

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NO SETOR CERAMISTA DE EMPRESAS ASSOCIADAS À ANICER E SINDICER-RO

SALES PRICE FORMATION IN POTTERY COMPANIES ASSOCIATED TO ANICER AND SINDICER-RO

Ademir Luiz VIDIGAL FILHO

UNIR - Fundação Universidade Federal de Rondônia
vidigalfh@gmail.com

Josmária Lima Ribeiro de OLIVEIRA

FEAD Minas
josmariadeoliveira@gmail.com

Juliana Maria Magalhães CHRISTINO

FEAD Minas
julianam.prof@gmail.com

Christino Fabrício ZIVIANI

FEAD Minas
contato@fabricioziviani.com.br

Recebido em 02/2013 – Aprovado em 05/2013

Resumo

O setor ceramista em Rondônia é composto por empresas de pequeno e médio porte, fabrica telhas, tijolos e pisos, com produção de 356.183 toneladas de Argila, apresentando 2,17% do PIB Estadual. O presente estudo tem objetivo de descrever o processo precificação, a pesquisa é aplicada, descritiva com abordagem qualitativa, consistiu em quatro estudos de caso em cerâmicas associadas à ANICER e SINDICER – RO. Os métodos de coleta de dados foram: entrevista semi-estruturada, questionário estruturado, observação não-participante e dados documentais. A análise dos dados foi desenvolvida por triangulação. Observaram-se semelhanças na fabricação dos produtos cerâmicos, à diferença se encontra na linha de produtos, no processo de queima e nos controles de custos. A precificação é realizada pelos proprietários, utilizam de Mark-up, priorizando a concorrência como balizamento; o preço é influenciado pela concorrência, como estratégia buscam a liderança em custo e apresentam como definição do percentual do lucro a experiência profissional.

Palavras-Chave: Formação de preço, Custos, Ceramista

Abstract

The ceramic industry in Rondônia is composed of small and medium-sized manufactures roofing tiles, bricks and floors, with production of 356,183 tons of clay, with 2.17% of the State GDP. This study is intended to describe the pricing process, research is applied, and descriptive qualitative approach consisted of four case studies in ceramics and associated ANICER and SINDICER - RO. The methods of data collection were semi-structured, structured, non-participant observation and documentary data. Data analysis was developed by triangulation. There were similarities in the manufacture of ceramic products, the difference lies in the product line, the burning process and cost controls. The pricing is done by the owners, using Mark-up, prioritizing competition as beaconing; the price is influenced by competition as a strategy to seek cost leadership and presented as percentage of net definition of professional experience.

Keywords: Price Formation. Costs. Ceramics

1 INTRODUÇÃO

O setor cerâmico, da cerâmica vermelha ou estrutural é um segmento industrial de uso intensivo de mão de obra. Neste setor, prevalecem de um lado as microempresas familiares com técnicas essencialmente artesanais e, do outro, empresas de pequeno e médio porte que utilizam processos produtivos tradicionais (MME, 2010). O macrossetor cerâmico⁽¹⁾ no Brasil tem uma participação no PIB nacional da ordem de 1,0%, e apresenta características de capilaridade no cenário econômico. O setor de cerâmica vermelha responde por cerca de 0,4% do PIB do País, valor equivalente a R\$ 6,8 bilhões/ano, segundo DTTM/SGM/MME do IBGE (2008). Possui cerca de 5.500 fábricas registradas e cerca de outras 2.500 unidades de produção.

Em Rondônia segundo dados da SEPLAN (2010), existe no estado 97 empresas do setor cerâmico em 2009, com produção de 356.183 toneladas de Argila, com participação do Produto Interno Bruto em Rondônia de R\$ 48 milhões de reais, em faturamento com os produtos do setor tais como: tijolos, blocos de vedação e estruturais telhas naturais e coloridas, elementos de enchimento, tubos, e pisos. O crescimento recente do setor se dá pela expansão das construções em alvenaria, que também aqueceu a produção de telhas. Essa mudança é recente e tem favorecido as empresas cerâmicas, gerando mais empregos e desenvolvimento para a região.

O acentuado crescimento do setor cerâmico em Rondônia apresenta uma alta demanda pelos produtos, devido principalmente a facilidade de crédito para construções e reformas. Os clientes chegam a esperar por até 30 dias, para receber os produtos. As cerâmicas não conseguem gerar estoques de produtos acabados. De tal forma, estudos sobre o processo de formação de preço na região, ainda não foram realizados. Formar preços envolve decisões que carecem de análises para um tempo de curto, médio e longo prazo. Decisões imediatas quanto à formação de preço podem comprometer a perpetuidade da organização. Zornig (2007, p. 66) diz que “desenvolver uma estratégia de preço envolve o balanceamento entre benefícios, valor oferecido e preços”.

A precificação estratégica e administração dos preços são assuntos estratégicos, inseridos no modelo de negócios da empresa. Para Bernardi (2010), tal ação é possível e ao alcance de qualquer empresa, e propicia a criação de valor para o cliente. Estabelecer preços e apreçar estrategicamente pode ser distinto, pois é importante reagir às condições de mercado e efetuar a gerência com proatividade. Nesta visão, Naglen e Holden (2005) afirmam que a estratégia

de apreçamento é a coordenação de decisões de *marketing*, competitivas e financeiras inter-relacionadas para maximizar a capacidade de estabelecer preços com lucratividade.

O setor ceramista, em análise, está inserido em um ambiente de competitividade. A partir da análise dos casos, pretende-se identificar como está alicerçada a qualidade e o preço dos produtos, frente o desafio de dar continuidade às empresas cerâmicas com base no lucro. Sendo assim, tal pesquisa busca verificar se os gestores das empresas deste ramo dão a devida importância ao processo de formação de preço de venda de seus produtos.

A pesquisa tem como objetivo analisar o processo de formação do preço de venda no setor ceramistas do estado de Rondônia. Para tanto, o artigo descreve o processo de estimação de custos na formação de preços dos produtos cerâmicos, identificando as variáveis que influenciam o processo de elaboração do preço de venda no setor cerâmico e a importância da concorrência, tendo em vista as estratégias empregadas na formação de preço dos produtos.

A pesquisa qualitativa consistiu em quatro estudos de caso de empresas relevantes no setor ceramista, todas associadas à Associação Nacional da Indústria Cerâmica do estado de Rondônia (ANICER - RO) e Sindicato das Indústrias Cerâmicas do Estado de Rondônia (SINDICER - RO). Os métodos de coleta de dados consistiram em entrevista semi-estruturadas, questionário estruturado, observação não-participante, e dados documentais. A análise dos dados foi desenvolvida por meio da triangulação entre os métodos de coleta de dados, na construção da análise do estudo de casos múltiplos. A análise de conteúdo caracterizada pela abordagem categorial considerou a descrição dos métodos de definição de preços, considerando o tripé da precificação, custos, consumidores e

concorrência. A análise comparada dos estudos de caso confirma que o método mais utilizado para formar preço de venda é o baseado na concorrência, que é característico da postura estratégica observadora.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A correta tomada de decisão na formação, estratégia e gestão de preços praticados é cada vez mais preocupante na vida dos gestores, isso porque uma correta gestão de preços de venda influenciará diretamente no resultado da empresa. Sardinha (1995) afirma que a empresa moderna entende o preço como uma das variáveis da política de *marketing*, que apresenta como função servir aos objetivos gerais da organização, qualquer que seja o objetivo estipulado o preço deve estar plenamente ajustada à estratégia.

