INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE CAMPUS NATAL – ZONA NORTE CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

MILENA MONICA FERNANDES DE OLIVEIRA

FORMAÇÃO DE PREÇO E VISIBILIDADE MERCADOLÓGICA DO EMPREENDIMENTO DA ARTESÃ DONA RÔ

NATAL/RN
DEZEMBRO DE 2017

MILENA MONICA FERNANDES DE OLIVEIRA

FORMAÇÃO DE PREÇO E VISIBILIDADE MERCADOLÓGICA DO EMPREENDIMENTO DA ARTESÃ DONA RÔ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal – Zona Norte, como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientação: Paulo de Tarso Silva Braga

Coorientação: Denise Cristina Momo

NATAL/RN
DEZEMBRO DE 2017

TERMO DE APROVAÇÃO

Aluno: MILENA MONICA FERNANDES DE OLIVEIRA

Curso: Tecnólogo em Marketing Período/Ano: 2017.2

Tipo de Documento: Relatório Final de Projeto de Extensão

Título: FORMAÇÃO DE PREÇO E VISIBILIDADE MERCADOLÓGICA DO

EMPREENDIMENTO DA ARTESÃ DONA RÔ.

PARECER

O Relatório final de Projeto de Extensão foi submetido à Direção Acadêmica do IFRN – Campus Natal – Zona Norte para análise e aprovado como requisito para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Marketing em 27 de dezembro de 2017.

PAULO DE TARSO SILVA BRAGA
Professor Orientador

DENISE CRISTINA MOMO
Professor Avaliador

BRUNO CAMPELO MEDEIROS

Professor Avaliador

Dedico a todos os que contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional. Sou o resultado da confiança e da força de cada um de vocês.

AGRADECIMENTOS

É difícil citar todas as pessoas que de algum modo, nos momentos serenos e ou apreensivos, fizeram ou fazem parte da minha vida, por isso primeiramente agradeço, de forma geral, a todos de coração.

A Deus, o que seria de mim sem a fé que tenho nele.

Aos meus pais, Canindé e Cilene, e a minha irmã, Karina, pessoas a quem, com certeza terei dificuldade de agradecer como gostaria, por não conseguir expressar minha total gratidão, pelas horas de paciência, dedicação e apoio incondicional, em todos os momentos de minha vida.

A esta Instituição por meio de seus profissionais e a todos os professores que me acompanharam durante a graduação; especialmente aos professores Paulo de Tarso, por suas orientações e sugestões e pela oportunidade de aprendizado neste trabalho, e a professora Denise, junto ao Studio criativo por sua dedicação a docência, acolhimento, amizade e incentivo que tornou possível a conclusão deste trabalho.

Nesta turbulenta jornada da vida onde muitos dizem estar contigo sempre, mas poucos estão de verdade. Agradeço aos meus amigos e irmãos, de fé e vida, pela fundamental participação na formação desta pessoa que hoje sou e por partilhar tantos momentos inestimáveis juntos, sem vocês eu não teria chegado até aqui.

Aos companheiros do curso de marketing, que de diferentes formas estiveram presentes no trilhar deste caminho. E de forma especial aos meus amigos llayzi Farias e Matheus Carvalho, companheiros de trabalhos e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza "Do IF para a vida".

Às empresas presentes, neste semestre, no projeto de extensão denominado Stúdio Criativo, em especial a artesã Dona Rô pela colaboração e por acreditar em nosso trabalho.

Por fim, a todos que de uma forma ou de outra contribuíram para o alcance desta linha de chegada em mais esta corrida da vida. Sou muito grata a todos que me apoiaram nos momentos mais difíceis e que estiveram comigo durante todo o período da minha graduação.

"Qual de vocês, se quiser construir uma torre, primeiro não se assenta e calcula o preço, para ver se tem dinheiro suficiente para completá-la?" (Lucas 14,28).

RESUMO

A apuração dos custos inerentes à atividade pretendida é fundamental para a formação de preços de venda competitivos e flexíveis. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é propor uma estrutura de formação de preços para uma empresa do setor de artesanato. A investigação realizou-se por meio do método de estudo de caso de uma artesã localizada na cidade de Natal-RN. A partir da compilação dos dados coletados foi: realizada precificação dos itens catalogados, proposto uma metodologia para a formação dos preços de novos produtos e ferramenta para controles financeiros e uma comparação mercadológica de valores junto a concorrentes direto da artesã. O resultado final do estudo evidenciou a importância de uma gestão eficiente de custos quando foi constatado que a artesã já praticava os valores de mercado, mas não tinha conhecimento de seus custos e isso dificultava a formação de preços e a segurança frente ao mercado quanto ao repasse de seus valores. Durante o desenvolvimento do trabalho, foram apresentados conceitos, cálculos e diversos fatores que foram considerados para a identificação de custos e posterior formação do preço.

Palavras-chave: Marketing. Custos. Formação de preços.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO		9
1.1 JUSTIFICATIVA		10
1.2 OBJETIVOS		11
1.2.1 Objetivo Geral		11
1.2.2 Objetivos Específicos		12
2 REFERENCIAL TEÓRICO		13
2.1 MARKETING, CULTURA E AR	TESANATO	13
2.1.1 Conceituando Marketing		14
2.1.2 Conceituando Artesanato		15
2.2 MARKETING E CRIAÇÃO DE \	/ALOR PARA DEFINIÇÃO DE PREÇO	16
2.2.1 Criação de valor para defin	ição do preço	17
2.2.2 A importância de conhecer	os custos para definir o preço	19
2.3 METODOLOGIA PARA A FORI	MAÇÃO DE PREÇO DE VENDA	20
2.3.1 Conceitos relevantes da co	ntabilidade de custos	21
2.3.2 Custos no setor de artesan	ato	25
2.3.3 Metodologia empregada pa	ira a formação do preço de venda de artesanatos	s 27
3 METODOLOGIA		30
4 ESTUDO DE CASO		32
4.1 CONTEXTUALIZANDO A ARTE	ESÃ ESTUDADA	32
4.2 CATALOGAÇÃO DE PRODUTO	OS E PREÇOS	34
4.3 RESULTADOS OBTIDOS COM	I A CATALOGAÇÃO DE PRODUTOS E PREÇOS	39
4.4 PLANO DE AÇÕES E PROPOS	STAS	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS		47
REFERÊNCIAS		49
ANEXOS		54
APÊNDICES		58

1 INTRODUÇÃO

Desde que o homem passou a buscar seu próprio alimento, ele desenvolveu a habilidade de "negociar" para adquirir algo. O princípio das trocas estabelece um parâmetro que serve de base para a negociação. Atualmente esse parâmetro é o que chamamos de preço. Para os mercadólogos o preço é um indispensável indicador e possui objetivos de marketing, sendo um deles o ato de ganhar o mercado através de preços atrativos baseados nos preços praticados pela concorrência.

O processo de formação de preços vai além do simples ato de calcular custos e acrescentar uma margem de lucro. É comum que a formação de preços seja tratada de forma simplista, e não levando em consideração a importância do cuidado em não deixar escapar nenhum item do custo. Saber analisar custos e definir a metodologia que melhor se encaixa na formação do preço do seu produto ou serviço será um grande diferencial e terá grande impacto no planejamento estratégico de qualquer empresa.

Neste contexto este trabalho visou contribuir para que uma artesã implante controles que permitam identificar adequadamente os elementos que compõem a sua formação de preço e seus resultando na lucratividade do empreendimento. Sendo inicialmente realizada entrevista semi-estruturada, com a artesã e proprietária do pequeno negócio, e catalogação dos principais produtos, necessários para conhecimento de campo sobre o empreendimento, e, posteriormente feita uma pesquisa bibliográfica necessária para a fundamentação teórica.

A partir desta pesquisa propor-se-á o melhor método para formação do preço de venda e uma metodologia de controle de valores da empresa escolhida.

Este segmento do mercado, além de pouco material disponível para orientação, tem como dificuldade maior, a variedade dos produtos comercializados. Diante da situação exposta tem-se uma questão problema: Qual a importância de conhecer os valores e custos do produto para definir o preço?

Supõe-se que a falta de conhecimento ou a inexistência de controles para a identificação de custos e despesas, é causa para que as pequenas e micro empresas precifiquem seus produtos aleatoriamente ou indevidamente, sem fundamento, gerando prejuízo.

O presente trabalho objetiva propor uma estrutura de formação de preços para uma empresa do setor de artesanato, a fim de conscientizar o gestor da necessidade de adoção, conhecimento e mudança de uma sistemática de cálculo de preço de venda.

As formas de apresentação e análise dos dados foram elaborados através das necessidades expostas e da analise dos dados levantados na entrevista.

1.1 JUSTIFICATIVA

A formação de preço deve estar ligada à realidade da empresa e da economia do mercado alvo, o preço deve estar em equilíbrio com a demanda e oferta dos produtos, pois "num mercado onde o cliente é mais exigente e tende a ditar o preço que está disposto a pagar (...) deve ser atendido com excelência (...)" (BERNARDI, 1998, p.217), e não pode ser desconsiderado na formulação da estratégia de formação de preços de venda.

Podemos dizer que o preço de venda está entre as variáveis que corroboram para a obtenção do sucesso na organização. Santos (1994, p.133) descreve que "o problema da formação dos preços está ligado às condições de mercado, (...) aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (lucro)".

Dada à relevância que a correta precificação para venda tem no mercado de uma forma geral, e o assunto é ainda pouco explorado no campo dos produtos artesanais, o presente trabalho, tem como temática a importância da formação do preço de venda e a visibilidade mercadológica, originando o questionamento que conduz este estudo: Assim, pode-se ter como questão de pesquisa o questionamento seguinte: Qual a importância de conhecer os valores e custos do produto para definir o preço? Para tal, o Trabalho terá seus resultados extraídos da proposta de um plano de ação que visou à identificação

e precificação dos produtos de uma artesã, autônoma, que possui um empreendimento doméstico denominado "Dona Rô". O empreendimento tem como gestora e produtora a própria artesã, a mesma confecciona arte em *biscuit* para diversos eventos conforme demanda.

A escolha desta artesã para a realização deste trabalho de pesquisa se deu através de sua participação no projeto de extensão – NEPP (Núcleo de Extensão e Prática Profissional): Studio Criativo e da abertura da proprietária em nos atender, dispor seu empreendimento para fornecer às informações necessárias a realização do trabalho de pesquisa e participação do plano de ações a serem propostas para melhoria organizacional.

