemática. Por meio de um panorama detalhado da pesquisa existente, esta análise busca não apenas consolidar o conhecimento atual, mas também oferecer insights práticos e acionáveis que possam contribuir tanto os acadêmicos quanto os profissionais envolvidos na gestão de negócios.

Sendo assim, as estratégias de precificação devem ser desenvolvidas de forma a integrar diferentes áreas de conhecimento, como marketing, finanças e economia. O entendimento de fatores como elasticidade-preço da demanda, comportamento do consumidor e dinâmica competitiva do mercado é essencial para que as empresas adotem abordagens que não apenas maximizem a rentabilidade, mas também contribuam para sua longevidade (Quaresma, 2020). Neste contexto, a análise bibliométrica que se propõe neste estudo pretende oferecer uma visão abrangente da literatura existente sobre o tema, consolidando as principais abordagens teóricas e práticas, além de identificar lacunas de conhecimento que possam direcionar futuras investigações.

Esta análise bibliométrica manifesta-se diante da necessidade de pesquisar criticamente a vasta gama de pesquisa existente sobre esse tópico vital. A condição atual das empresas é definida por mudanças ágeis nos padrões de consumo, avanços na modernização tecnológicas e no fortalecimento da competição global, tornando indispensável que as empresas adotem estratégias de precificação que sejam ágeis, ajustáveis e orientadas por informações.

Este estudo compreende justificar a conveniência em diversos níveis. Primeiramente, em uma situação em que as margens de lucro estão cada vez mais restritas e com pressões competitivas em alta, assimilar como as estratégias de precificação podem ser desenvolvidas para potencializar a rentabilidade tornando-se uma prioridade estratégica para as organizações de todos os portes e setores.

Para além disso, a análise bibliométrica é importante para a academia, visto que oferece uma oportunidade de esquematizar o conhecimento acumulado e identificar brechas ou áreas de pesquisa. A uma compreensão maior do estado atual da literatura em relação a precificação e rentabilidade empresarial, direciona futuras investigações na área onde há necessidade de mais desenvolvimento teórico ou empírico.

Por fim, este estudo também é importante para profissionais de inúmeras áreas, como marketing, finanças, gestão estratégica e economia, fornecendo insights valiosos que podem informar a tomada de decisões relacionadas à política de preços, segmentação de mercado, lançamento de novos produtos, entre outros aspectos cruciais da gestão empresarial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estratégias de Precificação

A definição de estratégias de precificação é uma parte crucial do processo de gestão de marketing e envolve a consideração de diversos fatores que impactam diretamente a decisão de preço de um produto ou serviço. A literatura sobre estratégias de precificação abrange uma variedade de abordagens, teorias e modelos, destacando a importância do preço como um dos principais elementos na escolha do consumidor (Teixeira *et al.*, 2023).

Assim sendo, a formação de preços é influenciada por diversos fatores, sendo os principais clientes, concorrentes e custos (Souza *et al.*, 2008). A abordagem focada no cliente destaca a importância de compreender a demanda do mercado e as percepções dos

consumidores em relação ao valor do produto ou serviço oferecido. A análise da concorrência fornece insights sobre os preços praticados pelos concorrentes, ajudando na definição de uma estratégia competitiva. Já uma abordagem baseada em custos utiliza dados internos sobre custos e despesas para determinar preços que garantem a lucratividade do negócio.

Nesse sentido, a teoria econômica neoclássica descreve a formação de preços sob a Lei da Oferta e Procura (Azevedo & Politi, 2008). Esta teoria destaca o papel do equilíbrio entre a produção e o consumo na determinação dos preços. Em situações de escassez, os preços tendem a subir, incentivando a oferta e desencorajando o consumo até que um equilíbrio seja alcançado. Por outro lado, quando a oferta é superior à demanda, os preços tendem a cair, estimulando o consumo (Silva *et al.*, 2014).

A evolução dos estudos sobre as teorias inerentes aos custos, explicando a desvantagem dos preços observados nas empresas. A piora dos preços refere-se à resistência das empresas em alterar seus preços com a frequência que a Teoria Econômica poderia prever. Essa dificuldade pode ser atribuída a diversos fatores, incluindo custos fixos, preocupações com a percepção de valor pelos clientes e a busca por estabilidade no mercado (Milan *et al.* 2016).

Além das abordagens tradicionais de precificação, a literatura também discute estratégias dinâmicas, que regulamentam a natureza fluida do mercado. Segundo Santos; Mayer (2020) as estratégias de precificação dinâmica, são segmentações de preços e descontos casuais, são consideradas práticas para se adaptar às mudanças nas condições de mercado. A dinâmica de precificação, por exemplo, envolve ajuste dos preços com base em variáveis como demanda, sazonalidade e comportamento do consumidor em tempo real.

Além disso, Calvosa *et al.* (2022) indicam que a influência da psicologia do consumidor na formação de preços é uma área de importância crescente. A percepção de valor desempenha um papel significativo na disposição do consumidor em pagar por um produto ou serviço. Estratégias que compartilham a psicologia do consumidor buscam entender como os clientes atribuem valor aos produtos, levando em conta fatores emocionais, sociais e psicológicos. Essa abordagem vai além do simples custo do produto, explorando como a experiência do consumidor afeta sua disposição para pagar determinado preço.

