

## ESTRATÉGIAS DE DETERMINAÇÃO DE PREÇOS EM MICROEMPRESAS DO SETOR ARTESANAL: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE BRASIL E CABO VERDE

## STRATEGIES THE DETERMINATION OF PRICE IN MICROENTERPRISES OF THE SCALE SECTOR: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN BRAZIL AND CAPE VERDE

Laane Lima Queiroz  
Universidade Federal do Ceará  
laanelq@hotmail.com  
Ilze Eneida Paris da Conceição  
Universidade Federal do Ceará  
ilzeparis@hotmail.com  
Sandra Maria dos Santos  
smsantos@ufc.br  
Augusto César de Aquin Cabral,  
Universidade Federal do Ceará  
cabral@ufc.br  
Universidade Federal do Ceará  
Maria Naiula Monteiro Pessoa  
Universidade Federal do Ceará  
naiula@ufc.br

### Resumo

Em geral, o comportamento das firmas tem caráter heterogêneo mesmo atuando dentro do mesmo segmento. Dentro desse contexto, buscou-se descrever as estratégias de determinação de preços em microempresas no setor de artigos turísticos artesanais em Fortaleza (Brasil) e Mindelo (Cabo Verde). A pesquisa tem natureza quantitativa; exploratório-descritivo; bibliográfico e de campo. Foram aplicados questionários com trinta microempresas no Mercado Central e na Praça Estrela, localizados na cidade de Fortaleza e na ilha São Vicente em Mindelo, respectivamente. Para a análise dos dados foi utilizada ferramentas estatísticas nos softwares SPSS e EXCEL. Dentre os resultados, evidenciou-se que os principais fatores que influenciam na formação do preço são o nível de custos fixos/ variáveis e a variação da demanda causada pela sazonalidade turística. Verificou-se que, nas duas cidades analisadas, é adicionada uma margem no cálculo do preço. No entanto, a maioria das empresas pesquisadas em Fortaleza baseia-se no custo de aquisição da mercadoria enquanto em Mindelo considera-se o custo de produção total. Por fim, concluiu-se que os gestores do setor artesanal nas duas cidades em estudo adotam diferentes maneiras de precificação de seus produtos.

**Palavras-chave:** determinação de preço; microempresas; setor turístico; artesanato.

### Abstract

In general, the behavior of the firms have heterogeneous character even acting in the same segment. In this context, this paper aims to describe the strategies of determination of price in the microenterprise sector tourist items handcrafted in Fortaleza ( Brazil ) and Mindelo ( Cape Verde ) . The research is quantitative; exploratory and descriptive; bibliographic and field. Questionnaires were administered to thirty microenterprises, a non-probabilistic accessibility, the Central Market and the Star Plaza, located in the city of Fortaleza and São Vicente island in Mindelo, respectively. For data analysis we used statistical tools in SPSS and EXCEL.

Among the results, it was shown that the main factors that influence the price formation are the level of fixed costs, the kind of handmade product sold, the behavior of tourist demand and seasonality. It was found that in both cities examined, a margin is added when calculating the price. However, the majority of companies surveyed in Fortaleza based on the acquisition cost of the goods while in Mindelo consider the total cost of production. Finally, it was concluded that the managers of the handicraft sector in the two study cities adopt different ways of pricing their products.

**Keywords:** determination of price; microenterprise; sector tourist; handicraft

## 1. INTRODUÇÃO

A estratégia de precificação é fundamental para analisar o desempenho de uma empresa, pois estabelecer um preço que garanta rentabilidade, a longo prazo, assegura a manutenção de suas operações, influenciando indiretamente, também, no desenvolvimento da economia local (NASCIMENTO; LOPES, 2010).

Dentro desse contexto, o presente estudo tem como objetivo descrever as estratégias de determinação de preços em microempresas no setor de artigos turísticos artesanais em Fortaleza (Brasil) e Mindelo (Cabo Verde). Nesse sentido, buscou-se testar a seguinte hipótese: microempresas fortalezenses e mindelenses, do setor artesanal, adotam a mesma estratégia de precificação.

O turismo constitui um dos setores com maior dinâmica de crescimento econômico e social, na medida em que contribui consideravelmente para a entrada de divisas, bem como, para a geração de emprego (INECV, 2011).

O setor turístico fortalezense teve crescimento significativo de 2006 a 2012, evoluindo de 2.062.493 para aproximadamente 3,5 milhões de visitantes, representando no último ano 93% de origem nacional e apenas 7% do exterior. Consequentemente, a demanda por produtos locais aumentou significativamente na capital cearense. No que diz respeito às compras efetuadas em Fortaleza, os artigos artesanais têm preferência dos turistas, seguidos de confecções e calçados (SETURCE, 2009).

Em Mindelo, o setor turístico também cresceu. Em 2006 recebeu 21.574 visitantes, evoluindo para 29.453 em 2011, registrando um aumento de 36%. Desse total quase 72% são de origem estrangeira e 28% de origem nacional. Quanto ao consumo de produtos turísticos, os visitantes gastaram em média 9,1% em artesanato em relação aos demais bens (INECV, 2011).

Segundo SEBRAE (2008), a associação do artesanato e turismo é uma das estratégias que mais trazem resultados a ambas as atividades. Turistas normalmente estão predispostos a comprar produtos da cidade visitada, sendo assim uma das formas mais eficientes de promoção da cultura local.

O artesanato é definido como a atividade predominantemente manual que exige criatividade e habilidade individual. Incluem a pintura, a escultura, a cestaria, o mobiliário, os trançados, a cerâmica, a tecelagem, a culinária, as vestimentas, os adornos pessoais, os instrumentos de trabalho e os utensílios domésticos em geral (SEBRAE, 2008).

Os artigos artesanais mais conhecidos em Fortaleza são: redes, renda de bilro, labirinto, files, bordados e crochês, cestarias, bolsas, chapéus, em palha de carnaúba e produtos de couro, argila, cipó e madeira. Já na cidade de Mindelo, os artigos mais procurados pelos turistas são a cestaria em caniço, a tecelagem em algodão, a tapeçaria, o barro vermelho, os trabalhos com casca de coco, o *batik*, a bijuteria com conchas, as bonecas de trapos, pano-de-terra, bolsas e outros acessórios (SEBRAE, 2005; INECV, 2011).