As ações realizadas foram apresentadas a partir de um diagnóstico feito com base nas informações coletadas através de visitas realizadas a casa da artesã "Dona Rô", onde foi constatado que no momento a mesma possui dificuldades em mensurar seus custos de produção e tempo de mão de obra, e desta forma precificar seus serviços e produtos finais, tal cenário justifica a importância dos objetivos do plano de ação propostos para a empresa e a relevância social da temática que será abordada no referencial.

Academicamente este trabalho se justifica pela importância que os resultados projetados podem contribuir no crescimento organizacional da empresa e sua visibilidade mercadológica. Há alguns estudos e trabalhos publicados sobre o tema a ser abordado nesta pesquisa, mas o fato deste trabalho ter uma proposta de pesquisa com misto de aplicação empírica e metodológica se faz relevante pelo fato inovador, pela possibilidade de apresentação de novas ferramentas e pela contribuição prática que trará aos envolvidos, a empresa e aos demais interessados no assunto.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Propor uma estrutura de formação de preços para uma empresa do setor de artesanato.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral têm-se como objetivos específicos:

- a) Evidenciar a importância da gestão de custos;
- b) Catalogar os produtos e serviços oferecidos pela artesã de forma a identificar seus custos produtivos no tocante a valores e tempo gasto de produção;
- c) Analisar os dados compilados a partir da catalogação e identificar um método adequado ao controle financeiro; e
- d) Propor ferramentas de controle e gerenciamento do balanço de custos para os serviços prestados, auxiliando na melhor visualização de fluxo de caixa e distribuição do capital de giro para investimentos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING, CULTURA E ARTESANATO

No atual estágio do capitalismo, onde a diferenciação do produto é capaz de atrair e fidelizar clientes, as especificidades culturais são cada vez mais vistas como fatores de produção e formação humana da maior relevância. Com o progresso da globalização e o avanço da era da comunicação e da informação, temos visto novos patamares para os conteúdos dos produtos que já não satisfazem as pessoas apenas com os conteúdos tangíveis, mas passa a apostar também no valor percebido pelo cliente e este passa a ter um papel preponderante.

Ao oposto do consumo de objetos práticos e descartáveis, sem valor agregado e com pouca capacidade de diferenciação, características estas da acelerada troca de informações onde transita de modo passageiro, implicando segundo Bauman (2001) em identidades líquidas geradas pela insegurança, instabilidade e fluidez, entramos nos ambientes da economia criativa e da sustentabilidade onde os produtos com conteúdos de significados são cada vez mais solicitados, visto que conhecimento, cultura e criatividade não são somente recursos inesgotáveis, mas os únicos que são renovados e multiplicados pelo uso intensivo. (DEHEINZELIN, 2010).

Segundo Reis (2011) a economia criativa é o termo criado para nomear modelos de negócios ou gestão que se originaram em atividades, produtos ou serviço desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual dos indivíduos.

Já o ambiente de sustentabilidade pode ser entendido a partir de cinco dimensões: econômica, cultura, social, institucional e ambiental. Destacando a dimensão cultural, Deheinzelin (2010) relata-a como sendo aquela que é transmitida, através da geração e troca de conhecimentos e habilidades que se acumulam e são culturalmente diversos.

2.1.1 Conceituando Marketing

Poucos conceitos têm tantos e tão distintos predicados quanto o marketing. Sua evolução tem acompanhando a história do Homem e vem-se desenvolvendo paralelamente ao processo de produção pelo qual tem sofrido rápidas transformações, modificando conceitos, valores e crenças, nas relações de troca.

Para Rocha e Christensen (1990), é "... o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas".

Segundo Drucker (1991), "marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor".

Raimar Richers (1994) conceitua que "Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos".

Kotler (1998) define o marketing como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços a fim de atender às necessidades sociais, ou seja, um processo através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Cochoy (1996) observa que o conceito de marketing...

"transcendia as velhas divisões políticas: unificava o corpo social mostrando que suas duas faces socioeconômicas, a produção e o consumo, os produtores e os consumidores eram solidários: o lucro era apenas a condição de sobrevivência das empresas, e essa condição somente podia ser alcançada a partir do momento em que se buscava prioritariamente a satisfação dos consumidores".

Ao adotar essa orientação, o marketing apresenta uma proposta conciliadora, que busca eliminar as divergências entre as duas partes. A satisfação do consumidor constitui um objetivo que, diferentemente do lucro, pode ser consensual: promovida ao status de exigência necessária para "a obtenção de um volume de vendas lucrativo em longo prazo" (KOTLER, 1972), ela é também um fim legítimo do ponto de vista social.

2.1.2 Conceituando Artesanato

Devido à sua natureza plural e abrangente, a produção artesanal tem sido frequentemente caracterizada em três classificações, sendo elas: Arte popular, trabalhos manuais e artesanato. Sendo este ultimo nosso foco e conceituando-o como sendo: "um complexo de atividades de natureza manual, através das quais o homem manifesta a criatividade espontânea" (PEREIRA, 1979). Assim as atividades artesanais são aquelas em que o produto final depende da habilidade do trabalhador.

Ainda que tal classificação tenha o seu valor gerencial, uma vez que para cada categoria de produto haverá estratégias diferenciadas de marketing para circulação, promoção e precificação. Para o artesanato, objeto deste trabalho é importante considerar que por trás de cada produto artesanal existe um sujeito imerso em uma prática social alimentada por suas representações culturais e experiências.

O artesanato, neste trabalho será sempre pensando como forma de articular oportunidades para a agregação de valor, diferenciação e como forma de dificultar o grau de "imitabilidade" dos produtos e desta forma estabelecer seu valor percebido e real.

Nos anos 60, Jerome McCarthy apresentou o conceito do mix de marketing, isto é, quatro variáveis básicas que comporiam a estratégia de mercado de uma organização, também conhecidas como os 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Para o campo artesanal o produto expressa à cultura de uma região e seu conceito deve ser entendido de maneira ampla, tendo em vista que a seus valores cultural e regional não é possível de ser quantificado. Seu valor é entendido como fator existente não apenas para o consumidor, mas também, para o artesão cuja qualidade e expressões culturais o diferenciam do produto industrial fabricado em série.

Quanto ao preço do artesanato deve incluir o custo da matéria-prima, todos os fatores que incidirem sobre o custo real de venda, adicionando-se o valor que a peça artesanal tem como expressão cultural. Que será também um forte aliado para definir o canal de distribuição cujo objetivo é tornar seus produtos disponíveis e acessíveis ao mercado consumidor.

A promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo. No caso em estudo, implicaria, por exemplo, definir quais as mídias que serão utilizadas, associando esta decisão a um menor custo, visto que a maioria dos artesãos não dispõe de recursos para investir neste recurso do marketing.

2.2 MARKETING E CRIAÇÃO DE VALOR PARA DEFINIÇÃO DE PREÇO.

Para os produtos culturais, caracterizados por serem portadores de elevados valores intangíveis, a identificação dos elementos que compõem o produto expandido é particularmente importante pelos aspectos subjetivos envolvidos. Apesar do artesanato envolver valores e heranças culturais, é preciso olhar também para o futuro visando e criação estratégias de marketing alinhadas com os problemas e oportunidades, e continuar criando valor para seus consumidores. Do ponto de vista do cliente, valor é a diferença entre os benefícios e os custos da compra e uso do produto (CHURCHILL, 2003). Desta forma para que haja valor percebido pelo consumidor em relação ao produto deve-se buscar a maximização dos benefícios e a minimização dos custos.

O processo da globalização consolidou-se a assertiva de que a comercialização é o obstáculo mais importante a ser superado na cadeia de produção, circulação e consumo dos objetos artesanais, submetidos a uma maior competitividade e a decisões cotidianas em todos os níveis de análise dadas às ligações entre produto e serviço e o ambiente onde normalmente ocorre a sua produção, circulação e consumo.

A prática artesanal é vista como uma prática social que se materializa no cotidiano e, por consequência, resultante de um continuum de re (significações) (TABOSA, 2011). Por isso é de suma importância estratégias para identificar novas áreas de oportunidade para dinamizar e viabilizar a comercialização encontrando a identidade cultural, a maneira de ser e atuar dos produtores, e o valor simbólico que superam, na maioria das vezes, os valores objetivos.

Na busca de atributos que favoreçam a agregação de valor dos artefatos artesanais, Cunha (2011) tratando da comercialização no universo artesanal, faz a distinção entre peça e produto artesanal quando afirma que "a palavra

peça tem um significado menos abrangente que produto (ampliado) e é dele que tratamos na comercialização" e segue afirmando "(...) ao comercializar o artesanato pomos em concorrência, quase sempre, expressões culturais bem diversas, os tais produtos (ampliados) e, portanto, quem se propõe ou quer vender artesanato não pode esquecer esta realidade incontornável" (CUNHA, 2011).

O artefato artesanal que resultará ao fim do processo carrega expectativas que caracterizam sua funcionalidade diante do consumidor. Ainda que variem em função dos perfis de consumo, das condições do mercado e de outros fatores, a maioria dos consumidores possuem as condições mínimas para comprar o produto esperado, sem as quais a funcionalidade e por consequência o uso do artefato artesanal não possibilita a captação do benefício mínimo esperado.

2.2.1 Criação de valor para definição do preço

A antropologia cultural mostrar que o consumo, como todas as atividades humanas está imerso em cultura. E é a cultura que dá significado a tudo que é humano. Comprar, portanto, é muito mais do que pesar utilidade, necessidade e preço. É mais que um ato racional individual. Comprar é uma atividade social, reforçando os laços entre indivíduos que pertencem ou gostariam de pertencer a comunidades ou tribos de consumidores que consomem e desfrutam das mesmas coisas no sentido utilitário, funcional ou simbólico. Assim, os objetos são desejados para serem compartilhados, ou para preencherem obrigações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Segundo Bourdieu (1984), o consumo é ao mesmo tempo uma atividade material e simbólica, pois a cultura "cria valor" quando incorpora aos produtos formas de vida, estilos, preferências, status, subjetividades, informações e normas de consumo; dotando o produto de valor cultural. Desta forma a nossa capacidade de consumir esta, diretamente, ligada ao posicionamento sócio material, poder de compra e simbolicamente ao valor cultural atribuído por uma classe em relação ao restante da sociedade.

