LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

# PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO EM PRODUTOS CERÂMICOS NA REGIÃO CENTRAL DE RONDÔNIA AMAZÔNIA OCIDENTAL /BRASIL

https://doi.org/10.56238/levv15n43-001

**Data de submissão:** 02/11/2024 **Data de publicação:** 02/12/2024

**Ademir Luiz Vidigal Filho**
Docente da Universidade Federal de Rondônia – UNIR
Mestre em Administração- Faculdade de Estudos Administrativos – FEAD-MG
Atua no campus Universidade Federal de Rondônia Cacoal – Rondônia - Brasil
E-mail: ademir.vidigal@unir.br
ORCID: http://orcid.org/0000-0002-3772-7356

## RESUMO

Estabelecer preços e apreçar estrategicamente apresentam grande diferença, pois uma situação é reagir às condições de mercado e outra é gerenciá-las de forma proativa. Determinar preço é uma decisão tática, já a precificação estratégica é a coordenação de decisões de marketing, competitivas e financeiras inter-relacionadas maximizando o processo. Realizou-se uma pesquisa de campo com 20 (vinte) cerâmicas, com o objetivo de compreender as políticas, estratégias, táticas e os custos na precificação dos produtos da região central de Rondônia – Amazônia Ocidental/Brasil. Adotou-se como metodologia uma pesquisa descritiva e exploratória, utilizando a observação não participante, com abordagem quantitativa e qualitativa, onde foram utilizados como instrumento de coleta de dados a entrevista semiestruturada e o questionário. Identificou-se que as estratégias e táticas nas cerâmicas estão voltadas à concessão de descontos e redução do preço; não possuem política de posicionamento do produto; precificam com base na concorrência; apresentam dificuldades no controle dos custos; desconsideram a depreciação. Outro problema a ser considerado é que 95% das cerâmicas possuem a contabilidade terceirizada sendo justificada pelo baixo preço do serviço prestado o que evidencia a reduzida utilização da contabilidade gerencial interna. Para 80% das cerâmicas que participam das reuniões, existe disparidade entre a contribuição que estas reuniões trazem ao processo de precificação, inexistindo uniformidade nos preços praticados, há competição pela participação de mercado (market share) e conforme descrição dos próprios ceramistas 75% se auto classificam como seguidores de mercado. Existe pouca utilização do ponto de equilíbrio para a tomada de decisão sobre a precificação dos produtos.

**Palavras-chave:** Precificação. Estratégia de Precificação. Custos para Precificação em Cerâmicas. Aferição de Custos. Market Share e Mark-Up.

## 1 INTRODUÇÃO

O processo de precificação assume importante função no sucesso das cerâmicas instaladas na região central da Amazonia Ocidental/Brasil, pois saber posicionar o produto no mercado cada vez mais competitivo onde se administra em um ambiente onde se busca produzir com a máxima eficiência e com plantas industriais cada vez mais moderna se torna um desafio. A busca por ter um produto competitivo onde a concorrência é acirrada em que qualidade, eficiência, produtividade e flexibilidade, assumem papéis vitais à sobrevivência de qualquer empresa.

Neste novo cenário onde estas cerâmicas estão inseridas é necessário novas formas de operação, gestão dos custos, posicionamento do produto no mercado com ênfase na satisfação dos clientes, são fatores fundamentais que asseguram o desenvolvimento das empresas. Conforme exposto, a decisão sobre o preço de um produto é uma questão operacional das mais delicadas e importantes em uma empresa, afinal, é pelo preço que se geram os recursos que vão cobrir todos os gastos envolvidos na fabricação dos produtos.

A precificação, ou a formação de preço de venda num cenário como o atual, deve considerar um número expressivo de variáveis e alternativas, não se limitando ao seu piso mínimo, que pode ser entendido como o custo unitário, pois deve levar em consideração inúmeros outros fatores. Da constatação à exploração dos processos de precificação empregados nas empresas cerâmicas e com a finalidade apresentar os fatores estratégicos, táticos e operacionais dos processos de precificação levou-se ao questionamento: no processo de precificação, as políticas, estratégias, táticas e custos são utilizadas no processo de formação do preço dos produtos cerâmicos nas empresas da região central de Rondônia – Amazônia Ocidental/Brasil?

Para tanto traçou-se como Objetivo Geral, analisar as políticas, estratégias, táticas e os custos na precificação aos produtos cerâmicos, com a finalidade de auxiliar a tomada de decisão dos gestores sobre o processo de precificação, a gestão dos custos e o posicionamento dos produtos no mercado, como objetivos específicos: Levantar a base teórica e estudos recentes sobre o processo de custeio e precificação de produtos cerâmicos; Descrever o processo de aferição dos custos e seus efeitos no processo de precificação dos produtos cerâmicos; Analisar as estratégias, táticas e as políticas no processo de precificação; Identificar as variáveis que influenciam a precificação no setor cerâmico no âmbito interno e externo das empresas.

Devido a importância do processo de precificação, realizou-se uma pesquisa de campo com 20 cerâmicas da região central de Rondônia, com caráter de pesquisa descritiva e exploratória, utilizando a observação não participante, com abordagem quantitativa e qualitativa, onde foram utilizados como instrumento de coleta de dados a entrevista semiestruturada e o questionário com o objetivo de identificar as políticas, práticas e estratégicas que as empresas do setor ceramista nesta região, utilizam para compor os preços de seus produtos.

Por tudo o que foi exposto, optou-se por desenvolver um texto em que o processo de precificação fosse descrito de maneira mais prática possível e de forma reversa, ou seja, de fora para dentro da empresa, abrangendo ao mesmo tempo, de forma holística, todos os aspectos com os quais se inter-relaciona, porque em geral o tema precificação é tratado de forma isolada, quando na verdade se relaciona com as áreas do marketing, finanças e contabilidade. Portanto a fundamentação teórica abordou o processo de precificação, conceito de preços e seus objetivos, fatores internos e externos relevantes no processo de precificação, processos de formação de preços, formação de preços baseados em percepção de valor, concorrência, planejamento estratégico, gestão de custos, análise do *Market share* e estado internacional da arte.

No recorte feito para este estudo no mês de julho de 2021 as cerâmicas produziram 10.451.500 peças sendo 8.588.000 de tijolos, 1.220.000 peças de telhas e restante sendo Capas (Cumeeira e paulistinha), Laje, Canaleta e outros produtos. As cerâmicas distribuem estes produtos para 31 (trinta e um) municípios, sendo 06 (seis) municípios pertencentes aos Estados de Mato Grosso-MT; Acre-AC e Amazonas-AM, estes estados consumiram um total de 1.044.900 peças, as outras 9.406.600 peças são consumidas em Rondônia-RO.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O preço possui aspecto de importância ao redor dos agentes econômicos, e vem atuando ao longo da história como um dos principais fatores de escolha dos consumidores, alterando o seu grau de importância conforme as características intrínsecas do produto, do mercado e do ambiente macroeconômico em que está situado. Assim, muitas decisões de compras de produtos/mercadorias/serviços são tomadas com base em seus preços, pois muitos consumidores têm desejos ilimitados, mas recursos limitados, logo só existe a compra se o preço justificar a satisfação obtida pela compra (Berto, 2012).

Sun (2024) a precificação é definida como um processo estratégico de identificação do valor de compensação que corresponde ao valor fornecido pelos vendedores e percebido pelos clientes nas trocas. Domingues et al. (2017) afirmam que "o preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto e que a empresa recebe em troca da cessão deste". Dessa forma, Deonir et al. (2017) argumentam que as empresas que não gerenciam seus preços perdem o controle sobre eles, prejudicando sua lucratividade e a relação custo-benefício principalmente devido à vontade dos clientes em pagar um preço determinado, que não depende apenas do valor percebido, mas também dos preços definidos pelos principais concorrentes.

Bernardi (2017, p.103) descreve “o preço como um fator decisivo na escolha de um produto para a decisão de compra, na atualidade, tal importância acentuou-se principalmente pelo aumento da oferta, pelo grau de exigência, pelo aumento de poder de barganha do consumidor e, principalmente,

pela disponibilidade de informação.” “O que está acontecendo em nível mundial e gradativamente no Brasil é uma crescente concorrência, aumento de importações, tendência à liberdade de preços, crescente demanda por qualidade e modernidade aumentam o poder de barganha do mercado”.

Para Matos (2023), Bruni e Famá (2019) estabelecer preço é uma das mais importantes etapas financeiras da entidade e embora não seja a única responsável pelo bom desempenho do negócio, sua má elaboração pode ser responsável por danar a continuidade da empresa, além de gerar ociosidade e desperdícios. Dessa forma, existem três processos que podem ser utilizados na definição de preços: baseado no custo, no consumidor ou na concorrência. O primeiro considera os custos incorridos para então adicionar margem de lucro, sendo uma alternativa mais simples, justa e mais segura. O processo que segue o mercado consumidor leva em consideração a percepção do mercado, influenciado por muitas variáveis, contextos sociais e econômicos. Por último, Pissinati, (2022), descreve a concorrência como fator determinante para preços praticados, pois seus preços são constituídos em consequência do praticado no mercado.

Carvalho (2024) destaca que é importante lembrar que a definição do preço de venda não é um processo estático, mas sim dinâmico e que deve ser constantemente avaliado e ajustado. Como destaca Kotler e Keller (2019, p. 413), "o preço de um produto deve ser revisto periodicamente para refletir mudanças no ambiente de marketing e nas condições econômicas". Portanto, é fundamental que as empresas estejam atentas às mudanças do mercado e ajustem seus preços de forma a manterem-se competitivas e rentáveis.

Para isso, os gestores precisam de informações precisas e de qualidade no auxílio das tomadas de decisão, de modo que suas ações direcionem os resultados para obtenção do desempenho esperado. Nesse sentido, a formação do preço de é fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte ou da área de atuação (Mota 2023 e Bortoluzzi et al. 2020)

Se o preço é dado, por que então se preocupar com a política e formação de preços? É sabido que o lucro provém dos preços e dos volumes de vendas; portanto, muito mais do que em qualquer outra situação, é de importância vital que a empresa conheça muito bem o seu cliente, que expectativas tem, o que valoriza em sua escala de valor, seus custos e despesas minuciosamente, que examine cuidadosamente sua política e formação de preços e administre de forma harmônica todas as variáveis envolvidas em questão, de forma a conhecer exatamente seus limites de atuação, Ainda que exista custos implícitos e invisíveis por toda a empresa, gerados pelo contexto ambiental e organizacional, se não mensurados, corroem a rentabilidade e no que diz respeito ao mercado, volumes e retornos possíveis, estabelecendo assim sua estratégia de atuação (Dias 2023 e Bernardi 2017).

A adaptação a este novo paradigma requer que o conhecimento e a consideração de diversas variáveis envolvidas nesse processo e que constitui o chamado “composto mercadológico”. A rigor, as variáveis que formam esse composto podem se agrupadas em dois conjuntos; as variáveis ambientais,

que compõem o ambiente social, político e econômico o próprio mercado, a estrutura da concorrência existente, a estrutura de distribuição, o governo, o grau tecnológico pela estrutura de custos; as variáveis administradas pela empresa, que visa otimizar seu ajustamento ao mercado, o produto, o preço, a promoção a localização e a equipe de vendas (Berto, 2012).