Dessa forma, a escolha do artesanato como objeto de estudo deve-se a importância econômica que esta atividade tem nas cidades analisadas. Além disso, contribui fortemente para a geração de renda e emprego, principalmente para as classes sociais mais baixas.

Ressalte-se ainda a relevância desta pesquisa dada a carência de estudos empíricos, principalmente em relação aos critérios de fixação de preços no setor em foco, exigindo, assim, um esforço analítico para a melhor compreensão deste fenômeno. Baseado nisso, a referencial teórico do artigo fundamenta-se na política de preços à luz dos estudos de Hall e Hitch (1988) que citam três fatores influenciadores na formação de preços: custo total, concorrência e consumidores.

A partir do mapeamento da literatura internacional, verificaram-se algumas pesquisas similares. Becerra, Santalo e Silva (2013) analisaram estratégias de precificação na indústria hoteleira espanhola. Os autores verificaram o impacto da diferenciação entre hotéis na formação e alterações dos preços das diárias. Na mesma linha de raciocínio, Thopil e Pouris (2013) analisaram os fatores que motivavam os recentes aumentos de preços no setor de energia elétrica do Sul Africano e discutiram o mecanismo de determinação do preço contratado por uma empresa fornecedora de eletricidade da África do Sul.

O presente estudo tem caráter exploratório-descritivo, de natureza quantitativa. Quanto aos meios, a pesquisa é de campo e bibliográfica, para elaboração da fundamentação teórica. A coleta de dados foi feita nos meses de janeiro e fevereiro de 2013 através de questionários respondidos por trinta microempresas do setor turístico com foco em artigos artesanais em Fortaleza e Mindelo, cidades brasileira e cabo-verdeana, respectivamente. A amostra foi selecionada de forma não probabilística por acessibilidade, devido a limitações de tempo e recursos. Para a análise dos dados foi utilizada ferramentas estatísticas nos softwares SPSS e EXCEL.

O artigo encontra-se estruturado em cinco seções. A primeira seção aborda a Introdução que sintetiza os aspectos gerais da pesquisa. A segunda seção aborda a fundamentação teórica sobre a política de preços. Em seguida, é descrito a metodologia utilizada para a realização do trabalho. A quarta seção apresenta os resultados encontrados na pesquisa. E, por fim, encerra-se com as considerações finais.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. Política de preços**

Alves et al. (2013) ressaltam a importância do planejamento estratégico como ferramenta de gestão para a sobrevivência das micro e pequenas empresas. Nesse sentido, o preço é um elemento essencial para manter a organização competitiva e deve ser definida estrategicamente pela administração do empreendimento.

Kotler e Armstrong (2007) definem preço como o volume de dinheiro que é cobrado por um insumo ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um bem ou serviço. Para Du Plessis (2013), o critério para determinar o preço não deve ser irrestrito e deve ser sujeito a algum padrão objetivo. Nesse sentido, o autor argumenta que as políticas públicas podem definir esse critério e reconhece que a determinação unilateral do preço é contrária à ordem pública.

O preço é um dos principais fatores que afeta a escolha do consumidor. Para definir o preço dos produtos/serviços, é preciso definir o modelo de precificação a ser utilizado, ou seja, em que se vai basear para estabelecer seu preço. Trata-se de uma decisão muito importante, pois afetará a posição da empresa no mercado, impactando seu faturamento, lucro e participação no mercado (MONROE, 1992).

O mesmo autor reforça que não existe uma melhor maneira ou teoria de como determinar o preço de um produto. Mas existem alguns aspectos ou fatores que devem ser

considerados e que orientarão essa decisão. Nesse sentido, identificar e conhecer o mercado de atuação, as condições comerciais e mercadológicas das empresas concorrentes são informações imprescindíveis na definição do preço (ASSEF, 1997).

Oliveira (2012) subdivide esses fatores em custos e mercado. Os fatores relacionados ao custo são: os objetivos definidos, os níveis de produção e/ou venda em que se pretende ou em que se pode operar, os custos e as despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto, mão-de-obra, ganhos e perdas de gerir o produtos e distribuição do produto. Já os fatores relacionados ao mercado são: clientes, concorrência, existência de produtos substitutos a preços mais avantajados, preços praticados no mercado, mercado de atuação do produto, fatores políticos e legais, qualidade/tecnologia do produto em relação às necessidades do mercado consumidor, demanda esperada do produto, ciclo de vida do produto e informação.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) esses fatores podem ser internos ou externos. Como fatores internos destacam-se a sobrevivência da empresa, maximização dos lucros atuais, liderança na participação de mercado e na qualidade de produto, custos ou outros objetivos específicos definidos pela própria empresa. Dentre os fatores externos que afetam a decisão de preços, evidenciam-se o tipo ou estrutura de mercado, a demanda, a percepção do consumidor e os concorrentes.

Na mesma perspectiva, Hall e Hitch (1988) citam três fatores que devem ser considerados antes de definir os preços, são estes: custo total, concorrência e consumidores. O primeiro ocorre quando a determinação do preço do produto ocorre a partir da identificação dos custos fixos e variáveis da empresa. A decisão de preço baseada na concorrência, o preço é estabelecido em função dos preços praticados pela concorrência, bastando, para isso, efetuar uma pesquisa. Quando a decisão é baseada no consumidor, calcula-se o preço através da percepção do valor do produto por parte do consumidor.

Para Kotler e Armstrong (2007) esses três fatores devem ser considerados em conjunto, pois os custos determinam a base para o preço, os concorrentes oferecem um ponto de orientação e a percepção dos consumidores e também a demanda define um limite para o preço. A primeira está relacionada essencialmente com a empresa, e as duas últimas estão mais relacionadas a fatores externos a organização, ditos como fatores mercadológicos (MACEDO et al., 2011).

