

Mecanismos Utilizados para Formação do Preço de Artesanatos: Um Estudo junto aos Artesãos da Casa da Cultura Luiz Gonzaga em Recife/PE

Andreza Cristiane Silva de Lima

Mestra em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
Professora Assistente da Universidade de Pernambuco – Campus Mata Sul/UPE
andrezacslima@gmail.com

Inglithiane Geraldina Silva de Lima

Especialista em Gestão Tributária pelo Centro Universitário Estácio de Sá - Recife
inglithiane_thiane@hotmail.com

Débora Maria da Silva

Graduada em Administração pelo Centro Universitário Maurício de Nassau - UNINASSAU Recife
deborasilva2618@gmail.com

Melissa Beatriz Morais da Silva

Graduanda em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Alagoas - UFAL
melissabeatrizmoraisdasilva@gmail.com

Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar os mecanismos utilizados pelos artesãos da Casa da Cultura em Recife/PE, para formação de preço dos seus produtos artesanais. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, aplicando o procedimento técnico *survey*, cujos dados foram coletados por meio de um questionário que ficou dividido em dois blocos, sendo o primeiro tratando sobre o perfil dos respondentes, e, o segundo, a respeito dos elementos que os mesmos consideram na construção do preço de venda. Em resposta ao que foi proposto neste estudo, constatou-se que os artesões da Casa da Cultura em Recife/PE, consideram os seguintes elementos na formação de preço de seus produtos: realização de pesquisas de preços referente aos concorrentes; influência do período do ano nas vendas; estabelecimento de margens de lucros nos produtos; o preço aplicado resulta volume de venda e lucro e se os preços estabelecidos satisfazem oferta e demanda. Apesar da maioria dos artesões entrevistados tenha a formação até o Ensino Médio ou a até em processo de conclusão do mesmo, nota-se que diante do questionário apresentado maior parte dos respondentes reconhece as propostas elencadas como influenciadoras na formação de preços.

Palavras-chave: Artesanato; Formação do Preço de Venda; Valor.

Mechanisms Used for Craft Price Formation: A Study with the Artisans of the Culture House on Recife/PE

Abstract

This study aims to identify the mechanisms used by the artisans of the Casa da Cultura in Recife/PE, for price formation of their craft products. For this purpose, a quantitative survey was carried out, applying the technical survey procedure, whose data were collected through a questionnaire that was divided into two blocks, the first dealing with the profile of the respondents, and the second regarding the elements that they consider in the construction of the sales price. In response to what was proposed in this study, it was found that the artisans of the Casa da Cultura in Recife/PE, consider the following elements in the price formation of their products: carrying out price surveys referring to competitors; influence of the period of the year on sales; establishing profit margins on products; the price applied results in sales volume and profit and whether the prices established satisfy supply and demand. Although most of the craftsmen interviewed were trained until high school or even in the process of completing high school, it should be noted that in view of the questionnaire presented, most respondents recognize the proposals listed as influencing the formation of prices.

Keywords: Craftsmanship; Sales Price Formation; Value.

1. Introdução

O preço de venda é um elemento essencial que muito pode definir o resultado do negócio, pois, é por meio dele que todo empreendimento vai levantar o seu faturamento e verificar se o volume de vendas é capaz de apresentar entradas de caixa capazes de sanar os gastos e obrigações que a empresa possui. Essa visão deve ser levada em consideração para todo e qualquer tipo de empreendimento, o que contempla pequenos negócios, inclusive, empreendedores do ramo de artesanato.

A atividade artesanal é diretamente associada aos mercados turístico e comercial, uma vez que os produtos desenvolvidos refletem a cultura local, sendo interpretado como uma troca cultural expressa por meio de objetos (FIGUEIRA, 2017). Por trás de uma mercadoria capitalista, além dos elementos relacionados aos gastos monetários na confecção, existe o fato dos valores intrínsecos que também podem ser levados em consideração no estabelecimento do preço de venda.

No que tange aos produtos artesanais confeccionados na cidade de Recife/PE, destaca-se a Casa da Cultura Luiz Gonzaga, um dos maiores pontos de comercialização de artesanato e também postal do estado. Neste local, vários tipos de artesanatos ficam a disposição de vendas, os quais refletem a cultura local das mais variadas formas. Sendo assim, surge a oportunidade de verificar o que esses empreendedores levam em consideração para estabelecer o preço de venda dos seus artesanatos, proposta abarcada por este estudo, sendo norteado pela seguinte questão-problema: Quais os mecanismos utilizados pelos artesãos da Casa da Cultura em Recife/PE, para a formação de preço dos seus produtos artesanais?