Contribuindo com as novas tendências, existem quatro abordagens quanto a formação de preços, como: a formação de preços baseadas em custos, metodologia tradicional onde busca-se recuperar todos os esforços efetuados no processo produtivo, administrativo e retorno dos investimentos. Formação de preços baseadas em percepção de valor, Souza (2021) e De Toni et. al. (2017) indicam que quando esta abordagem é utilizada permite que as empresas alcancem melhores margens de retorno, pois neste método, independentemente dos custos de produção, as empresas buscam mensurar quanto os clientes estão dispostos a pagar pelo produto. Formação de preços baseada em planejamento estratégico, onde a precificação se dará pelos objetivos traçados pela empresa, como exemplo o *Market share* (participação/quota de mercado, em tradução livre, é a porcentagem de vendas pela qual uma empresa é responsável dentro do seu nicho). A participação de mercado pode ser um recurso que fornece a uma empresa a oportunidade de maior poder de mercado sobre fornecedores "*upstream*" e canais e clientes "*downstream*" e, assim, controlar os preços de várias maneiras (Bhattacharya 2022).

Por último, a Formação de preços baseada no posicionamento estratégico, muitas vezes relacionados ao posicionamento do preço do produto em relação à concorrência (Coelho 2017, p.22). Preços baseados na concorrência que segundo Sun (2024) e Octoviany (2023) também é chamado de preços competitivo é determinada usando os preços dos concorrentes como parâmetro. Assim, a empresa pode definir o preço do produto um pouco abaixo dos seus concorrentes, igual ao dos seus concorrentes, ou um pouco acima dos seus concorrentes.

A falta de um dos modelos que congregue uma das quatro abordagens torna qualquer forma de precificação falha. A utilização de uma das quatro abordagens é indispensável para a construção de uma política e estratégia de precificação. “A essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma companhia ao seu ambiente”, e saber como trabalhar para que as variáveis que estão relacionadas à precificação interajam entre si, criando sinergia necessária para o sucesso do empreendimento. Pode-se ainda trabalhar alinhado com um produto que seja considerado único pelos clientes, ou seja, cujas características o distingam daqueles oferecidos pela concorrência (Dezordi 2022, Porter, 1989).

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram utilizados o custeio tradicional, o custeio marginal e as técnicas mais usuais no que tange ao controle de custeio, pois a grande maioria das pequenas e médias empresas carece de um sistema básico de contabilidade de custos e até de formação de preços, o que representa o mínimo necessário para um bom processo de precificação. Segundo Maia

(2024), Bruni e Famá (2019) e Padoveze (2004), as vertentes de precificação de produtos utilizadas são: Custos fixos (custo unitário dos produtos), custos variáveis (preço dado pelo mercado + concorrência + consumidor) e a precificação da matéria prima usada (preço dado pelo mercado).

Com base em um mercado de competição perfeita ou de concorrência monopolista ao qual as empresas no setor cerâmico na região central de Rondônia – Amazônia Ocidental/Brasil estão inseridas, uma análise do custeio marginal é muito importante para o processo de formação de vendas. Baseado em Bruni (2011, p.275) o custo marginal poderia ser conceituado como o incremento de custo correspondente à produção de uma unidade adicional de produto.

Outro fator importante a ser observado é o *trade-off* [1]entre as empresas que são fazedoras de preços e as que são tomadoras de preço seguindo a abordagem econômica, pois sua posição no mercado os leva a definir o seu processo de custeio e de formação de preços. Buscou-se estudos recentes sobre a precificação no contexto internacional e nacional conforme descrito na sequência para servir de base para o presente estudo.

Gerlach, Heiko e Nguyen, Lan. (2021) afirma que "a liderança de preços da empresa dominante ocorre quando um grande produtor define seu preço e um concorrente menor ou uma franja competitiva segue como tomadores de preços". Este estudo mostra que quando duas empresas com restrição de capacidade competem em preços, a empresa maior emerge como líder em equilíbrio. A razão é que a pequena empresa pode perder mais por ser reduzida e definir um preço mais baixo do que a líder. Por outro lado, a grande empresa pode fornecer um guarda-chuva de preços que permite à pequena empresa reduzir e vender toda a sua capacidade. Por fim, a liderança de preços em conluio ocorre quando o processo de mudança de preços visa coordenar os preços no nível de conluio.

Kotler (2019) resumiu a política de estabelecimento de preços em: primeiro, a empresa seleciona seu objetivo de determinação de preço (sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação no mercado, e liderança na qualidade do produto); segunda, ela estima a curva de demanda, as quantidades prováveis que serão vendidas a cada preço possível; terceira, ela estima como seus custos variam em diferentes níveis de experiência e produção acumulada e para ofertas dos concorrentes; quarta, a empresa examina os custos, os preços e as ofertas dos concorrentes; quinta, ela seleciona um método de determinação de preços.

Para Bernardi (2017, p. 49), o segundo caminho que pode ser seguido é a política de preços em função da demanda. Neste processo há a “discriminação de preço”, onde o produto, a mercadoria e serviços específicos são vendidos por preços diferenciados, tendo como base: cliente, época, local e

[1] *Trade-off* - a área da Economia, um termo muito usado para descrever algumas situações é “*trade-off*” – que significa nada mais do que escolher uma coisa em detrimento de outra.

momento. O terceiro caminho que pode ser seguido é a política de preços em função da concorrência. Neste, a empresa determina os seus preços em função do mercado, no qual ela atua.

## 2.1 ESTADO INTERNACIONAL DA ARTE

Na pesquisa realizada por Gousgounis e Neubert (2020) nas estratégias e práticas de fixação de preços para dispositivos médicos usados pelos consumidores, apresenta principalmente como resultado que as estratégias de fixação de preços baseadas no mercado e as práticas de fixação de preços informadas pela concorrência são mais utilizados e, em menor medida, as práticas de fixação de preços informadas pelo valor. Dando ênfase na pouca utilização da percepção de valor na formação do preço de venda.

No estudo dispersão de preços e custos da inflação realizado por Hahn (2021) apontou que a nova literatura *keynesiana* normalmente supõe que as empresas sempre precisam satisfazer a demanda, o que está em desacordo com o comportamento de maximização de lucro sob a precificação de Calvo quando a inflação de longo prazo é positiva. Nosso modelo, que relaxa essa premissa, prevê que a inflação causa uma perda substancialmente menor na produtividade agregada efetiva em comparação com um modelo de referência sem possibilidade de racionamento. Além disso, sob inflação positiva, as empresas escolhem *mark-ups* menores sobre os custos marginais no modelo do que no modelo de referência. Como resultado, a análise sugere que o novo modelo *keynesiano* padrão pode exagerar os custos de bem-estar da inflação.

Segundo Rounaghi, M.M; Jarrar, H.; e Dana, LP. (2021) no estudo implementação da gestão estratégica de custos em empresas de manufatura: indicaram que o uso da abordagem de gestão estratégica de custos pode criar vantagem competitiva para as empresas, isso pode resultar no aumento da lucratividade e competitividade das empresas manufatureiras em um mercado global altamente competitivo e a um preço baseado no mercado. Além disso, devido à crescente concorrência entre as empresas no fornecimento de produtos de alta qualidade com preços razoáveis, é necessário um sistema preciso de mensuração do custo do produto, desta forma em um mundo competitivo, prestar atenção à gestão de custos para reduzi-lo e aumentar a satisfação do cliente são prioridades.

Ziari, M.*et al*. (2022) no estudo uma revisão sobre preços competitivos em problemas de gestão da cadeia de suprimentos, concluiu-se que a maioria dos trabalhos atuais se concentrou em encontrar o equilíbrio de Bertrand, Nash ou Stackelberg, enquanto algumas outras abordagens de jogos, como programação dinâmica, abordagens híbridas, funções de utilidade, podem resultar em melhores soluções. Outra questão importante é considerar modelos cooperativos para melhorar a rentabilidade da cadeia de suprimentos. Para tornar o sistema mais ágil, propor um modelo de precificação robusto e competitivo também pode ser desafiador e trazer grandes aumentos de participação de mercado ou lucro da empresa.

Liozu, S.M; *et al* (2021) no estudo sobre a teoria e práticas configuracionais de empresas que empregam múltiplas políticas de precificação, apontou por unanimidade que a precificação baseada em valor tem um efeito positivo, que os preços baseados na concorrência têm um efeito negativo, e que, finalmente, os preços baseados em custos têm um efeito neutro sobre o desempenho da empresa. A presente pesquisa sugere que uma análise mais fina das condições antecedentes é necessária e, de fato, possível, conduzir o desempenho da empresa via preços é, portanto, essencialmente não apenas sobre preços, mas também sobre a configuração de uma série de fatores principalmente controláveis sobre os preços.

Farm, A. (2019) no artigo precificação na prática nos mercados consumidores, oferece uma teoria de precificação em mercados de consumo que relaciona um mercado onde todas as empresas têm (aproximadamente) os mesmos preços de custo mais (ou preços baseados em valor), não apenas os preços individuais, mas também o preço de mercado (nível de preços) dependerá dos mesmos fatores. Nesse caso, o preço de mercado será determinado pelo preço de custo mais (ou preço baseado em valor) da empresa dominante, que, no entanto, pode ser modificado se a empresa dominante estimar que a diminuição do preço de mercado aumentará não apenas sua quota de mercado (devido ao seu excesso de capacidade e à capacidade limitada dos seus concorrentes), mas também os seus lucros.

Heiko Gerlach, Lan Nguyen (2021) no estudo sobre os preços cambaleante em cartéis, relacionou a discussão de longa data sobre liderança de preços nas indústrias. A liderança de preços da empresa dominante ocorre quando um grande produtor define seu preço e um concorrente menor ou uma franja competitiva segue como tomadores de preços. Deneckere e Kovenock (1992) mostram que quando duas empresas com restrição de capacidade competem em preços, a empresa maior emerge como líder em equilíbrio. A razão é que a pequena empresa pode perder mais por ser reduzida e definir um preço mais baixo como líder. Por outro lado, a grande empresa pode fornecer um guarda-chuva de preços que permite à pequena empresa reduzir e vender toda a sua capacidade. A liderança de preços competitivos e barométricos refere-se a situações em que as mudanças nos preços refletem as condições do mercado e as empresas assimetricamente informadas. Por fim, a liderança de preços em conluio ocorre quando o processo de mudança de preços visa coordenar os preços no nível de conluio.

## 3 METODOLOGIA

O desenho metodológico se caracteriza por uma pesquisa de campo, onde se utilizou os métodos indutivo e estatístico, com característica de pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa, em função da abordagem sobre o processo de formação do preço de venda em empresas cerâmicas na região central de Rondônia – Amazônia Ocidental/Brasil. Foi utilizado os softwares livres *Jamovi* (Versison 1.6), *R: A language and environment for computing.* (Version 4.0) para compilar os dados estatísticos. Na elaboração do questionário utilizaram-se dois modelos, o

primeiro com base na pesquisa realizada por Miqueletto (2008), a segunda nos estudos de Souza (2006). Algumas questões foram adaptadas ao setor cerâmico e criaram-se algumas questões que contribuíram para o alcance dos objetivos específicos do estudo.

Sua aplicação foi realizada pelo pesquisador em visitas às 20 (vinte) cerâmicas, sempre com os responsáveis pelo processo de precificação das organizações. Foi realizado o pré-teste na cerâmica D, localizada no município de Pimenta Bueno, após os ajustes necessários foi aplicado o questionário a todas as outras cerâmicas. Todos os dados foram coletados em agosto de 2021, e retrataram a produção e comercialização do mês de julho de 2021.