## 2.2. Política de Custo Total

De acordo com Hall e Hitch (1988), a determinação dos preços dos bens ocorre através do princípio do custo total. Com base na pesquisa realizada pelos autores, constataram que a maioria das empresas pesquisadas determinava seu preço baseado no custo médio total. Eles calculavam o custo médio direto e adicionavam certa margem (*markup*) para cobrir os custos indiretos e ter lucro.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) o *markup* é o método mais simples na definição dos preços. Consiste em adicionar um valor padrão ao custo do produto. Os *markups* podem variar de um bem para o outro e geralmente são mais elevados para itens sazonais, itens especiais, itens com giro mais lento, itens com elevados custos de armazenagem e transporte e itens com demanda inelástica.

No entanto, eles afirmam que não é muito lógico utilizar o *markup* para definir os preços, pois ignora a demanda e a concorrência e funcionam apenas quando se obtém o nível de vendas esperado. Assim, definir preços com base apenas no custo pode levar a conflitos e consequente perda de competitividade (BRUNI; FAMÁ, 2002). Algumas empresas não estão mais utilizando esse método baseado no custo, considerando-o facilmente falível. Isso ocorre devido ao uso incorreto de modelos de rateio dos custos indiretos de fabricação, alocação inadequada dos custos aos produtos ou mesmo processos de custo pouco eficientes (ZORNIG, 2007).

Ainda assim, é um método bastante popular devido a três razões: os vendedores são mais seguros sobre os custos do que sobre a demanda e não precisam se ajustar constantemente devido as alterações na demanda; se todas as empresas de um setor usam este método, os preços tornam-se semelhantes e a concorrência de preços diminui; e, por fim, há a crença de que o preço acima do custo é mais justo tanto para o comprador como para o vendedor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Apesar disso, conhecer os custos e utilizar o markup auxiliam as empresas a definir um critério interno que as ajudem a saber a margem de lucro com a qual estão operando e qual a representatividade de cada componente na informação final de preço (CANEVER et al., 2012).

A pesquisa de Hall e Hitch (1988) evidenciou alguns fatores que podem ser considerados importantes para a adoção da política de custo total na definição dos preços, são estes: o desconhecimento da elasticidade da demanda, das preferências dos compradores e da reação dos concorrentes a mudança de preços. Dessa forma, temiam alterar os preços, pois não sabiam se os concorrentes iriam seguir a mesma decisão. Além disso, também sabiam que alterações nos preços poderiam desagradar os consumidores e assim prejudicar os lucros da empresa.

Em suma, o trabalho de Hall e Hitch foi muito relevante para o desenvolvimento da gestão de custos nas organizações. No entanto, foi fortemente criticado por autores como Machlup, Labini, alegando a falta de entendimento por parte deles da teoria neoclássica da análise marginal ou por interpretações equivocadas ou por questões metodológicas (MELLO, 2000).

### **2.3. Análise da concorrência**

Faria e Tachizawa (2004) salientam que, independente do segmento em que a empresa esteja inserida, existe um fator limitante na definição de preços: a concorrência. Se o preço estiver maior que os dos concorrentes, certamente será mais difícil vender seus bens ou prestarem seus serviços. Assim, deve-se efetuar uma pesquisa para conhecer o preço praticado pelo mercado. Nesse caso, analisam-se os concorrentes que oferecem produtos idênticos ou substitutos na definição e estratégia de preços (CANEVER et al., 2012).

Kotler e Armstrong (2007) apresentam dois tipos de preços baseados na concorrência: preços de oferta e preços de proposta. Nos preços de oferta, a empresa baseia seus preços nos preços dos concorrentes, sem prestar muita atenção aos seus custos. A empresa cobra um preço mais ou menos igual ao dos seus principais concorrentes. Tratando-se de estruturas oligopolistas, normalmente existe um líder de preço e as outras empresas se tornam seguidoras, ou seja, elas seguem o líder de preços quando este altera os preços, deixando de lado fatores como a demanda ou os custos. Preços de oferta são bastante populares, principalmente quando é difícil mensurar a elasticidade da demanda, assim as empresas acreditam que este preço trará o retorno adequado e também pode evitar guerra de preços.

Os preços de proposta ocorrem quando a empresa determina seu preço de acordo com seu julgamento de como os concorrentes irão fixar os seus preços, mais uma vez, deixando de lado a demanda e os custos. A empresa tenta estabelecer preços mais baixos que seus concorrentes, mas deve atentar para o fato de não colocar seu preço abaixo dos seus custos e nem tanto acima dos seus custos, pois isso pode trazer prejuízo para a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Besanko et al. (2006) deve-se ter cuidado quando se pretende basear o preço na concorrência, pois pode ocorrer o problema das más interpretações. Isso ocorre quando se acredita erroneamente que o concorrente esteja cobrando um determinado preço ou então quando se interpreta de forma errada os motivos da decisão de preço de um concorrente.

Outro problema do preço baseado na concorrência apoia-se no fato dele não incluir informações sobre custos, omitindo questões sobre a possibilidade de geração de lucro a dado

preço. Se a empresa opera com custos superiores do que os dos concorrentes, talvez ela não possa fixar um preço abaixo ou no mesmo nível da concorrência e ainda assim continuar no mercado. A precificação baseada na concorrência é também limitada por não explorar diretamente o valor para os clientes (MACEDO et al., 2011).

#### 2.4. Percepção dos consumidores

A empresa estabelece seus preços baseados nos consumidores quando utiliza a percepção deles para definir o valor do seu produto ou serviço, desconsiderando a demanda e os custos. Utilizam-se variáveis do mix de marketing não relacionadas com preços para criar o valor percebido na mente dos compradores, ajustando o preço ao valor percebido pelo cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O preço que os consumidores estão dispostos a pagar não necessariamente reflete o mais alto possível a ser praticado, mas aquele que representa valor para o consumidor, resultando num preço competitivo (BERNARDI, 1996). Assim, as empresas devem ajustar seus preços ao valor percebido pelo consumidor, mantendo assim sua competitividade (BRUNI; FAMÁ, 2002).

Para isso é importante descobrir os valores nas mentes dos consumidores em relação a diferentes ofertas. O comportamento de compra dos consumidores é afetado pelas suas necessidades, preferências, poder de compra e desejos de gratificação instantânea, que diferem de consumidor para consumidor. Eles estão dispostos a pagar preços bastante distintos, e conseqüentemente isso deve ser levado em consideração na definição dos preços (KOHLLIA; SURIB, 2011).