Sendo assim, o avanço da tecnologia tem desempenhado um papel significativo na evolução das estratégias de precificação (Cha, 2016). Sistemas de inteligência artificial, machine learning e algoritmos avançados permitem uma análise mais sofisticada de dados, possibilitando a adaptação dinâmica dos preços com base em padrões complexos. Essa abordagem permite uma resposta mais rápida às mudanças no mercado e uma personalização mais eficaz da precificação de acordo com o comportamento do consumidor.

A precificação é um componente crítico da estratégia de vendas de qualquer empresa, e a compreensão das estratégias de precificação da concorrência desempenha um papel fundamental na formulação de abordagens eficazes. A análise da concorrência fornece insights valiosos sobre o ambiente de mercado, permitindo que as organizações ajustem suas estratégias de precificação de acordo com as dinâmicas competitivas.

O modelo de precificação relacionado à concorrência oferece benefícios significativos, especialmente ao criar um processo contínuo de observação de mercado. Esta abordagem permite que as empresas estejam atentas às mudanças no ambiente competitivo e respondam rapidamente às ações estratégicas de outros players. A estratégia de vendas está intrinsecamente ligada à estratégia de precificação, e juntas, elas moldam o posicionamento da empresa diante de seus concorrentes e público-alvo (Pereira, 2016).

A adoção da prática de preços baixos é uma estratégia voltada para atrair clientes com sensibilidade ao preço (Basso *et al.*, 2011). Em situações específicas, a redução de preços pode ser uma tática eficaz para conquistar uma fatia maior do mercado. No entanto, é crucial entender que esta abordagem requer uma análise cuidadosa dos custos para garantir a sustentabilidade a longo prazo. Além disso, a diferenciação de produtos ou serviços pode ser necessária para evitar que uma competição baseada apenas em preços se torne insustentável.

A estratégia oposta, a prática de preços altos, busca maximizar as margens de lucro. Nesse caso, a empresa precisa integrar estratégias de marketing, incluindo o uso eficaz das redes sociais, para comunicar e destacar os atributos únicos que justificam preços mais elevados. A percepção de valor desempenha um papel crucial, e os consumidores devem compreender os benefícios adicionais que justificam o custo mais alto. Esta abordagem é particularmente relevante para produtos ou serviços que oferecem diferenciais significativos em termos de qualidade, exclusividade ou experiência (Oliveira, 2019).

Nesse sentido, oferecer condições semelhantes à concorrência é uma estratégia que busca atrair novos clientes ao fornecer uma experiência semelhante, mas aprimorada, em comparação com os concorrentes. Isso vai além da simples precificação e envolve aspectos como logística eficiente, atendimento excepcional e opções flexíveis de pagamento. A ênfase está em proporcionar maior conforto e satisfação ao cliente, criando uma proposta de valor que vai além dos preços praticados.

Assim sendo, em um ambiente competitivo, uma estratégia de precificação deve ser dinâmica e adaptável. De acordo com Amaral e Guerreiro (2020) a escolha entre práticas de preços baixos, altos ou similares à concorrência depende da análise dos cuidados com o mercado, dos objetivos da empresa e da natureza do produto ou serviço oferecido. A integração dessas estratégias dentro de um contexto mais amplo de marketing e gestão estratégica é essencial para o sucesso a longo prazo. Essa abordagem não apenas influencia a competição no curto prazo, mas também contribui para a construção de uma posição sólida no mercado e a fidelização dos clientes.

Em resumo, a definição de estratégias de precificação é um desafio complexo que envolve considerações planejadas sobre clientes, concorrentes, custos e as dinâmicas de mercado. A combinação de abordagens centradas no cliente, na concorrência e nos custos, juntamente com a compreensão da Lei da Oferta e Procura, oferece uma base teórica abrangente para a tomada de decisões de precificação nas organizações.

2.2 Rentabilidade Empresarial

A rentabilidade empresarial é um dos principais indicadores de desempenho de uma organização e reflete sua capacidade de gerar lucros a partir das operações, investimentos e uso de recursos. Ela não se limita a demonstrar o sucesso financeiro de curto prazo, mas também serve como um parâmetro para avaliar a sustentabilidade e a longevidade de uma empresa no mercado. A rentabilidade, portanto, é essencial para garantir que a organização possa não apenas cobrir seus custos operacionais, mas também obter os recursos necessários para investir em inovação, expansão e práticas sustentáveis, gerando valor para todas as partes interessadas, como acionistas, colaboradores, clientes e a comunidade (Silva, 2022).

Uma empresa rentável tem mais chances de sobreviver e prosperar em um ambiente de negócios competitivo, além de estar mais bem preparada para enfrentar crises econômicas e mudanças no mercado. Para gestores e investidores, a análise da rentabilidade é crucial na tomada de decisões, pois permite identificar a eficiência com que a empresa utiliza seus ativos

e capital para gerar lucros. A partir de uma perspectiva estratégica, a rentabilidade é a base para o crescimento sustentável, uma vez que organizações que conseguem equilibrar a busca por lucros com práticas sustentáveis estão mais bem posicionadas para se manter relevantes a longo prazo (Costa, 2022).