Dado o devido reconhecimento a importância da criação de valor para o produto, e, no caso dos artefatos artesanais de, agregar a cultura como forma de reconhecimento e valorização junto aos demais elementos do mix do marketing este tópico quer destacar a singularidade do item preço na decisão de compra.

Segundo Dutra (2003), preço é o valor monetário estabelecido para transferir os atributos do serviço ou produto ao indivíduo ou entidade que o desejar adquirir. Estabelecer o preço é muito mais complexo, quando falamos de artefatos que envolvem cultura, por ser difícil mensurar fatores como a criação, valor percebido ou desempenho para grupos agregados. Lovelock e Wirtz (2006), afirmam que o objetivo da determinação de preço é de maximizar a receita e a demanda, dar cobertura aos custos, aprimorar o capital investido e também estimular novos compradores, assim como a manutenção dos existentes.

Kotler e Keller (2006) comentam que o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita efetivamente, e as outras variáveis, apesar de essenciais para o sucesso da empresa, produzem, sobretudo, custos, sendo assim consideradas de mais difícil compressão. É, também, um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez, ao contrário de outros componentes, tais como a alteração de um produto ou o compromisso com um canal de distribuição. Essa flexibilidade dos preços praticados pelos concorrentes é um dos maiores problemas com o qual as organizações se deparam.

Os autores avaliam ainda que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias de sobrevivência, maximização do lucro, participação de mercado ou qualidade de produto. Os itens restantes que tangem o Composto Preço para os quais estão previstos descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são igualmente importantes, mas devem levar em consideração principalmente o momento e a circunstância da venda, baseados também em uma realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo.

Lambin (2000) considera que a escolha de uma estratégia de preços impõe o respeito a dois tipos de coerência: a coerência interna que contempla que o preço definido respeite as condições de custo e de rentabilidade da empresa, e a coerência externa, que exige um preço compatível com a sensibilidade dos compradores ao preço e com os preços praticados pela concorrência.

2.2.2 A importância de conhecer os custos para definir o preço

Devido ao aumento da competitividade, as empresas têm que buscar alternativas para se sobressair perante as demais. O preço é um instrumento de integração da empresa com o meio ambiente caracteriza-se como um forte aliado das organizações na busca pela afirmação no mercado e adequada política de formação de preços. Um controle financeiro bem estruturado é fundamental para obter sucesso na gestão da organização, medir custos e estabelecer um preço que seja acessível a seus clientes gerando um lucro razoável. Desta forma o gestor tem que ter sempre em mãos o fluxo de caixa, as contas a pagar, saldo em banco e etc. O descontrole financeiro de uma organização levará certamente a retiradas indevidas comprometendo sua à saúde financeira.

Para Franco e Marra (2001) controles internos são todos os instrumentos da organização destinados à vigilância, fiscalização e verificação administrativa, que permitem prever, observar, dirigir ou governar os acontecimentos que se verificam dentro da empresa e que produzem reflexos em seu patrimônio. Desta forma é possível dizer que não existe uma gestão eficaz e eficiente sem os controles básicos de custos.

Ruschel (2005) afirma que a ausência de um adequado gerenciamento de custos, possibilita que muitas empresas encerrem suas atividades, sem que seus proprietários possam sequer identificar as causas. E completa dizendo que um eficiente controle de custos pode proporcionar benefícios concretos a uma empresa, como conhecimentos da rentabilidade da empresa e definição da política de preços.

É de suma importância que as microempresas ou empreendedores autônomos estejam conscientes da administração do planejamento de suas finanças dentro de cada período e só a partir de seus resultados possam tomar suas decisões em períodos de curto, médio e longo em relação ao desempenho das atividades ou vendas dos produtos ou serviços. E sobre tudo ter ciência que controlar as finanças da empresa requer tempo sim, e para isso é importante para que seja disponibilizado um tempo diário e suficiente para saber o que esta acontecendo com os números, se está positivo ou negativo. Sem anotações ou lançamentos, não podemos tirar conclusões como saber se o gestor está no rumo certo ou terá que realinhar as metas sobre os objetivos traçados anteriormente.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000) o preço deve cobrir todos os custos referentes à fabricação e ao marketing da organização. É necessário que se faça a devida identificação para que se estabeleça o valor mínimo para vendas do produto, prevenindo assim, a ocorrência de prejuízos. (KOTLER; KELLER, 2006).

Hoje, apesar de alguns percursos no meio do caminho, usar uma ferramenta de controle está mais fácil que as primeiras empresas, sejam por meio de anotações ou tantos outros recursos utilizados através do compartilhamento, de forma gratuita ou não, de sistemas via internet, este controle pode ser feito de forma mais otimizada e eficaz sendo capaz de gerar relatórios de forma mais rápida sobre a situação financeira da organização que são fundamentais na tomada de decisão.

2.3 METODOLOGIA PARA A FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Apesar do valor percebido, da carga cultural e estética e do significado único que cada peça artesanal carrega, ainda há divergência para a formação de preço destes artigos.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) alerta que a sobrevivência e lucratividade de uma organização estão relacionadas ao preço estabelecido a seus produtos. A formação de preços é uma atividade estratégica para as organizações, pois, se mal

estabelecido faz com que haja prejuízos, de forma a impactar na saúde financeira da organização.

E para o segmento de artesanato, saber estabelecer preços contribui para que tempo, dinheiro e oportunidades não sejam perdidos. Uma boa precificação seleciona o público-alvo e reduz o investimento em atendimento a clientes, que descartam o artigo artesanal devido ao preço que vai além da sua expectativa, por exemplo.

Existem basicamente dois tipos de custos a serem levados em consideração na produção do artigo artesanal: custos fixos e custos variáveis. Os custos fixos são aqueles que você sempre tem, independente de vender ou não seu produto, como: O custo com água, luz, e aluguel por exemplo. Já os custos variáveis são aqueles que envolvem a produção de cada artigo, como: material, margem de lucro, valor da hora trabalhada, embalagem, dentre outros.

É comum para formar o preço de um artigo artesanal que seja tomado o valor gasto para produção em material e seja multiplicado por 2x ou 3x, mas isso não expressa um valor real dos gastos e nem do lucro obtido, para uma correta e responsável formação de preços e preciso pensar em todos os gastos a serem gerados e no retorno desejado, e que tudo esteja relacionado à produção do seu artigo artesanal. Para exemplificar, se você tomar um ônibus para comprar material, esse custo deve ser embutido no preço final da peça.

2.3.1 Conceitos relevantes da contabilidade de custos

O levantamento conceitual básico de custos e suas terminologias são relevantes para o processo de gestão empresarial. Martins e Rocha (2010) destacam que para a compreensão e utilização dos métodos, sistemas e das práticas de gestão de custos, faz-se necessário à correta compreensão de significados de termos como: gastos, despesas, custos, custos fixos, custos variáveis, custos diretos, custos indiretos e custo misto entre outros.

Custo: É o gasto efetuado em um bem ou serviço que é utilizado na produção de outros bens ou serviços ou revendido com lucro. E é incorrido quando um determinado recurso é utilizado para algum propósito, assim

qualquer produto, serviço, cliente, atividade ou unidade organizacional do qual os custos são calculados com algum objetivo são denominados de objeto de custos (BLOCHER *et al.*, 2007). O gasto é reconhecido como custo apenas no momento da utilização, ou seja, na fabricação de um produto ou execução de um serviço. Martins e Rocha (2010) evidenciam que um evento é considerado custo quando atender aos seguintes requisitos: ao consumo, a utilização ou a transformação de um recurso econômico (bens ou serviços); e tenha o objetivo de produzir outros bens e serviços.

Martins e Rocha (2010) definem o termo "gastos" como "a compra de bens ou serviços que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso que é o pagamento efetuado ao se adquirir um bem ou serviço. E pode ocorrer antes, durante ou após a compra do bem ou serviço), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro)".

Despesa: São bens ou serviços consumidos para se auferir receitas. Todas as despesas são gastos. Porém, nem todos os gastos incorridos pela empresa são despesas. Um terreno comprado, por exemplo, é gasto, mas não é despesa. As despesas de uma organização refletem na redução do Patrimônio Líquido e representam os sacrifícios no processo de obtenção de receitas, ou seja, é "o bem ou o serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas" (MARTINS, 2003).

E importante evidenciar a diferenciar entre custos e despesas, onde custos são os gastos relacionados à produção, enquanto despesas são gastos de administração, vendas, financiamento e etc. não diretamente relacionados à atividade produtiva.

Em meio a custos e despesas, temos também a perda que é o bem ou serviço que se consome de modo involuntário e anormal. A perda não pode ser confundida com despesa ou custo para a empresa, pois ela não é previsível. Como por exemplo: perdas por incêndios ou deterioração de produtos perecíveis.

No organograma abaixo podemos visualizar para melhor entendimento destes conceitos:

CUSTOS

DESPESAS

PERDAS

Transformação de Ativos

Esforço para gerar receita

Sobre receita de venda

De vendas

Administrativas

Financeiras

Figura 01 - Esquema para Gastos, custos, despesas e perdas

Fonte: Adaptado de Bruni (2012).

2.3.1.1 Classificação de custos

No campo da Contabilidade de Custo diferenciam-se os métodos de custeio no tocante ao que é considerado custo do produto ou o que é tratado como encargo do período. Os termos: fixo e variável, ajuda a delimitar, diagnosticar, entender e explicar os fenômenos, a luz da compreensão da natureza e o comportamento dos custos para que se possa agir sobre eles (MARTINS; ROCHA, 2010). Há ainda elementos de custos que são considerados como mistos, por apresentarem componentes de custos fixos e variáveis em seu valor total (BLOCHER *et al.* 2007).

Para elucidar as definições seguintes, segue organograma abaixo:

Figura 02 – Organograma de Custos



Fonte: Silva (2016).

Custos fixos são os custos incorridos para se fabricar o produto (bem ou serviço), que não têm relação com a quantidade produzida, ou seja, seu valor não varia mesmo que se produza mais ou menos bens ou serviços. São exemplos: Aluguel da fábrica, manutenção, limpeza da fábrica. Os custos fixos são constantes dentro de uma faixa relevante enquanto o nível do direcionador de atividades varia (HANSEN; MOWEN, 2001).