Diante do problema estabelecido, o estudo tem como objetivo identificar os mecanismos utilizados pelos artesãos da Casa da Cultura em Recife/PE, para a formação de preço de seus produtos artesanais. Este estudo se justifica tendo em vista a necessidade de criar mecanismos que possam ajudar tais empreendedores a melhor fixar o preço de venda de seus produtos artesanais, uma vez que estes são criados por meio de práticas manuais se transformam em peças que refletem uma identidade local, tal como apontado por Figueira (2017). Além disso, a produção artesanal é caracterizada por gerar renda para comunidades menos favorecidas. Sendo assim, destaca-se como algo pertinente, a criação de projetos que possam auxiliar na gestão dos negócios desses artesãos.

Este estudo está organizado em cinco seções, sendo esta primeira a introdução, na qual são expostos o objetivo, justificativa e contribuição esperada do estudo. A segunda seção conta com o apanhamento teórico, contendo a literatura que apresentou sustendo para a discussão de resultados. A terceira seção conta com o procedimento metodológico adotado a fim de tornar esta pesquisa realizável, cujos dados são expostos e discorridos na quarta seção. A quinta seção conta com os aspectos conclusivos, incluindo limitação e sugestão de novas pesquisas relacionadas ao tema.

2. Referencial Teórico

2.1 Métodos para Estabelecimento do Preço de Venda

Para adentrar no ambiente dos negócios e sua função influenciadora no processo de venda, se faz necessário antes compreender dois conceitos significativos em tal processo, a saber, a diferença entre “valor e preço”. Muito se discute a respeito dos conceitos de preço e valor e como eles podem ser confundidos por quem os utiliza.

Estudiosos do mundo da gestão consideram o preço como uma “expressão quantitativa do valor de um bem”, como fora afirmado por Alves (2013). Na visão de Silva (2013), baseado na aceção dada por Wernke (2004, p. 12) apontam-se que os custos são gastos efetuados no processo de fabricação de bem ou de prestação de serviços, portanto, é algo determinado pela empresa, partindo do somatório dos custos que a mesma desembolsou para a alocação daquele produto ou serviço. Em outras palavras, preço é uma representação concreta e monetária do quanto um cliente está disposto a pagar pela aquisição de um bem ou serviço.

Quando se trata do termo “valor”, se faz necessária uma análise mais subjetiva, dado que valor é algo intangível, e que pode ter uma definição variada de acordo com quem o tem. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) conceitua que “preço é o que se paga por um produto e valor é o que o consumidor leva para casa”, sendo o valor “aquilo que efetivamente a empresa entrega como compromisso com o sucesso do cliente” (SEBRAE, 2013).

A formação de preço foi definida por Santos e Martins (2012), como sendo o “processo de apuração do custo econômico do produto”, sendo incrementada por Wernke (2004, p 126), quando analisou o preço como uma “expressão do valor de troca que se oferece

por alguma coisa que satisfaça a necessidade ou desejo”; ou seja, é o valor monetário, a quantidade de moeda que o consumidor precisa pagar para poder usufruir do serviço ou bem que necessita.

O mundo corporativo está suscetível a grande dinâmica do ambiente situacional, o qual sendo marcado por mudanças tecnológicas e econômicas demandam das organizações uma expertise maior no seu processo de formação de preço e captação de receita. Diante desse apontamento, Silva (2013) relata que “a concorrência se tornou extremamente acirrada, ocasionando na maioria das vezes uma queda nas margens de lucro”. Não se trata apenas de captar um grande volume de receita, porém de maximizar os lucros a fim de dar continuidade a sua atividade no mercado. E, para tal se faz necessária uma análise mais cautelosa no processo de formação de preço.

Asaf Neto (1998) comenta que a ação de formar preços é um ato fundamental para a sobrevivência e o crescimento de uma organização. Esse posicionamento é reforçado por Martins e Moraes Junior (2012) quando afirmam que as decisões de precificação são decisões estratégicas de “quantidade produzida e vendida e, conseqüentemente, receitas e custos”. Dessa forma, compreende-se que o preço de venda deve ser algo suficiente para repor o custo utilizado na confecção ou compra da mercadoria, e deixar uma margem de lucro visível para a instituição (MARTINS; JUNIOR, 2012).

O processo de estabelecimento do preço de venda é o resultado da consolidação das análises de diversos outros fatores; tais como custos, gastos, despesas e margem de lucro; visto que essas são as bases de equilíbrio para um bom faturamento. Para Braga Júnior e Merlo (2007) as decisões de elaboração do preço de venda devem ser analisadas sem esquecer de levar em consideração fatores como a demanda, os custos e o ponto de equilíbrio do faturamento. Para atender tal necessidade, faz-se necessário seguir alguns métodos de formação de preço; sendo alguns deles o Markup, os critérios contábeis, os critérios baseados em investimentos e a margem de competitividade, os quais são reforçados por Dubois, Kulpa e Souza (2008).