Existem três principais indicadores que medem a rentabilidade empresarial: a margem de lucro, o retorno sobre investimento (ROI) e o retorno sobre patrimônio líquido (ROE). A margem de lucro relaciona a porcentagem da receita que sobra após a dedução dos custos da mercadoria vendida. Esse indicador é fundamental para entender a eficiência da empresa em transformar suas vendas em lucros. A margem de lucro pode ser avaliada em diferentes níveis, como a margem bruta, que analisa a rentabilidade antes de deduzir os custos operacionais e impostos, e a margem líquida, que oferece uma visão completa da rentabilidade após a dedução de todas as despesas. Uma margem de lucro elevada indica que a empresa está operando de forma eficiente, controlando seus custos e precificando seus produtos adequadamente (Martins, 2019).

Outro indicador relevante é o retorno sobre investimento (ROI). O ROI mede a eficácia de um investimento, indicando quanto lucro foi gerado em relação ao capital investido. Para gestores, o ROI é uma ferramenta indispensável, pois permite comparar o desempenho de diferentes projetos e identificar quais investimentos são mais lucrativos. Um ROI positivo sugere que a empresa está tomando decisões de investimento acertadas, enquanto um ROI baixo ou negativo pode sinalizar a necessidade de ajustes na alocação de recursos (Assaf Neto, 2019).

O retorno sobre patrimônio líquido (ROE), também analisado por Assaf Neto (2019), é um indicador que mede a rentabilidade dos acionistas em relação ao patrimônio líquido da empresa. O ROE mostra a capacidade da organização de gerar lucro com o capital próprio, sendo um parâmetro essencial para investidores que buscam avaliar o retorno sobre o capital investido. Um ROE elevado demonstra que a empresa está utilizando de forma eficiente o capital dos acionistas para gerar resultados positivos.

Assim, a rentabilidade empresarial é fundamental para garantir a sustentabilidade e o sucesso contínuo de uma organização. Através de indicadores como margem de lucro, ROI e ROE, as empresas podem monitorar e otimizar seu desempenho, assegurando uma operação eficiente e criando valor para todas as partes envolvidas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Desenho metodológico

Para alcançar o objetivo proposto, a bibliometria se apresenta como uma ferramenta fundamental para analisar as tendências de crescimento na produção científica, refletindo o avanço do conhecimento em áreas específicas. Além disso, essa abordagem possibilita identificar a dispersão e a obsolescência em diferentes campos científicos, além de destacar os autores e instituições mais produtivos.

A bibliometria é crucial para compreender as escolhas dos autores em relação aos periódicos, ressaltando a importância dessa análise para entender as dinâmicas dentro de uma disciplina (Zhu *et al.*, 2021).

Dentro do campo da bibliometria, algumas leis fundamentais orientam a interpretação dos dados. A Lei de Bradford foca na produtividade dos periódicos, permitindo avaliar a relevância das publicações em uma área específica. A Lei de Lotka analisa a produtividade dos autores, sugerindo que pesquisadores mais renomados tendem a produzir mais, enquanto os menos conhecidos produzem menos. As Leis de Zipf, por sua vez, tratam da frequência das

palavras em textos científicos e tecnológicos, fornecendo uma perspectiva sobre a importância vocabular em uma área de estudo (Guedes, 2012).

A análise bibliométrica utiliza cinco técnicas principais. A análise de citações fornece uma visão sobre como os trabalhos acadêmicos estão interconectados. A análise de cocitação examina a concorrência de citações, revelando a relação intelectual entre documentos. O acoplamento bibliográfico, ou pareamento, destaca a conexão temática entre documentos. A análise de coautoria identifica padrões de colaboração entre autores, instituições e países. Finalmente, a análise de coocorrência de palavras-chave oferece uma visão semântica ao revelar os termos mais frequentes em um conjunto de documentos, ajudando a entender a terminologia predominante em um campo específico (Zupic & Carter, 2015).

Portanto, a bibliometria é essencial para a análise e interpretação da produção científica, oferecendo uma visão abrangente das interações e dinâmicas dentro de um campo de conhecimento. Essa abordagem sistemática é crucial para identificar padrões, conexões e tendências que podem influenciar a evolução e o aprofundamento da pesquisa acadêmica.

Para a análise bibliométrica, optou-se pelo período de 2013 a 2023, uma vez que este intervalo de tempo oferece uma visão atualizada das tendências recentes e da evolução das estratégias de precificação e sua influência na rentabilidade. Esse recorte temporal abrange onze anos significativos, permitindo observar mudanças e tendências emergentes na pesquisa sobre o tema, além de refletir as condições e desafios mais recentes enfrentados pelas empresas e pesquisadores nesse campo.

No primeiro momento, foi realizada uma triagem na seleção dos artigos, pelo qual utilizou-se os tópicos *“pricing strategy”* e *“profitability”*, resultou-se em 1.787 artigos. Em seguida, no ato da seleção dos artigos, os critérios estabelecidos buscaram atender todos os requisitos apontados pelos estudos de Bilotta *et al.* (2014), conforme Tabela 1:

Tabela 1 - Critérios de Inclusão e Exclusão da Análise Bibliométrica

Critérios de seleção de artigos	Inclusão	Exclusão	Resultados
Data de publicação	2013-2023	Antes de 2013	
Idioma	Inglês	Qualquer outro idioma	
Tipo de documento	Artigos Empíricos	Revisões e acesso antecipado	
Área de conhecimento	Economia Empresarial	Todas as áreas	659 artigos

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os critérios utilizados para inclusão e exclusão na análise bibliométrica foram definidos da seguinte maneira: somente foram considerados os artigos publicados no período de 2013 a 2023, sendo descartados todos os anteriores a 2013. Além disso, apenas publicações redigidas em inglês foram incluídas, enquanto artigos escritos em outros idiomas foram excluídos. A seleção foi focada somente em uma área de conhecimento da base de dados Web of Science, com os seguintes termos de busca: a) *Business economics*. Justifica-se somente a inclusão de uma única área de conhecimento, por ser a que mais se relacionava com a temática na base de dados encontrada na *Web of Science*, todas as outras áreas de artigos encontrados na base não tinham relação com as áreas de administração, contabilidade e economia.