Os aspectos mercadológicos são fundamentais para a definição da estratégia de formação de preços, devendo ser analisados a partir das condições que o mercado estabelecer. “A definição do preço é o momento da verdade – tudo no marketing entra em foco na decisão do preço” (NAGLE E HOLDEN 2005). De acordo com Dutra (2003, p. 32) preço “é o valor estabelecido e aceito pelo vendedor para efetuar a transferência da propriedade de um bem. No preço pode estar ou não incluído, além do custo, o eventual lucro ou prejuízo.” Dolan e Simon (1998, p. 38) definiram que “o preço é um sacrifício econômico que o consumidor faz para adquirir um produto ou serviço. Esse sacrifício é sempre comparado com sua percepção do valor do produto. Preço e valor são importantes em toda transação econômica”.

A ausência de desenvolvimento de direcionadores que permitam a empresa explorar de forma mais

acertada o mercado no qual a empresa está inserido é uma situação grave. Existe a necessidade de se perceber o valor que os clientes podem auferir aos produtos, bem como a estrutura de mercado e o ciclo de vida do produto, e gerenciar uma vasta gama de informações que farão com que a empresa explore sua vantagem competitiva ou crie tais benefícios.

Visualizando uma matriz que expressa com clareza as variáveis envolvidas na vantagem competitiva, Porter (2004) divide as estratégias a partir do escopo estratégico e da vantagem competitiva da organização, sinalizando a liderança em preço, enfoque em custo, diferenciação e enfoque em diferenciação. A primeira estratégia, que se tornou bastante comum nos anos 70 devido à popularização do conceito de curva de experiência, consiste em atingir a liderança no custo total em uma indústria por meio de um conjunto de políticas funcionais orientadas para esse objetivo básico. Porter (2004) afirma que a liderança em custo exige a construção agressiva de instalações em escala eficiente, perseguição vigorosa de redução de custo pela experiência, um controle rígido do custo e das despesas gerais, a não permissão da formação de contas marginais dos clientes, e a minimização do custo em áreas como P&D, assistência, força de vendas, publicidade etc.

A diferenciação é a segunda estratégia genérica, onde o produto ou serviço oferecido pela empresa tem a necessidade de criar algo que seja considerado único. Os métodos para essa diferenciação podem assumir muitas formas, de acordo com Porter (2004, p. 39) “projeto ou imagem da marca, tecnologia, peculiaridades, serviços sob encomenda, rede de fornecedores, ou outras dimensões”. A diferenciação, se alcançada, é uma estratégia viável para obter retornos acima da média, porque cria uma

posição defensável para enfrentar as cinco forças competitivas (Entrantes potenciais, Fornecedores, Concorrentes, Substitutos, Compradores).

Martins (2003 p. 218) afirma que calcular preço baseado em custos é determinar o “preço de dentro para fora”, onde o ponto de partida é o custo do bem ou serviço apurado segundo um método de custeio. Bruni e Famá (2011, p. 266) declaram que “a precificação com base nos custos é simples, pois neste caso não é necessário preocupar-se com ajustes em função da demanda, pois sabe-se que os custos incorridos estão inseridos no preço”. De forma geral, um dos métodos mais utilizados para a formação de preços é o que tem por base os custos. Bernardi (2010) apresenta quatro aspectos: a) preço e sobrevivência, b) competitividade, c) rotinização das decisões e d) estrutura do preço. O modelo de precificação baseado em custo parte do que Bruni (2008, p. 258) nomeia como precificação “da frente para trás”, pois a partir do produto ou serviço é que se inicia a construção do preço de venda. Martins (2003, p. 219) contribui nesse sentido afirmando que algumas das deficiências de se formar preço com base em custos é “não considerar, pelo menos inicialmente, as adições de mercado, fixar o percentual de cobertura das despesas fixas de forma arbitrária”.

O Mark-up é um método muito utilizado pelas empresas e consiste em criar uma taxa de marcação que pode ser estimada para cobrir os gastos não incluídos no custo, tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores. Hoji (2009, p. 125) afirma que o Mark-up é uma taxa pré-determinada que se adiciona sobre uma base (custo total, custo variável, custo da matéria-prima etc.) com o objetivo de determinar o preço de venda. Ele consiste em somar ao custo unitário do produto uma margem de lucro para se obter o preço de venda. Contudo, críticas a tal definição

são reconhecidas, por ser simplista porque parte dos custos de uma empresa não pode ser definida como um valor unitário e sim como um percentual da receita (impostos, comissão, *royalties*⁽²⁾ etc.). Assim deve-se trabalhar sobre marcação com um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço onde será aplicada uma margem que contemple o lucro e os gastos que ocorrem em função da receita.

A tomada de decisão dos consumidores está intimamente ligada à comparação do preço de um produto com outro do concorrente. Tal julgamento tem como premissa a força da marca das empresas e a percepção das diferenças entre os produtos. Se forem semelhantes e proporcionarem os mesmos benefícios, então a tomada de decisão estará pautada na variável preço. De acordo com Sartori (2004, p. 94) o processo de precificar com base na concorrência “toma como base de preço o que as outras empresas concorrentes cobram, fazendo com que o preço escolhido seja igual, maior ou menor do que o dos rivais”.

Assef (2011, p. 59) afirma que “o preço a partir da concorrência é sem dúvida alguma o método mais simples, pois basta acompanhar os preços praticados pelos concorrentes diretos e segui-los, mantendo ou não o mesmo valor, de acordo com os objetivos de resultados.” A empresa estabelece seu preço em um patamar acima, igual ou inferior ao preço de seus competidores, o que afeta diretamente a margem de operação da empresa, fazendo com que a empresa se torne mais competitiva.

O problema da precificação com referência em custos é definir um valor que seja suficiente para que cada produto ou serviço, individualmente, cubra os custos e as despesas gerados por ele (custos e despesas variáveis) agregando contribuição, e, ainda, fazer com que o somatório de toda contribuição gerada pelos produtos e

serviços seja suficiente para que a empresa cubra seus custos e despesas fixas e, também, crie riqueza o suficiente para remunerar os investidores (BRUNI 2008).