O *Markup* ou margem de contribuição como é comumente conhecido, foi definido por Cogan (1999) como sendo um índice aplicado ao custo, de um bem ou serviço, com o propósito de formar o preço da venda. Na visão de Cornejero *et al* (2017) este é o método que pode ser utilizado por qualquer tipo de empresa pelo fato de ser de fácil aplicação e entendimento.

Outro método que pode ser utilizado pelas empresas é o de critérios contábeis, dado que o mesmo também é de fácil compreensão e aplicação. De acordo com a concepção de Silva (2013) interpretando a conceituação dada por Dubois, Kulpa e Souza (2008), é por meio desse método que a empresa obtém o preço que deseja alcançar “considerando que o custo da produção deverá cobrir todos os gastos, impostos e margem de lucro”. Logo, é um método que consiste em analisar todos os gastos incorridos em sua aquisição e manuseio e ainda estipular um valor que consiga suprir tais obrigações, gerando uma margem de lucro para a empresa.

Concernente ao método de critérios de investimento, a empresa obtém o seu preço de venda através de cálculos sobre o investimento realizado, por meio do qual se aplica uma fórmula matemática que consiste em somar os gastos totais com margem de lucro estipulada e, por conseguinte, dividir seu resultado pela produção (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2008).

Por último, encontrando-se o método da margem de competitividade (MCPT), que fora conceituada por Dubois, Kulpa e Souza (2008) como sendo, “um indicador que demonstra o quanto um produto pode ser considerado competitivo em relação ao mercado”. O objetivo do referido método é “posicionar o preço do produto em relação aos seus concorrentes” e utilizando o “preço de mercado” como principal base. Em outras palavras, é um método que se utiliza do preço de mercado para basear a sua posição em relação aos seus concorrentes, considerando que quanto maior o seu preço estiver em relação ao preço de mercado mais negativa a sua margem de competitividade estará.

Em busca de observar, na literatura os achados empíricos os mecanismos que os estabelecimentos vêm tomando como base para constituir o preço de venda de seus produtos ou serviços, expõem-se os estudos anteriores a seguir.

2.2 Estudos Anteriores sobre Formação do Preço de Venda

Estudos anteriores referentes ao tema formação do preço de venda são bem frequentes na literatura, em especial, no âmbito nacional. Investigações dessa natureza visam identificar o que os empreendimentos dos mais variados portes e tipos, levam em consideração para estabelecer o preço de venda de seus produtos e serviços, algo que pode ser observado no levantamento apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Estudos anteriores sobre formação do preço de venda

| Autor (ano) | Tipo de Empreendimento | Mecanismos Usados na Formação do Preço |
|--|--|--|
| Gama et al. (2018) | Cooperativa Agropecuária Ltda. de Uberlândia (Calu). | Custos; concorrência e as características do mercado, sendo o preço estabelecido com base no valor percebido pelo mercado consumidor. |
| Conejero et al. (2017) | Micro e pequenas empresas (MPes) de projetos de bens e serviços da região de Campinas, Jundiaí e Campo Limpo Paulista, no Estado de São Paulo. | Dados gerais do projeto, dados de custo base (orçamento básico dos custos operacionais), enquadramento tributário e margem de lucro (parâmetros de tributos e margem de lucro), cenários de risco do projeto e simulação de riscos e custos (Beta distribuição). |
| Queiroz et al.(2013) | Microempresas no setor de artigos turísticos artesanais em Fortaleza (Brasil) e Mindelo (Cabo Verde). | Identificação dos custos fixos e variáveis (incluindo os custos de produção); comportamento da demanda e poder de negociação dos clientes; demanda e o preço; custo de aquisição da mercadoria e custo de produção total (<i>markup</i>). |
| Martins e Moraes Júnior (2012) | Organização sem fins lucrativos do terceiro setor em Campina Grande, no estado da Paraíba. | Conhecimentos de causa e experiência dos integrantes de nossa organização (orientada pelo mercado). |
| Santos e Martins (2012) | Micro e pequenas empresas do polo artesanal têxtil de Cluster em Campo das Vertentes no Município de Resende Costa – MG. | Dados históricos e experiência adquirida no dia-a-dia de seu trabalho. |
| Alves, Varotto e Gonçalves (2011) | Empresas do varejo Paulistano (SP). | Desconto por quantidade; Preço negociado; e Desconto por pagamento em dinheiro (métodos tradicionais de custos). |
| Braga Junior e Merlo (2007) | Supermercado de médio porte da cidade de Birigui, estado de São Paulo. | Gestão estratégica de custos e margem esperada. |
| Araújo et al. (2006) | Empresas de produção por encomenda (EPes). | Estimação de custos e avaliação de fatores internos e externos à empresa. |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020.