Hansen e Mowen (2001) definem custos variáveis como aqueles custos que no total variam em proporção direta às mudanças em um direcionador de atividade. Enquanto que Martins e Rocha (2010) os conceituam como "aqueles cujo montante é afetado de maneira direta pelo volume, dentro de determinado intervalo do nível de atividade".

No tocante a classificação dos custos em direto e indireto Martins e Rocha (2010) enfatizam que a segregação ocorre "devido ao nível de precisão da mensuração de cada elemento de custo em relação a determinada entidade objeto de custeio: quanto mais precisa for a mensuração, mais direto é o custo".

Martins e Rocha (2010) afirmam que quando identificado e mensurado de forma clara, direta, precisa, objetiva e economicamente viável, cada entidade objeto de custeio são considerados custos diretos.

Por outro lado, os custos indiretos são aqueles alocados a cada entidade objeto de custeio por meio de estimativa e aproximações. Suas associação e alocação às entidades podem ocorrer com algum grau de subjetividade e o grau da mensuração é inferior ao dos custos diretos.

Em resumo aos conceitos, e para melhor visualização, temos o quadro abaixo:

Quadro 01 – Resumo sobre custos

TIPO	CARACTERÍSTICAS
Custos Diretos	Possui relação direta com o produto produzido ou serviço prestado. É possível atribuir ao objeto de custo sem rateio.
Custos Indiretos	Custos de difícil mensuração em relação ao objeto de custeio, necessitando de um critério de rateio para sua alocação.
Custos Fixos	Não sofrem oscilação em relação à produção ou prestação de serviços.
Custos Variáveis	São aqueles que se alteram em relação ao volume de produção ou serviços prestados.

Fonte: Adaptado de Bruni (2012).

2.3.2 Custos no setor de artesanato

Segundo Mollo (1995), a chamada globalização, caracteriza-se por fatores, dentre outros, como a difusão (embora desigual) dos preços e padrões de gestão e produção, mantendo, todavia, diferenças de condições produtivas que são aproveitadas no deslocamento da produção.

Voltando-nos para o item preço, que é o objetivo deste capitulo, em especial o preço de artigos de artesanato, pode-se afirmar que há inúmeras diferenças de condições produtivas, como técnica de produção e materiais de preferência dentre outros, como também no estabelecimento de preços muitas

vezes desiguais e sem padronização que podem causar perdas e até mesmo situações de prejuízos.

Um artesão sabe o quanto de empenho e dedicação que é colocado em cada criação, mas quanto o assunto é a quantificação do valor de cada artigo artesanal, ainda existem muitas dúvidas, até porque precificar inspiração, criatividade e talento não são tarefa fácil e para o artesão seu produto deve ter um valor muito mais alto do que o consumidor normalmente está disposto a pagar. Isso porque na maioria das vezes o cliente não reconhece todos os valores implícitos na peça.

Conforme extraído do site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) para não correr o risco de colocar o preço de sua obra muito abaixo ou muito acima do que ela verdadeiramente é ou de quanto ela pode ser vendida em certa oportunidade, o artesão precisa estar atento a fatores imprescindíveis como:

- Ambiente de exposição da peça, buscar experiências em feiras e eventos;
- Verificar disponibilização de peças em lojas físicas e virtuais;
- Embalagem/ forma de apresentação e entrega do produto;
- Qualidade do produto;
- Inovação no processo de produção;
- Matéria prima;
- Mão de obra;
- Utilidade do produto;
- Atendimento;
- Fornecimento de descontos (se comprados em quantidade elevada, sabendo que essa é a tênue linha entre atacado e varejo).

Ainda conforme extraído do site do SEBRAE, estas são dicas preciosas para o artesão e podem auxiliar no desenvolvimento da percepção de preços e valores e a entender melhor o processo de decisão de compra praticado hoje no mercado pode ajudar a precificar o artesanato. Em linhas gerais existem

dois tipos de consumidores: os que buscam design e diferencial no produto e os que buscam preço.

- Consumidores que buscam DESIGN Valorizam mais a peça em seus pormenores. São capazes de ver itens inseridos ao valor agregado e que dão o referido preço, como inovação, exclusividade, qualidade, experiência e embalagem. – Prezam por um atendimento diferenciado (valorizam inclusive o pós-venda) e estão dispostos a pagar um pouco mais pelo artesanato.
- Consumidores que buscam PREÇO Geralmente têm o objetivo de comprar mais (maior quantidade) e dá pouco valor a qualidade. São extremamente influenciados por modismos e querem fazer compras rápidas, sem muito envolvimento com quem vende ou com o artesão. – Querem satisfazer seu desejo de ter um produto, mesmo que menos qualificado, mas que caiba no preço que pode pagar ou que acha justo.

De posse dessas informações levantadas em pesquisas do SEBRAE, o artesão pode pensar melhor o preço de cada peça desenvolvida, pois quanto mais aprofundada for à análise de cada item que envolve a produção (seja ele tangível ou não), mais apropriado será o preço e melhor será a experiência de compra do consumidor que passará a ser cliente.

2.3.3 Metodologia empregada para a formação do preço de venda de artesanatos

Um pensamento comum na hora de calcular o preço de um artigo artesanal é apenas pensar nos valores gastos com materiais e multiplicá-los por 2 ou 3. Mas este não é um método apropriado e nem fornece as informações necessárias para uma verificação mais completa dos seus custos.

Devido à falta de autores que discorram sobre desta temática, buscamos apoio em sites e páginas eletrônicas, denominadas blogs, que tratassem deste tema em suas vivências e partilhassem experiências para melhor entendimento. E neste sentido, escolhemos o SEBRAE, que é referência em consultoria a pequenas empresas, e que expõe, através de suas publicações

sobre esta temática, que quanto o assunto é preço deve estar muito bem entendido na mente do artesão para que ele não perca tempo, dinheiro e oportunidades de negócios.

Quando tratamos de um artigo artesanal precisamos avaliar tudo que está envolvido em sua produção, inclusive a mão de obra, somado ao tempo de produção. A falta de conhecimento destes dados oferece perigo, pode minimizar o lucro e até mesmo causar prejuízos. Daí o perigo no fornecimento de valores ou orçamentos sem uma prévia analise e conhecimento do item.

Para simplificar o entendimento o SEBRAE oferece um *check list* dos itens a serem considerados e explica sua finalidade, em nossos futuros cálculos, conforme abaixo:

- Material: Listar, em valores e quantidades, todos os materiais utilizados por confecção do artigo. Estes são custos variáveis.
- Tempo de produção: Definir quanto tempo, em dias ou horas, é gasto para produzir 1 unidade.
- Valores fixos: Listar gastos fixos envolvidos na produção da peça orçada. Como luz, água, telefone, aluguel... Somam-se os valores gastos no mês (somente daquilo que está envolvido na produção da peça). Estes são custos fixos e que ocorrerá independente de sua produção e vendas.
- Salário/ Mão de obra: é pago para quem desempenha uma função no negócio. Você tem que ter um salário, independentemente de ser o proprietário ou o empregado de um negócio.
- Custos de transporte: Listar aqui valores como os valores que você gastou de passagem para comprar os materiais e o valor de frete que você terá que pagar para que o produto chegue à casa do cliente.

Neste caso o preço final do seu item será composto pela seguinte formula:

PRECO = MP + LOG + FIX + LUC

Onde:

- PREÇO: Valor final do seu produto;
- MP: Valor gasto com matéria-prima;
- LOG: Valor do frete ou qualquer outro valor gasto com logística;
- FIX: Valores relacionados aos custos fixos:
- LUC: Lucro esperado na peça. Retirando os custos e a mão de obra, sobra-se o lucro.

Com estes valores em mãos será possível visualizar o preço final a ser estabelecido para o seu produto; realizar análise de lucros, prejuízos e ainda verificar o que chamamos de valor de mercado, que é o preço praticado pelos concorrentes.

E a partir deste comparativo de valores que será possível a verificação se sua peça está acima ou abaixo do preço cobrado no mercado e estabelece sua margem de lucro. Sem esquecer que é o estudo de mercado que ajudará a definir a margem de lucro de cada item, fazer um posicionamento competitivo e também avaliar em campo o valor percebido. Vale ressaltar que valor percebido é diferente do preço do seu produto. No valor percebido, além do preço do produto, levam-se em consideração os benefícios que ele possui para o publico pretendido.

Apesar de diversas minúcias, para ajudar a calcular o preço de um trabalho artesanal, não se deve esquecer de considerar sempre o objetivo pessoal do produto, seja a busca de uma renda extra ou o provimento de uma renda principal ou única.

3 METODOLOGIA

Considerando que o objeto de estudo é a avaliação dos custos envolvidos no processo produtivo de artigos de artesanato e a proposição de métodos de formação de preço e controle de valores. Optou-se por realizar como procedimento técnico o estudo de caso.

O estudo de caso foi escolhido em função da possibilidade de investigação profunda do fenômeno a ser estudado e uma compreensão mais próxima da realidade social, pois não é uma técnica específica, mas uma análise holística, que considera a unidade social estudada como um todo com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos (GOLDENBERG, 2004).

Dentre as diversas definições do Estudo de Caso considero a adequada para esta investigação aquela que o autor Yin (2005), define o método como "uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é clara e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas".

Este estudo de caso teve como universo da pesquisa o empreendimento da artesã Dona Rô, sendo de natureza aplicada, foi viabilizado em função do serviço de consultoria gratuita prestado pelo Núcleo de Extensão e Prática Profissional - NEPP: Studio Criativo, aos empreendimentos da comunidade externa, do qual a artesã Dona Rô aderiu quanto empreendimento se voluntariando a análise e diagnostico.

Os dados são fatos ou observações encontradas ao longo do processo de investigação. Cohen (1993) define o dado como "a resposta a um estímulo dado por certa unidade de análise". Mas para que se possa medir é preciso definir as fontes dos dados, a coleta dos dados e a técnica de coleta (qualitativo ou quantitativo).

Para tal estudo foi aplicada a metodologia de caráter descritivo e classificando-se em um estudo qualitativo de análise de conteúdo (RICHARDSON, 1999) se utilizando de pesquisa bibliográfica e de pesquisa de campo. Vergara (2009) ao definir essa classificação esclarece que tal tipo de estudo possibilita a compreensão de suas características sem a pretensão de explicá-lo.