Quanto ao tipo de publicação, foram considerados apenas artigos de natureza empírica, com a exclusão de revisões de literatura e de artigos em pré-publicação (*early access*), visto que o presente estudo é um estudo bibliométrico que busca entender a relação da estratégia de precificação com a rentabilidade empresarial.

Quanto a escolha do idioma, optou-se por excluir textos em línguas que não fosse inglês baseou-se por entender que a língua inglesa é amplamente aceita como o idioma principal da comunicação científica global, o que justifica essa decisão. Com a aplicação desses critérios, um total de 659 artigos atendeu aos requisitos e foi incluído na análise.

3.2 Técnicas de Análise Bibliométrica

Na presente pesquisa, a metodologia empregada para a análise bibliométrica focará na técnica de análise de cocitação para investigar a influência das estratégias de precificação na rentabilidade empresarial. A análise de cocitação é uma abordagem que examina a frequência com que dois documentos são citados juntos por outros estudos, revelando assim a interconexão e a relevância intelectual entre eles (Billota *et al.*, 2014). Esta técnica será aplicada para identificar clusters de documentos que abordam a temática da precificação e sua relação com a rentabilidade, permitindo uma compreensão aprofundada das áreas de interseção e dos principais autores e trabalhos que contribuem para o campo.

A análise de cocitação será conduzida utilizando softwares especializados em bibliometria, como o *VOSviewer*, que possibilita a visualização de redes de cocitação e a identificação de padrões significativos na literatura. Essas ferramentas facilitarão a criação de mapas de cocitação que ilustram a conexão entre os diferentes estudos, possibilitando a identificação dos temas centrais e das lacunas na pesquisa existente. O resultado dessa análise fornecerá uma visão detalhada sobre como as estratégias de precificação têm sido abordadas na literatura acadêmica e qual é o impacto dessas estratégias na rentabilidade das empresas, oferecendo insights valiosos para futuras investigações e práticas no campo da administração empresarial.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Análise Descritiva

Foi realizada uma análise descritiva com base nos dados extraídos da coleção da Web of Science, abrangendo o período de 2013 a 2023. A Figura 1 ilustra os anos de publicação dos estudos relacionados ao tema de estratégias de precificação e rentabilidade. Esses dados oferecem uma perspectiva sobre o desenvolvimento desse campo ao longo do tempo, evidenciando as principais tendências observadas durante o intervalo analisado.

Gráfico 1 - Ano de publicação



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os dados apresentados mostram a distribuição dos artigos publicados sobre estratégias de precificação e rentabilidade ao longo do período de 2013 a 2023. Observa-se um crescimento gradual nas publicações até o pico em 2023, quando 93 artigos foram publicados,

representando 14,11% do total. Esse aumento pode indicar um crescente interesse acadêmico e a relevância do tema no contexto recente.

Entre 2020 e 2023, há uma tendência de crescimento constante, possivelmente impulsionada pelas incertezas econômicas e mudanças de mercado trazidas pela pandemia de COVID-19, que acentuou a importância de estratégias eficazes de precificação para a rentabilidade das empresas.

Os anos de 2019 e 2018 registraram a mesma quantidade de publicações (65 artigos, ou 9,86%), evidenciando um período de estabilidade no número de estudos antes do aumento significativo nos anos seguintes. Nos anos anteriores, como em 2017 e 2016, o volume de publicações foi menor (37 e 51 artigos, respectivamente), sugerindo que o interesse no tema era mais moderado.

O menor número de artigos foi registrado em 2015, com apenas 24 publicações, representando 3,64% do total, e nos primeiros anos analisados, 2013 e 2014, também houve um número relativamente reduzido de estudos (33 e 35 artigos, respectivamente). Esses números iniciais refletem um período em que o tema ainda não havia ganhado tanta tração na literatura acadêmica.

De modo geral, os resultados mostram uma tendência de crescimento no interesse sobre o tema ao longo dos anos, com um aumento considerável nos últimos quatro anos, o que sugere que estratégias de precificação e rentabilidade se tornaram tópicos críticos para pesquisadores e profissionais.

Tabela 2 - Ranking dos autores Produtivos

Ranking	Autores	Quantidade	% de 659
1º	Ko Kc	7	1,062%
2º	Grobys K	5	0,759%
3º	Guan X	5	0,759%
4º	Escrivão M	4	0,607%
5º	Yang NT	4	0,607%
6º	Chen YX	3	0,455%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os dados sobre os autores e suas contribuições para o tema de estratégias de precificação e rentabilidade revelam a distribuição da produção científica entre os principais pesquisadores da área. O autor com o maior número de publicações é Ko KC, com 7 artigos, correspondendo a 1,06% do total. Isso sugere que Ko KC tem uma participação significativa no desenvolvimento da literatura sobre o tema, consolidando-se como uma figura de destaque.