Em observância ao Quadro 1, observa-se que são vários os elementos que os empreendimentos consideram para tomar base e construir o seu preço de venda, fatores esses que podem ou não coincidir com os demais. Entretanto, é possível constatar que o elemento mais predominante nesse processo são os custos, e, no caso de artesanato, além destes, a experiência de mercado também é pontuada para determinar o preço dos referidos produtos. Para o caso desta pesquisa, este levantamento foi realizado seguindo os procedimentos metodológicos expostos a seguir.

3. Metodologia

Para determinar o enquadramento metodológico de uma investigação, inicialmente, expõe-se a tipologia de pesquisa, a qual é traçada com base nos objetivos determinados. No que tange a esta pesquisa, trata-se de uma pesquisa quantitativa e aplicada, tendo em vista a execução de um estudo de campo para coletar os dados. Classifica-se também como descritiva, pois a intenção foi apenas expor os dados observados. Sobre os procedimentos técnicos, trata-se de um *survey*, uma vez que foi construído e utilizado um questionário.

Para construir o instrumento de coleta de dados, tomaram-se como base os estudos anteriores, os quais foram debruçados na seção 2.2. O questionário foi dividido em dois blocos, sendo o primeiro com perguntas referentes ao perfil dos entrevistados e o segundo com perguntas focadas no objetivo deste estudo, o qual foi de encontrar os mecanismos que os artesãos da Casa da Cultura em Recife/PE consideram para formar o preço de venda de seus produtos. O resumo do questionário é descrito no Quadro 2.

Quadro 2 - Resumo do questionário aplicado

| Bloco | Perguntas |
|---------------------|--|
| Perfil dos artesãos | Gênero; Faixa etária; Tempo em que o artesão atua na atividade; Média do faturamento do negócio; Nível de escolaridade. |
| Formação de venda | Se realiza pesquisa de preço junto aos concorrentes; Se o período do ano influencia as vendas; Se estabelecer margem de lucro para os diferentes produtos; Se o preço que pratica lhe traz volume de venda e lucro esperado; Se o preço deve agradar oferta e demanda. |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020.

Depois de elaborar o questionário, o instrumento passou pelo processo de validação junto a um especialista no referido conteúdo, e, posteriormente, aplicado no período de maio de 2019. O critério estabelecido para obter os respondentes foi o aleatório. Sendo assim, os pesquisadores chegaram ao local e buscaram os artesãos que se mostraram dispostos a responder as perguntas do questionário. Com o procedimento, obteve-se uma taxa de retorno de 20 questionários válidos, que passaram pela tabulação junto a ferramenta *Microsoft Excel*[®] 2010.

A escolha do referido local ocorreu porque a Casa da Cultura trata-se do maior Centro da Cultura e Arte Pernambucana, abrigando os mais variados tipos de artesanato de todo o estado, o qual contempla obras de mais de 149 (cento e quarenta e nove) municípios. A Casa

da Cultura foi inaugurada em 1976, no entanto, o prédio já funcionava como um presídio desde 1855, período em que se trabalhava a ressocialização dos presidiários, os quais começaram a participar de projetos sociais que praticavam artesanatos, fato que fez com que em 1980, o espaço fosse tombado pela Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (FUNDARPE), como um ponto turístico de reflexo a cultura pernambucana (Casa da Cultura, 2019).

4. Resultado e Análise dos Dados

A evidenciação dos resultados oriundos desta pesquisa se inicia com a estatística descritiva do perfil dos respondentes, cujos dados foram coletados por meio dos questionamentos que compuseram o Bloco 1 do instrumento de coleta de dados. Para tanto, apresenta-se a Tabela 1, a qual tem a função de caracterizar o gênero dos artesãos da Casa da Cultura.

Tabela 1 - Gênero dos artesãos da Casa da Cultura

| Gênero dos artesãos | Frequência | Percentual |
|---------------------|------------|-------------|
| Feminino | 13 | 65% |
| Masculino | 7 | 35% |
| Outro | 0 | 0% |
| Total | 20 | 100% |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Analisando a Tabela 1 é possível denotar que a amostra de pesquisa é composta em sua maioria por profissionais do sexo feminino, contando com uma massa de 65% do total; ficando os artesãos do sexo masculino com um índice de 35% de predominância na atuação. Esse resultado pode estar relacionado a possível conclusão de tal ofício ser ainda considerado e direcionado ao público feminino, visto as tradições e os costumes gerados pelo o ensino da arte às moças da época. Sobre a faixa etária desses artesãos, apresenta-se a Tabela 2.