A grande diferença é que eles entendem que o preço é somente mais um dentre os atributos percebidos pelo consumidor e não o único, como pensam os que afirmam que quem forma o preço é o mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Pinto e Moura (2011) existem diversas maneiras de descobrir o valor percebido pelo cliente, ou seja, o quanto ele está disposto a pagar por um produto. Existe a técnica de mensuração do valor percebido que, por sua vez, pode ser direta ou indireta. A indireta consiste em mensurar a pré-disposição de compra a um determinado preço. A técnica direta consiste em apresentar um conjunto de produtos aos entrevistados, cada qual a um preço e questiona-se a pré-disposição de compra.

Existem outras técnicas conhecidas que são centradas no preço: o *price sensitive meter* (apresentar aos entrevistados um determinado produto ou serviço e este consumidor irá definir segundo a escala de preços que vai lhe sendo apresentada a que nível de preço este produto/serviço é considerado caro, muito caro, barato ou muito barato, indicando, níveis de motivadores ou inibidores de entrada para esse produto/serviço nesse mercado) e o *gabor-granger* (apresentar um produto ou serviço ao entrevistado e este indica sua intenção de compra em diferentes níveis de preços, possibilitando inferir a curva de possibilidade de venda e de lucro), confirma Pinto e Moura (2011).

Existem ainda as técnicas do *point-of-sale* e *brand-ricer trade-off*. A primeira técnica caracteriza-se pela apresentação dos diversos produtos aos entrevistados, com preços pré-estabelecidos e estes devem indicar sua predisposição pelo produto. A segunda técnica consiste em apresentar aos entrevistados diversas alternativas e estes devem escolher entre estas, produtos com seus preços e atributos específicos aquele que mais lhe agrada, permitindo assim descobrir também as preferências de compra dos consumidores e a importância relativa a cada atributo do produto/serviço na decisão de compra (PINTO; MOURA, 2011).

Besanko et al. (2006) destaca a importância para os mercados onde os consumidores são muito sensíveis aos preços. Nesse caso a empresa deve procurar oferecer um produto que seja horizontalmente diferenciado e de melhor qualidade, pois se o concorrente oferece um

preço mais baixo, isso pode impulsionar suas vendas, levando a perda de clientes por parte da empresa. A diferenciação horizontal apresenta implicações compensadoras, pois (a) cria clientes fiéis, aumentando as margens preço-lucro e os ganhos de atrair mais clientes pelo aumento da qualidade, e (b) clientes fiéis são menos prováveis de trocar de fornecedores quando as diferenças de qualidade são poucas, levando a menos consumidores marginais.

Apesar de muito importante, basear o preço apenas no valor não é suficiente. É preciso levar em conta que a empresa pode não ter lucro oferecendo valor aos clientes por um preço não lucrativo e mesmo que ela defina preços que os clientes considerem um bom valor, depende ainda dos concorrentes (MACEDO et al., 2011).

### 3. METODOLOGIA

A presente pesquisa apresenta a abordagem quantitativa que se caracteriza pela quantificação na coleta de informações e pelo uso de técnicas estatísticas para estabelecer com exatidão os padrões de comportamento de uma população (CRESWELL, 2010). Neste trabalho foi utilizado frequências, testes *qui-quadrado* e de Mann-Whitney. Conforme Field (2009), o teste de Mann-Whitney tem como objetivo identificar existência de diferenças entre os grupos. O teste *qui-quadrado*, por sua vez, possibilita identificar associação entre duas variáveis qualitativas.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória, tendo em vista o pouco conhecimento sobre o fenômeno estudado (COLLIS; HUSSEY, 2005), principalmente quando se considera a raridade de estudos acadêmicos acerca dos aspectos econômicos da atividade artesanal. É também descritiva, pois visa relatar as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer relações entre as variáveis em foco (VERGARA, 2000). Nesta pesquisa, tal abordagem ocorreu por meio da descrição de características e comportamentos econômicos do segmento de artesanato nas cidades em estudo.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos adotados, a pesquisa tem caráter bibliográfico através da utilização de material já publicado constituído em livros, trabalhos monográficos e anais de eventos. É também de campo em razão do levantamento e da coleta de dados primários por meio de questionários aplicados a trinta proprietários de microempresas que compõem o setor artesanal em Fortaleza e Mindelo, sendo quinze lojas pesquisadas em cada cidade.

No presente estudo, adotou-se a definição de microempresa com base na receita anual nas duas cidades em estudo. No critério brasileiro, a Lei complementar nº 123/2006 define microempresa como a instituição com receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) por ano. Já em Cabo Verde não há distinção entre micro e pequena empresa. De acordo com o decreto-Lei nº 17/2010, considera-se microempresa *caboverdiana* aquela com um volume de negócios inferior ou igual a 10.000.000 escudos (aproximadamente 235.341 reais por ano).

Dentre os produtos turísticos, o setor artesanal foi escolhido para ser objeto de pesquisa tendo em vista a relevância econômica da atividade nas duas cidades em estudo, gerando emprego e renda para as comunidades carentes. Conforme dados do IBGE (2006), dentre as atividades culturais e artísticas desenvolvidas no Brasil, o artesanato se destaca como uma das principais manifestações culturais do País e o bordado é a atividade artesanal mais presente nos municípios brasileiros.

A seleção das empresas em Fortaleza teve como referência o Mercado Central, principal ponto turístico-artesanal da cidade. Além disso, todas as lojas são formalizadas e consideradas como microempresas, segundo critério de classificação definido pela lei brasileira.

A ilha de São Vicente, por sua vez, é a localidade mais famosa em Mindelo pela fabricação de instrumentos de corda, peças de barro, objetos em pedra e bijuterias. De acordo

com INECV (2011), a cidade do Mindelo tem apoiado bastante o trabalho dos artesãos cabo-verdianos. Um indício disso foi à reinauguração do Centro Nacional de Artesanato (CNA) em 2007, que tem por função investigar, formar, produzir, comercializar e divulgar as diversas expressões do artesanato local.