Em seguida, temos Grobys K e Guan X, ambos com 5 artigos publicados, representando 0,76% cada. Esses autores também desempenham um papel importante na pesquisa sobre estratégias de precificação e rentabilidade, embora com menor produção em relação a Ko KC. A contribuição de ambos reforça a relevância dos seus trabalhos para a área.

Outros autores notáveis, como Escrivão M, Yang NT, Chen YX, possuem entre 3 e 4 artigos publicados, representando entre 0,46% e 0,61% do total de publicações. Embora em menor número, a presença desses autores indica uma contribuição relevante e contínua ao campo.

De forma geral, a distribuição de artigos é bastante dispersa, com nenhum autor dominando completamente a produção científica. Isso pode refletir a natureza diversificada da pesquisa nesse tema, que envolve diferentes abordagens, perspectivas e contextos regionais. A presença de diversos autores com contribuições mais modestas sugere que o campo é amplamente explorado por diferentes pesquisadores, promovendo uma variedade

de ideias e enfoques. Além disso, a ausência de uma grande concentração de artigos em um único autor pode indicar que o tema está sendo amplamente debatido e que há um interesse crescente em diversas áreas de conhecimento.

Tabela 3 - Ranking de Universidades

Ranking	Universidade	Quantidade de artigos
1º	<i>University of California System</i>	13
2º	<i>Chinese Academy of Sciences</i>	11
3º	<i>University of Texas System</i>	10
4º	<i>Indian Institute of Management IIM System</i>	9
5º	<i>National Taiwan University</i>	9
6º	<i>State University System of Florida</i>	9
7º	<i>Monash University</i>	9

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Os resultados apresentados mostram a distribuição de publicações sobre estratégias de precificação e rentabilidade de acordo com as principais instituições acadêmicas que contribuem para a área, com base em dados da Web of Science. O sistema da *University of California* lidera a lista, com 13 publicações, representando 1,97% do total de 659 artigos. Isso destaca a influência e o papel dessa instituição no avanço das pesquisas sobre o tema, possivelmente devido à sua ampla rede de pesquisadores e capacidade de financiamento em diversas disciplinas relacionadas.

Em seguida, a *Chinese Academy of Sciences* aparece com 11 artigos, representando 1,67%. Essa instituição tem forte presença em áreas de pesquisa científica e tecnológica, o que demonstra o interesse crescente da China em temas de economia e administração, especialmente em estratégias de precificação que afetam mercados emergentes.

O *University of Texas System*, com 10 publicações (1,52%), também está entre os principais contribuidores. Sua presença reflete o foco em economia, negócios e gestão, áreas que são de relevância tanto acadêmica quanto prática nos EUA.

A *Indian Institute of Management (IIM) System*, *National Taiwan University* e o *State University System of Florida* contribuem cada um com 9 artigos (1,37% cada). Isso indica um equilíbrio entre instituições de diferentes regiões do mundo, como Índia e Taiwan, que vêm expandindo suas pesquisas em áreas como administração e economia.

Finalmente, a *Monash University*, da Austrália, com 8 artigos (1,21%), também se destaca. Sua contribuição reforça o papel da instituição como um centro global de pesquisa em administração, negócios e economia.

Em resumo, os dados revelam uma distribuição geograficamente diversificada de instituições líderes, com contribuições significativas de universidades e institutos dos Estados Unidos, China, Índia, Taiwan e Austrália. Isso sugere que as pesquisas sobre estratégias de precificação e rentabilidade têm relevância global e são abordadas por várias perspectivas regionais, o que pode enriquecer o campo com uma variedade de insights e abordagens.