O roteiro da entrevista abordou: a caracterização da empresa, o perfil do entrevistado, a autonomia do responsável pela formação do preço de venda, a política de precificação da empresa, o processo de custeio, métodos da formação do preço de venda, critérios e momento de revisões, fator determinante, as estratégias, a contabilidade da empresa e segurança no processo de precificação. A observação não participante ocorreu durante o processo de entrevistas realizadas nas cerâmicas, onde foi observado o processo produtivo, iniciando pelo o estoque e tratamento da argila, processo de extrusão, secagem, combustível para queima dos produtos, o processo de queima, os tipos de fornos, a classificação dos produtos acabados e os processos administrativos com foco no controle dos custos das cerâmicas.

Pode-se apresentar como sujeito da pesquisa, os gestores da formação de preço nas sedes das cerâmicas localizadas na região central de Rondônia – Amazônia Ocidental/Brasil, indicando os municípios e quantidade de cerâmicas instaladas: Cabixi - 01; Colorado do Oeste- 02; Vilhena - 01; Pimenta Bueno - 06; Cacoal- 05; Rolim de Moura- 03; Espigão D´Oeste -01 e Ji-Paraná - 03 todos pertencentes ao Estado de Rondônia perfazendo um total de 22 cerâmicas.

Na realização deste estudo, todas as 22 (vinte e duas) cerâmicas instaladas na região foram visitadas pelo proponente, mas apenas 20 (vinte) aceitaram participar da pesquisa, o que representa 90,91% da amostra intencional selecionada. O cálculo amostral apresenta uma margem de erro de 6% para a amostra deste estudo, admitindo uma significância de 5%. A pesquisa se caracteriza por uma amostragem intencional. Para apresentação das cerâmicas participantes deste estudo, foi construído o Quadro 02, com a descrição da localização, ano de fundação, tipo de forno, números de funcionários, produtos produzidos, quantidade produzida e *Market Share* participação de mercado das cerâmicas.

Quadro 02 - Perfil das empresas pesquisadas

| E | Localização | Ano de Fundação | Tipo de Forno | Número de Funcionários | Produtos Produzidos | Quant. Prod. mês | *Market share %* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A | Cabixi-RO | 2008 | Móvel e Paulista | 10 | Tijolo | 160.500 | 1,54 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| B | Colorado-RO | 1986 | Móvel e Paulista | 19 | Tijolo, Laje, E. Vazado, Maciço e Canaleta. | 422.000 | 4,04 |
| C | Colorado-RO | 2016 | Móvel | 19 | Tijolo | 250.000 | 2,29 |
| D | Vilhena | 1983 | Túnel | 50 | Tijolo, Laje e Tijolo Estrutural | 900.000 | 8,61 |
| E | Pimenta Bueno-RO | 2017 | Túnel | 38 | Tijolo | 1.000.000 | 9,57 |
| F | Pimenta Bueno-RO | 1979 | Abóbada | 45 | Tijolo, Telhas, Laje, Capas, E. Vazado, Pisos, Canaleta | 393.000 | 3,76 |
| G | Pimenta Bueno-RO | 2015 | Paulista | 22 | Canaleta, laje, tijolo estrutural | 109.000 | 1,04 |
| H | Pimenta Bueno-RO | 2019 | Abóbada Paulista | 26 | Tijolo | 455.000 | 4,35 |
| I | Pimenta Bueno-RO | 1995 | Abóbada Paulista | 12 | Tijolo, Laje, E. Vazado, Tijolo 21 furos e meia lua, Canaleta | 300.000 | 2,87 |
| J | Cacoal-RO | 1988 | Abóbada | 72 | Tijolo, telhas, laje, capas | 800.000 | 7,65 |
| K | Cacoal-RO | 1983 | Túnel e Abóbada | 120 | Tijolo, telhas, capas | 1.091.000 | 10,44 |
| L | Cacoal-RO | 2020 | Hoffman | 23 | Tijolo | 250.000 | 2,39 |
| M | Rolim de Moura RO | 1996 | Abóbada | 8 | Tijolo | 150.000 | 1,44 |
| N | Rolim de Moura-RO | 1991 | Móvel | 57 | Tijolo, laje | 810.000 | 7,75 |
| O | Rolim de Moura-RO | 2019 | Abóbada | 32 | Tijolo | 600.000 | 5,74 |
| P | Ji-Paraná-RO | 1986 | Corujinha | 16 | Tijolo | 580.000 | 5,55 |
| Q | Ji-Paraná-RO | 1979 | Móvel e Paulista | 48 | Tijolo, laje, E. Vazado, Piso e Canaleta | 645.000 | 6,17 |
| R | Espigão D'Oeste-RO | 2016 | Abóbada | 11 | Tijolo | 300.000 | 2,87 |
| S | Ji-Paraná | 2004 | Paulista | 26 | Tijolo, laje e canaleta | 216.000 | 2,07 |
| T | Pimenta Bueno-RO | 1998 | Abóbada | 60 | Tijolo e Telhas | 1.020.000 | 9,76 |
| 20 | 08 Cidades | - | 06 Tipos de fornos | 714 Funcionários | 10 Tipos de produtos | 10.451.500 | 100 % |

Fonte: Dados da pesquisa 2021.

A distância percorrida entre a primeira e a última cerâmica pesquisada é de 902 Km, mas durante a pesquisa percorreu-se uma distância maior, pois algumas cidades foram visitadas mais de uma vez, devido ao problema da disponibilidade de horários dos gestores em participar do processo de coleta de dados.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados coletados através da pesquisa de campo através dos instrumentos: visita *in loco*, entrevista, questionário e observação não participante, foram tratados e a analisados, e serão discutidos e apresentados neste capítulo. Nesta pesquisa o levantamento das informações sobre as cerâmicas em seu processo de precificação, buscou-se a região central do estado de Rondônia - Amazônia Ocidental/Brasil onde estão instaladas as 22 (vinte e duas) cerâmicas, apresentando qualidade da Argila e demanda pelos produtos.

Os resultados encontrados foram organizados seguindo a ordem estabelecida pelo questionário elaborado, onde apresenta-se; o Perfil dos entrevistados; o Perfil das cerâmicas; e os objetivos específicos: descrever o processo de aferição dos custos e seus efeitos no processo de precificação; analisar as estratégias, táticas e as políticas no processo de precificação; identificar as variáveis que influenciam o processo de elaboração do preço de venda no âmbito interno e externo as cerâmicas. Neste contexto, os dados foram tratados utilizando a estatística, analisados e discutidos sob a luz da teoria existente, de forma objetiva e sistemática, atendendo os objetivos gerais e específicos pré-determinados.

Dando início as análises dos resultados, em relação ao perfil dos participantes, 90% eram do sexo masculino e 10% feminino. As mulheres ocupavam os cargos de gerentes administrativas das empresas pesquisadas. Descrevendo as idades dos participantes, observa-se que 45% têm idades entre 34 e 41 anos de idade, 25% apresentam idades acima de 50 anos, 15% têm idade entre 26 a 33 anos, 10% entre 18 a 25 anos e 5% apresentam idade entre 42 a 49 anos de idade. Somados todas as faixas etárias, 75% apresentam idades acima de 34 anos.

Quanto à escolaridade dos participantes, 5% possuem pós-graduação, 60% possuem o ensino superior completo, 10% o ensino superior incompleto, 20% ensino fundamental completo e 5% ensino fundamental incompleto. O curso superior mais indicado é o de Administração com 30% das respostas, o curso de Ciências Contábeis apresentou-se com 15% das respostas, com 5% apresentam-se os cursos de Arquitetura, Direito, Economia, Letras, Matemática e Veterinária. Em resumo, 75% da amostra apresenta grau de instrução em nível superior e 25% apresentam-se com ensino médio.

Examinando o tempo em que as pessoas estão nas empresas e em virtude deste tempo, experiência no setor, observa-se que 45% estão há mais de 15 anos, 25% se encontram de 6 a 8 anos,

outros 25% se apresentam de 3 a 5 anos e apenas 5% estão a menos de 2 anos. Verifica-se que 70% possuem tempo de empresa acima de 6 anos, o que demonstra vivência e *Know-how*[2] de mercado no setor cerâmico.

Na identificação do perfil das cerâmicas, 70% da amostra se autodescreve como Empresa de Pequeno Porte que segundo Receita Federal do Brasil – RFB (2021), (têm faturamento bruto anual entre R$360 mil e R$4,8 milhões), 30% como sendo uma Média Empresa de acordo com a Receita Federal do Brasil - RFB, (têm faturamento máximo igual ou menor que R$6 milhões). Esta questão é importante devido a classificação dada pela Receita Federal do Brasil no sistema de arrecadação de impostos o Simples Nacional.

Com relação ao mix de produtos fabricados pelas cerâmicas, 100% das cerâmicas da região pesquisada podem produzir Tijolos, apenas 20% produzem Telhas, 45% produzem Lajes, 15% produzem Capas (Cumeeira, Paulistinha), 20% produzem Elementos Vazados, 20% produzem Pisos e Tijolo Maciço, 40% produzem a Canaleta, 10% produzem o Tijolo Estrutural, 10% produzem Tijolos 21 Furos e Meia Lua, este último item é utilizada para fazer colunas no formato cilíndrico.

Descrevendo o perfil das empresas cerâmicas observou-se que tipo de formo mais utilizado na região da pesquisa é o forno Abóbada com uma indicação de 45% dos respondentes, logo em seguida se apresenta o forno Paulista ou Paulistinha com uma indicação de 40%, o forno Móvel está presente em 30%, o forno Túnel está em 20% e por último os fornos Hoffmann e Corujinha com a indicação de 5% nas cerâmicas. Os principais combustíveis utilizados na queima dos produtos são a Lenha e Pó de serra, ambos com 30% das respostas, empatados com 20% as que utilizam Cavaco e a junção de Lenha e Pó de serra.

No mix de produtos fabricados pelas cerâmicas destacam-se o Tijolo com produção de 8.588.000 peças 82,17% da produção e as Telhas com produção de 1.220.000 peças, estes dois produtos juntos representam 93,84% da produção total de peças, perfazendo um total de 10.451.500 peças. Percebe-se que 6,16% da produção está destinada aos outros produtos, deste universo, Telhas, Lajes, Capas (Cumeeira e paulistinha), Elementos Vazados, Pisos e Canaletas, juntos representam 17,83% (1.863.500 peças) do total produzido.

As seis maiores empresas do setor em termos de produção de peças se apresentam da seguinte forma, em primeiro lugar a cerâmica K com 10,44% de participação de mercado, em segundo lugar a cerâmica T com 9,76%, em terceiro lugar a cerâmica E com 9,57%, em quarto lugar a cerâmica D com 8,61%, em quinto lugar a cerâmica N com 7,75% e em sexto lugar, a cerâmica J, com 7,65% da

[2] *Know-how* - é um termo em inglês que significa literalmente "saber como". Know-how é o conjunto de conhecimentos práticos (fórmulas secretas, informações, tecnologias, técnicas, procedimentos etc.) adquiridos por uma empresa ou um profissional, que traz para si vantagens competitivas.

produção total. As outras quatorze cerâmicas da amostra possuem uma variação de produção de 6,2% a 0,61%. Conforme Quadro 02.

As 20 (vinte) cerâmicas distribuem seus produtos para 31 (trinta e um) municípios e três Estados (Acre - AC, Mato Grosso - MT e Amazonas - AM), algumas próximas, outras um pouco mais distantes, pela concentração de empresas, existe uma concorrência acirrada, e uma necessidade em colocar o produto o mais próximo possível da planta onde a indústria está instalada devido ao custo do frete reduzir as margens de lucro desejadas.