Nesse sentido, em Cabo Verde foram selecionadas, de forma aleatória, lojas situadas na Praça Estrela, local de referência no segmento em estudo, na ilha de São Vicente, na cidade de Mindelo. Em suma, a escolha dos pesquisados nas duas cidades em estudo foi de acordo com a acessibilidade do entrevistador ao proprietário da loja.

Vale ressaltar que a aplicação dos questionários foi realizada de forma pessoal através da visita do pesquisador a cada loja. Nesta etapa, algumas limitações foram encontradas como o desencontro com o proprietário da loja e até o desconhecimento do mesmo referente a algumas informações financeiras do negócio.

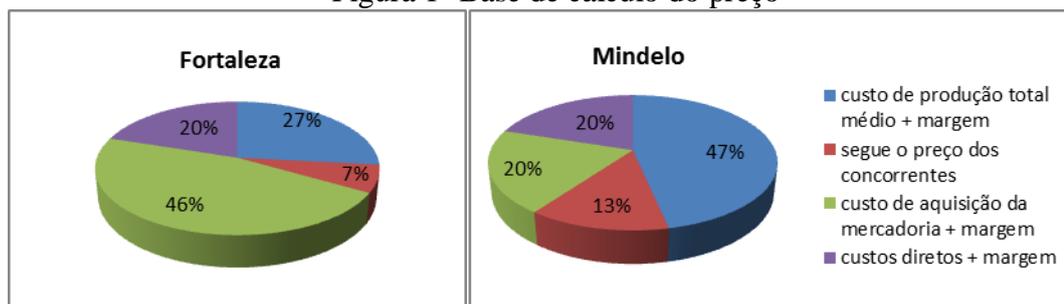
Para análise dos dados, os mesmos foram enumerados e tabulados para melhor organização das informações. Em seguida, foram calculadas as médias em valores absolutos e percentagens, como técnica de estatística descritiva, buscando identificar o grau de ocorrência das afirmativas de cada questão. Posteriormente, calcularam-se os testes qui-quadrado e de Mann-Whitney para comparar a política de preços adotadas nas duas cidades em estudo.

#### 4. RESULTADOS

A partir das informações coletadas, a figura 1 evidencia que, em Fortaleza, 46% das empresas pesquisadas estabelecem o preço de seus produtos principalmente com base no custo de aquisição da mercadoria adicionado da margem para cobrir os demais custos e proporcionar lucro, 27% seguem o custo de produção total médio acrescido da margem, 20% baseiam-se nos custos diretos mais a margem e, uma minoria segue o preço dos concorrentes (7%). Em Mindelo, por sua vez, predomina o custo de produção total médio adicionado da margem (47%) e apenas 13% seguem o preço praticado pelas concorrentes (figura 1).

Verifica-se assim a aplicação do *markup* como o método usado na definição dos preços dos artigos artesanais, pois nas duas cidades em estudo as empresas adicionam um valor padrão ao custo do produto para sustentar o negócio. Mas em Mindelo, adota-se a política de custo total, proposto por Hall e Hitch, o que não foi visto em Fortaleza.

Figura 1- Base de cálculo do preço



Fonte: Elaborado pelos autores

Tal evidência se deve principalmente pelo fato de muitas microempresas do segmento artesanal em Fortaleza não serem os fabricantes de seus produtos, mas sim revendedores. Em sua grande maioria, eles compram de artesãos cuja produção é pequena e domiciliar. Dessa forma, o principal critério utilizado para fixar o preço considera o custo de compra do artigo feito pelo lojista, adicionando uma percentagem para pagar os custos gerados e obter lucro. Já em Mindelo, grande parte dos lojistas fabricam seus próprios produtos artesanais, passando a considerar assim, em sua maioria, o custo de produção total como base de cálculo do preço.

Quanto ao comportamento dos concorrentes, a tabela 1 evidencia a tabela de contingência em que mostra a associação da decisão do preço nas cidades analisadas. A partir

disso, observou-se significância nas respostas dadas ao questionar a razão para cobrar preços mais altos ou mais baixos que os concorrentes.

Tabela 1 – Tabela de contingência sobre a decisão de preços

		Cidade		Total
		Mindelo	Fortaleza	
<b>Razão da empresa fixar preços maiores do que os dos concorrentes</b>	Produto é melhor do que os dos concorrentes	6 40,0%	5 33,3%	11 36,7%
	Consumidor mede qualidade pelo preço	2 13,3%	5 33,3%	7 23,3%
	Marca tem mais tradição	0 0%	5 33,3%	5 16,7%
	Outros motivos	7 46,7%	0 0%	7 23,3%
	<b>Total</b>	15 100,0%	15 100,0%	30 100,0%
		Ampliação da participação de mercado da empresa	0 0%	5 33,3%
	Manutenção da parcela de mercado da empresa	2 13,3%	4 26,7%	6 20,0%
<b>Razão da empresa fixar preços menores do que os dos concorrentes</b>	Produto da empresa é de menor qualidade	3 20,0%	0 0,0%	3 10,0%
	Marca tem menos tradição	0 0%	3 20,0%	3 10,0%
	Custos são menores	10 66,7%	3 20,0%	13 43,3%
	<b>Total</b>	15 100,0%	15 100,0%	30 100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

Um ponto a ressaltar é que, nas duas cidades em estudo, 7% das microempresas pesquisadas ressaltaram outros motivos para terem seus preços maiores que os dos concorrentes, como no caso de terem seus custos fixos e/ou variáveis mais elevados. Esses custos também podem incluir locação da loja, mão de obra, produção, dentre outros.

A tabela 2, por sua vez, confirma a significância pelo teste *qui-quadrado*, pois o sig calculado é inferior a 0,01, mostrando que existe uma associação entre cobrar preços maiores ou menores que os concorrentes de acordo com a cidade. Pode-se entender que a definição dos preços nas cidades analisadas diferem. Sugere-se que em Mindelo, por exemplo, as lojas são mais influenciadas a cobrar preços menores pelo foco em custos, enquanto em Fortaleza existem outras considerações a serem levadas em consideração, mais importantes do que o custo.