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com base em materiais já elaborados e constituídos de livros e artigos científicos (GIL, 2006) e incluindo a internet. Desta forma o estudo será realizado a partir da coleta de dados primários. Segundo Mattar (2005), dados primários são aqueles que ainda não foram antes coletados. Eles são pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.

Para este caso privilegiando-se a coleta de dados através de entrevista semiestruturada, permitindo assim uma maior liberdade ao pesquisador (Dencker, 2000), realizada inicialmente através de planilhas em Excel entregues para preenchimento da gestora, posteriormente voltamos para coletar tais planilhas preenchidas e realizamos questionário aberto sobre as informações que a gestora declarou nas planilhas e ainda em momento posterior acompanhamos a catalogação fotográfica dos produtos, estas etapas visaram à conscientização e conhecimento dos produtos a serem analisados para a formação de preço.

Por fim, vale ressaltar que na elaboração do conhecimento, segundo o autor Roberto Cardoso de Oliveira, se destaca o caráter constitutivo do Olhar, do Ouvir e do Escrever. Este conceito foi colocado em prática no processo de construção desta pesquisa principalmente através das observações durante o trabalho de campo. Conforme escreve o autor: Enquanto no Olhar e no Ouvir se realiza nossa percepção, será no Escrever que o nosso pensamento se exercitará da forma mais cabal, como produtor de um discurso que seja tão criativo quanto próprio das ciências voltadas à construção da teoria social. (OLIVEIRA, 1994).

Após conclusão das etapas metodológicas, foi realizada a análise e interpretação dos dados, realizadas através da compilação dos dados coletados na pesquisa de campo e fazendo a leitura sobre o que eles nos dizem sobre o empreendimento em si, e guiando as propostas a serem feitas para melhoria no controle financeiro e gestão do negócio. Acredita-se que a adoção dessa metodologia possibilitou a compreensão dos fenômenos e a indicação de sugestões sobre a problemática em foco.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 CONTEXTUALIZANDO A ARTESÃ ESTUDADA

A artesã objeto deste estudo recebeu, recentemente, o nome de "Dona Rô", e seu segmento de atuação é o artesanato em biscuit, e está presente no Estado do Rio grande do Norte, na cidade de Natal.

No passado chegou a gerenciar um ponto comercial, localizado no bairro do Alecrim, onde eram comercializados os produtos que produzia, mas apesar possuir demanda e obter retorno financeiro satisfatório a proprietária se queixou da jornada exaustiva de trabalho para atender os prazos de entrega dos artigos encomendados, da cobrança dos consumidores por produtos com alta qualidade e baixo preço, ocasionado pela concorrência desleal que optava por desvalorizar o produto na tentativa de elevar as vendas, e também pelo fato da grande concentração de empreendimentos do mesmo ramo na mesma vizinhança.

Atualmente trabalha em casa, atendendo demanda por encomendas de clientes que já conheciam seu trabalho, da época que possuía a loja citada anteriormente e de indicações de clientes e amigos. Sua produção engloba, com maior incidência, artigos como: Personagens temáticos, estatuetas para topos de bolos como a exemplo do tradicional casal de noivinhos e bolos falsos que são vendidos ou alugados. Para os personagens temáticos podemos citar tipologias como princesas da Disney, personagens da turma do chaves e até mesmo miniaturas caricatas em forma de bonecos.

Apesar do requinte de detalhes dos produtos que a artesã pode fornecer sobre as características dos artigos e da produção de cada um deles, ela disse não conseguir visualizar de forma clara todos os custos envolvidos no processo além da matéria-prima e muitas vezes usa o mercado para basear seus preços, situação que foi confirmada através do diagnostico inicial realizado pelo NEPP (Núcleo de Extensão e Prática Profissional): Studio Criativo, na definição dos objetivos do plano de ação.

Abaixo poderemos ver algumas ferramentas gerenciais do marketing, utilizadas que fundamentam o descrito acima:

Quadro 02 – Composto de marketing

PRODUTO	Artesanato feito de <i>biscuit</i> e MDF (caixinhas, relógios, bolo <i>fake</i> , bonecos, etc.). Os produtos apresentam originalidade e personalização.	
PREÇO	Os valores variam de R\$50 a R\$100 por peça, dependendo do tamanho. Ficou bem claro que a proprietária não consegue precificar +de fato os seus produtos.	
PRAÇA	A proprietária utiliza sua residência como local de trabalho e sua divulgação é basicamente feita através do boca-a-boca. As mercadorias são entregues através de local marcado ou entregas em domicílio.	
PROMOÇÃO	O empreendimento se utiliza de fotos em redes sociais (<i>facebook</i> , <i>whatsapp</i>). Procura sempre prezar pelo preço baixo, descontos e brindes. O mercado para esse tipo de empreendimento apresenta uma estabilidade consolidada, porém uma concorrência de grau elevado.	
PESSOAS	A proprietária relatou que seus clientes ficam muito surpresos positivamente com o resultado de seus trabalhos, além de sempre procurarem por ela. Apesar de haver um caderno com o cadastro desses clientes, não existe uma identificação final, se são os verdadeiros 'consumidores' ou apenas intermediários.	

Fonte: Elaborado pelo NEPP (Núcleo de Extensão e Prática Profissional): Studio Criativo do IFRN, Campus Natal – Zona norte (2017). Grifo nosso.

Acima, no quadro 2, podemos ver a aplicabilidade de conceito de do mix de marketing apresentado, Nos anos 60, por Jerome McCarthy, mostrando como as quatro variáveis básicas que compõem a estratégia de mercado de uma organização, também conhecidas como os 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção, podem fornecer informações de diagnostico organizacional e auxiliar no traçar das estratégias a serem adotadas; com destaque ao item preço, que se apresenta em negrito, e que é objeto deste estudo.

Em seguida temos, logo abaixo, o quadro 3 que retrata através de uma analise ambiental fatores que influenciam a organização através do ambiente em que está inserida, onde podemos destacar, em negrito alguns fatores que corroboram com as informações extraídas, da analise do mix de marketing exposto acima e para as finalidades deste trabalho.

Quadro 03 – Análise do ambiente

	FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS	 Clientes com fidelização; Demandas constantes; Características artísticas no produto; Satisfação do Cliente; Qualidade dos produtos, originalidade; Peças personalizadas; Brindes, descontos e promoções; 10 anos no mercado; Facilidade de venda; Entrega em domicílio. 	 Desconhecer o potencial do produto; Não saber o custo do produto; Falta de portfólio; Desvalorização do produto (tempo x valor); Definir público-alvo; Venda para intermediários; Não ser formalizada; Sem controle de caixa, não conhece o lucro; Não explora as mídias sociais; Perdas com promoções; Logo sem identificação com o negócio; Não possui estrutura adequada; Não consegue atender todos os pedidos.
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
FATORES EXTERNOS	 Prospecção de clientes/mercado; Mídias sociais/portfólio; Procurar novos nichos. 	 Produtos industrializados; Concorrência considerável; Intermediadores como compradores.

Fonte: Elaborado pelo NEPP (Núcleo de Extensão e Prática Profissional): Studio Criativo do IFRN, Campus Natal – Zona norte (2017). Grifo nosso.

A aplicação e analise destas ferramentas, apresentadas acima, serviram como base (ver informações destacadas) para o desenvolvimento dos objetivos a serem alcançado nesta consultoria, dos métodos para coleta de dados de forma aprofundada e das propostas a serem apresentadas no plano de ação que será proposto em tópico seguinte.

4.2 CATALOGAÇÃO DE PRODUTOS E PREÇOS

A partir da aplicação das ferramentas de marketing citadas no tópico anterior foi possível realizar um diagnostico e identificar as necessidades gerenciais apresentadas pela artesã. Partindo deste ponto foram definidos os objetivos da consultoria, conforme exposto no quadro abaixo, dos quais, neste trabalho, vamos tratar em especifico do segundo que se encontra grifado em negrito:

Quadro 04 – Objetivo da consultoria

OBJETIVOS

Melhorar a divulgação, prospecção de clientes/mercado e **identificar o real custo do produto** (trabalho/valor)

Fonte: Elaborado pelo NEPP (Núcleo de Extensão e Prática Profissional): Studio Criativo do IFRN, Campus Natal – Zona norte (2017). Grifo nosso.

Relembrando o conceito, apresentado anteriormente, onde Kotler e Keller (2006) comentam que o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, mas também produz custos; partimos, aliados ao objetivo definido para a consultoria, para os meios pelos quais seriam coletados os dados financeiros do empreendimento. No primeiro momento foi realizado através de planilhas simples elaboradas em Excel e os modelos apresentados à artesã para tal atingir tal meta seguem abaixo juntamente a explicação de sua finalidade:

Quadro 05 – Planilha para coleta de dados - Custos por produto

Custos		
Produto X - Descrever	Quantidade	R\$
Embalagem		
Total de horas que leva para produzir		
Descrever todos os produtos necessários para produzir (quantidades e preços)		

Fonte: Elaborado pelo NEPP (Núcleo de Extensão e Prática Profissional): Studio Criativo do IFRN, Campus Natal – Zona norte (2017).

A planilha apresentada no quadro 5 foi elaborada com o objetivo de coletar dados que culminassem na elaboração dos custos unitários dos produtos produzidos pela artesã, que posteriormente foram catalogados, e propor metodologia aplicada neste produtos e que pudesse ser aplicada no cálculos de novos produtos posteriores a esta consultoria.

Quadro 06 – Planilha para coleta de dados - Custos Fixos

Custos fixos	R\$
Aluguel	
Água	
Luz Telefone	
Despesas com transporte	

Fonte: Elaborado pelo NEPP (Núcleo de Extensão e Prática Profissional): Studio Criativo do IFRN, Campus Natal – Zona norte (2017).

A planilha apresentada no quadro 6 foi elaborada com o objetivo de identificar os custos fixos da artesã e propor metodologia para inserção destes custos nos cálculos dos produtos, de forma unitária.

Quadro 07 – Planilha para coleta de dados - Preço

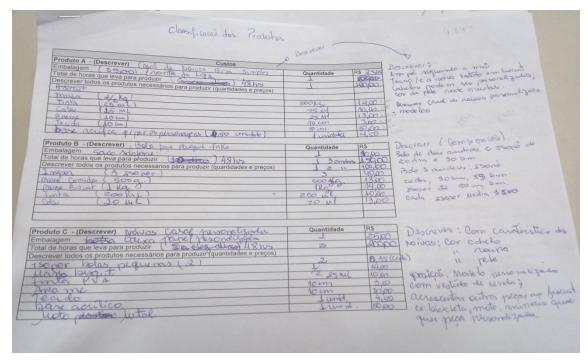
Preço de Venda (Produto)	R\$
Produto A	
Produto B	
Produto C	
Produto D	

Fonte: Elaborado pelo NEPP (Núcleo de Extensão e Prática Profissional): Studio Criativo do IFRN, Campus Natal – Zona norte (2017).