O processo de formação de preço é assunto em evolução no cenário acadêmico. Para esta pesquisa, foram significantes os estudos citados a seguir, que revelam como algumas empresas praticam a formação do preço de venda, demonstrando as dificuldades encontradas e os desafios a serem superados. Oliveira (2012) realizou pesquisa de cunho qualitativo e quantitativo, por meio de 80 questionários e 10 entrevistas semiestruturadas a gerentes das empresas. O estudo da estimação de custos e formação de preços no comércio varejista de micro e pequenas empresas de Curvelo – MG demonstra que as empresas procedem de maneira informal, sem a utilização de um sistema estruturado e desconsiderando as técnicas de controle de custos e formação de preços existentes na teoria. O estudo evidenciou a inexistência de um *software* ou mesmo de uma planilha de cálculo estruturada para auxiliar os tomadores de decisão sobre custos e preços

A pesquisa realizada por Miqueletto (2008) sobre a análise do processo de formação de preço em empresas madeireiras de grande porte de Curitiba e Região Metropolitana, verificou que a formação dos preços de venda dos produtos segue a várias técnicas e estratégias. Porém, a mais antiga e, portanto, a mais usada é a formação de preços por meio da apuração dos custos dos produtos. Assim, realizou-se pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa. A amostra selecionada intencionalmente consistiu de cinco empresas. Os resultados da pesquisa mostram que as empresas adotam os modelos de custos como custeio por absorção e custeio direto. Muitas empresas ainda não têm programas adequados à sua estrutura, e nem

estão claramente definidos. De acordo com Souza *et al* (2006) em seu artigo Formação de preço no varejo informal: estudo nos municípios de Santa Maria/RS e Belo Horizonte/MG, a determinação do preço de venda de seus produtos é uma importante atividade ligada a pontos essenciais e vitais das empresas. A pesquisa descrita no artigo demonstram os dados que foram coletados por meio de *surveys* e observou-se que em relação aos custos, a maior parte dos respondentes não considera na formação dos preços os gastos com ICMS, frete, transporte e seguros, nem despesas administrativas e de vendas. A grande maioria das empresas varejistas informais alia o método de *Mark-up* à análise dos preços dos concorrentes e segue as tendências do mercado.

Segundo Souza *et al* (2007), em seu artigo análise do processo de formação de preços no varejo de vestuário: estudo de casos em Belo Horizonte/MG, a formação de preços é baseada principalmente em informações sobre custos, preços da concorrência e comportamento dos consumidores, diversas dificuldades foram observadas, destacando-se: Falta de informações completas e precisas (confiáveis), informalidade do processo e profissionais com qualidade técnica limitada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A natureza desta pesquisa é aplicada, descritiva e com abordagem qualitativa. A pesquisa consistiu em quatro estudos de caso de empresas relevantes no setor ceramista, todas associadas à ANICER e SINDICER – RO. Os métodos de coleta de dados consistiram em entrevista semi-estruturadas, questionário estruturado, observação não-participante, e dados documentais. A análise dos dados foi desenvolvida por meio da triangulação entre os métodos de coleta de dados, na construção da

análise do estudo de casos múltiplos. A análise de conteúdo caracterizada pela abordagem categorial considerou a descrição dos métodos de definição de preços, considerando o tripé da precificação, custos, consumidores e concorrência. Finalmente, foi possível realizar uma análise comparada dos estudos de caso, identificando os fatores convergentes no processo de formação de preço.

Raupp e Beuren (2006) registram que a pesquisa descritiva é comumente utilizada para a análise e descrição de problemas de pesquisa na área contábil. A abordagem qualitativa permitirá descrever a complexidade do problema investigado, analisando a interação de certas variáveis, para que seja possível compreender e classificar processos dinâmicos vivenciados no ambiente empresarial (RICHARDSON, 1999). Raupp e Beuren (2006, p. 96) afirmam que a abordagem qualitativa é tem sido usada em muitos trabalhos que investigam a prática contábil. Os autores ressaltam que “apesar de a Contabilidade lidar intensamente com números, ela é uma ciência social, e não uma ciência exata como alguns poderiam pensar, o que justifica a relevância do uso da abordagem qualitativa”.

Para a definição do procedimento de coleta de dados, optou-se pelo estudo de caso. Tais características foram escolhidas mediante a importância de se investigar uma temática recente aplicada à realidade das empresas brasileiras. Desta forma, o estudo de caso foi selecionado como abordagem mais adequada, mediante o interesse em descrever os impactos identificados pelas dinâmicas alterações tecnológicas, que impactam a gestão contábil e consequentemente, a desempenho organizacional.

Ludke e André (1986) consideram que o estudo de caso enfatiza a interpretação em contexto. E, favorece a melhor compreensão da manifestação

geral de um problema, considerando as ações, percepções, comportamentos e interações das pessoas relacionadas à situação específica onde ocorrem, ou à problemática determinada a que estão ligadas. Quanto à forma de trabalho, os autores identificaram três fases no desenvolvimento de um estudo de caso: uma primeira aberta ou exploratória, uma segunda mais sistemática em termos de coleta de dados e uma terceira, com a análise e interpretação dos dados, seguidas da elaboração de um relatório. As pesquisas desenvolvidas a partir do método de estudo de caso, pelo fato de ser um estudo de fenômeno bem delimitado, não devem suscitar a pretensão de promover alguma generalização, sendo esta uma acentuada limitação quanto à relevância.

Para Kilpatrick (1988) um estudo de caso não constitui, só por si, uma metodologia de investigação bem definida, mas essencialmente um design de investigação. Trata-se de um tipo de pesquisa que tem sempre um forte cunho descritivo. O investigador não pretende intervir sobre a situação, mas dá-lhe a conhecer tal como ela lhe surge. Para isso, apóia-se numa “descrição grossa” (thick description), isto é, factual, literal, sistemática e, tanto quanto possível, completa do seu objeto de estudo. No entanto, um estudo de caso não tem de ser meramente descritivo; pode ter, igualmente, um profundo alcance analítico; pode interrogar a situação; confrontar a situação com outras situações já conhecidas e com as teorias existentes; ajudar a gerar novas teorias e novas questões para futura investigação (MERRIAM, 1988; YIN, 2001).

De acordo com Pozzebon e Freitas (1997:3), o estudo de caso é definido como o exame de um fenômeno em seu ambiente natural, pela aplicação de diversos métodos de coleta de dados, visando obter informações de uma ou mais entidades, figurando um caráter

exploratório. Dentre as razões que justificam a opção pelo estudo de caso, encontram-se compreender a natureza e a complexidade do processo e pesquisar uma área na qual poucos estudos prévios tenham sido realizados (POZZEBON e FREITAS, 1998).