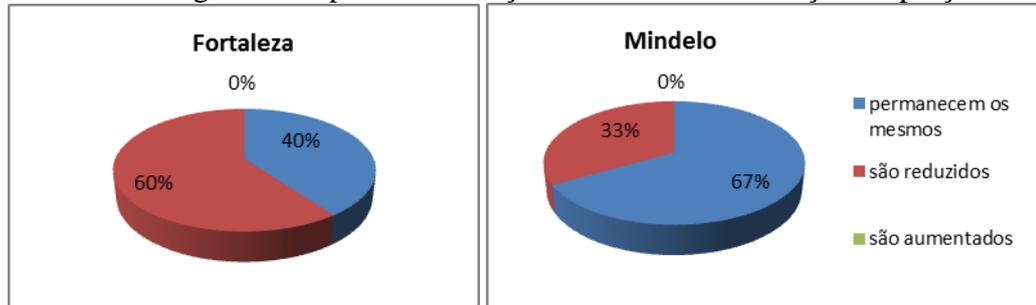
Tabela 2- Teste qui-quadrado

<b>2.1 - Razão da empresa fixar preços mais altos do que os dos concorrentes</b>			
	Valor	Df	Sig.
Chi-quadrado de Pearson	13,377 <sup>a</sup>	3	,004
Razão de probabilidade	18,055	3	,000
Associação Linear por Linear	1,478	1	,224
N de Casos Válidos	30		
<b>2.2 - Razão da empresa fixar preços mais altos do que os dos concorrentes</b>			
	Valor	Df	Sig. Assint. (2 lados)
Chi-quadrado de Pearson	15,436 <sup>a</sup>	4	,004
Razão de probabilidade	19,905	4	,001
Associação Linear por Linear	6,785	1	,009
N de Casos Válidos	30		

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto ao impacto da redução da demanda na fixação do preço, observou-se que a maioria das microempresas pesquisadas em Fortaleza respondeu que quando a demanda pelo produto decresce, os preços são reduzidos (60%), enquanto o restante afirmou que não os alteram. Em Mindelo, por sua vez, observou-se o contrário, pois 67% optam por manter seus preços ao invés de reduzi-los (figura 2).

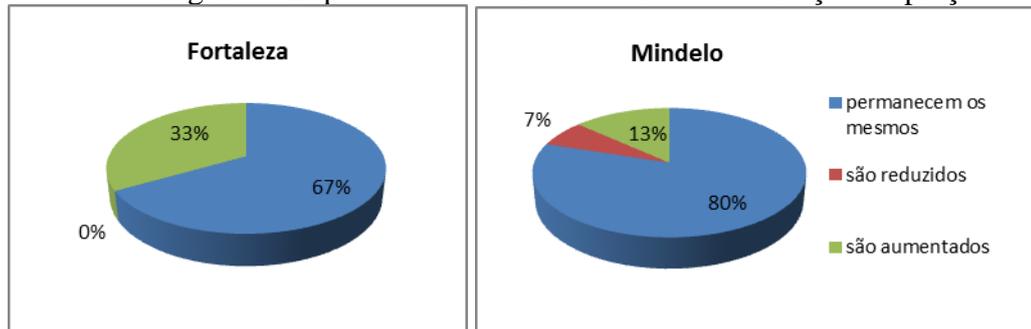
Figura 2- Impacto da redução da demanda na fixação do preço



Fonte: Elaborado pelos autores

Por outro lado, quando a demanda pelo produto aumenta, 67% das lojas fortalezenses afirmam que os seus preços também aumentam enquanto que em Mindelo a maioria (80%) opta por mantê-los (figura 3). Dessa forma, constata-se que quanto à análise da demanda e o seu efeito sobre o preço dos produtos artesanais, há uma relação direta entre as duas variáveis em Fortaleza e uma relação constante em Mindelo.

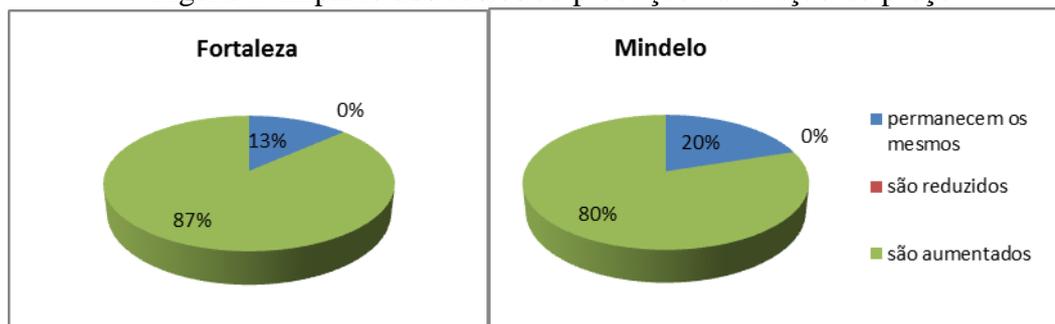
Figura 3- Impacto do aumento da demanda na fixação do preço



Fonte: Elaborado pelos autores

A variação de demanda no setor artesanal decorre muito da sazonalidade turística que tem forte impacto nas vendas e na fixação de preço, constando demanda crescente nos períodos de novembro a fevereiro e julho nas duas cidades em estudo. Assim, nos períodos de grande movimentação turística, em Fortaleza, lojistas afirmam que seus produtos tem os preços aumentados de 5 a 10% dependendo do artigo artesanal vendido. Já em Mindelo não há alteração significativa no preço. Constatou-se também que quando os custos de produção sobem os preços também aumentam, tanto em Fortaleza como em Mindelo, com 87% e 80% respectivamente (figura 4).