A planilha apresentada no quadro 7 foi elaborada com o objetivo de tomar conhecimento dos valores de venda dos produtos comercializados pela artesã, de forma ser capazes de analisar situações de lucro ou prejuízo, identificar margem de lucro de cada produto e valor destinado à mão de obra.

As planilhas, expostas nos quadros 05, 06 e 07, foram entregues a artesã de forma física/ impressas para seu preenchimento e observações, sendo posteriormente coletadas, conforme veremos nas figuras abaixo:

Figura 03 – Planilha para coleta de dados – Preço – Produtos de A - C



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Figura 04 – Planilha para coleta de dados – Preço – Produtos de D – F

Produto D - (Descrever) Paragraph minima?	becharges paque	erros Sum.
Embalagem (Chiling of Miss) Out acquired	Quantidade	BED CENTES OF DECENT SOM
COLOR III	30	Antodos au em pl.
tich Gunt (30 N) hartels Lich de church NE 1 Larre course NE 1	40 mm	2,50
Produto E - (Descrever) (h	Quantidade	PRS Compra monta puntado
Embalagem Total de horas que leva para produzir SIGLIGA. 36 NO : Descrever todos os produtos necessários para produzir (quantidades e preços)	30	8,50 provide as never author termes.
Carro 11 A 16x10 Pinter	18 mt	3.80 2.80 500
Addivos propordizado folha. &	2	4,00
Produto F (Descrever) Remailes trans of topo at let	Quantidade	RE Ponecos biscuit topo 8,000 de Bolo - 13 cm intis
Total de norals que leva para produzir Descrever todos os produtos necessários para produzir (quantidades e preços)	1/ ×9;	35,000 de Delo puronecogno un entro. 1,000 Ex: Minius / branca de 0,35 Ne ve com hase acuiti
Bela 55000 have acritice	Jome	Empe ou gentados.
cota quente (bastes	10 m	3,60

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Figura 05 – Planilha para coleta de dados – Preço – Produtos de G – I

		Chales
Produte G - (Descrever) Personagers charles		RS STO made lager com constraine
Embarda que lova por	Quantidade	modelagem com Cerrotia dopped also physmogens. Cheves Gira chaquems, cheves Gira chaquems, cheves discounded falls, humbo, Kilko, tronnée, dalso, tronnée, transcentino
Total de horas que leva para produzir Descrever todos os produtos necessários para produzir (quantidades e preços)	9	Wille progres. Cic
(quantidades e precos)	g	1000 des personas choves de inde
there de brout		angue Liko, our
Carl acribice	JK	14,00 fales, To som.
total	9	0.35 bruxa ster som
colaquente een hartas	20 1/1	250 10 000
	- motes	0,80
		- Pizzado Pl
Produto H - (Descrever) Partitions Lope de Bolo per	sonalizados.	RS Descrever: Personalizado Pl 20,00 colocar encima do boso 1000 triversoro, com aor Caratist 450 da nersoa a abulto e
Total de hasse que la 1saco Galotone.	Quantidade	20,00 colocar emaina de Caratersi
Total de horas que leva para produzir Descrever todos os produtos necessários para produzir (quantidades e preços)	1 unidode.	Ingao Colours com com
Jose acritica		traco consultante com de la como de la como de persoa a atulto e
plays biscuit	5009	450 cas da persoa contrata.
tyta:	25 NPL.	0.50
Cola brower	10 112.	3,00 J3 cm.
Cola guente hastas	10cm.	0.80 Ou senfado.
ega grienie passo	Incites	
		d. 250 terratios: Caramento, Asan
Produto 1 - (Descrever) Boto, Jak PARA Venda.	Quantidade	RS Dexcersi, Bolos pera & Atan
Embalagem Sawa Plastica, Solopne.	1 2 and	d. 250 la ticos Caramento
Total de horas que levá para produzir	Jumple 5 and	Para Terraviore etc.
Descrever todos os produtos necessários para produzir (quantidades e preços)		5400 chá de beho etc. a 5 ander
JSOPOT. 20 DM - 25 DM, 30 DM, 35 DM, 45 DM	SCHOOL.	tematicos: Caramismos chá de bebó etc. Somo Born 3 audores a 5 andre
100 350 950 13,00 16,00 14,00	ZKS.	36,00
Mars birting	129.	14,00
Thata do 200 gil.	zooul	10:00
Fola. 20 ML.	20112.	13,00
Polo Pl Putar & 2	2	13,80
7 . 0	3	12500
1/200 8 50 9,50 13,00 16,00 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/200 1/		

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Figura 06 – Planilha para coleta de dados – Custos Fixos e Preços de Venda

Gastos	30,00
Aluguel	63.12
Água	30 51
Luz	700,00
Telefone	122 15
Despesas com transporte	
Internet cabo	
Produto A Carel de noives 3 man ples Produto B Bolo Carel plusquel 3 années Produto C Carel de noives personalizados Produto D Jambanos em ploras personales Produto E Cen xe MAF (6xlo de carel a late Produto F Proneco mant personagens mantos Produto G Jurme do Chaves produto be Produto H tenso de bolo personalizado Produto I Pado Falle Para Jemole Sand	200,000 5 m maceite 5,000 35,500 asternora 35,000 ocm Atura 10,000 unid

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

A partir das informações coletadas pelas planilhas, propostas inicialmente, foi possível identificar valores e quantidades de matéria prima gastos por produto, custos fixos e preços de venda.

Em um segundo momento, para esclarecer algumas dúvidas ainda sobre produtos, materiais e produção; acompanhamos a visita da artesã ao Studio criativo - IFRN, onde houve a captação de imagens dos produtos para catalogação visual onde foi possível a realização da analise física dos produtos exposto na ocasião.

Sanadas as dúvidas residuais, pelo contato com os produtos e conversa com a artesã no momento da analise físicas dos mesmos, partimos para compilação dos dados coletados para a realização da formação do preço dos produtos de maiores vendas e dos quais tivemos acesso. Corroborando com esta metodologia, Lambin (2000) considera que a escolha de uma estratégia de preços impõe o respeito a dois tipos de coerência: a coerência interna que contempla que o preço definido respeite as condições de custo e de rentabilidade da empresa, e a coerência externa, que exige um preço compatível com a sensibilidade dos compradores ao preço e com os preços praticados pela concorrência.

4.3 RESULTADOS OBTIDOS COM A CATALOGAÇÃO DE PRODUTOS E PREÇOS

A partir da compilação do dados e do aprofundamento teórico deste estudo foi possíveis identificar que alguns custos, mesmo existentes, acabam ficando "de fora" no momento de estimar um custo final do produto. Os dados coletados possibilitaram: a definição, classificação e participação de alguns custos na composição do custo final. No quadro abaixo mensuramos a média de custos fixos mensais:

Quadro 08 – Média de custos fixos mensais

DESPESAS	VALOR INFORMADO	VARIAÇÃO (30%)	MEDIA	VALOR RATEADO - FINAL
ALUGUEL	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 150,00
AGUA	R\$ 39,49	R\$ 51,34	R\$ 45,41	R\$ 22,71
LUZ	R\$ 63,12	R\$ 82,06	R\$ 72,59	R\$ 36,29
TELEFONE	R\$ 38,51	R\$ 50,06	R\$ 44,29	R\$ 22,14
TRANSPORTE	R\$ 200,00	R\$ 260,00	R\$ 230,00	R\$ 115,00
INTERNET	R\$ 122,15	R\$ 158,80	R\$ 140,47	R\$ 70,24
TOTAL	R\$ 763,27	R\$ 902,25	R\$ 832,76	R\$ 416,38

É importante ressaltar que os custos com transporte ou frete, mesmo sendo de entendimento que pode variar de acordo com a produção ou localidade, está elencando entre os custos fixos, pois por definição da artesã o mesmo está composto por entregas de produtos a clientes, compra de materiais para estoque e pesquisas de mercado de matéria-prima não sendo de interesse a dissociação.

Com a definição da média de custos fixos mensais, e mais uma vez pela falta de autores que embasem este ponto do estudo com foco no setor de artesanato, recorremos a sites do mesmo segmento e ao SEBRAE, adotando metodologia proposta no artigo eletrônico: *Como distribuir as despesas fixas no custo utilizando como base o volume de vendas*. Para tal foi necessário apurar quanto das despesas fixas representam nas vendas.

Observando que antes de chegar a este valor foi necessário descobrir a média e o apurado, mesmo que estimado, de produção e lucratividade mensal da artesã, para esta elaboração compilamos dados da pesquisa e aplicamos uma média aritmética para chegar a uma média final, conforme quadro abaixo:

Quadro 09 – Média de produção mensal

PRODUTOS		OD./ EDIA	PROD./ MEDIA	R\$/ ESTIMADO		R\$/ ESTIMADO R\$/MÉDIA		MÉDIA	RESULT.
NOIVOS	1	3	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00	R\$	150,00	R\$ 300,00	
BOLOS	3	8	5,5	R\$ 300,00	R\$ 150,00	R\$	225,00	R\$1.237,50	
PERSONAGENS (AVULSOS)	10	50	30	R\$ 5,00	R\$ 35,00	R\$	20,00	R\$ 600,00	
GANHO MENSAL ESTIMADO POR PRODUÇÃO INFORMADA/ MENSAL (*MEDIA ARITMETICA):						R\$ 2.137,50			

Agora com todos os dados necessários em mãos podemos aplicar a metodologia proposta pelo SEBRAE, em artigo citado acima, submetidos a fórmula abaixo:

TOTAL MENSAL DE DESPESAS FIXAS ÷ TOTAL MENSAL DE VENDAS X 100%

O resultado dessa conta indicará o percentual que as despesas fixas representam nas vendas, e quando aplicado sobre o preço de venda, encontramos o valor (em reais) que poderá ser somado aos demais custos e despesas para chegar ao valor final do produto. Para melhor elucidar esta informação, favor notar quadro abaixo:

Quadro 10 – Porcentual de despesas fixas sobre o produto

GANHO MENSAL/PRODUÇÃO	R\$	2.137,50
MEDIA MENSAL DE CUSTOS FIXOS	R\$	416,38
PERCENTUAL A SER APLICADO SOBRE PRODUTO		19%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017), elaboração própria.