Martins (2008) apresenta uma reflexão crítica sobre o uso do estudo de caso nas pesquisas científicas brasileiras, e pontua que:

O estudo de caso é próprio para a construção de uma investigação empírica que pesquisa fenômenos dentro de seu contexto real - pesquisa naturalística (...). Sustentada por uma plataforma teórica, reúne o maior número possível de informações, em função das questões e proposições orientadoras do estudo, por meio de diferentes técnicas de levantamento de informações, dados e evidências. Como se sabe, a triangulação de informações, dados e evidências garante a confiabilidade e a validade dos achados do estudo. (MARTINS, 2008, p. 10).

Um estudo de caso é uma investigação de natureza empírica, baseia-se fortemente no trabalho de campo. Analisa uma dada entidade no seu contexto real, tirando todo o partido possível de fontes múltiplas de evidência como entrevistas, observações, documentos e artefatos (YIN, 2001). Os relatos de um estudo de caso assumem normalmente a forma de uma narrativa, cujo objetivo é contar uma história que acrescente algo de significativo ao conhecimento existente e seja, tanto quanto possível, interessante e iluminativo (Stake, 1988). Os métodos de coleta de dados consistem em entrevistas semi-estruturadas, dados documentais, observação participante e aplicação de questionários estruturados.

Os dados foram coletados em entrevistas, e procurou-se garantir a validade e confiança dos resultados desta pesquisa com a “atenção

cuidadosa à conceitualização do estudo e à forma pela qual os dados são coletados, analisados, e interpretados, e à forma na qual as descobertas são apresentadas” (MERRIAN, 1998, p. 200). Os três princípios, informados por Yin (2001) para coleta de dados, foram observados: construir, ao longo do estudo, uma base de dados; formar uma cadeia de evidências; e analisar as evidências. Recomenda que os dados encontrados ao longo do estudo sejam armazenados, possibilitando o acesso a outros investigadores.

As entrevistas foram semi-estruturadas, que para Triviños (1987: 138), é um dos “instrumentos mais decisivos para estudar os processos e produtos nos quais está interessado o investigador qualitativo”. Além desta abordagem, foi utilizado um questionário estruturado ao final da coleta de dados para validar a interpretação dos fatos apresentados. Outra forma de coleta de dados consistiu na análise documental que envolveu a análise dos sistemas, formulários e relatórios utilizados. Durante as entrevistas, a análise dos dados teve início com as anotações dos pesquisadores em seu diário de campo. Após o término das entrevistas, iniciou-se a etapa de transcrição. Nesta fase, procedeu-se a análise rudimentar, com as primeiras codificações dos dados (MERRIAM, 1998).

Os dados coletados foram submetidos a diversas técnicas de análise, incluindo: análise de conteúdo, técnica de triangulação e modelagem. A análise de conteúdo foi utilizada com a finalidade de explicitar e sistematizar o conteúdo da mensagem, por meio da análise confirmatória de dados. Para Bardin (1977), a análise de conteúdo é como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, e Babbie (1999:71) expressa que “análise de conteúdo tem a vantagem de fornecer um exame sistemático de materiais em geral avaliados de forma mais impressionística”. A triangulação foi fundamental

para que os dados coletados de diferentes fontes fossem analisados de maneira integrada. A modelagem permitiu recriar o contexto no qual os dados foram gerados.

Triviños (1987) afirma que o estudo de casos múltiplos difere do estudo comparativo de casos, pelo fato de propiciar ao pesquisador a possibilidade de estudar duas ou mais organizações sem a necessidade de perseguir objetivos de natureza comparativa. Pesquisas na área de ciências sociais aplicadas, referente a estudos em empresas, têm utilizado o método de estudo de casos múltiplos regularmente, como pode ser percebido nos trabalhos de Claro (2004), Souza e Passolongo (2005), Conejero e Neves (2006) e Souza *et al* (2008).

4 RESULTADOS E ANÁLISE

A cerâmica vermelha ou estrutural é um segmento industrial de uso intensivo de mão de obra, onde prevalecem de um lado as microempresas familiares com técnicas essencialmente artesanais e, do outro, empresas de pequeno e médio porte que utilizam processos produtivos tradicionais. A localização geográfica das fábricas é determinada primeiramente devido à localização da jazida (em razão da grande quantidade de matéria-prima processada) e, em segundo lugar, em função da proximidade dos centros consumidores (tendo em vista os custos de transporte). A renda do segmento tende a permanecer nos locais de produção, com impacto econômico e social significativo. Os principais produtos são tijolos, blocos de vedação e estruturais, telhas naturais e coloridas, elementos de enchimento, tubos, pisos, entre outros materiais, também denominado de Cerâmica Vermelha.

As quatro empresas analisadas nesta pesquisa tem como característica o fato de possuírem uma

linha de produtos mais completa que as demais empresas do setor ceramista, e por terem melhor tecnologia de produção dos produtos cerâmicos. Além de possuírem maior participação de mercado, segundo dados do SINDICER-RO. Apresenta-se um breve perfil das empresas, tendo em vista que nas decisões de preço, estimativas devem ser feitas sobre fatores como localização, produtos produzidos, números de empregados, tipo de forno utilizado para a queima do material cerâmico, ano de fundação, e dados com relação à exportação para outros estados. Para melhor visualização do perfil, os dados são apresentados no Quadro 01.

4.1 EMPRESA A

A empresa A foi fundada em 1979. Com sede em Pimenta Bueno-RO, associada ao SINDICER – RO possuem atualmente 120 funcionários, produzem: telhas, tijolos de vários modelos e pisos cerâmicos. Vendem para fora do estado de Rondônia principalmente para o estado do Acre – AC e Mato Grosso – MT. O produto que mais se destaca é a linha de telhas com maior volume de vendas.

O responsável pelo processo de formação do preço de venda da empresa é o filho do proprietário, que atualmente é o gerente geral da cerâmica A. Ele está cursando formação superior em Administração de Empresa, tem 32 anos de idade. O processo de precificação dos produtos na empresa é realizado por um grupo administrativo, o qual é formado pelo gerente geral e vendedores em um total de 5 (cinco), sendo dois internos e três externos.

A empresa não possui contabilidade interna e os controles são feitos com a ajuda de *software*, limitados apenas ao financeiro, especificamente às contas a pagar e ao receber, não existe controle rígido dos custos fixos e variáveis, a empresa controla os custos mais importantes na composição do preço de venda, que de acordo com o que foi constatado é formado pela mão de obra direta e os insumos que são classificados como: pó de serra, combustível consumido no processo de extração da argila, a argila e a energia elétrica, os quais são importantes na formação do preço de venda dos produtos cerâmicos. A empresa classifica como despesas; os funcionários do escritório e o administrativo da empresa. Não apresenta critério de rateio para os

Quadro 1: Perfil das empresas pesquisadas

Empresa	Localização	Produtos	Número de Funcionários	Tipo de Forno	Ano de Fundação	Exporta/ Estado
A	Pimenta Bueno	Telhas, Tijolos, pisos	120	Abóboda e Túnel	1979	Sim
B	Cacoal	Telhas, Tijolos	75	Abóboda	1989	Sim
C	Cacoal	Telhas, Tijolos	145	Abóboda e Túnel	1983	Sim
D	Ji-Paraná	Tijolos	85	Móvel	1979	Sim

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

custos indiretos aos produtos. Os custos diretos são controlados mensalmente pelo financeiro da empresa que os distribui à produção realizada no período.