Figura 4- Impacto dos custos de produção na fixação do preço

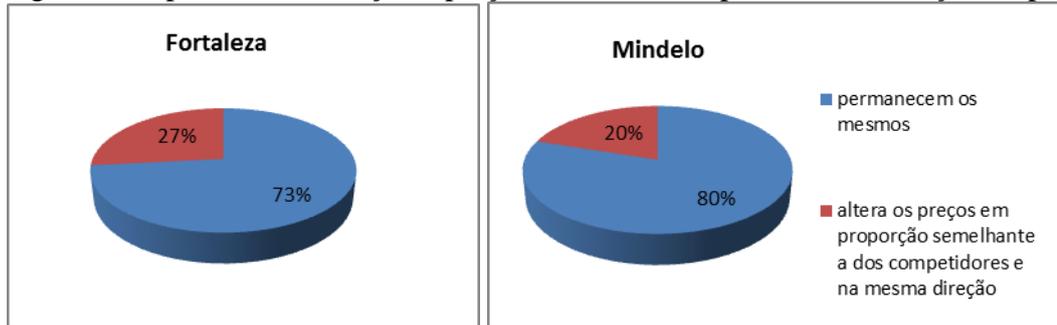


Fonte: Elaborado pelos autores

No entanto, observou-se que, em Fortaleza, esse tipo de custo é determinado pelos artesãos e não pelos proprietários das lojas, tendo em vista que grande parte são apenas revendedores dos artigos artesanais. Já em Mindelo, esse custo é de responsabilidade dos próprios lojistas, pois eles mesmos fabricam seus produtos.

Quanto ao impacto da mudança de preço dos outros competidores, 73% das empresas fortalezenses e 80% das mindelenses afirmam que mantêm os seus preços. No entanto, declararam estar atentos ao comportamento dos concorrentes, observando sempre se os preços entre eles estão equivalentes (figura 5).

Figura 5- Impacto da mudança de preço dos outros competidores na fixação do preço

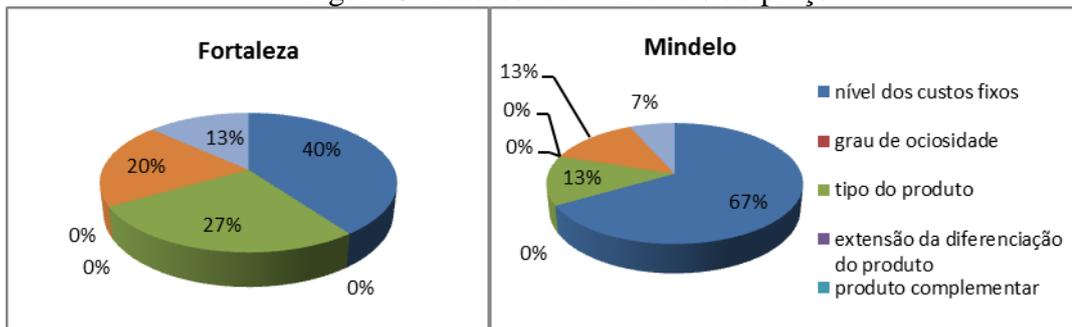


Fonte: Elaborado pelos autores

Esta evidência pode ser justificada tendo em vista a especificidade de cada artigo artesanal. Geralmente estes produtos diferenciam-se por algum detalhe como material, desenho, cores; isto torna cada objeto singular e compreensível de ter preços diferentes entre os lojistas do mesmo setor.

Por fim, os entrevistados listaram alguns fatores determinantes do preço. Dentre os citados, o mais importante foi a identificação dos custos fixos (40% das empresas em Fortaleza e 67% em Mindelo), seguido do tipo do produto, tendo em vista a variedade dos artigos vendidos (27% e 13%, respectivamente), conforme indica figura 6.

Figura 6- Fatores determinantes do preço



Fonte: Elaborado pelos autores

De forma a complementar os resultados da pesquisa foi utilizado teste não paramétrico para as variáveis ordinais, tendo como objetivo analisar diferenças entre as duas cidades estudadas. A tabela 3 indica que nenhuma das variáveis ordinais foi significativa, isto é, não foi comprovada a distinção na escolha da redução ou não dos preços, conforme relacionamento com a demanda e com os concorrentes nas duas cidades em foco.

Tabela 3- teste de Mann-Withney

	Impacto da redução da demanda no PV	Impacto do crescimento da demanda no PV	Impacto do aumento dos custos de produção no PV	Impacto da alteração dos preços dos concorrentes no PV	Poder de negociação dos clientes
Mann-Whitney U	82,500	95,000	105,000	105,000	97,500
Wilcoxon W	202,500	215,000	225,000	225,000	217,500
Z	-1,439	-,942	-,482	-,424	-,812
Asymp. Sig. (2-tailed)	,150	,346	,630	,671	,417
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,217 <sup>b</sup>	,486 <sup>b</sup>	,775 <sup>b</sup>	,775 <sup>b</sup>	,539 <sup>b</sup>

Fonte: Elaborado pelos autores

Assim, com base nos resultados apresentados nesta seção, verifica-se que a hipótese proposta no presente artigo é refutada, uma vez que as microempresas do setor turístico artesanal das cidades analisadas adotam diferentes estratégias de precificação, considerando suas singularidades quanto ao mercado de atuação, à percepção de seus consumidores e ao comportamento dos concorrentes.

## 5. CONCLUSÕES

De acordo com o objetivo geral proposto, descrever as estratégias de determinação de preços em microempresas do setor de artigos artesanais em Fortaleza (Brasil) e Mindelo (Cabo Verde), constatou-se que os gestores adotam diferentes maneiras de precificação de seus produtos. Dessa forma, a hipótese proposta no presente artigo foi rejeitada. Concluiu-se que, tanto em Fortaleza quanto em Mindelo, a determinação do preço no setor artesanal baseia-se principalmente na identificação dos custos fixos e variáveis, no comportamento da demanda.

No entanto, algumas particularidades foram percebidas nas cidades analisadas. Constatou-se, em Fortaleza, uma relação direta entre a demanda e o preço, tendo em vista que o crescimento da demanda indica aumento do preço, e o mesmo ocorre no caso de redução. Já em Mindelo, os preços são mantidos independentemente da demanda.

Outra diferença refere-se à base de cálculo do preço de venda, uma vez que em Fortaleza considera-se o custo de aquisição da mercadoria e em Mindelo o custo de produção total. Nesse sentido, observa-se a aplicação do *markup* nas duas cidades, mas somente neste último adota-se a política de custo total, proposta por Hall e Hitch.