Tabela 2 - Faixa etária dos artesãos da Casa da Cultura

| Faixa etária dos artesãos | Frequência | Percentual |
|---------------------------|------------|-------------|
| Abaixo de 18 anos | 0 | 0% |
| De 18 a 25 anos | 2 | 10% |
| De 26 a 30 anos | 5 | 25% |
| De 31 a 35 anos | 4 | 20% |
| De 36 a 40 anos | 5 | 25% |
| De 41 a 45 anos | 1 | 5% |
| De 46 a 50 anos | 1 | 5% |
| De 51 a 55 anos | 1 | 5% |
| De 56 a 60 anos | 0 | 0% |
| Acima de 61 anos | 1 | 5% |
| Total | 20 | 100% |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Em observância à Tabela 2, é possível levantar que os artesãos de tal pesquisa estão em uma predominância de faixa etária que vão de 36 a 50 anos de idade, contando com uma preeminência de cerca de 20 a 25% da massa analisada. Esse achado denota um interesse maior da área de artesanato para os adultos de meia idade, com uma participação maior das mulheres mais maduras, conforme visto na Tabela 1. Esses dados revelam a possível conclusão de *hobby* e oportunidade de exercer uma atividade para descontrair. Sobre o tempo em que esses artesãos atuam com esta atividade, lança-se a Tabela 3.

Tabela 3 - Tempo e que os artesãos da Casa da Cultura atuam com o negócio

| Tempo que os artesãos atuam com o negócio | Frequência | Percentual |
|---|------------|-------------|
| Até 12 meses | 0 | 0% |
| De 1 até 3 anos | 2 | 10% |
| De 4 a 6 anos | 4 | 20% |
| De 7 a 10 anos | 4 | 20% |
| De 11 a 15 anos | 7 | 35% |
| Acima de 15 anos | 3 | 15% |
| Total | 20 | 100% |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Conforme os dados descritos na Tabela 3, é cabível notar que os profissionais de tal área costumam demandar experiência de atuação. Assim sendo, observou-se que o menor índice de tempo de atuação colhido foi de 1 a 3 anos, não estando nenhum deles com menos de 12 meses de experiência. Com este achado é possível considerar, logo, uma força de atuação maior para os artesãos com mais de 11 anos de exercício contando com cerca de 35% da massa entrevistada.

Esse resultado propõe que o setor de artesanato é atrativo possibilitando a permanência nele, fato que corrobora com o que já foi citado na pesquisa de Santos e Martins (2012) de que “além da representação econômica as microempresas desempenham um papel social muito forte”, pois tais empreendimentos geram recursos para as camadas mais vulneráveis da população e suas atividades estão direcionadas a atender o consumo das populações de baixo poder aquisitivo. Além da contribuição na geração da renda, ajudam na concentração de mercado, corroborando para a melhor distribuição da renda e favorecimento da estabilidade social e política. No que tange a média do faturamento do negócio, expõe-se a Tabela 4.

Tabela 4 - Média de faturamento do negócio

| Média de faturamento do negócio | Frequência | Percentual |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Até 1 salário mínimo | 1 | 5% |
| De 1 a 2 salários mínimo | 14 | 70% |
| De 3 a 4 salários mínimo | 4 | 20% |
| De 4 a 5 salários mínimo | 0 | 0% |
| Acima de 5 salários mínimo | 1 | 5% |
| Total | 20 | 100% |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Em termos financeiros, foi-se levantado que os profissionais de artesanato apuram cerca de 1 a 2 salários mínimos durante seu mês de faturamento, dado disposto por um índice de 70% da amostra de pesquisa, conforme descrito na Tabela 4. Apresentando, ainda, um potencial aumento em seu faturamento, demonstrado por 20% da amostra, que já consegue faturar cerca de 4 salários mínimo por mês; o que mostra um vultoso crescimento na área do artesanato.

Esse resultado leva a possível conclusão de que o setor de artesanato tem proporcionado bons rendimentos e faturamento, tendo em vista, a formação dos mesmos e instrução de mercado, logo, percebe-se certa valorização e reconhecimento do trabalho do artesão, construindo assim um mercado de grande oportunidade e crescimento visto que uma maioria de artesãos já consegue ter um grande aumento em seu faturamento. Sendo assim, esse resultado corrobora com a pesquisa de Santos e Martins (2012) de que empresas (MPEs) emergem na economia de mercado e nos países emergentes como motores do crescimento devido à maior flexibilidade e à menor necessidade de capital, gerando novos pontos de

rendimento, faturamento e lucratividade. Em relação ao nível de formação profissional dos artesãos que se dispuseram a participar da pesquisa, apresenta-se a Tabela 5.