Buscou-se descrever como às 20 cerâmicas participantes deste estudo atendem o Município, o Estado de Rondônia e outros Estados do Brasil, às 04 Cerâmicas D, P, Q e S representam 20% das empresas que atendem somente aos municípios onde tem suas plantas instaladas, às 09 Cerâmicas A, C, L,G, M, N, O, R e T representam 45% das empresas que atendem ao Município e ao Estado de Rondônia e as 07 Cerâmicas B, E, F, H, I, J e K representam 35% das empresas que atendem o Município, o Estado de Rondônia e a outros Estados do Brasil (AC, MT e AM) que fazem divisa como o Estado.

Nesta pesquisa apresentam-se os municípios e a oferta de produtos e suas respectivas participações de mercado, sob a ótica da oferta dos produtos cerâmicos. De forma sintetizada e para melhor compreensão dos mercados nos municípios será resumido na Tabela 01 as 06 (Seis) Mesorregião do Leste Rondoniense 008 a 003, e os municípios vizinhos ao Estado de Rondônia com a soma da quantidade de produtos distribuídos nos 31 (Trinta e um) municípios. Buscou-se descrever os devidos Mercados de Consumo e Produtor onde estão instaladas as cerâmicas.

Tabela 01 - Resumo dos mercados nas Mesorregião do Leste Rondoniense 008 a 003

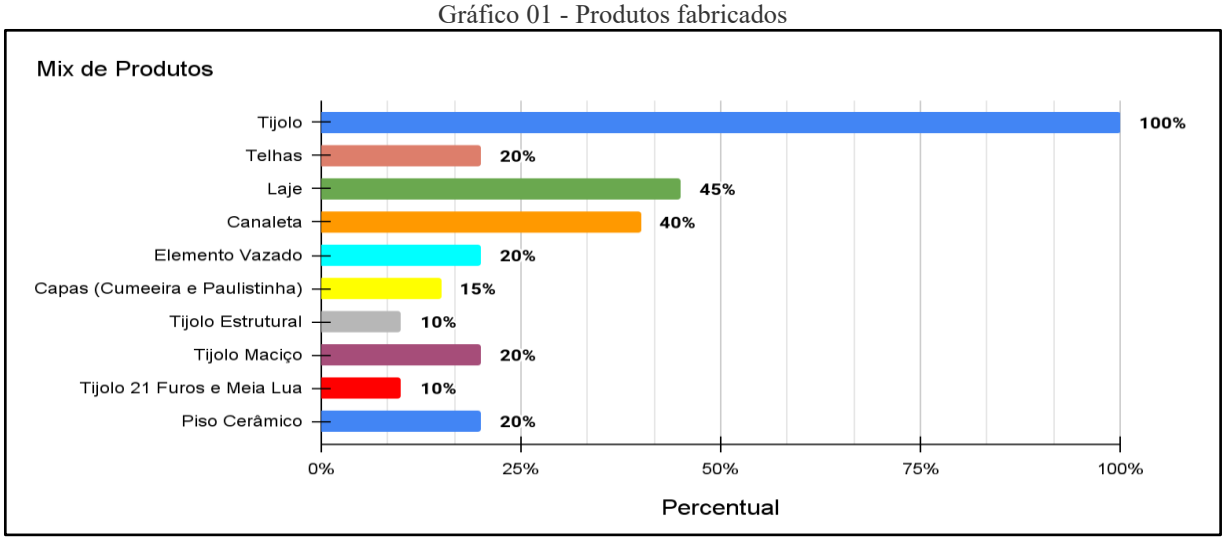
| Regiões | Mercado de Consumo | Mercado Produtor |
|---|---|---|
| Fora do Estado de Rondônia (AC, MT, AM) | 1.044.900 peças | - |
| Mesorregião do Leste Rondoniense -008 | 903.000 peças | 832.500 peças |
| Mesorregião do Leste Rondoniense -007 | 3.134.500 peças | 4.177.000 peças |
| Mesorregião do Leste Rondoniense -006 | 2.880.200 peças | 4.001.000 peças |
| Mesorregião do Leste Rondoniense -005 | 520.000 peças | - |
| Mesorregião do Leste Rondoniense -004 | 1.772.900 peças | 1.441.000 peças |
| Mesorregião do Leste Rondoniense -003 | 196.000 peças | - |
| 7 regiões | 10.451.500 peças | 10.451.500 peças |

Fonte: Dados da Pesquisa 2021.

A participação de mercado, *Market share,* é muito importante pois, 80% das cerâmicas possuem a necessidade de distribuir seus produtos em outras regiões, apenas 20% conseguem comercializar os seus produtos no local onde possui a planta industrial. Para Bhattacharya (2022) a literatura de marketing geralmente vê a participação de mercado como um indicador do sucesso dos esforços de uma empresa para competir em um mercado de produtos, dessa perspectiva, a participação de mercado é um resultado dos esforços de marketing de uma empresa, incluindo sua publicidade e promoção, qualidade e preço da oferta de produtos/serviços, relacionamentos com canais e clientes e atividades

de vendas. Com relação ao mix de produtos fabricados pelas cerâmicas, conforme pode ser observado no Gráfico 01.

Gráfico 01 - Produtos fabricados




Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Conforme pode ser observado no Gráfico 01, 100% das cerâmicas da região pesquisada podem produzir Tijolos, apenas 20% produzem Telhas, 45% produzem Lajes, 15% produzem Capas (Cumeeira, Paulistinha), 20% produzem Elementos Vazados, 20% produzem Pisos e Tijolo Maciço, 40% produzem a Canaleta, 10% produzem o Tijolo Estrutural, 10% produzem Tijolos 21 Furos e Meia Lua.

Buscou-se balizar os dados em termos percentuais para compreender qual a importância de cada um na distribuição dos produtos. Na amostra não houve cerâmica que apontasse que parte de sua produção fosse destinada às instituições públicas. As cerâmicas possuem três Tabelas de preços específicas, separando pelos tipos de clientes ou canais de distribuição, sendo: 32% distribuídos para os Consumidores Finais, 52% são distribuídos aos Varejistas/Atacadistas e 16% vão para as Construtoras. Analisando o preço médio do tijolo praticado para os consumidores finais de R$800,00 percebeu-se um desconto de 15,50% no preço para os Varejistas/Atacadistas e um desconto de 13,50% no preço para as Construtoras.

Nas 04 (quatro) cerâmicas E, T, J e K, que fabricam Telhas, observou-se que a distribuição apresenta um perfil onde 25% da produção é destinada aos Consumidores Finais, 67,5% são distribuídos aos Varejistas/Atacadistas e 7,5% da produção é distribuída para as Construtoras. Logo, como as cerâmicas que comercializam Telhas trabalham com a mesma Tabela de preços para Varejistas/Atacadistas e as Construtoras, somadas as porcentagens o volume de 75% da produção da Telha é vendido por R$1.510,00 e os 25% remanescentes da produção é vendido ao preço médio de R$1.773,00 para os consumidores finais. Destaca-se que o desconto no preço praticado para

Varejistas/Atacadistas e as Construtoras é de 14,83%. Os preços médios praticados pelas cerâmicas no mix de produtos se apresentam na Tabela 02.

Tabela 02 - Preços médios praticados pelas cerâmicas no mix de produtos cerâmicos na divisão de perfil dos Consumidores Finais, Varejistas/Atacadistas e as Construtoras

| Produtos | Preço Consumidor Final R$ | Preço Varejista/Atacadista R$ | Preço Construtora R$ | Preço Médio Ponderado Praticado R$ |
|---|---|---|---|---|
| Tijolo | 0,80 | 0,68 | 0,69 | 0,72 |
| Telha | 1,81 | 1,52 | 1,52 | 1,59 |
| Laje | 1,43 | 1,27 | 1,27 | 1,32 |
| Tijolo. Estrutural | 1,57 | 1,57 | 1.57 | 1,57 |
| Tijolo. Maciço | 0,70 | 0,70 | 0,70 | 0,70 |
| Piso Cerâmico | 2,02 | 2,02 | 2,02 | 2,02 |
| Canaleta | 2,89 | 2,80 | 2,80 | 2,83 |
| E. Vazado | 2,36 | 2,31 | 2,31 | 2,33 |
| Tij. 21 Furos e Meia Lua | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| C. (Paulistinha e Cumeeira) | 2,68 | 2,68 | 2,68 | 2,68 |
| 10 Produtos | Preço/Peça | Preço/Peça | Preço/Peça | Preço/Peça |

Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Conforme observado, os preços médios ponderados são: Tijolo R$0,72; Telha R$1,59; Laje R$1,32; Tijolo Estrutural R$1,57; Tijolo Maciço R$0,70; Piso cerâmico R$2,02; Canaleta R$2,83; Elemento vazado R$2,33; Tijolo 21 Furos e Meia Lua R$2,50 e as Capas Paulistinhas e Cumeeira R$2,68 por peça. Calculou-se o preço médio ponderado por peça utilizando-se as quantidades produzidas e os preços médios praticados, portanto, independente do produto produzido, o preço médio ponderado é de R$0,89 por peça.

Ressalta-se que todos os valores de custo dos produtos foram informados pelos participantes da pesquisa. No cálculo para demonstrar os valores que representam os custos unitários foi utilizado a estatística com o objetivo de reportar aos valores que representasse a tendência de medida central, logo em alguns momentos foi utilizado a mediana e em outros a média, para resumir os valores de medida de tendência central, elaborou-se a Tabela 03.

Tabela 03 - Valores médios dos custos para o mix de produtos cerâmicos

| Produtos | Custo Unitário R$ /(Peça) |
|---|---|
| Tijolo | 0,50 |
| Telha | 0,83 |
| Laje | 0,67 |
| Tij. Estrutural | 0,82 |
| Tij. Maciço | 0,50 |
| Piso Cerâmico | 0,37 |
| Canaleta | 0,52 |
| E. Vazado | 0,63 |
| Tij. 21 Furos e Meia Lua | 0,50 |
| Capas (Paulistinha e Cumeeira) | 0,87 |

| | |
|---|---|
| 10 | Custo unitário R$/(Peça) |

Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Com o propósito de facilitar as comparações dos dados referentes ao custo, foi utilizado média ponderada, pois toda comparação neste estudo será feita por peça produzida, portanto o custo médio ponderado é de R$0,55/ peça. Após o levantamento dos preços de venda e dos custos por produtos, torna-se possível analisar a margem de contribuição dos produtos. Buscou-se descrever utilizando em primeiro lugar o custo indicado pelos ceramistas e os preços praticados utilizando a média ponderada da distribuição dos produtos realizada pelas cerâmicas através do perfil dos clientes ou canais de distribuição: Consumidor Final, Varejista/Atacadista e Construtoras e a quantidade produzida. Os valores se encontram descritos na Tabela 04.