4.2 Análise de Cluster

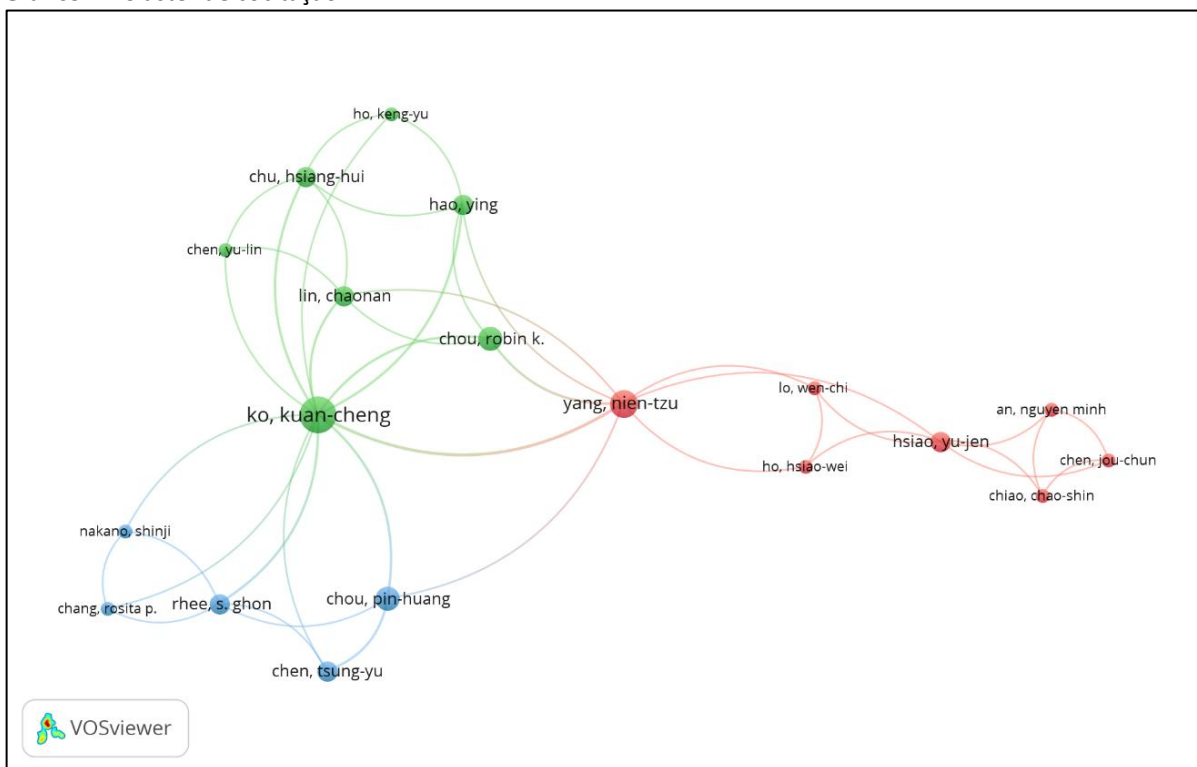
A análise de cluster é uma técnica amplamente utilizada em pesquisas bibliométricas para identificar padrões, agrupamentos e relacionamentos entre dados, permitindo uma compreensão mais aprofundada das conexões entre diferentes artigos, autores ou temas. No contexto desta análise, a técnica de cluster foi empregada para agrupar estudos com base em suas similaridades temáticas, palavras-chave, áreas de pesquisa ou coautoria, facilitando a

identificação de tendências e linhas de investigação predominantes no campo das estratégias de precificação e rentabilidade.

Por meio dessa abordagem, é possível observar como determinados temas se inter-relacionam, bem como identificar grupos de pesquisa que compartilham interesses comuns. Essa técnica fornece insights valiosos sobre o desenvolvimento da área ao longo do tempo, permitindo uma visualização clara das principais correntes de pensamento, áreas emergentes e lacunas na literatura. A seguir, serão apresentados os resultados da análise de cluster, destacando as principais categorias e agrupamentos observados, o que permitirá uma compreensão mais abrangente das dinâmicas e tendências no campo estudado.

A figura 2 abaixo representa artigos que foram mais citados na literatura de precificação e rentabilidade empresarial, é possível verificar três grupos (*clusters*), que permitirá analisar cada um dos artigos integrantes de cada cluster, no intuito de captar as principais influências de estratégias de precificação na rentabilidade empresarial em cada uma das pesquisas mencionadas na figura 2 abaixo:

Gráfico 2 - Cluster de cocitação



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A análise dos clusters revela nuances profundas na relação entre precificação, estratégias de investimento e a rentabilidade de empresas e mercados, refletindo diferentes abordagens teóricas e práticas. Cada um dos três grupos — Cluster Verde, Cluster Vermelho e Cluster Azul — apresenta perspectivas complementares que, ao serem articuladas, proporcionam uma compreensão mais abrangente da complexa interação entre preços e lucratividade.

4.2.1 Cluster Verde: Complexidade Contextual e Influências Comportamentais

O Cluster Verde se caracteriza por explorar a precificação e a rentabilidade com base nas particularidades de setores específicos e nos comportamentos dos agentes de mercado. O estudo de Ko (2015) levanta um ponto crítico ao afirmar que comparar a lucratividade das indústrias criativas (IC) com outras indústrias é inadequado devido à natureza diversificada das subindústrias dentro desse setor. Isso desafia uma visão homogênea sobre o impacto das estratégias de precificação, ressaltando que a diversidade dos produtos criativos e a variabilidade de suas formas de receita demandam abordagens de precificação customizadas. A observação de que a única variável que apresentou impacto significativo foi a margem bruta sugere que, embora a precificação seja fundamental, outros fatores, como o gerenciamento de custos e a natureza da demanda, têm um papel crucial na determinação da rentabilidade.

No mesmo grupo, Chou (2013) foca no mercado de opções, onde a "propensão a vender" (MPS) se apresenta como um fator relevante para prever retornos de estratégias de hedge delta. Este enfoque comportamental reflete a influência de vieses psicológicos dos investidores na determinação dos preços, reforçando a ideia de que a rentabilidade não pode ser dissociada das reações irracionais e emocionais do mercado. A análise comportamental em mercados financeiros, como a de Hao (2022) que explora vieses de ancoragem e recência no mercado de Taiwan, fortalece esse argumento. As estratégias de investimento baseadas em preços máximos de 52 semanas ou na recência de preços recentes são exemplos claros de como os investidores frequentemente usam pontos de referência subjetivos, afetando tanto a precificação quanto os retornos. Aqui, a discussão gira em torno da exploração de ineficiências de mercado geradas por vieses psicológicos, onde os investidores sub-reagem a informações, resultando em oportunidades para gerar lucros.