Posteriormente ao levantamento do custo dos produtos, é realizada uma análise com os preços praticados pelo mercado, onde é colocada uma margem *Mark-up*, adotada de acordo com a observação, pois a empresa utiliza como processo de precificação a concorrência. A diferença entre o preço praticado e o custo direto do produto contribui para o pagamento dos custos indiretos da empresa. No processo de precificação observa-se que a empresa prioriza o custo, analisa o que o cliente pagaria pelos seus produtos, mas o fator determinante de alinhamento do preço é a concorrência.

A margem da empresa sofre a influência do clima, pois no período chuvoso a demanda pelo produto cai o que ocasiona uma redução nas vendas e nos preços. Já na estiagem as margens de lucro aumentam devido ao aumento na demanda do produto. A empresa se diferencia das demais na produção de tijolos para acabamento. Observou-se que os vendedores internos e externos exercem forte influência no processo de precificação da empresa, principalmente com relação a cobrir os preços dos concorrentes no ato da negociação.

4.2 EMPRESA B

A empresa B foi fundada em 1989. Com sede no município de Cacoal-RO, associada ao SINDICER – RO e a ANICER - RO possui atualmente 75 funcionários, produzem: telhas, tijolos de vários modelos. Vende principalmente para o mercado local e dentro do estado de Rondônia. O produto que mais se destaca é a linha de telhas com maior volume de vendas. O responsável pelo processo de formação do preço de venda da empresa é o

proprietário, que assume a função de gerente, possui ensino superior incompleto e idade de 31 anos.

Controla somente os custos diretos de fabricação, o faz através de *software Microsoft Excel*. Os principais insumos controlados são: combustível, mão de obra, energia elétrica, lenha e manutenção dos equipamentos o que permite à empresa possuir um valor estimado de custo direto dos produtos. Para a precificação dos produtos a empresa utiliza uma margem *Mark-up* que é aplicada ao custo do produto e seus preços são classificados acima do preço praticado pelo mercado, pois a empresa possui uma marca reconhecida. No balizamento do preço com o mercado a empresa prioriza a concorrência, analisa os custos diretos dos produtos e por último analisa o que o cliente está disposto a pagar.

A política de ajuste de preço está geralmente ligada ao aumento do preço dos concorrentes, a empresa aumenta o seu preço de venda e envia a tabela com o ajuste as demais empresas para que as mesmas façam seus ajustes. O empresário relatou que antigamente havia acordos com relação aos preços, mas atualmente cada um coloca seu preço, afirmou que algumas empresas não chegavam a um acordo então cada um está fazendo o seu preço de venda e passa a tabela um para o outro, sendo que em torno de dois meses quase todos estão seguindo mais ou menos o mesmo preço, um baseando no preço do outro.

A definição da margem de lucro está relacionada à experiência profissional, o empresário afirmou que devido a sua opção de trabalhar com preços acima da média do mercado, às vezes, tem dificuldade em efetuar vendas, mas a imagem que possui frente aos concorrentes e a sua marca o ajudam a praticar esses preços. O que mais dificulta o processo de formação do preço de venda é a ilegalidade do setor, pois muitas

empresas não se preocupam em melhorar a sua produção, legalizar a jazida da qual extraí a matéria prima, e nem mesmo a legalidade do contrato de trabalho com os seus funcionários e a emissão de nota fiscal, pois suas vendas são todas realizadas dentro do próprio município o que facilita a ilegalidade.

A estratégia adotada para combater a concorrência e melhorar a sua margem de lucro é o investimento em tecnologia de produção e redução dos custos fixos. O empresário afirmou que está fazendo investimentos para a modernização da empresa, de mais de um milhão e meio no secador para os produtos cerâmicos e mais um milhão em maquinários, para aumentar a produção e reduzir os custos, começando pela diminuição do número de funcionários, em cerca de 12%. O consumo de lenha em virtude do tempo de queima dos produtos será diminuído em torno de 15% a 20% após os investimentos.

A empresa vem se destacando pela qualidade dos produtos o que proporciona uma maior margem devido à qualidade percebida pelo mercado consumidor o qual está disposto a pagar um preço um pouco maior do que o cobrado pela concorrência. Observou-se que quanto aos custos diretos e indiretos a empresa B possui pouco controle em seu processo de fabricação, o empresário relatou que não tem segurança na formação de preço devido a falta de controle.

4.3 EMPRESA C

A empresa C foi fundada em 1983. Com sede no município de Cacoal-RO, associada ao SINDICER-RO a ANICER-RO, possui atualmente 145 funcionários, produz: telhas, tijolos de vários modelos, produtos que são vendidos para os estados do Acre, Mato Grosso e Amazonas, além de atender ao mercado do estado de Rondônia, onde esta localizada sua sede. O produto que

mais se destaca é a linha de telhas com maior volume de vendas, o que torna a empresa líder do setor.

O responsável pelo processo de precificação é um funcionário técnico em contabilidade, o qual esta cursando curso superior nesta área, sendo o responsável pelo setor de contabilidade interna da empresa, possui 53 anos de idade e trabalha a mais de 20 anos na cerâmica. Destaca-se que está é a única empresa que possui um funcionário responsável pela formação do preço de venda, nas outras empresas sempre é o proprietário.

A empresa possui contabilidade interna e os controles são feitos com a ajuda de *software*, o que auxilia no controle dos custos fixos e variáveis, na contabilidade gerencial. Existe controle rígido na composição do preço de venda onde são levados em consideração insumos de produção tais como: matéria-prima, mão de obra direta dos funcionários, a manutenção dos equipamentos ligados diretamente à produção e a energia elétrica direta. O contador da empresa classificou como os custos mais altos a extração da argila e a manutenção dos equipamentos.

As despesas ligadas ao administrativo da empresa, funcionários do escritório e custo para o seu funcionamento são levados em consideração no processo de precificação. Utiliza-se o critério de custeio por absorção para o rateio dos custos indiretos aos produtos. Os quais são controlados mensalmente pela contabilidade da empresa que os distribui à produção realizada no período.

O processo de precificação é realizado adicionando ao custo do produto uma margem *Mark-up* que normalmente segue a margem do mercado, o principal fator que serve de base para a formação de preço da empresa é a concorrência. A empresa possui o preço mais alto do mercado devido a sua marca e a qualidade percebida pelo consumidor.