Tabela 04 - Margem de Contribuição por Produto

| Produtos | Custo Unitário R$ /(Peça) | Preço Médio Ponderado Praticado R$ | Margem de Contribuição Unitária R$ | Percentual Unitário | Quantidades Produzidas | Margem de Contribuição Total R$ | Percentual Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Tijolo | 0,50 | 0,72 | 0,22 | 44,00% | 8.588.000 | 1.889.360,00 | 52,01% |
| Telha | 0,83 | 1,59 | 0,76 | 91,57% | 1.220.000 | 927.200,00 | 25,53% |
| Laje | 0,67 | 1,32 | 0,65 | 97,01% | 195.000 | 126.750,00 | 3,49% |
| Tij. Estrutural | 0,82 | 1,57 | 0,75 | 91,46% | 77.000 | 57.750,00 | 1,59% |
| Tij. Maciço | 0,50 | 0,70 | 0,20 | 40,00% | 51.000 | 10.200,00 | 0,28% |
| Piso Cerâmico | 0,37 | 2,02 | 1,65 | 445,95% | 15.000 | 24.750,00 | 0,68% |
| Canaleta | 0,52 | 2,83 | 2,31 | 444,23% | 76.000 | 175.560,00 | 4,83% |
| E. Vazado | 0,63 | 2,33 | 1,70 | 253,97% | 36.500 | 62.050,00 | 1,71% |
| Tij. 21 Furos e Meia Lua | 0,50 | 2,50 | 2,00 | 400,00% | 50.000 | 100.000,00 | 2,75% |
| C. (Paulistinha e Cumeeira) | 0,87 | 2,68 | 1,81 | 208,05% | 143.000 | 258.830,00 | 7,13% |
| 10 | - | - | - | - | 10.451.500 | 3.632.450,00 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Observa-se que o Tijolo apresenta uma margem de contribuição unitária de 44%, com a comercializado 8.588.000 peças. O valor bruto da contribuição é de R$1.889.360,00 em percentual 52,01% do total. As Telhas apresentam uma margem de contribuição unitária de 91,57%, classificando em segundo lugar em importância os produtos comercializados com o valor de R$927.200,00 em percentual 25,53% do total. Agregado a telha tem-se Capas Cumeeira e Paulistinha com contribuição unitária de 208,05% e com valor de R$258.830,00. Somados os produtos: Tijolo, Telha e Capas Cumeeira e Paulistinha representam 84,67% da margem de contribuição total dos produtos.

Analisando os produtos com menor representatividade em termos de volume comercializados, mas que apresentam uma margem de contribuição alta, tem-se o Piso cerâmico com 445,95%, Canaleta com 444,23%, Tijolo 21 Furos e Meia Lua com 400%, Elemento Vazado 253,97%, mas cuja produção e comercialização ainda são baixas. As quantidades de peças produzidas são: 15.000; 76.000; 50.000; 36.500 respectivamente. Somados estes quatro produtos, totalizam 177.500 peças que representam

1,69% da produção total de produtos. Apresentando grande importância no mix de produtos das cerâmicas.

Verificando as margens de contribuição dos produtos com margem intermediária tem-se Laje com 97,57%, Tijolo Estrutural com 91,46%, Tijolo Maciço com 40%, cujas produções e comercialização apresentam as quantidades produzidas de 195.000; 77.000; 51.000, respectivamente. Somados estes três produtos apresentam a quantidade de 323.000 peças que representam 3,09% da produção total de produtos, evidenciando relevante importância no mix de produtos das cerâmicas que os produzem.

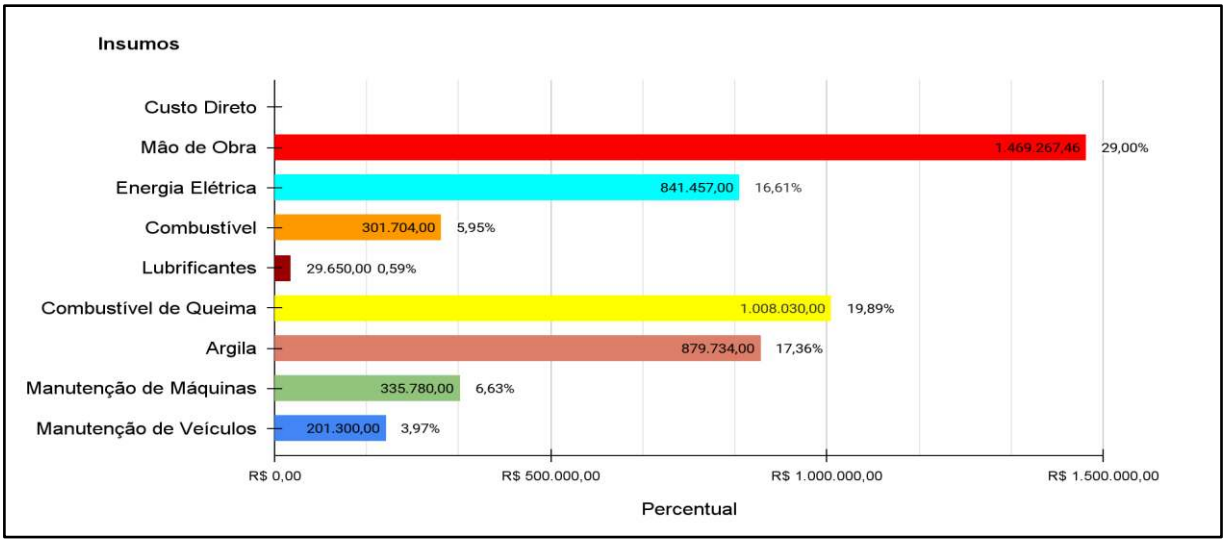
Em termos percentuais os produtos, Piso cerâmico, Canaleta, Tijolo 21 furos e Meia lua, Elemento vazado, Laje, Tijolo Estrutural e Tijolo Maciço representam uma margem de contribuição alta, com 15,33% da margem de contribuição total dos produtos produzidos com valor de R$556.854,58 e nesta amostra e apenas 4,78% do volume total em peças produzidas, demonstrando a importância da diversificação dos produtos para as cerâmicas.

Mas vale ressaltar que a demanda para estes produtos é baixa, conforme pode ser observado pela quantidade produzida e a necessidade em ter qualidade na Argila para a produção destes produtos. Destaca-se que as Capas Paulistinhas e Cumeeira só são produzidas pelas cerâmicas que produzem telhas, pois possuem maior investimento em equipamentos, mas todos os outros produtos podem ser fabricados por todas as cerâmicas, porém com duas ressalvas importantes a serem consideradas, a primeira relacionada à qualidade da Argila e a segunda a demanda de mercado pelos produtos.

Para atender o objetivo “descrever o processo de aferição dos custos e seus efeitos no processo de precificação dos produtos cerâmicos", foi solicitado que indicassem em uma escala percentual a confiabilidade no cálculo dos custos, como respostas o grau de confiabilidade nos custos ficou em 69% das respostas.

É possível observar certa desconfiança na eficiência das cerâmicas através da análise dos dados encontrados até o momento, pois 25% apresentam dificuldades ao levantar os custos. A apuração dos custos é feita de forma manual e através das anotações dos ceramistas em 65% das empresas pesquisadas e somado a este fato, outros 15% apuram o custo de forma empírica e por aproximações, ou seja, somente 20% possuem o controle sendo, 15% através de software e 5% através de empresa especializada. Apenas 55% fazem o controle mensal dos custos e os outros 45% o fazem utilizando-se de prazos maiores, em um período em que a inflação brasileira está sendo cotada, através do IPCA acumulado nos últimos 12 meses em 9,68% até o mês de agosto de 2021, segundo dados do IBGE/IPCA (2021), o que demonstra que os preços ficam defasados. A apropriação dos custos diretos pode ser descrito no Gráfico 02.

Gráfico 02 - Percentual dos insumos do custo direto nas cerâmicas




Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Observando o Gráfico 02 com a apropriação dos custos diretos e indiretos aos produtos, buscou-se descrever o peso dos insumos nos custos diretos nas cerâmicas. Observa-se que o maior custo direto descrito é a mão de obra com 29%, na sequência o combustível para queima com 19,89%, a Argila consome 17,36% dos recursos destinado a produção, o próximo insumo é a Energia elétrica com 16,61% dos custos, a manutenção de máquinas e equipamentos utiliza 6,63% dos recursos, o combustível para veículos consome 5,95%, a manutenção dos veículos utiliza 3,97% dos recursos e por fim vem os lubrificantes com consumo de 0,59%.

No detalhamento da composição dos custos dos produtos buscou-se avaliar como os custos indiretos são rateados aos produtos, percebeu-se que 55% utilizam o peso da argila utilizada em cada produto como critério de rateio e 45% rateiam utilizando a quantidade produzida como critério.

Buscando determinar os controles internos das cerâmicas e os controles de custos verificou-se que 95% das cerâmicas possuem a contabilidade externa, neste caso a contabilidade somente destinada às questões tributárias e ao fisco, ou seja, somente relacionada à coleta de impostos do governo, inexistindo a contabilidade gerencial. Apenas a Cerâmica K possui a contabilidade gerencial com foco nos fins gerenciais da contabilidade e a externa voltada para as questões do fisco.

Como principal justificativa para a contabilidade ser externa 50% dos respondentes afirmaram como motivo o custo do serviço prestado pelo escritório de contabilidade ser bem atrativo, 25% apontaram o atendimento prestado pelos escritórios de contabilidade, 20% assinalaram ter o profissional atualizado com um custo reduzido ser o problema de se ter a contabilidade externa e 5% indicou possuir a contabilidade interna para fins gerenciais e a externa para as questões tributárias. O valor de R$1.200,00 é o que mais representa a medida de tendência central como valor pago aos escritórios de contabilidade.

Nesta parte da análise dos resultados buscou-se atender ao terceiro objetivo deste trabalho que está voltado a “analisar as estratégias, táticas e as políticas no processo de precificação dos produtos

cerâmicos". No processo de precificação, a cerâmica precisa definir a estratégia para o produto, selecionando o seu mercado-alvo e seu posicionamento, os seus preços devem ser direcionados para esse caminho.

Respondendo qual é o método principal para o cálculo da formação do preço de venda dos produtos cerâmicos, percebe-se que 55% formam o preço de venda com base nos concorrentes, 30% indicaram que o formam seus preços de venda com base nos custos do produto, 10% indicaram utilizar a margem de contribuição e apenas 5% descreveram que o seu processo de precificação está baseado no valor percebido pelo mercado consumidor.

Na formação de preço com base na concorrência citada por 55% dos participantes, Berto (2012, p.69) explica que "a estratégia de seguidores de preços refere-se às organizações que não são tão fortes no seu setor e somente seguirão o preço estabelecido". Preço pela concorrência é mais comum em mercados de produtos homogêneos, se encaixando perfeitamente aos produtos cerâmicos, onde ocorre o chamado “preço imitativo”. O acompanhamento à redução de preços do concorrente visa, predominantemente, a não perder participação de mercado.

Para as cerâmicas que elaboram seus preços com base no custo do produto que nesta amostra representa 30%, Berto (2012, p.66) salienta que, normalmente, "o custo estabelece o piso do preço; o mercado e o valor percebido, o seu teto; e a concorrência acaba indicando o valor mais adequado". O autor ainda indica quatro fatores que aumentam a concorrência de preços, como: custos fixos elevados; excesso de capacidade instalada; crescimento lento e falta de diferenciação, como fatores a serem observados, fatores estes perceptíveis no setor cerâmico.

A margem de contribuição foi citada por 10% das cerâmicas como critério para formação do preço, conforme Sardinha (2013, p.248) onde "define a margem de contribuição de um produto, mercadoria ou serviço como sendo a diferença entre o valor das vendas, os custos variáveis e as despesas variáveis da venda". A análise por este método concentra-se na avaliação da capacidade de cada produto, vendido em contribuir individualmente para a cobertura dos custos fixos e despesas fixas, através da margem de contribuição.

Apenas 5% das cerâmicas indicaram a formação do preço de venda com base na percepção de valor. Bruni (2008, p. 258) destaca dois caminhos para a formação do preço de venda, a formação do preço em um processo “da frente para trás” ou a partir de custos; ou a determinação dos custos máximos em um caminho “de trás para frente”, a partir do valor percebido pelo mercado.