Esse percentual indica quanto deverá ser considerado no preço de venda da mercadoria para ajudar a pagar as despesas fixas. Porém, por questões de concorrência de preços, pode ser necessário aplicar 16% em algumas mercadorias e 21%, em outras. É a estratégia da organização, no momento, que determinará por quanto cada mercadoria será vendida. Ideia esta complementada por Ruschel (2005) que afirma que um eficiente controle

de custos pode proporcionar benefícios concretos a uma empresa, como conhecimentos da rentabilidade da empresa e definição da política de preços.

Definido a representatividade dos custos fixos incidentes sobre o valor final dos produtos partimos para a identificação, em valores e quantidades, de matéria-prima envolvidos no processo produtivo de cada um dos 9 (nove) produtos catalogados, com imagens anexas a este trabalho.

Para melhor visualização escolhemos um produto que possui representatividade e é trabalhado em duas frentes, simples ou personalizado, junto aos clientes; conforme poderemos verificar nos quadros 11 e 12 que seguem a precificação destes itens. Porém para melhor analise dos dados que serão apresentados seguem algumas observações importantes a serem consideradas:

- Devido à variação em ML (mililitro) dos recipientes de tinta, sendo o mais usado pela artesã e considerado para os cálculos potes com 250 ML;
- Devido à variação em ML (mililitro) dos recipientes de cola de biscuit, sendo o mais usado pela artesã e considerado para os cálculos potes com 1 LT (litro) ou 1000 ML;
- Rolo de cetim contém 10 MT (metros) de fita, calculo proporcional ao usado no produto para precificação;
- Rolo de arame contém 10 MT (metros), calculo proporcional ao usado no produto para precificação.

Quadro 11 - Produto 01 - Casal de Noivos - 13cm - Simples

Tem	Tempo total de produção (h): 48 h/ 10 dias						
Preço de Venda:	R\$ 100,00						
Materiais:	Quant.	Valor inteiro	Total Gasto	Opcional*			
Embalagem (und)	1	R\$ 25,00	-	R\$ 25,00			
Massa (kg)	1/2	R\$ 14,00	R\$ 7,00				
Tinta (ml)	25	R\$ 10,00	R\$ 1,00				
Cola (ml)	25	R\$ 13,00	R\$ 0,33				
Arame (cm)	10	R\$ 3,00	R\$ 0,30				
Tecido (cm3)	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00				
Base acrilica (unid)	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50				
Total gasto na prod.			R\$ 23,13				
Custos fixos		19%	R\$ 19,00				
Custo total do produto			R\$ 42,13				
Margem de Lucro atual (%)		58%					
Lucro/ Prejuizo(R\$)		R\$ 57,88					

Quadro 12 – Produto 02 - Casal de Noivos Personalizados

Tempo total de produção (h): 48h/ 10 Dias						
Preço de Venda	R\$ 200,00					
Materiais:	Quant.	Valor inteiro	Total Gasto	Opcional*		
Embalagem(unid)	1	R\$ 25,00	-	R\$ 25,00		
Massa (kg)	1/2	R\$ 14,00	R\$ 7,00			
Tinta (ml)	25	R\$ 10,00	R\$ 1,00			
Cola (ml)	25	R\$ 13,00	R\$ 0,33			
Arame (cm)	10	R\$ 3,00	R\$ 0,30			
Tecido (cm3)	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00			
Base acrilica	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50			
Isopor redondo P	2	R\$ 0,35	R\$ 0,70			
Total gasto na prod.			R\$ 23,83			
Custos fixos		19%	R\$ 38,00			
Custo total do produto			R\$ 61,83			
Margem de Lucro atual (%)		69%				
Lucro/ Prejuizo(R\$)		R\$ 138,18				
*É possível adicionar itens para a personalização						

Conforme já citado anteriormente, Churchill Jr. e Peter (2000) defendem que o preço deve cobrir todos os custos referentes à fabricação e ao marketing da organização. E para Kotler e Keller (2006) é necessário que se faça a devida identificação para que se estabeleça o valor mínimo para vendas do produto, prevenindo assim, a ocorrência de prejuízos.

Desta forma, depois de precificados os produtos catalogados, partimos para a comparação dos preços da artesã estudada em relação à praça em que se encontra inserida. Conforme o quadro 13, abaixo, para os produtos apresentados nos quadros 11 e 12 (acima):

Quadro 13 – Preços comparados a concorrentes

PRODUTO/ LOJA:	NOIVOS - SIMPLES	NOIVOS - PERSONALIZADOS
DONA RÔ	R\$ 100,00	R\$ 200,00
LOJA X	R\$ 120,00	R\$ 200,00
LOJA Y	R\$ 100,00	R\$ 150,00
LOJA Z	R\$ 100,00	R\$ 180,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2017), elaboração própria.

Desta forma, identificado que a artesã já pratica preços dentro da média de mercado, apenas não conseguia mensurar seus custos e lucros, desconhecendo-os.

Sobre a margem de lucro exposta nos cálculos ainda seria recomendável separar do valor final do lucro, de cada produto, uma parte para a mão de obra da artesã e uma parte de reinvestimento no empreendimento, porém devido à artesã realizar todo o trabalho sem ajuda ou terceirização de serviços e mesmo fornecendo estimativas do tempo de produção, não tem total conhecimento deste tempo real, o que limitou mensurar estes valores neste trabalho.

4.4 PLANO DE AÇÕES E PROPOSTAS

A partir do exposto na analise de dados, trabalhamos em propor meios que ajude a artesã a melhorar sua forma de gerenciamento e que possa

manter o trabalho, realizado neste momento em conjunto a consultoria prestada, para seus trabalhos futuros.

Para a formação de preço de novos produtos propomos o uso do método de calculo que reunisse todos os possíveis valores envolvidos para a formação do custo final de um produto. Sendo considerados todos os custos de forma proporcional e obtidos por meio de rateio simples, conforme formula abaixo e já explanada no tópico 2.3.3 e quadro que segue e também já exposto no tópico 4.2, ambos deste trabalho e com a finalidade de formação de preço unitário para os produtos:

PREÇO = MP + LOG + FIX + LUC + SAL

Quadro 14 – Planilha para coleta de dados - Custos por produto

Custos						
Produto X - Descrever	Quantidade	R\$				
Embalagem						
Total de horas que leva para produzir						
Descrever todos os produtos necessários para produzir (quantidades e preços)						

Fonte: Elaborado pelo NEPP (Núcleo de Extensão e Prática Profissional): Studio Criativo do IFRN, Campus Natal – Zona norte (2017).

Sobre gerenciamento do empreendimento propomos o uso de método para controle de fluxo de caixa, conforme planilha proposta ou outra de preferência, conforme segue:

Quadro 15 – Planilha para controle de fluxo de caixa

DATA	ENTRADA (R\$)	MOTIVO	SAIDA (R\$)	MOTIVO	SALDO (R\$)

Fonte: Elaboração própria (2017).

Conforme afirmado por Franco e Marra (2001) controles internos são todos os instrumentos da organização destinados à vigilância, fiscalização e verificação administrativa, que permitem prever, observar, dirigir ou governar os acontecimentos que se verificam dentro da empresa e que produzem reflexos em seu patrimônio. Desta forma é possível dizer que não existe uma gestão eficaz e eficiente sem os controles básicos de custos.

O gerenciamento de custos proposto, além de fornecer informações importantes para a artesã, poderá melhorar sua visibilidade no mercado em que atua, pois agora estará expondo um trabalho de alta qualidade, forma esta que a artesã definiu seu trabalho e diz que os clientes também definem e expõe sua satisfação ao receber seu produto finalizado, pois terá segurança ao mostrar que possui preços atrativos e dentro do praticado pelo mercado.

E por fim recomendamos o recolhimento do INSS na categoria de trabalhador autônomo para assegurar direitos que muitas vezes trabalhadores desta categoria não se beneficiam por falta deste recolhimento ou por desconhecimento desta informação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente trabalho, ficou evidenciado que é possível, de forma simples e prática, calcular o custo de suas atividades e definir os preços com base nos custos envolvidos e no lucro desejado. Mesmo que não se tenha domínio de ferramentas eletrônicas que é o caso da empreendedora em questão. Para isso, o estudo levantou que a matérias-primas inerentes ao processo produtivo devem ser identificadas e os respectivos custos apurados em sua totalidade e proporcionalidade de uso. Nesse processo, planilhas de cálculo foram elaboradas, com o intuito de fornecer para a empreendedora ferramentas que evidenciem o custo efetivo do produto e permitam a formação do preço de venda de produtos futuros ou não catalogados neste estudo.

Este trabalho objetivou estudar e contribuir para uma correta precificação de forma a melhorar a visibilidade dos produtos e para a melhoria do gerenciamento do negócio de artesanato em questão, por meio de um estudo de caso.

O resultado obtido satisfez plenamente os objetivos traçados, sendo que, além de evidenciarem os procedimentos para determinar o custo e o preço de venda dos artigos artesanais, também apresentou alternativas e propostas para um melhor aproveitamento dos cálculos de custos e, com isso, permitir um melhor posicionamento no mercado e vislumbrar a flexibilização de preços.

A eficiência do estudo ficou comprovada através dos resultados obtidos na precificação dos produtos catalogados e na proposição de metodologia para produtos novos. Na qual a empreendedora demonstrou muito interesse no estudo, bem como manifestou interesse em dar continuidade na implantação e uso do modelo apresentado.

Quanto à formação do preço de venda, verifica-se, pela base teórica, que existem alternativas de apuração, porém o fator principal é o mercado, que sempre deve ser levado em conta ao montar-se uma tabela de preços. Entretanto, para que se possa acompanhar o mercado, há de se conhecer os gastos que a organização possui.

Recomenda-se, a necessidade da artesã manter, aprimorar e aperfeiçoar o controle de custos propostos, bem como a gestão dos mesmos.

Além de analisar de forma individual o preço praticado para cada produto, a fim de que, a cada negociação ou revisão de tabelas aplicadas, o gestor possa trabalhar com números concretos, não meramente ilusórios.