4.2.2 Cluster Vermelho: Estratégias Dinâmicas e Anomalias de Mercado

O Cluster Vermelho avança a discussão ao se concentrar nas dinâmicas de mercado e na adaptação das estratégias de precificação e investimento ao longo do tempo. Yang (2022) destaca a importância do crescimento da lucratividade dinâmica (DP) no mercado de ações chinês, demonstrando que a combinação de fatores estáticos e dinâmicos é essencial para capturar prêmios de vantagem. Este estudo indica que estratégias de precificação que se baseiam em uma visão estática dos fundamentos do mercado podem estar perdendo oportunidades importantes, especialmente em mercados emergentes, onde os fatores dinâmicos, como mudanças nas expectativas de crescimento, são mais voláteis e impactam diretamente a rentabilidade. A abordagem de Yang (2022) vai além de uma simples análise de risco e recompensa, sugerindo que os investidores que compreendem e alavancam a evolução temporal dos lucros podem gerar retornos acima da média.

Já Hasiao (2016) aprofunda a análise ao comparar estratégias de momentum residual e momentum de preço em diferentes mercados asiáticos, como Hong Kong 2022 e Taiwan 2012. Sua conclusão de que o momentum residual oferece retornos mais altos e consistentes ao longo do tempo desafia a visão tradicional de que o momentum de preço, amplamente utilizado, seria a melhor abordagem. A distinção entre os dois tipos de momentum sugere que os mercados asiáticos têm peculiaridades estruturais que exigem uma leitura mais fina dos dados históricos de preço. Além disso, o estudo de Lo (2024) que investiga a precificação nas indústrias criativas, reforça essa necessidade de adaptação das estratégias de precificação, uma vez que sua análise revela que, apesar de algumas estratégias serem eficazes em aumentar a margem bruta, a precificação deve ser vista à luz das condições específicas de cada

subindústria, sendo impossível replicar resultados de maneira uniforme em diferentes contextos.

4.2.3 Cluster Azul: Abordagens Quantitativas e Precificação Alternativa

O Cluster Azul representa um avanço em termos de sofisticação quantitativa e traz um foco diferenciado sobre como as abordagens matemáticas podem identificar oportunidades de rentabilidade negligenciadas por estratégias tradicionais. Chen (2012) e Chou (2022) propõem uma estratégia de momentum baseada na mediana dos retornos, em vez da média, e demonstram que essa abordagem supera consistentemente a tradicional estratégia de momentum de preço em mercados do G7. Este achado subverte o paradigma clássico ao sugerir que o uso da mediana oferece uma leitura mais robusta da tendência central dos dados, especialmente em mercados sujeitos a oscilações extremas. A utilização da mediana suaviza o impacto de outliers e permite uma estratégia de precificação mais estável ao longo do tempo. Esse tipo de abordagem reflete a importância das ferramentas quantitativas no aprimoramento das estratégias de precificação e investimento, mostrando que técnicas matemáticas avançadas podem capturar padrões de mercado que passam despercebidos em análises tradicionais.

Além disso, o uso da estratégia de momentum pela mediana se baseia em uma sub-reação do mercado, revelando padrões comportamentais relacionados a restrições de venda a descoberto e ao sentimento dos investidores. Essa combinação de abordagem quantitativa com insights comportamentais reforça a ideia de que a rentabilidade pode ser otimizada ao explorar as reações irracionais do mercado, que são frequentemente ignoradas pelos modelos tradicionais de precificação.

Sendo assim, ao analisar esses três clusters em conjunto, fica claro que a precificação e a rentabilidade não podem ser analisadas de forma isolada ou padronizada. A principal lição que emerge da comparação entre os grupos é a necessidade de adaptação ao contexto específico de cada mercado. No Cluster Verde, a precificação é fortemente impactada por características setoriais e comportamentais, especialmente em mercados mais subjetivos, como as indústrias criativas. Já no Cluster Vermelho, o foco está na dinâmica temporal e na adaptação das estratégias de acordo com a evolução das expectativas do mercado. O Cluster Azul aprofunda o debate ao introduzir abordagens quantitativas inovadoras que otimizam a rentabilidade ao capturar as ineficiências do mercado.

Assim, a precificação e a lucratividade são vistas como fenômenos interdependentes, onde a estratégia ideal deve levar em consideração uma multiplicidade de fatores — desde os comportamentais até os estruturais e quantitativos. Essa abordagem multidimensional sugere que empresas e investidores que buscam maximizar a rentabilidade devem adotar uma mentalidade flexível e estar dispostos a explorar técnicas não convencionais de precificação e análise de mercado. Além disso, a integração de modelos dinâmicos e ferramentas quantitativas oferece uma vantagem competitiva, especialmente em ambientes de mercado em rápida mudança.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo bibliométrico trouxe uma análise abrangente sobre as estratégias de precificação e sua relação com a rentabilidade empresarial. Com base em uma revisão de 659 artigos publicados entre 2013 e 2023, foi possível identificar as principais tendências, abordagens teóricas e práticas na formulação de preços. A precificação se mostra um elemento central para o sucesso organizacional, impactando diretamente a competitividade, percepção

de valor pelos consumidores e margens de lucro. A pesquisa revelou que estratégias como a precificação dinâmica, baseada em valor e a discriminação de preços são eficazes para garantir a sustentabilidade financeira das empresas, especialmente em tempos de incertezas econômicas, como as geradas pela pandemia de COVID-19.