Segundo o entrevistado, as cerâmicas de Pimenta Bueno sempre ligavam para aumentar o preço dos produtos, “mas sabe-se que elas não praticam o mesmo preço, sempre abaixo, ficam esperando a oportunidade do ajuste de preço de venda para ocupar o seu espaço no mercado”. A empresa adota a estratégia de ter o custo mais baixo que os seus concorrentes para maximizar o resultado da empresa, devido ao volume produzido e a redução de custos alcançados graças à alta tecnologia dos equipamentos utilizados no processo de produção.

4.4 EMPRESA D

A empresa D foi fundada em 1979. Com sede em Ji-Paraná-RO, associada ao SINDICER – RO e ANICER-RO possuem atualmente 85 funcionários, produzem: tijolos de vários modelos. Vende somente dentro do estado de Rondônia. O produto que mais se destaca é a linha de tijolos com maior volume de vendas.

Destacam-se os equipamentos modernos e a capacidade de produção de tijolos, e o forno móvel que é econômico reduzindo o custo de fabricação. O responsável pelo processo de formação do preço de venda da empresa é o proprietário, que atualmente é o gerente geral da cerâmica, possui ensino médio completo e idade de 52 anos. O preço dos produtos produzidos na cerâmica é definido pelo proprietário da empresa com a ajuda de um dos filhos do empresário.

A empresa não possui contabilidade interna e os controles são feitos por funcionários da empresa. Existe *software* limitado ao financeiro e a empresa controla os custos mais importantes na composição do preço de venda dos produtos tais como: a mão de obra direta, a lenha, o combustível necessário para a extração da argila, a argila e a energia elétrica que é importante na formação do preço de venda dos produtos

cerâmicos. A empresa não classifica os custos indiretos, logo não possui critério de rateio. Os custos diretos são controlados mensalmente pelo financeiro da empresa que os distribui a produção realizada no período.

Após o levantamento do custo direto dos produtos, é colocada uma margem *Mark-up*, adotada de acordo com a experiência de mercado do proprietário, essa margem é balizada principalmente pelo valor que o consumidor pagaria pelo produto. Destaca-se que esta cerâmica precifica seus produtos com base na perspectiva do cliente.

Levando em consideração que o empresário analisa por último o fator concorrência no processo de precificação, por ser um líder de produção e venda na região onde a empresa está instalada. Seu preço é seguido pelas demais empresas locais. A estratégia adotada frente aos concorrentes está na redução dos custos de fabricação, qualidade e variedade na linha de produtos.

4.5 ANÁLISE E COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS DA ENTREVISTA

As empresas pesquisadas apresentam característica semelhante no processo de fabricação de seus produtos. A diferença se encontra na linha de produtos e no processo de queima. As empresas A e C utilizam fornos Abóboda e Túnel, a cerâmica B somente forno Abóboda e a cerâmica D forno móvel. Os fornos Túnel e Móvel são os mais econômicos e de maior capacidade de produção, e tem maior custo de instalação, ou seja, maior investimento. O forno tipo Abóboda é o mais comum e de menor investimento, em contrapartida consomem mais lenha, mas estão presentes na maioria das cerâmicas dessa amostra.

Observa-se que os principais custos diretos estão relacionados à extração da argila, que constitui o material principal para a produção dos produtos cerâmicos. O combustível está incluso no processo de extração, pois o processo é todo realizado com veículos pesados como retroescavadeira, pá carregadeiras e caminhões. O custo de estocagem e entrega, mesmo sendo direto aos produtos, são valores menores e irrelevantes.

A cerâmica C possui o melhor sistema de custeio. Ela faz os controles dos custos fixos e variáveis e possui sistema de controle via sistema de gestão gerencial. As cerâmicas A e D possuem sistema de controle de custos menos rigoroso, ainda realizado de forma isolada por funcionários do financeiro sem a utilização de software específico para esse fim. A cerâmica B apresentou baixo controle dos custos diretos e indiretos.

Os sistemas de acumulação de custos são importantes mecanismos utilizados nas sucessivas transferências de valores aos produtos ou serviços ofertados pelas empresas. Observa-se que 3 (três) cerâmicas afirmaram não realizar processo de absorção dos custos indiretos e

apenas uma o faz segundo os dados coletados na entrevista. Apenas a cerâmica C, das quatro entrevistadas possui o setor de contabilidade gerencial interna, as demais concentram a atividade no setor financeiro e terceirizam a contabilidade. Com relação ao processo de formação do preço de venda se assemelham, pois diante do custo direto dos produtos aplicam uma margem *Mark-up* e colocam o seu preço de venda. As cerâmicas A, B e C utilizam-se da concorrência para estabelecer o balizamento da margem, por estarem mais próximas e existe muita facilidade do consumidor em buscar um preço mais baixo. A cerâmica D utiliza somente o *Mark-up* para a formação do preço, utiliza esta estratégia por possui um produto com qualidade superior as demais da região e uma distância considerável de seus concorrentes com a mesma qualidade.

Verifica-se que as empresas A, B e C produzem telhas e tijolos, com destaque para a cerâmica A que produz também pisos cerâmicos, essas se apresentam com maior porte e maior número de produtos o que as destacam das demais. A cerâmica D produz somente tijolos, mas é líder

Quadro 2: Características apresentadas pelas empresas

Características	Produtos	Controle Custos	<i>Mark-up</i>	Concorrência	Contabilidade Interna	Responsável pela formação do preço
Empresas						
A	Telhas, tijolos e pisos.	Médio	-	Utiliza	Não	Filho do proprietário
B	Telhas e tijolos.	Baixo	-	Utiliza	Não	Proprietário
C	Telhas e tijolos.	Alto	-	Utiliza	Sim	Contador
D	Tijolos.	Médio	Utiliza	-	Não	Proprietário

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

em tecnologia de produção e na qualidade de seus produtos. O Quadro 02 apresenta a caracterização do processo de precificação.

As empresas utilizam como estratégia, a vantagem competitiva e a liderança em custos, pois investem em novas tecnologias para a redução de custos de fabricação. Como no setor, o investimento é alto e torna-se uma barreira de entrada forte, em relação aos concorrentes, mas existe o risco dos concorrentes, no curto prazo, se adaptarem às novas formas de produção.

As decisões de precificação impactam diretamente no andamento da empresa, ações erradas podem trazer problemas de rentabilidade, aceitação dos produtos, perda de mercado e inúmeras outras. Devido a essa responsabilidade, o gestor de preços deve ser um profissional capacitado e coerente. Buscou-se identificar quando os gestores tendem a aumentar suas margens no mercado onde as empresas estão inseridas, conforme Quadro 05.

Não houve unanimidade com relação ao aumento dos produtos cerâmicos, cada entrevistado apresentou um motivo diferente, a cerâmica A opta por rever os preços de venda de acordo com a sazonalidade do mercado, já a cerâmica B revê os seus preços quando a margem de lucro começa a ser reduzida por causa do aumento dos custos, a cerâmica C aumenta seus preços de acordo com reajustes de conversão do trabalho, aumento de energia e a inflação, e por último a cerâmica D que segue a concorrência.