Observa-se que nenhuma empresa citou o planejamento estratégico como base para precificar os produtos cerâmicos. Outro fato a ser observado é que dentre as 4 (quatro) bases citadas pelos responsáveis pelo processo de precificação, a periodicidade com que os custos são revisados, desperta a atenção uma vez que, na Tabela 07 é possível verificar que dentre os que utilizam como base concorrentes para formar os preços de vendas (55%), 06 (seis) cerâmicas ou 30% delas fazem o

controle dos custos de forma mensal e 05 (cinco) cerâmicas ou 25% o fazem na periodicidade de bimestral para prazos maiores.

Para as cerâmicas que utilizam como base os custos para a formação do preço de venda apenas 02 (duas) ou 10% fazem o controle dos custos mensalmente, quatro ou 20% gastam mais de seis meses para revisar os seus custos. As cerâmicas que indicaram a base de sua formação de preço na margem de contribuição e no valor percebido pelo mercado consumidor foram as que controlam os custos de forma mensal, conforme dados da Tabela 05.

Tabela 05 - Método utilizado na formação do preço e periodicidade da revisão dos custos

| Método utilizado na formação dos preços | Periodicidade de revisão dos custos | Frequência | Percentual |
|---|---|---|---|
| Concorrentes | Bimestral | 3 | 15,00% |
| | Mensal | 6 | 30,00% |
| | Semestral | 1 | 5,00% |
| | Trimestral | 1 | 5,00% |
| Custo do produto | Anual | 3 | 15,00% |
| | Mensal | 2 | 10,00% |
| | Semestral | 1 | 5,00% |
| Margem de contribuição | Mensal | 2 | 10,00% |
| Valor percebido pelo mercado consumidor | Mensal | 1 | 5,00% |
| Total geral | | 20 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Analisando a Tabela 05 percebe-se que existe uma defasagem nos preços de venda para as cerâmicas que tem como base na formação dos preços os concorrentes e o custo dos produtos, para estes dados 45% apresentam como periodicidade de revisão dos custos um tempo superior há dois meses para reverem os seus custos. Logo nestas bases o tempo em que os custos não sofrem reajustes levam as cerâmicas a diminuir a margem de lucro daquelas que fazem o controle dos custos de forma mensal, neste caso representados por 55% da amostra.

Buscando descrever as dificuldades em determinar o preço de venda a maior dificuldade encontrada pelos ceramistas, representando 35% de citação foi a oscilação de demanda o que dificulta o planejamento da produção, 20% alegaram que a eficiência produtiva e sua oscilação na produção é um dos problemas para precificar os produtos. Empatados com 15% destacam-se o preço de venda abaixo do real, o que diminui os lucros das empresas e preço de venda acima do real, o que dificulta as vendas, 10% indicaram ter dificuldades em identificar, fixar ações para redução dos custos e despesas e apenas 5% afirmaram não ter problema em apurar e adicionar os custos aos produtos.

Perguntou-se aos participantes quando comparados seus preços aos dos concorrentes estes eram maiores, menores ou iguais aos preços praticados pela concorrência. Para 50% praticam preços iguais aos dos concorrentes, 35% afirmaram praticar preços iguais aos dos concorrentes e apenas 15% afirmaram praticar preços menores que os concorrentes.

Conforme descrito Octoviany (2023) afirma que a definição do preço do produto pode ficar um pouco abaixo dos seus concorrentes, igual ao dos seus concorrentes, ou um pouco acima dos seus concorrentes. concorrente. Mattos (2021) descreve que preços baseados na competição toma os preços de mercado como referência, geralmente entre concorrentes específicos. Dessa forma, uma empresa pode comparar seu nível de lucro em relação a diferentes preços e torná-los mais atraentes do que os da concorrência, gerenciando seus recursos para reduzir custos, atender à demanda e aumentar a produtividade.

Seguindo esta teoria buscou-se junto as ceramistas o que mais influencia o processo de precificação, classificando em grau de importância em uma escala em que o mais importante seria o primeiro, o intermediário o segundo e o item com menor importância o terceiro**.** Percebe-se que a Concorrência aparece em 50% das respostas em 1º lugar, Custos/Lucro/Resultados em 40% das respostas em 1º lugar e o Cliente apenas 15% das respostas, o que demonstra a tendência de analisar primeiro os Concorrentes, em seguida os Custos/Lucro/Resultados e por último o Cliente no momento de precificar os produtos.

A Tabela 06 retrata quais são as maiores dificuldades no momento de precificar os produtos. A pergunta foi de forma aberta e as respectivas respostas foram condensadas, pois apresentavam textos muito semelhantes entre si.

Tabela 06 - Dificuldades enfrentadas no momento de precificar os produtos cerâmicos

| Percentual | Dificuldades encontradas no momento de precificar os produtos cerâmicos |
|---|---|
| 60% | Falta de profissionais qualificados que auxiliem no processo de custeio dentro da empresa. |
| 5% | O valor do desembolso é alto em relação ao valor que essa informação trará para a empresa. |
| 5% | Muitos custos são indiretos, o que dificulta a alocação; |
| 10% | Oscilação dos preços dos insumos. |
| 15% | Não tenho problemas ao levantar os custos dos produtos. |
| 5% | Falta de software adequado que auxilie nos processos de custeio. |
| 100% | 06 Dificuldades encontradas no momento de precificar. |

Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Observa-se na Tabela 06 que 60% dos ceramistas responderam que a falta de profissionais qualificados que auxiliam no processo de custeio dentro da empresa é uma das principais dificuldades enfrentadas pelas cerâmicas, 15% afirmaram não ter problemas ao precificar os produtos, empatados com 5% os que indicaram o valor do desembolso ser alto em relação ao valor que esta informação trará para a empresa; oscilação dos preços dos insumos; oscilação em relação ao volume de produção; falta de software adequado que auxilie nos processos de custeio e muitos custos são indiretos o que dificulta a alocação.

De certa forma verifica-se que 95% indicaram que utilizam a contabilidade externa a suas empresas, neste caso a contabilidade somente destinada às questões tributárias e ao fisco, ou seja, somente relacionada à coleta de impostos do governo, inexistindo a contabilidade gerencial. Precisa-se de uma mudança de pensamento com relação a contabilidade ser utilizada de forma diferente não somente para o fisco e sim de forma a auxiliar nas decisões, principalmente na gestão dos custos.

Outro fator importante que deve ser levado em consideração é a análise do Ponto de Equilíbrio que segundo definido Bernardi (2017, p.248) está relacionado “ao volume calculado em que as receitas totais de uma empresa se igualam aos custos e despesas totais: portanto, o lucro é igual a zero". Avaliando a utilização do ponto de equilíbrio na formação do preço, observa-se que 85% das cerâmicas não utilizam o ponto de equilíbrio e apenas 15% utilizam o ponto de equilíbrio contábil onde indica o ponto necessário para que as vendas cubram todos os seus gastos e indica o lucro zero. O ponto de equilíbrio deveria ser muito utilizado principalmente pelas cerâmicas que necessitam colocar seus produtos em outros mercados, indicando um ponto de máximo e mínimo em relação ao volume necessário de produtos ou venda para cobrir os custos fixos e as despesas fixas das cerâmicas.

Foi questionado sobre os critérios de diferenciação dos preços praticados aos clientes em uma abordagem em que indicassem se o preço praticado era o mesmo para todos os clientes, se havia diferenciação por cliente e quantidade ou somente por cliente ou por quantidade, onde 60% dos entrevistados indicaram que praticam o mesmo preço para todos os cliente, 25% indicaram que praticam os preços diferenciados por cliente e quantidades, 10% indicaram que praticam os preços diferenciando apenas pelas quantidades e apenas 5% diferenciam os preços por clientes.

Desta maneira, percebe-se de forma tímida a presença de uma política de preços que as cerâmicas praticam, mas sempre com abordagens de redução de preço. Observou que 50% praticam preços competitivos, 40% elaboraram preços condizentes com a qualidade, e empatados com 5% estão os que praticam preços elevados em relação a qualidade e os que adotam preços por linha de produtos. Torna-se evidente que as que praticam preços condizentes com a qualidade avaliam que os seus produtos pecam em relação à qualidade praticada pelas outras cerâmicas que competem no mercado, logo praticam seus preços um pouco abaixo ao praticado pelas empresas líderes de mercado. Apenas uma empresa afirmou que pratica preço alto devido a qualidade percebida de seus produtos, logo as outras precificam abaixo da líder em qualidade onde disputam o mercado.

Em uma análise descritiva embasada na teoria das três estratégias genéricas de Porter (2004) em que as empresas podem ter liderança em custo, diferenciação ou enfoque em nicho de mercado, foi indagado quais das estratégias genéricas as cerâmicas se enquadram. Analisando os resultados observa-se que 80% das cerâmicas indicaram a liderança em custo como foco principal e apenas 20% indicaram a liderança em diferenciação.

A liderança em custo apresenta em algumas empresas como ter o melhor processo de queima através de fornos móvel ou túnel e possuir o melhor combustível para o processo de queima do produto através de pó de serra ou cavaco. Algumas possuem a liderança em custo devido a extração da jazida ser bem próximo da planta de produção da cerâmica o que traz economia no custo da argila.

Porter (2004) descreve a liderança em custo como uma agressiva perseguição 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. Custo baixo em relação aos concorrentes torna-se o tema central de toda a estratégia, embora qualidade, a assistência e outras áreas não possam ser ignoradas.

Existem cerâmicas que possuem liderança no custo do combustível para queima por estarem mais próximo dos fornecedores e existem as que têm acesso as melhores jazidas de argila o que proporciona melhor qualidade ao produto. Todos estes argumentos justificam 80% das empresas indicarem a liderança em custo. Esta resposta está intimamente ligada à percepção das cerâmicas que apenas produzem o tijolo, pois este produto é utilizado na construção civil apenas como estrutura, pouco utilizada com o produto à mostra (em evidência), onde poderia ser observado as qualidades do produto. As cerâmicas que indicaram liderança em diferenciação são as que possuem uma linha de produto mais ampla, como produtos tijolo 21 furos, meia lua, elementos vazados e piso o que se distancia do produto básico tijolo.

Buscou-se identificar as estratégias das cerâmicas ao precificar os produtos o item mais indicado com 45% foi ter custo mais baixo que seus concorrentes, 30% indicaram entrar em um mercado alvo como principal estratégia e 25% indicaram focar seus preços em um grupo de compradores. A busca pelo custo mais baixo também se justifica devido a similaridade do principal produto produzido, pois o tijolo representa 82,17% da produção total e ter um custo baixo na produção é uma estratégia almejada por todas as cerâmicas.

Na sequência buscou-se atender ao objetivo deste trabalho que está relacionado com “identificar as variáveis que influenciam o processo de elaboração do preço de venda no âmbito interno e externo nas cerâmicas". Com este objetivo estipulado deu-se início analisando o ciclo de vidas dos produtos que conforme Kotler (2019) o produto tem um ciclo de vida, tem-se que verificar quatro pontos: 1. Os produtos têm vida limitada. 2. As vendas dos produtos atravessam estágios distintos, sendo que cada um apresenta desafios, oportunidades e problemas diferentes para o vendedor. 3. Os lucros sobem e descem em diferentes estágios do ciclo de vida do produto. 4. Os produtos requerem estratégias de *marketing*, financeira, de produção, de compras e de recursos humanos diferentes a cada estágio do ciclo de vida.