A partir dos testes *qui-quadrado* e, constatou-se uma homogeneidade nas empresas de Mindelo. Enquanto, na cidade de Fortaleza, o motivo de cobrar mais ou menos pelo produto varia o que pode mostrar uma diferenciação maior das empresas. Já pelo teste de Mann-Withney, não foi comprovada a distinção na escolha da redução ou não dos preços, conforme relacionamento com a demanda e com os concorrentes nas duas cidades em foco.

Foi possível verificar a dificuldades dos lojistas em determinar os preços dos seus produtos utilizando os critérios financeiros, sendo esta tarefa realizada simploriamente sem uso de metodologia adequada. Isso pode ser justificado pela falta de capacitação técnica específica dos microempresários sobre o assunto.

Como limitações do presente estudo, verificou-se a dificuldade de obter a lista de microempresas do setor artesanal pelos institutos de pesquisa e órgãos públicos nas duas cidades analisadas; a pouca disponibilidade do proprietário da loja para pesquisa, pois geralmente o mesmo trabalha também diretamente na venda de seus produtos; e o desconhecimento deles acerca de várias informações financeiras do negócio.

Sugere-se para futuras pesquisas que sejam estudadas os demais artigos turísticos, buscando identificar se há diferença nas estratégias de determinação de preços de acordo com o tipo do produto vendido. Para os gestores, sugere-se a implementação de uma ferramenta automatizada para dar suporte a área financeira da empresa, de modo a criar uma gestão de preços que auxilie na tomada de decisões gerenciais.

### Referências

- ALVES, J. N.; SILVA, T. B.; TAVARES, C. E. M.; DAL-SOTO, F. A utilização do planejamento estratégico como ferramenta de gestão na pequena empresa. **Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista**, v.7, n.2, p.18-33, 2013.
- ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias indústrias**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- BECERRA, M. ; SANTALO, J. ; SILVA, R. Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. **Tourism Management**, February, v.34, p.71, 2013.
- BERNARDI, L. A. **Política e Formação de Preços: uma abordagem competitiva e sistemática e integrada**. São Paulo: Atlas, 1996.
- BESANKO, D.; DRANOVE, D. SHANLEY; M. SCHAEFFER, S. **A Economia da Estratégia**. Editora Bookman, 2006.
- BRASIL. Lei complementar nº 123, 14 de dezembro de 2006. Definição de Microempresa e da empresa de pequeno porte. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, cap II, art. 3.
- BRUNI, A. L., FAMÁ, R. **Gestão de Custos e Formação de Preços: Com aplicação na calculadora HP 12C e Excel**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CABO VERDE. Decreto Lei Nº 17/2010 de 24 de Maio de 2010. Institui o Estatuto de Pequena e Média Empresa. **Boletim Oficial da República de Cabo Verde**, 24 de Maio de 2010. Série I, Nº20.
- CANEVER, F. P.; LUNKES, R. J.; SCHNORRENBERGER, D.; GASPARETTO, V. Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ** (online), Rio de Janeiro, v. 17, n.2, p. 14-27, 2012.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo e quantitativo**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DU PLESSIS, H. M. The unilateral determination of price - a question of certainty or public policy? **Potchefstroomse Elektroniese Regsblad**, v.16, n.3, 2013.
- FIELD, A. **Descobrendo a Estatística Usando o SPSS**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HALL R. L.; HITCH, C. J. **A teoria dos preços e o comportamento empresarial**. Clássicos da literatura econômica. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1988.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA DE CABO VERDE (INECV). **Estatísticas do Turismo 2011**. Disponível em: <[www.ine.cv](http://www.ine.cv)>. Acesso em: 10 Fevereiro de 2013.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTATÍSTICA E GEOGRAFIA (IBGE). **IBGE investiga a cultura nos municípios brasileiros**, 2006. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=980](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=980)> Acesso em 10 de fevereiro de 2013.
- KOHLIA, C.; SURIB, R. The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. **Business Horizons**, v. 54, n. 6, p. 563-573, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda. Rio de Janeiro, 2007.

- MACEDO, M. A. S.; SOUZA, M. A. F.; ROSADAS, L. A. S.; ALMEIDA, K. Análise da estratégia de preço: uma proposta metodológica a partir da análise envoltória de dados (dea). **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ** (online), Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 62-78, 2011.
- MATTAR, F. M. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.
- MELLO, E. E. A Política de Preços na Indústria de Produtos Alimentares. **Revista Economia e Desenvolvimento**, n. 12, novembro, 2000.
- MONROE, K. B. **Política de Precios: Para hacer más rentables las decisiones**. Editora McGraw-Hill / Interamericana de Espanã SA, 1992.
- NASCIMENTO, F. S.; LOPES, H. C. Estratégias de determinação de preço no setor moveleiro de Santa Maria (RS). **Revista Perspectiva econômica**, v. 6, n. 1, p. 91-109, 2010.
- OLIVEIRA, O. V. Método de formação dos preços de venda do setor de racapagem de pneus. **Pensar Contábil**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 53, p. 45 - 52, jan/abr. 2012.
- PINTO, L.; MOURA, P. Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011, Resende, **Anais...VIII SEGET: 2011**.
- SECRETARIA DO TURISMO DO ESTADO DO CEARA (SETURCE). **Estudos turísticos da SETUR: evolução recente do turismo no Ceará**. 4ª ed. Fortaleza: SETURCE, 2009.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Estudo setorial: Artesanato**. Fortaleza: SEBRAE-CE, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Guia de centrais de comercialização de artesanato**. Brasília: SEBRAE, 2012.
- \_\_\_\_\_. **Artesanato: um negócio genuinamente brasileiro**. v. 1, n. 1, mar., 2008. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/32800369/Um-negocio-genuinamente-brasileiro>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2013.
- TACHIZAWA, T.; FARIA, M. S. **Criação de Novos Negócios: gestão de micros e pequenas empresas**. 2a. ed., Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- THOPIL, G. A.; POURIS, A. International positioning of South African electricity prices and commodity differentiated pricing. **S Afr J Sci**, v.109, n.7-8, p. 01-05, 2013.
- VERGARA, S.V. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ZORNIG, F. M. Tudo que Você Queria Saber Sobre o Novo Pricing. **HSM Management Update**, n. 42, mar. 2007.