No Quadro 04, apresentam-se os fatores que mais se destacam a influencia do preço como a concorrência e o custo dos produtos, os empresários relataram que ter domínio dos custos é muito importante, mas não adianta ter o levantamento dos custos corretos sem observar o que a concorrência está praticando em seus preços de venda.

Quadro 3: Revisão dos preços dos produtos cerâmicos

Empresas	Resposta à Pergunta: Em que momento o preço dos produtos são revistos?
A	Eu mexo nele conforme a minha saída de material. Começo a mexer no final do período chuvoso porque começa a aquecer a procura.
B	Difícil é o custo de se produzir que está elevado, mas o preço esta razoável, agora problema é o custo que está se elevando cada vez mais e estreitando ainda mais a margem de lucro.
C	Uma convenção coletiva do trabalho, um aumento de energia elétrica assim significativa ou até mesmo a inflação.
D	É, faço de acordo com os concorrentes parceiros, se eles lá estão vendendo eu não faço concorrer com eles, inclusive o meu produto hoje é um dos mais caros de Rondônia, eu sempre trabalho com minha cerâmica meu produto, por que eu invisto em tecnologia, qualidade, hoje meus produtos tem certificado, então eu vendendo, mais caro hoje eu não vendo tijolo eu vendo qualidade. Eu tenho assim pra mim, por que se for para empatar, eu prefiro parar minha empresa. Eu trabalho independente e sem dívidas.

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quadro 4: Fatores que influenciam o preço nos produtos cerâmicos

Empresas	Resposta à Pergunta: Qual fator é determinante na sua empresa para criar o preço dos produtos hoje, para sua empresa?
A	A soma dos custos diretos.
B	Concorrência.
C	Mercado, não adianta você pode até formar o preço mais o que vai determinar é o mercado não adianta você falar ah não vou fazer, você pode até fazer, levantar tudo, mas o que mercado está fazendo? O que o economista faz, ele analisa o mercado se tem demanda? Qual a demanda? etc... qual preço? Se compensa vir lá de fora aqui? Às vezes você vai criar produto aqui que os incentivos fiscais aqui e os outros estados em função da guerra fiscal coloca aqui às vezes mais barato que sua própria produção.
D	O fator é custos e qualidade.

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Em função da concorrência, quem valida à margem é o mercado, muitas vezes, suscetível às flutuações na demanda, buscou-se identificar por intermédio das entrevistas sobre os pontos positivos e negativos da precificação, de acordo com as respostas as empresas apresentaram como ponto negativo a concorrência acirrada. As empresas buscam de alguma forma a redução do custo para conseguirem uma margem melhor nos preços ofertados ao mercado.

CONCLUSÃO

Neste artigo foram analisadas diversas variáveis que influenciam a precificação dos produtos cerâmicos, caracterizando o processo de custos, analisando as variáveis que influenciam o processo de elaboração do preço, avaliando a importância da concorrência e analisando quais estratégias as empresas possuem para a precificação dos produtos, para tanto desenvolveu-se uma pesquisa aplicada, descritiva e com abordagem qualitativa.

Os métodos de coleta de dados consistiram em entrevista semi-estruturadas, questionário estruturado, observação não-participante, e dados documentais. A análise dos dados foi desenvolvida por meio da triangulação entre os métodos de coleta de dados, na construção da análise do estudo de casos múltiplos. A análise de conteúdo caracterizada pela abordagem categorial considerou a descrição dos métodos de definição de preços, considerando o tripé da precificação, custos, consumidores e concorrência. Finalmente, foi possível realizar uma análise comparada dos estudos de caso, identificando os fatores convergentes no processo de formação de preço.

A pesquisa apresenta-se como um estudo de casos em que foram entrevistadas 4 (quatro) empresas associadas ao SINDICER – RO dentre essas quatro, apenas 3 (três) estão associadas a ANICER – RO, por serem empresas de maior porte e vendas. Os métodos de coleta de dados consistiram em entrevista semi-estruturadas, questionário estruturado, observação não-participante, e dados documentais. A análise dos

dados foi desenvolvida por meio da triangulação entre os métodos de coleta de dados, na construção da análise do estudo de casos múltiplos. Com o objetivo principal a obtenção de informações sobre a precificação que auxiliou na identificação das estratégias seguidas pelas empresas.

Os dados foram tratados utilizando técnicas de triangulação e análise de conteúdo, e análise descritiva das informações coletadas através da entrevista, no período de estudo, onde foram coletadas as variações que ocorreram entre as empresa no processo de precificação, com apresentação em quadros do comportamento do processo de precificação. Parte-se do princípio de que a precificação dos produtos cerâmicos, em sentido mais amplo, envolve um conjunto de diversos sistemas de custeio e processos gerenciais que buscam por um lado maximizar o resultado e por outro lado fazer com que as cerâmicas não percam mercado para os concorrentes devido a uma má gestão da política de preços.

Com relação à análise comparativa das empresas pesquisadas notou-se que elas se assemelham no início do processo produtivo, a diferença está na linha de produtos e no processo de queima dos produtos pois, as cerâmicas A e C utilizam fornos Abóboda e Túnel para a queima de seus produtos, a cerâmica B somente forno Abóboda e a cerâmica D forno móvel. Os tipos de fornos influenciam no custo do produto.

Na caracterização dos componentes de custos nos produtos cerâmicos, observou-se que as cerâmicas controlam somente os principais custos diretos, a maioria desconsideram os custos indiretos e as despesas administrativas e suas formas de rateio aos produtos, prejudicando a correta formação do custo e preço.

O processo de precificação é realizado pelos proprietários e seus sucessores, praticamente não

há funcionários contratados neste setor, em apenas uma empresa o processo é realizado por funcionário. Foi constatado que as cerâmicas utilizam de *Mark-up*, mas a maioria prioriza a concorrência como balizamento. Diagnosticou-se que as variáveis que influenciam precificação são prioritariamente a concorrência, a margem de lucro seguido pelos custos dos produtos, as empresas utilizam a época para os ajustes de preços seguidos por lançamento de novos produtos e o volume de vendas.

Contudo, as cerâmicas demonstraram-se observadoras com relação ao estilo de estratégia frente à concorrência. Já o posicionamento estratégico se aproximou à tese de Porter, onde todas as empresas pesquisadas atuam com alvo estratégico mais estreito, explorando com mais eficiência as vantagens estratégicas, com enfoque em custos, investindo em equipamentos mais modernos tanto na produção quanto no processo de queima dos produtos cerâmicos. Apresentam como base para a definição do percentual do lucro a experiência profissional e a visão de mercado, deixando de lado em sua maioria os relatórios financeiros e a rentabilidade projetada e não possuem a contabilidade interna o que acaba prejudicando os controles internos e a gestão de custos da empresa.