Tabela 5 - Nível de instrução formal dos artesãos

| Nível de escolaridade | Frequência | Percentual |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Ensino Fundamental Incompleto | 2 | 10% |
| Ensino Fundamental Completo | 4 | 20% |
| Ensino Médio Incompleto | 6 | 30% |
| Ensino médio Completo | 5 | 25% |
| Ensino Superior Incompleto | 0 | 0% |
| Ensino Superior Completo | 0 | 0% |
| Pós-Graduação Incompleto | 2 | 10% |
| Pós-Graduação completa | 1 | 5% |
| Total | 20 | 100% |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Analisando o nível de instrução formal dos profissionais de tal massa de pesquisa é possível constatar que o maior índice de escolaridade está concentrado nos profissionais que concluíram apenas o ensino médio ou estão em processo de conclusão do mesmo, contando respectivamente com cerca de 30 e 25% da amostra. É possível notar, também, uma alta presença de profissionais que possuem apenas o ensino fundamental, como nos mostra a Tabela 5, o que denota uma ainda existente limitação dos profissionais de meia idade no que tange ao seu nível de instrução.

Este resultado leva a possível conclusão de que o maior número de profissionais pesquisados está entre os que concluíram apenas o ensino médio ou estão em processo de conclusão do mesmo, talvez por terem já identificado desde cedo a profissão que gostariam de atuar e visto um meio de vida e oportunidade de crescimento, não denotando a necessidade de se qualificar e profissionalizar por meio de cursos, faculdades, tendo em vista já obterem tal conhecimento e habilidade, uma vez que o trabalho se desenvolve por meio da criatividade e habilidade intelectual do indivíduo, sendo algo que aparentemente já vem da pessoa artesã.

Considerando que no cenário econômico e competitivo atualmente vivenciado faz com que as empresas tenham cuidado ao estabelecer o preço de venda dos seus produtos e serviços, os artesãos foram questionados se efetuam pesquisa de preço entre os concorrentes, cujos achados são retratados na Tabela 6.

Tabela 6 - Faz pesquisas de preço comparando aos demais concorrentes?

| Faz pesquisas de preço comparando aos demais concorrentes? | Frequência | Percentual |
|--|------------|-------------|
| Sim | 5 | 25% |
| Não | 1 | 5% |
| Às vezes | 12 | 60% |
| Nunca | 2 | 10% |
| Total | 20 | 100% |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Conforme os dados descritos na Tabela 6, é possível denotar que os artesãos já praticam a técnica do “*Benchmarking*”, ou ponto de referência como é mais comumente conhecida, por meio da qual é realizada uma pesquisa entre negócios que atuam no mesmo setor, com o intuito de verificar como seus produtos estão se destacando frente aos concorrentes. Observa-se que para o questionamento em destaque, a maioria dos entrevistados (60%) respondeu que apenas às vezes realiza pesquisa de preço junto aos seus concorrentes. Esses resultados contrapõem com o que foi encontrado na pesquisa de Queiroz *et al* (2013), os quais mostraram que o método de determinação de preços baseado na concorrência é bastante comum, cujo preço é estabelecido em função dos preços praticados pela concorrência, e segue o protocolo de efetuar uma pesquisa e analisar os concorrentes que oferecem produtos idênticos ou substitutos na definição e estratégia de preços.

Por outro lado, é possível observar que empresas também se utilizam de outros fatores, tais como demanda, custos e oportunidade para definir preço de venda, deixando de lado a pesquisa da concorrência e apoiando-se em fatores estatísticos. Levando em consideração que o preço é um dos principais fatores que definirá a decisão de compra, é necessário determinar qual modelo de precificação será utilizado para estabelecer o melhor preço de venda. Santos e Martins (2012) identificaram que a maioria das pequenas empresas que consultaram, acrescentam um percentual nos custos dos seus produtos para formar o preço de venda.

Alguns períodos do ano podem afetar o volume de vendas de determinados negócios, algo que também pode contemplar os negócios artesanais, afetando, inclusive, o preço de venda. A Tabela 7 indica a percepção desses artesãos em relação a haver ou não mudanças no volume de vendas a depender de períodos anuais.

Tabela 7 - O período do ano influencia o volume de vendas?

| O período do ano influencia as vendas? | Frequência | Percentual |
|--|------------|-------------|
| Sim | 10 | 50% |
| Não | 3 | 15% |
| Às vezes | 6 | 30% |
| Nunca | 1 | 5% |
| Total | 20 | 100% |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Quanto à influência das épocas sazonais no volume de vendas, foi-se levantado que as variações de período no decorrer do ano influenciam no volume de vendas da área, portanto, mais de 50% concordaram que “sim” ou “às vezes”, estando apenas 15% da amostra não concordando com tal influência. Esse resultado corrobora com o que já foi encontrado na pesquisa de Queiroz *et al.* (2013), uma vez que destacam a variação de demanda no setor artesanal em decorrência da sazonalidade. Os autores levantam a tese de que em determinados período do ano as vendas de artesanatos sofrem quedas ou aumentos significativos, e tais resultados depende de estações do ano, feriados nacionais comemorativos, turismo, entre outros.

Sendo assim, a identificação dos períodos de maior crescimento das vendas é importante para o desenvolvimento da empresa, uma vez que auxiliará no aproveitamento das oportunidades de venda e geração de lucro. No que tange a margem de lucro que podem estabelecer aos seus produtos, gerou-se a Tabela 8.