Questionando os ceramistas quanto ao ciclo de vida do tijolo, considerando as fases citadas por Kotler (2019) em que classifica as fases em: introdução, crescimento, maturidade e declínio,

percebeu-se que 25% avaliam que o tijolo está em uma fase de crescimento e 75% indicaram que se encontra na fase de maturidade. Para a telha 35% indicaram que o produto está em maturidade e 65% que o produto se apresenta na fase de declínio. Mattos (2021) afirma que o ciclo de vida de um produto requer acompanhamento após o seu lançamento para antecipar possível descontinuidade e incorporar todas as necessidades do produto ao longo do seu ciclo de vida. Bernardi (2017, p.47) destaca que “os preços acompanham os ciclos de vida dos produtos assim como as estratégias e preços de penetração, preços de superação da concorrência, preços de maturação e redução de preços logo, os objetivos e os fatores do ciclo de vida, em cada estágio deve ser observado." Analisando os preços dos tijolos percebe-se que a maturação provoca uma estagnação e uma dificuldade das empresas em se diferenciar dos concorrentes neste produto.

No processo de precificação da telha existe menos concorrência pois somente quatro cerâmicas em Rondônia produzem o produto, muito por causa da qualidade da argila e do investimento em preparação e fabricação das telhas, mas o declínio da telha se justifica na queda de demanda causada principalmente pela entrada dos produtos substitutos que prejudica o processo de precificação reduzindo a margem de lucro.

Percebeu-se que 60% apresentam-se como sendo observadora o que indica duas situações distintas: a primeira relacionada em aguardar a posição dos líderes de mercado para ajustar seus preços, mesmo com a necessidade de reajustar seus preços, não o fazem enquanto os líderes não aumentam os seus preços, e a segunda está relacionada em aguardar os preços dos líderes para posicionar seu preço um pouco abaixo executando o conhecido efeito "guarda-chuvas". Portanto, existe uma relação de submissão em que as cerâmicas com menor produção não colocam o seu preço primeiro e sempre aguardam os líderes se posicionarem.

Consideram-se reativos 35% das cerâmicas, em que nessa estratégia, fundamenta-se principalmente nos custos internos da empresa, ou, então, no seguimento aos competidores em suas decisões de preços, ou até mesmo, no sentido de serem ágeis nas mudanças de preços praticado tanto no movimento de alta de preços como no de baixa. A concorrência fica mais acirradas com tendência de queda nos preços no período do ano em que na região amazônica chove com intensidade, este período é denominado na região como inverno amazônico (período das chuvas), o que prejudicando a demanda reduzindo o preço e apenas 5% afirmaram ser agressivas no processo de precificação.

Foi indagado aos ceramistas como se classificam em relação à liderança de mercado e 25% se consideram líderes de mercado, pois estas são as empresas que reajustam os seus preços primeiro e são seguidas pelas outras e 75% se classificaram como seguidoras de mercado. Cogan (2002) as estratégias de líderes de preços são características das organizações com grandes fatias do mercado e determinam o preço a ser seguido pelas demais do setor.

Buscando a teoria econômica percebe-se que as cerâmicas se enquadram no mercado de competição oligopolizado, onde segundo Cordeiro (2005, p.265) "descreve o oligopólio como quando há um número reduzido de empresas, cujos produtos podem ser homogêneos ou diferenciados e substitutos próximos entre si, existindo ainda barreiras para desestimular a entrada de novas empresas".

Seguindo esta linha, Berto (2012, p.37) indica que "numa indústria oligopolista típica não existe, geralmente, guerra de preços. Cada companhia sabe que se aumentar seus preços acima das outras, poderá não ser seguida pelas demais e perder quota de mercado". Contudo, "se reduzir os preços, as outras podem segui-la, reduzindo o resultado de todas, o que também não interessa a nenhuma delas". Nas empresas oligopolistas, os preços são menos vulneráveis às flutuações de preços, eles são fixados de acordo com os custos, acrescido de um lucro julgado razoável. Dificuldade encontrada no setor cerâmico pesquisado.

Segundo Guan Y, Cheung KS (2023) a teoria de precificação de custo total pode levar a lucros maiores em mercados de monopólio ou oligopólio. Isso ocorre porque as empresas nesses mercados têm maior poder de mercado e podem definir preços acima do custo marginal. No entanto, a extensão desses lucros depende da elasticidade da demanda e da capacidade da empresa de diferenciar seu produto dos outros. Como a demanda é praticamente inelástica, o cartel tende a impor um preço e dividir a demanda alcançada por este preço entre os participantes do cartel.

Neste ponto o setor cerâmico se diverge, exatamente na parte em que "o cartel tende a impor um preço e dividir a demanda alcançada por este preço entre os participantes do cartel", pois ainda o nível de rivalidade entres os ceramistas impede que se forme um cartel. Como descreve Mankiw (2013, p.335) que "os oligopólios gostariam de atingir o resultado monopolista, mas isso exige cooperação, a qual é muito difícil de estabelecer e manter". Portanto, "para compreender a economia da cooperação, precisa-se aprender um pouco sobre a teoria dos jogos e esta teoria nos permite entender por que é difícil manter a cooperação".

Existem inclusive reuniões entre eles com o objetivo de acordar preços, mas o nível de rivalidade os impede de se transformar em cartéis, o grande problema é exatamente a participação de mercado (*Market share*) que se apresenta como item citado por 70% dos ceramistas demonstrando a preocupação com a divisão do mercado e o que gera toda a pressão sobre o preço, logo não existe acordo nos preços praticados apenas as tentativas. Conforme pode ser observado na Tabela 07.

Tabela 07 - Participação em reuniões com o objetivo de acordar preços

| Participação em reunião com o objetivo de acordar preços | Participação | Contribuição precificação | Frequência das reuniões |
|---|---|---|---|
| Não - 20% | 04 | Não tem contribuído. | Nunca Participei. |
| Sim - 80% | 02<br>11 | 40%<br>60% | Trimestrais<br>Trimestrais |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 03 | 80% | Trimestrais |
| Não 20% Sim 80% | 20 | M. Ponderada 61,25% | Trimestrais |

Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Na Tabela 07, 20% das cerâmicas não participam das reuniões que acontecem em média trimestralmente, as 80% que participam indicam disparidade entre a contribuição que estas reuniões trazem ao processo de precificação, pois como demonstrado 02 cerâmicas afirmaram que as reuniões contribuíram com 40%, 11 indicaram uma contribuição de 60% e 03 indicaram uma contribuição de 80%, calculando a média ponderada encontra-se uma contribuição de 61,25% nos preços.

Com o objetivo de descrever se existem alianças estratégicas entre as 16 cerâmicas que participam das reuniões, 60% destacaram que não há alianças estratégicas e 40% afirmaram haver colaboração em preços. Neste estudo 80% das cerâmicas possuem a necessidade de colocar seus produtos em outros mercados e 20% conseguem colocar os seus produtos no local onde a empresa possui sua planta, mas não há uma uniformidade nos preços praticados, existe uma disputa acirrada pela participação de mercado (*Market share*), o que acaba derrubando os preços das empresas que julgam os seus produtos com média qualidade e as que necessitam colocar seus produtos em outros mercados e conforme descrição dos próprios ceramistas 75% se auto classificam como seguidores de mercado.

De acordo com Mankiw (2013, p.336) "a teoria dos jogos ilustra por que os oligopólios têm dificuldade para manter lucros monopolistas, cada oligopolista tem um incentivo para trapacear, fazendo com que o interesse próprio dificulte o resultado cooperativo com produção baixa, preços elevados e lucros de monopólio". Para tanto basta observar o desvio padrão e o Coeficiente de Variação de Pearson calculada nos preços praticados pelas cerâmicas.

Percebeu-se que a participação de mercado (*Market share*) ocupa lugar de destaque citado por 65% dos respondentes, o número e tamanho das empresas que operam no mercado é citado por 30% dos participantes e o grau de similaridade dos produtos foram indicados por 5% dos entrevistados, nenhuma cerâmica citou o tamanho do mercado.

Foi levantado junto aos ceramistas dentre os fatores externos quais mais prejudicam o processo de precificação e novamente a preocupação das empresas pela participação de mercado tornam-se evidentes, pois para 80% dos ceramistas a concorrência não ajustar os preços é um dos principais fatores, 10% apontaram a necessidade de modificar os preços na direção oposta, quando alguns estão reduzindo os preços devido ao “período das águas” por exemplo e algumas cerâmicas indicaram a necessidade em subir os preços e 10% a necessidade de possuírem preços com valores mais atraentes.

Dentre os fatores internos e externos que mais influenciam o processo de precificação dos produtos, os ceramistas destacaram: os custos de mão-de-obra, custos de matéria prima, demanda,

custos financeiros e concorrência. Percebe-se que o item que mais influencia o preço é o fator demanda com 85% de citações, em seguida apresenta-se a concorrência com 55%, empatados com 45% apresentam-se o custo de mão-de-obra e matéria prima e com 25% das citações aparecem os custos financeiros.

Seguindo o mesmo raciocínio foi indagado sobre os fatores que afetam a margem de lucro embutida nos preços. Para 35% dos entrevistados o custo do produto é o que mais afeta a margem embutida no preço, 30% indicaram que a demanda pelo produto, 20% indicaram o volume de vendas e 15% indicaram a exclusividade do produto. Demanda e o Volume de vendas juntos representam 50% das citações dos ceramistas e ambas caminham juntas, visto que a margem de lucro é muito afetada pela demanda e pelo volume de vendas, pois o aumento ou diminuição faz com que as cerâmicas oscilem a margem de lucro para cima ou para baixo. Outro fator que auxilia a margem dos produtos é a exclusividade pelo produto.

## 5 CONCLUSÃO

Com o estudo realizado sobre o processo de precificação das 20 (vinte) cerâmicas participantes, observou-se a necessidade do estabelecimento de um processo em que seja considerado as políticas, estratégias e táticas para o preço de venda dos produtos e um posicionamento adequado do produto no mercado, pois conforme observado na pesquisa de campo, a estratégia amplamente utilizada pelas cerâmicas tem foco na concessão de descontos sobre o preço de venda, em uma Tabela que privilegia os Atacadista/Varejistas e as Construtoras concedendo descontos que giram em torno dos 15% sobre o preço de venda. Em uma análise mais aprofundada das táticas na precificação, observa-se que o preço por volume é citado por 85% dos ceramistas, o preço por pacote e cobrir o preço da concorrência se apresenta em 70% das citações. Estas táticas utilizadas demonstram a força que os atacadistas exercem sobre as cerâmicas, pois os atacadistas comercializam boa parte do que é produzido e adoção políticas de descontos representa a estratégia dominante no setor. Ressalta-se que os aspectos mercadológicos como qualidade do produto e o posicionamento no mercado são pouco utilizados o que pode trazer mais competitividade para as empresas.

Existe pouca utilização do ponto de equilíbrio para a tomada de decisão sobre a precificação dos produtos, a estratégia mais utilizada indicada por 80% dos ceramistas está na liderança em custo como foco principal e apenas 20% indicaram a liderança em diferenciação. Um dos objetivos da política de preços está na participação de mercado (*market share*) e a tática mais utilizada no processo de precificação está focada em baixar os preços. Percebeu-se que as cerâmicas que se apresentam como observadores apresentam duas estratégias distintas: a primeira relacionada a aguardarem a posição dos líderes de mercado para ajustar seus preços, mesmo com a necessidade de reajustá-los, não o fazem enquanto os líderes não tomam essa iniciativa; a segunda está relacionada ao aguardar os líderes para

posicionar o seu preço um pouco abaixo executando o conhecido efeito "guarda-chuvas", portanto existe uma relação de submissão em que as cerâmicas com menor produção sempre aguardam os líderes se posicionarem com relação ao aumento de preços.