Correlacionando os resultados encontrados nessa pesquisa com trabalhos recentes no processo de formação do preço de venda, pode se observar que os resultados se aproximam dos encontrados na dissertação de Oliveira (2012) onde a pesquisa demonstrou que, apesar da compreensão da importância da estimação de custos e da formação de preços, os empresários, na prática, procedem de maneira informal, sem a utilização de um sistema estruturado e desconsiderando as técnicas de controle de custos e formação de preços existentes na teoria e a inexistência de um *software* ou mesmo de uma planilha de cálculo

estruturada para auxiliar os tomadores de decisão sobre custos e preços.

Complementando a questão o estudo de Miqueletto (2008) demonstra que apesar da importância estratégica da formação de preço, muitas empresas ainda não têm programas de controle de custos adequados à sua estrutura, e nem estão claramente definidos. Outro aspecto encontrado como resultado do presente estudo se apresenta também no artigo de Souza *et al* (2006) onde devido à grande concorrência dos mercados em que atua, a grande maioria das empresas varejistas informais alia o método de *Mark-up* à análise dos preços dos concorrentes e segue as tendências do mercado no processo de formação do preço de venda. Em relação aos custos, a maior parte dos respondentes não considera na formação dos preços as despesas administrativas e de vendas.

No que tange ao objetivo geral que se relacionava como descrever o processo de formação do preço de venda no setor ceramistas do estado de Rondônia, foi possível caracterizar o processo de custos na precificação dos produtos cerâmicos. E, analisar as variáveis que influenciam esse processo, bem como a importância da concorrência na precificação e as táticas e utilizadas pelas empresas para precificar os produtos.

Os resultados permitirão a ANICER-RO e SINDICER-RO estabelecer políticas de formação do preço de venda baseados nos processos que permitam as empresas selecionarem os seus objetivos de preço, estudarem as suas demandas, melhorarem os controles de custos selecionarem um método de determinação do preço de venda, através da oferta de cursos e treinamentos. O presente estudo servirá de base para novas pesquisas em outros setores da economia, servindo de instrumento de consulta aos acadêmicos e a gestores de empresas. Propõe-se

o desenvolvimento de novas pesquisas em formação de preço em todas as cerâmicas do estado de Rondônia e recomenda-se a análise em médio prazo do crescimento das empresas e da análise de valor na precificação dos produtos cerâmicos.

REFERÊNCIAS

- ASSEF, Roberto. Gerência de preços como ferramenta de marketing/ Roberto Assef. – 3. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisa de Survey. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1999.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos / 4º ed. São Paulo: atlas, 2010.
- BRUNI Adriano Leal. A administração de custos, preços e lucros – 3. ed.- São Paulo: Altas 2008 – (Série desvendando as finanças;v.5).
- BRUNI e FAMÁ, Adriano Leal; Rubens, Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP12C e EXELL/ 5 ed. – 4 impr. São Paulo: Atlas, 2011. (série finanças na Prática).
- CLARO, Maria Alice de Moura. Indicadores para criar um programa de participação nos lucros ou resultados (PLR) : um estudo multicaso/ Maria Alice de Moura Claro. Florianópolis, 2004. Tese (Doutorado) - UFSC. PPG Engenharia de Produção.
- DOLAN, Robert J. O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro / Robert J. Dorlan, Hermann Siomn; / tradução Carlos Cordeiro de Mello São Paulo: Futura, 1998.
- DUTRA, René Gomes. Custos: Uma abordagem prática. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- HOJI, Masakasu. Administração financeira na prática: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal. 2.ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

- KILPATRICK. Editorial. *Journal for Research in Mathematics Education*, 19, 98. 1988
- LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária, 1986. 99p.
- MARTINS, Eliseu, Contabilidade de custos. – 9. Ed. – São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINS, Gilberto Andrade. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. RCO Revista de Contabilidade e Organizações USP, v. 2, n. 2, p. 8-18, 2008.
- MERRIAN, S. B. Qualitative Research and Case Study Applications in Education. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1998.
- MIQUELETTO, MARIA ELUIZ/ Dissertação de Mestrado: Formação do preço de venda: Uma análise do processo de formação em empresas madeireiras de grande porte de Curitiba e região Metropolitana. Eluiz Maria Miqueletto - Curitiba 2008 Universidade Federal do Paraná - Paraná.
- MME – Ministério de Minas e Energia, Anuário Estatístico 2010. <http://www.mme.gov.br>
- NAGLE, Thomas; HOLDEN, Reed K. Estratégias e táticas de preço: um guia para decisões Lucrativas. Tradução: Eliane Pereira Zamith, revisão técnica André Torres Urdan. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hal, 2005.
- OLIVEIRA, Delmar Pereira de/ Dissertação de Mestrado: Estimação de custos e formação de preços no comércio varejista de micro e pequenas empresas de Curvelo-MG. Delmar Pereira de Oliveira – Pedro Leopoldo 2012 - Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo.
- PORTER, Michael.. Estratégia competitiva: técnica para análise de indústria e da concorrência – 2.ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2004 – 7° Reimpressão.
- POZZEBON, Marlei, FREITAS, Henrique M. R. de. Por um conjunto de princípios que possibilitem a construção de novos modelos de sistemas de informação. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro: v. 31, n. 5, p. 87-104, set./out. 1997.
- RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SARDINHA, José Carlos, /Formação do preço: arte do negócio. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SARTORI, Eloi. Gestão de Preços. São Paulo: Atlas, 2004.
- SEBRAE/ESPM Estudo de Mercado – Sumário Executivo, 2008.
- SEPLAN – Secretária de Estudos de Planejamento do Estado de Rondônia, Rondônia em Números, 2010, www.seplan.ro.gov.br.
- SOUZA, Antonio Artur de; ABREU, Danielle Afonso de ; SILVA, N. M. ; SILVA, F. F. ; OLIVEIRA, Jasmária Lima Ribeiro de . Análise do processo de formação de preços no varejo de vestuário: estudos de casos em Belo Horizonte/MG. XVIII Enangrad - Encontro Nacional dos Cursos de Administração. Rio de Janeiro: ANGRAD, 2007.
- SOUZA, Antônio Artur *et al.* Formação de preço no varejo informal: estudo nos municípios de Santa Maria/RS e Belo Horizonte/MG. In: CNEG – CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 3., Niterói, ago. 2006. Anais... Niterói: [s.e.], 2006b.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a Pesquisa Qualitativa em Educação. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.
- YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.
- ZORNIG, Frederico. Acerte o preço: e aumente seus lucros. São Paulo: Nobel, 2007.
- (1) Macrossetor Cerâmico: envolve cerâmica vermelha, cerâmica branca, cerâmica de revestimento, isolantes, térmicos, refratários, especiais (fritas e corantes), abrasivos, vidro, cimento e cal.
- (2) *Royalties* - é o termo utilizado para designar a importância paga ao detentor ou proprietário ou um território, recurso natural, produto, marca, patente de produto.