Tabela 8 - Você estabelece margem de lucro para diferentes produtos?

| Você estabelece margem de lucro para diferentes produtos? | Frequência | Percentual |
|---|------------|-------------|
| Sim | 7 | 35% |
| Não | 1 | 5% |
| Às vezes | 9 | 45% |
| Nunca | 3 | 15% |
| Total | 20 | 100% |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Sobre a parametrização da margem de lucro, foi-se levantado que mais de 50% da população em amostra estabelece uma margem de lucro para os diferentes tipos de produtos artesanais que ofertam. Esse resultado confirma o que foi relatado em Braga Junior e Merlo (2007) que o achatamento da margem de lucro nos últimos anos é um dos fatores que está a

transformar a gestão estratégica dos custos para os seus diferentes produtos, passando a ser uma necessidade para a sobrevivência das empresas no mercado.

Quando essa visão é aplicada a empreendedores que atuam com artesanato, Figueira (2017) aponta que é necessário estabelecer projetos e produtos que possam dar ênfase as criatividade locais, com o intuito de agregação de valor, uma vez que a produção artesanal quando é relacionada aos mercados turístico e comercial se transforma em um setor que complementa a renda de famílias e localidades em crescimento socioeconômico mais estagnado. Sobre as expectativas em relação ao retorno em que o negócio pode estar trazendo para o artesão, apresenta-se a Tabela 9.

Tabela 9 - De acordo com o preço de venda, você obtém a venda/lucro esperado?

| De acordo com o preço de venda, você obtém a venda/lucro esperado? | Frequência | Percentual |
|--|------------|-------------|
| Sim | 7 | 35% |
| Não | 0 | 0% |
| Às vezes | 9 | 45% |
| Nunca | 4 | 20% |
| Total | 20 | 100% |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Em observância aos dados citados na Tabela 9, no que tange ao atingimento de metas e planejamento de vendas, 35% dos artesãos abordados afirmaram que conseguem atingir a sua receita prevista, 45% disse que apenas “às vezes” e 20% ainda não conseguem obter o seu lucro esperado, fato que pode denotar uma necessidade de planejamento estratégico sobre sua gestão de custos e preço de venda. Essa conclusão se assemelha ao que foi encontrado na pesquisa de Conejero (2017) de que as empresas, principalmente as MPE, deverá ter clareza da concepção mercadológica e da percepção do cliente na hora de definição das margens de lucro esperada e conseqüentemente dos preços finais orçados.

Complementarmente, Santos e Martins (2012) relatam que o preço de venda de um produto precisa sustentar as políticas da empresa tais como: nível de investimento, de produção de retorno de capital aplicado, de cobertura de seus custos, do lucro e da venda esperados, uma vez que o lucro e a venda são determinados pelo preço. Em busca de saber a percepção dos entrevistados no que tange a visão sobre as escolhas do preço, apresenta-se a Tabela 10.

Tabela 10 - O preço deve agradar tanto o comprador quanto o vendedor?

| O preço deve agradar tanto o comprador quanto o vendedor? | Frequência | Percentual |
|---|------------|-------------|
| Sim | 4 | 20% |
| Não | 3 | 15% |
| Às vezes | 13 | 65% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 20 | 100% |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Diante do questionamento exposto na Tabela 10 verifica-se que 65% dos artesãos afirmaram que nem sempre é possível que os dois lados da negociação saiam satisfeitos com o preço vendido. Todavia, 20% da amostra concorda que sim, é possível que ambos concordem com o valor dado. Esse resultado corrobora com o que já foi encontrado na pesquisa de Santos e Martins (2012) de que o preço de um produto precisa atender às condições de concorrência de mercado, e por outro, a fixação deste preço necessita sustentar as políticas da empresa, tendo em vista, que os compradores não estão sempre procurando os menores preços ou a melhor razão preço/qualidade. Sendo assim, outros fatores, como conveniência ou marca, podem assumir grande importância. Portanto, o preço de venda deve ser justo para o consumidor, mas também adequado para a sobrevivência da empresa.

Após a exposição dos achados encontrados nesta pesquisa, procede-se aos aspectos conclusivos abordados a seguir.

5. Considerações Finais

Esta pesquisa teve o objetivo de identificar os mecanismos utilizados pelos artesãos da Casa da Cultura em Recife /PE, para formação de preço dos seus produtos artesanais. Para tanto, foi elaborada uma pesquisa quantitativa e aplicada de caráter descritivo, visto que o objetivo foi a exposição dos dados levantados. Para coletar esses dados foi realizado um estudo de campo com o auxílio de um questionário construído e aplicado no período de maio de 2019 junto a alguns artesões da Casa da Cultura que se disponibilizaram a participar, voluntariamente, do referido estudo.