É possível observar certa desconfiança na eficiência das cerâmicas no controle dos custos através da análise dos dados, pois parte das cerâmicas apresentam dificuldades ao levantar os custos. Algumas cerâmicas indicaram que a apuração é feita de forma manual e através das anotações e somado a este fato apuram o custo de forma empírica e por aproximações, o que prejudica a base do processo de precificação que são as informações relacionadas aos custos. Outro aspecto a ser levado em consideração, é o impacto dos custos de produção serem altos e semelhantes entre as empresas que possuem uma estrutura de produção mais antiga, como as cerâmicas que têm fornos do tipo Abóbada, Paulistinha, Corujinha e Hoffman, com menores capacidades de produção a um custo mais elevado. Este fator eleva a necessidade de um preço mais alto, que muitas vezes não é possível devido a entrada de produtos fabricados em plantas mais modernas e com preços mais competitivos.

Conforme pode ser observado, 20% das cerâmicas não participam das reuniões entre os ceramistas, que acontecem em média trimestralmente. Para 80% das cerâmicas que participam das reuniões existe disparidade entre a contribuição que estas reuniões trazem ao processo de precificação. Neste estudo, verificou-se que 80% possuem a necessidade de colocar seus produtos em outros mercados e 20% conseguem colocar os seus produtos no local onde a empresa possui sua planta instalada. Mas não há uma uniformidade nos preços praticados, existe competição pela participação de mercado (*Market share*) e conforme descrição dos próprios ceramistas 75% se auto classificam como seguidores de mercado.

Portanto, acredita-se que o estudo proporciona contribuições aos gestores das cerâmicas na região central de Rondônia - Amazônia Ocidental/Brasil, a ciência administrativa e para o desenvolvimento do Estado. Ao se desenvolver esta pesquisa à atividade, que considera o perfil dos usuários e as características das cerâmicas, auxiliando o processo de precificação dos produtos contribuindo para com as práticas gerenciais em uma análise mercadológica onde destaca-se a necessidade do setor em precificar os produtos, acredita-se que haverá ganhos comerciais que contribuirão com a continuidade das empresas, setor que atualmente emprega 714 pessoas de forma direta no Estado de Rondônia. Além disso, esse estudo pode ser replicado para o caso de outras cerâmicas, localizadas em outras regiões do Brasil e do mundo, que apresentem as mesmas características do problema abordado. Ainda, esse estudo pode ser adaptado e aplicado em outros setores produtivos que demandam uma estrutura de política, estratégia e tática envolvendo a precificação de produtos.

Como limitações no estudo, acredita-se ao fato de ser analisado apenas um mês de produção e comercialização dos produtos cerâmicos, quando o ideal seria o acompanhamento em um tempo maior,

mas seria muito difícil os gestores das cerâmicas permitirem um acompanhamento da coleta de dados realizado desta forma. Outra limitação a ser apontada é o problema da pandemia causada pela Covid-19, que prejudicou o agendamento das visitas às cerâmicas e aplicação do questionário. Por fim, a título de sugestão para trabalhos futuros, acredita-se que o estudo sobre a gestão financeira de curto prazo nas cerâmicas seria relevante para o desenvolvimento dos gestores deste setor, pois a redução de preços para melhorar a questão da falta de capital de giro e ampliar o volume de vendas não se apresenta como uma alternativa que possa ser utilizada de forma duradoura, precisa buscar a fonte dos problemas da gestão financeira de curto prazo, o que com um bom planejamento estratégico seria possível corrigir.

## REFERÊNCIAS


Bernardi, Luiz Antonio, Formação de preços: estratégias, custos e resultados/ Luiz Antonio Bernardi - 5.ed – São Paulo: Atlas 2017.

Berto, Dalvio J. (Dalvio José) Precificação: Sinergia do marketing + finanças / Dalvio José Bertó, Rolando Beulke. – [2. Ed.] – São Paulo: Saraiva 2012.

Bhattacharya, A., Morgan, NA, & Rego, LL (2022). Examinando porque e quando a participação de mercado impulsiona o lucro da empresa. Journal of Marketing, 86 (4), 73-94. https://doi-org.ez8.periodicos.capes.gov.br/10.1177/00222429211031922

Bruni Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP12C e EXELL/ 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019. (série finanças na Prática).

Carvalho, E. C., & Oliveira, L. de. (2024). Reformulação do modelo de precificação de uma indústria de plástico flexível. *Revista Produção Online*, *24*(1),5238.https://doi.org/10.14488/1676-1901.v24i1.5238

Coelho, Fabiano Simões. Formação de preços de produtos e serviços: modelo tridimensional de percepção relativa do produto, estratégias de preço e posicionamento da margem de lucro frente aos concorrentes – Rio de Janeiro: Edição do autor, 2017.

Cordeiro; Marcos Pires. Economia para administradores/ Marcos Cordeiros Pires, Sérgio Antônio dos Santos: Jayr Figueiredo de Oliveira (org)- São Paulo: saraiva, 2005.

Deonir De Toni, Gabriel Sperandio Milão, Evandro Busata Saciloto e Dabiano Larentis. (2017). Estratégias e níveis de preços e seu impacto na rentabilidade das empresas, Revista de Administração, Vol. 52, Issue 2, April – june 2017, Pages 120-133. https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.004

Dezordi, Ana Paula da Rosa, Eusélia Paveglio Vieira, Jorge Oneide Sausen. Gestão estratégica de custos no segmento de microcervejarias artesanais: variáveis de precificação do produto. Revista Gestão e Planejamento, Salvador, v.23,p.379-398 Jan/dez. 2022. DOI: 10.53706/gep.v.23.7422

Dias, G. H. V., Oliveira, C. E. de, Jacques, K. A. S., & Dias, Érika M. de S. A. (2023). Análise de Custos e Proposta de um Modelo de Formação do Preço de Venda para Produtos do Setor de Hortifrúti. *Management in Perspective*, *3*(1), 3–32. https://doi.org/10.14393/MIP-v3n1-2022-70651
DOI: 10.1057/s41272-021-00306-1

Domingues, O. G. D.; Tinoco, J. E. P.; Yoshitake, M.; Paulo, W. L. de; Claro, J. A. C. dos S. Gestão de capital de giro e formação do preço de venda praticado pelas micro e pequenas empresas. Revista ambiente contábil - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - ISSN 2176-9036, *[S. l.]*, v. 9, n. 1, p. 77–96, 2017. DOI: 10.21680/2176-9036.2017v9n1ID8558. Disponível em:
Farm, A. (2019) Pricing in practice in consumer markets, Journal of Post Keynesian Economics, 43:1, 61-75, https://doi.org/10.1080/01603477.2019.1616562
file:///Users/ademirvidigal/Downloads/7422-30956-1-PB.pdf

Guan Y, Cheung KS. Os custos de construção e os preços da habitação: uma teoria de precificação de custo total ou de licitação? *Edifícios* . 2023; 13(7):1877. https://doi.org/10.3390/buildings13071877

Hahn, Volker, Price Dispersion and the Costs of Inflation, Journal of Money, Credit and Banking =, Volume 54, Issue 2-3 p. 459-491. 21 de novembro de 2021. https://doi.org/10.1111/jmcb.12870

Heiko Gerlach, Lan Nguyen, Price staggering in cartels, International Journal of Industrial Organization,Volume 77, 2021, 102757, ISSN 0167-7187, https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2021.102757

http://www.fatecjd.edu.br/docs/Citacoes_e_Referencias_TG_FATECJD_2017.pdf Acessado em 22/10/2021 às 11:54.
https://periodicos.ufrn.br/ambiente/article/view/8558. Acesso em: 19 out. 2024.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php acesso em 15/09/2021.

Kotler, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo. Pearson Education, 2019.

Liozu, SM, Feurer, S., Hinterhuber, A. *et ai.* Teoria e práticas configuracionais de empresas que empregam múltiplas políticas de precificação: avaliando receitas de precificação efetivas e ineficazes em vários contextos de empresas. *J Revenue Pricing Manag* 20, 420–435 (2021).

Maia, P. A., Melo, V. A., & Dias, D. N. B. (2024). A importância da precificação para as micro e pequenas empresas: um estudo de caso numa empresa do ramo alimentício. *Revista Produção Online*, *23*(4), 4996 . https://doi.org/10.14488/1676-1901.v23i4.4996

Mankiw, N. Gredory. Introdução a economia / tradução Allan Vidigal Hastings, Elisete Paes e Lima, Revisão técnica Manuel José Nunes Pinto. – São Paulo: Cengage Learning, 2013.

Matos Arndt, Z., & Roberto Vallim, C. (2023). Gestão de custos e precificação no setor de avicultura: um estudo de caso em granja de reprodução poedeira. *Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC*. https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/5047

Mattos, AL, Oyadomari, JCT, & Zatta, FN (2021). Pesquisa de Precificação: Estado da Arte e Oportunidades Futuras. Sage Open , 11 (3). https://doi.org/10.1177/21582440211032168

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. Curitiba 2008 Universidade Federal do Paraná - Paraná.

Mota de Oliveira, P., & Sena, T. R. (2023). Formação de preço de serviço baseado em custos: aplicação prática em empresa de administração de condominial. *ABCustos*, *18*(2), 27–44. https://doi.org/10.47179/abcustos.v18i2.669

Octoviany, Maria, Pricing Strategies For New Products (17 de janeiro de 2023). Disponível em SSRN: https://ssrn.com/abstract=4326477 ou http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4326477

Pissinati, L. G. ., & Dias, E. . (2022). A Margem de contribuição como métrica de precificação visando lucro para a empresa. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, *8*(10), 4334–4347. https://doi.org/10.51891/rease.v8i10.7491

Porter, Michael. Estratégia competitiva: técnica para análise de indústria e da concorrência – 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 – 7° Reimpressão.

Porter, Michael. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 20 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Instrução Normativa SRF N° 162, de 31 de dezembro de 1998, publicada no DOU de 07/01/1999, seção, página 5.

Rounaghi, MM, Jarrar, H. & Dana, LP. Implementação da gestão estratégica de custos em empresas de manufatura: superando a rigidez de custos e aumentando a sustentabilidade corporativa. *Ônibus Futur J* 7, 31 (2021). https://doi.org/10.1186/s43093-021-00079-4

Sardinha, José C. (2013). Formação de preço: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. São Paulo: Grupo GEN.

Souza, A. A. De; Guerreiro, R.; Amaral, J. V. Associação entre o ambiente de precificação e a abordagem de preço baseada no valor. Contabilidade Vista & Revista, *[S. l.]*, v. 32, n. 3, p. 1–23, 2021. DOI: 10.22561/cvr.v32i3.5932. Disponível em: https://revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/5932 Acesso em: 19 out. 2024.

Sun, K.-A., & Lee, S. (2024). Como as abordagens estratégicas de precificação influenciam as decisões sobre taxas de franquia? Tourism Economics, 30 (6), 1508-1530. https://doi.org/10.1177/13548166231218766

Yin Yu Lum Gousgounis e Michael Neubert, 2020. " Estratégias e práticas de definição de preços para dispositivos médicos usados pelos consumidores ", Journal of Revenue and Pricing Management , Palgrave Macmillan, vol. 19(3), páginas 218-226, junho. DOI: 10.1057/s41272-019-00220-7

Ziari, M., Ghomi-Avili, M., Pishvaee, MS e Jahani, H. (2022), Uma revisão sobre preços competitivos em problemas de gerenciamento da cadeia de suprimentos: modelos, classificação e aplicações. Internacional Trans. em Op. Res., 29: 2082-2115. https://doi.org/10.1111/itor.13082