A análise dos clusters bibliométricos demonstrou que as estratégias de precificação variam de acordo com o contexto setorial, com influências significativas de fatores comportamentais e técnicos. Identificamos que a precificação em indústrias criativas, por exemplo, requer abordagens personalizadas devido à diversidade dos produtos e serviços oferecidos. Além disso, os estudos comportamentais revelaram a importância de entender os vieses psicológicos dos consumidores, como ancoragem e recência, que influenciam diretamente a rentabilidade. O estudo também destacou a relevância de ferramentas quantitativas, como o uso da mediana dos retornos, para superar estratégias de precificação tradicionais.

Quanto as Limitações da Pesquisa, apesar de sua contribuição relevante, este estudo possui algumas limitações. Primeiramente, a análise se restringiu a artigos em inglês, o que pode ter excluído pesquisas relevantes em outros idiomas. Além disso, focamos em uma única base de dados, a Web of Science, o que pode ter limitado a amplitude das publicações analisadas. A exclusão de revisões de literatura e artigos de acesso antecipado também pode ter restringido o escopo das descobertas, uma vez que tais artigos poderiam oferecer visões adicionais sobre as tendências e evoluções recentes no campo.

Outra limitação reside no enfoque metodológico da análise bibliométrica, que, embora eficaz para mapear a produção acadêmica e identificar padrões, não permite uma análise profunda sobre a aplicação prática das estratégias de precificação nos diferentes setores empresariais.

No que concerne em futuros estudos, recomenda-se ampliar o escopo da análise, incorporando artigos em outros idiomas e explorando diferentes bases de dados, como Scopus e Google Scholar. Investigações mais profundas sobre setores específicos, como o varejo ou serviços digitais, também seriam valiosas para entender as variações na aplicação de estratégias de precificação em diferentes contextos de mercado. Ademais, estudos empíricos que testem na prática as estratégias de precificação identificadas na literatura são essenciais para verificar sua efetividade em cenários reais de negócios.

Vale salientar que outras áreas promissoras de pesquisa incluem o impacto das novas tecnologias, como a inteligência artificial e *machine learning*, na definição de preços dinâmicos e personalizados, bem como a integração de precificação com estratégias de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, J. V.; GUERREIRO, R. Uso de informações de custos, valor e concorrência no processo de estabelecimento dos preços. **Revista Fipecafi de Contabilidade, Controladoria e Finanças (RFCC)**, v. 1, n. 2, p. 159-173, 2020.
- AZEVEDO, J. C. T. **Análise de custos, precificação e construção de indicadores de desempenho em uma indústria de alimentos naturais e integrais**. (Monografia de Graduação). Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2023.
- AZEVEDO, P. F.; POLITI, R. B. Concorrência e estratégias de precificação no sistema agroindustrial do leite. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 46, n. 3, set., 2008.

- BASSO, K. *et al.* Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. **Revista de Administração**, v. 46, n. 4, p. 407-422, dez., 2011.
- CALVOSA, M. V. D. *et al.* Precificação, estratégias e decisões empreendedoras: *market fit* e análise da concorrência no caso Sabor Anthigo. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 20, p. 750-768, set./out. 2022.
- CHA, P. Y. **Estratégias de preço na difusão de inovação**: simulação baseada em agentes aplicado ao mercado brasileiro de carros elétricos. (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.
- COSTA, B. A. S. **Relações entre rentabilidade empresarial e exportações**: o caso das empresas do comércio português. (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração. Porto, 2022.
- FERREIRA, J. S. C.; SILVA, E. D. **Influência da estratégia de inovação na competitividade empresarial**: um estudo multicaso no setor supermercadista da cidade de Mossoró–RN. Curitiba: CRV, 2023.
- MASCARO, D. O. **A influência da capacidade em preço e estratégias de precificação no desempenho de companhias do setor de telecomunicações**. (Dissertação de Mestrado). Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2023.
- MILAN, G. S. *et al.* As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**. (Porto Alegre), v. 22, n. 2, may./aug., 2016.
- OLIVEIRA, C. F. T. *et al.* Estratégias de precificação para o comércio varejista. **ETIC-Encontro de Iniciação Científica**, v. 15, n. 15, 2019.
- QUARESMA, D. G. L. **Elasticidade-preço da demanda por gasolina em Fortaleza**. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2020.
- RIBEIRO, H. J. *et al.* Precificação e lucratividade. In: Congresso Brasileiro de Custos, 14, 2007, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: Paraíba, 2007.
- SANTOS, F. A. N.; *et al.* Precificação dinâmica e percepção de justiça em preços: um estudo sobre o uso do aplicativo Uber em viagens. **Turismo: visão e ação**, v. 21, p. 239-264, set./dez. 2020.
- SILVA, D. S. O.; SANTOS, V. Análise da rentabilidade das empresas inscritas no índice de sustentabilidade empresarial da B3. **Race: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 21, n. 3, p. 1, 2022.
- STAZIACKI, E.; STROPARO, T. R. Target costing: aplicabilidade na formação do preço de venda. **Cadernos de InterPesquisas**, v. 1, p. 186-202, 2023.
- TEIXEIRA, C. B. *et al.* O Preço na ilha: estratégias de precificação no empreendedorismo feminino Marajoara. **Revista Paraense de Contabilidade**, v. 8, n. 2, p. e134-e134, 2023.
- TURCATO, A. Retorno Sobre Capital Investido: O que é ROIC e como calcular. O que é ROIC, Return On Invested Capital?. **Piperun**, 2024.