Em resposta ao que foi proposto neste estudo, constatou-se que os artesões da Casa da Cultura em Recife/PE, consideram os seguintes elementos na formação de preço de seus produtos: realização de pesquisas de preços referente aos concorrentes; influência do período

do ano nas vendas; estabelecimento de margens de lucros nos produtos; o preço aplicado resulta volume de venda e lucro e se os preços estabelecidos satisfazem oferta e demanda. Apesar da maioria dos artesões entrevistados tenha a formação até o Ensino Médio ou a até em processo de conclusão do mesmo, nota-se que diante do questionário apresentado maior parte dos respondentes reconhece as propostas elencadas como influenciadoras na formação de preços.

No que toca a restrição, este estudo foi executado com uma amostra de vinte empresários no segmento de artesanato da Casa da Cultura em Recife/PE. Sendo assim, os resultados não podem ser universalizados. À vista disso, para as próximas pesquisas dentro da temática ou semelhante a mesma, sugere-se aumentar o tamanho da amostra dos entrevistados, podendo ser entre os artesões da Casa da Cultura em Recife/PE ou até mesmo em outras lojas de artesanato, coletar informações quanto a estrutura das lojas, analisar se as demandas de determinados produtos influenciam no preço de outros cuja demanda é menor, tais fatores visam verificar se esses pontos podem influenciar no processo de formação de preços desses produtos.

Pesquisas e estudos dessa categoria evidenciam uma contribuição no âmbito prático e teórico. No espaço prático, os critérios abordados neste estudo podem auxiliar os empresários desse ramo de atuação a determinar os elementos que devem ser considerados para formar o preço de venda. No campo teórico nota-se que o custo é um elemento essencial para a definição dos preços dos produtos, mas além deste, outros elementos devem ser destacados e consideráveis, visto sua importância no processo de formação de preço de variados produtos. Sendo assim, o referido estudo pode auxiliar esses empresários quanto ao conhecimento de outros fatores, além do custo, para a precificação dos seus produtos e assim conseguir inteirar esses gastos e ainda alcançar o retorno positivo.

Referências

- ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos de preço e estratégias de preço no varejo: uma análise empírica no varejo paulistano. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 84-105, 2011.
- ARAÚJO, A. C. N. *et al.* A utilização de sistemas de informações como suporte para o processo de formação de preços nas empresas de produção por encomenda. **Revista Mineira de Contabilidade**, n. 21, v. 1, 2006.
- ASSAF NETO, A. Preço de venda e ponto de equilíbrio inflacionário. *Revista Brasileira de Contabilidade*, n.18, p. 10-28, 1998.
- BRAGA JUNIOR, S. S.; MERLO, E. M. Análise da gestão de custos na formação de preço no varejo: um estudo em um supermercado de médio porte. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 3, p. 19-34, 2007.
- COGAN, S. **Custos e preços: Formação e análise**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- CONEJERO, M. A. *et al.* Proposição de um artefato para formação de preço de projeto por MPES: o uso da abordagem Design Science. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 8, n. 2, p. 1-19, 2017.

- DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de Custos a formação e preços**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- FIGUEIRA, M. C. Economia solidária, comércio e turismo: os produtos artesanais à base de Palmeiras de Butiá em Santa Vitória do Palmar, RS, Brasil. **Cultur**, v. 12, n. 2, p. 54-80, 2017.
- GAMA, M. A. F. *et al.* Formação de preços na cooperativa agropecuária CALU: o dilema da produção de leite. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 12, n. 1, p. 6-21, 2018.
- GARRISON, R.H.; NOREEN, E. W. **Contabilidade Gerencial**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- MARTINS, O. S.; MORAES JÚNIOR, V. F. Formação de preços e serviços no terceiro setor: um estudo de caso no estado da Paraíba. **Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 2, n. 3, p. 14-32, 2012.
- QUEIROZ, L. L. *et al.* Estratégias de determinação de preços em microempresas no setor de artigos turísticos: um estudo comparativo entre Fortaleza e Mindelo. **Anais do XX Congresso Brasileiro de Custos**, Uberlândia, MG, Brasil, 2013.
- SANTOS, A. C.; MARTINS, P. L. Formação de preços num polo artesanal de cluster na região das vertentes. **Anais do IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, Minas Gerais, MG, Brasil, 2012.
- SEBRAE. **A diferença entre preço e valor**. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/custos-e-preco-de-venda-na-prestacao-de-servicos,b6c6164ce51b9410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 02 de setembro de 2019.
- SILVA, A. L. C. **Formação de preço: uma análise sobre os métodos de formação de preço de venda dos microempreendedores individuais (MEIs) da cidade de Sertânia – PE**. Monteiro, Paraíba (2013)

Data de Submissão: 27/01/2021
Data de Aceite: 13/04/2021