Diante do exposto, é possível destacar que as possibilidades de melhoria dos programas de artesanato e as possíveis transformações no segmento não se esgotam por aqui. Os resultados expressam apenas um esboço da realidade na qual atuam esses profissionais, no sentindo de definir novos limites e vislumbrar novos horizontes para esse setor, de modo a promover políticas mais eficientes e assertivas. Dentro do próprio empreendimento trabalhado caberia. neste estudo ainda de forma aprofundada, um estudo a questão da mão de obra e seu valor, além do seu peso dentro do preço unitário dos produtos, que foi uma questão limitante para este estudo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Zahar,1985.

ARTESANATO E PONTO – BLOG. **Aprenda como precificar seu artesanato.** Disponível em https://www.eduk.com.br/blog-artesanato-e-ponto/aprenda-como-precificar-seu-artesanato/ acessado em: 01.12.2017.

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e Formação de Preços:** uma abordagem competitiva e sistemática e integrada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BOURDIEU, Pierre. Distinction. London: Routledge, 1984.

BLOCHER, E. J; et.al. **Gestão Estratégica de Custos**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CARDOSO DE OLIVEIRA, R. A antropologia e a 'crise' dos modelos explicativos, 1. Ed. São Paulo: IFCH/Unicamp, 1994.

COCHOY, F. **De main en Main:** trois Histoires de Médiation Marchande de Marketing et de Marketers, Thèse pour le Doctorat de Sociologie, Ecole Normale Supérieure de Cachan - Département de Sciences Sociales, 1996. Disponível em: http://www.ipea.gov.br acessado em: 10-11-2017.

COHEN, Ernesto. **Avaliação de projetos sociais.** Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

CUNHA, Gabriel. **Artesanato: questões da comercialização.** Coimbra :CEARTE, 2011.

CHURCHILL JR., Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Ed Saraiva, *2000*.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

DEHEINZELIN, Lala. Creative economy for development: a new model leading to

sustainability and better futures. Personal working paper, 2010.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisas em turismo.** 4ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

DIAS FILHO, J. M. A linguagem utilizada na evidenciação contábil: uma análise de sua compreensibilidade à luz da teoria da comunicação. Caderno de Estudos FIPECAFI, v.13, n. 24, jul./dez. 2000.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

DUTRA, R. G. Custos: uma abordagem prática. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DRUCKER, P.F. Introdução à administração. São Paulo: Pioneira, 1991.

FRANCO, Hilário; MARRA, Ernesto. **Auditoria contábil**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOIDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisa**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

HANSEN, D. R; MOWEN, M. M. **Gestão de custo.** São Paulo: Pioneira Thomson Learnins, 2001.

YIN, Robert K., **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** Tradução de Daniel Grassi. 3.Ed. Porto Alegre: Brookman, 2005.

IEF - Instituto de Estudos Financeiros. **Formação de preço:** Um processo complexo e abrangente. Disponível em http://www.ief.com.br/forpreco.htm acessado em: 01-11-2017.

KOTLER, P. What Consumerism Means for Marketers. Harvard Business Review, vol. 50, no. 3, may/june,1972. Disponível em: https://hbr.org/ acessado em: 10-11-2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle.4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J.J. Marketing Estratégico. Lisboa: MacGraw-Hill, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** São Paulo: Atlas, 2000. Disponível em: http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAkp4AD/contabilidade-custo acessado em 30-10-2017.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custo. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Gilberto Andrade. **Estudo de caso: uma Estratégia de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Eliseu; ROCHA, W. **Métodos de custeio comparado:** custos e margens analisadas sob diferentes perspectivas. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Daiana Bragueto. et al.**Terminologias e conceitos de contabilidade de custos na percepção dos graduandos em ciências contábeis**. In: Congresso Brasileiro de Custos, XX, 2013. Uberlândia. Anais...Uberlândia, 2013. Disponível em: https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/140/140 acessado em 26-10-2017

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing:** Metodologia e Planejamento. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MCCARTHY, E. Jerome. **BASIC MARKETING, A MANAGERIAL APPROACH.** Illinois: Richard D. Irwin, Inc, 1960.

MOLLO, M.L.R. **Estado e Economia:** o papel do estado nas dinâmicas monetárias, em Estudos Econômicos. São Paulo, USP, 1995.

MORAIS, Glauber. **Como calcular preço de artesanato**? Disponível em http://glaubermoraes.com.br/como-calcular-preco-de-artesanato/ acessado em: 01.12.2017.

NICKELS, William; WOOD, Marian. **Marketing, relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PEREIRA, Carlos José da Costa. **Artesanato-definições**, **evoluções-ação do MTb-PNA**. Brasília, Mtb, 1979.

PLANOS E PANOS – ALICE MOREIRA. **Como calcular o preço de uma peça artesanal?** Disponível em http://alicemoreirart.blogspot.com.br/2014/01/como-calcular-o-valor-de-uma-peca.html acessado em: 01.12.2017.

PORTAL ADMINISTRADORES. **A Precificação de produtos e serviços.** Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-precificacao-de-produtos-e-servicos/31414/ acessado em: 27-10-2017.

PORTAL ADMINISTRADORES. **Custos e Formação de Preços**. Disponível em:

http://www.administradores.com.br/artigos/academico/artigo-custos-e-formacao-de-precos/99955/ acessado em: 29-10-2017.

REIS, Ana P Fonseca. **Economia Criativ**a: um setor em expansão. In: Revista Filantropia, São Paulo, Brasil, outubro 2011.

RICHERS. Raimar. O que é marketing. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C., Marketing Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1990.

ROCHA, José Carlos Júnior, TÓFANI, Flávio. Fundamentos de Marketing. Disponível em:

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fundamentos_de_Marketing.htm acessado em: 10-11-2017.

RUSCHEL, Cláudio Fernando. **Custos...estes desconhecidos.** 2005. Artigo. Disponível em: http://www.classecontabil.com.br/art.php acessado em: 30-10-2017.

SANTOS, Joel José dos. **Formação de preços e do lucro:** Custos marginais para

formação e preços referencias. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

SEBRAE. Categorias dos produtos artesanais. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/categorias-dosprodutos-artesanais,196dd53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD acessado em: 11-11-2017.

SEBRAE. **Artesanato e precificação:** desafios e oportunidades. Disponível em:

http://www.sebraemercados.com.br/artesanato-e-precificacao-desafios-e-oportunidades/ acessado em: 01.12.2017.

SEBRAE. **Precificação no artesanato.** Disponível em:

http://www.sebraemercados.com.br/precificacao-no-artesanato/ acessado em: 01.12.2017.

SILVA, E. M. da. **Contabilidade de custos:** sistemas de apuração de custos em instituições federais de ensino superior no Brasil. Alemanha: Novas Edições Acadêmicas, 2016.

SOUZA, Tereza de. **Uma estratégia de marketing para cooperativas de artesanato**: o caso do Rio Grande do Norte. Disponível em: http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-33-num-1-ano-1993-nid-44284/acessado em: 21-11-2017.

TABOSA, Tibério C M. A visão ampliada do artefato artesanal na ótica do circuito da cultura e suas implicações na comercialização. In: CUNHA, Gabriel. Artesanato: questões da comercialização Coimbra: CEARTE, 2011.

TUCKER, Robert B. **Agregando valor ao seu negócio.** São Paulo: Makron Books, 1999.

UNESCO. La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduaneira. Simposio Unesco/CCI. Filipinas. 1997. http://unesdoc.unesco.org/ acessado em: 10-11-2017.

UNESCO, Relatório Mundial da Unesco. **Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural**. 2009. Disponivel em: http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755por.pdf acessado em: 10-11-2017.

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e preços de venda**: (ênfase em aplicações e casos nacionais). São Paulo: Saraiva, 2005.

ANEXOS

ANEXO A - Produto 01 - Casal de noivos



Fonte: Elaborado pelo NEPP (Núcleo de Extensão e Prática Profissional): Studio Criativo do IFRN, Campus Natal – Zona norte (2017).

ANEXO B - Produto 07 – Personagem para festa infantil



ANEXO C - Estatuetas para topo de bolo



Fonte: Elaborado pelo NEPP (Núcleo de Extensão e Prática Profissional): Studio Criativo do IFRN, Campus Natal – Zona norte (2017).

ANEXO D - Produto 06 e/ou 09 - Bolo fake.



ANEXO E - Produto 06 e/ou 09 - Bolo fake.



Fonte: Elaborado pelo NEPP (Núcleo de Extensão e Prática Profissional): Studio Criativo do IFRN, Campus Natal – Zona norte (2017).

ANEXO F - Produto 06 e/ou 09 - Bolo fake.



ANEXO G - Produto 08 – Personagens da turma do Chaves.



Fonte: Elaborado pelo NEPP (Núcleo de Extensão e Prática Profissional): Studio Criativo do IFRN, Campus Natal – Zona norte (2017).

ANEXO H – Produto 04 – Bonecos de biscuit para topo de bolo.



APÊNDICES

APÊNDICE A - Produto 01 - Casal de Noivos - 13cm - Simples

Tempo total de produção (h): 48 h/ 10 dias						
R\$ 100,00						
Quant.	Valor inteiro	Total	Opcional*			
1	R\$ 25,00	-	R\$ 25,00			
1/2	R\$ 14,00	R\$ 7,00				
25	R\$ 10,00	R\$ 1,00				
25	R\$ 13,00	R\$ 0,33				
10	R\$ 3,00	R\$ 0,30				
1	R\$ 10,00	R\$ 10,00				
1	R\$ 4,50	R\$ 4,50				
		R\$ 23,13				
	19%	R\$ 19,00				
		R\$ 42,13				
	58%					
	R\$ 57,88					
	R\$ 100,00 Quant. 1 1/2 25 25 10 1	R\$ 100,00 Quant. Valor inteiro 1 R\$ 25,00 1/2 R\$ 14,00 25 R\$ 10,00 25 R\$ 13,00 10 R\$ 3,00 1 R\$ 10,00 1 R\$ 4,50 19%	R\$ 100,00 Quant. Valor inteiro Total 1 R\$ 25,00 - 1/2 R\$ 14,00 R\$ 7,00 25 R\$ 10,00 R\$ 1,00 25 R\$ 13,00 R\$ 0,33 10 R\$ 3,00 R\$ 0,30 1 R\$ 10,00 R\$ 10,00 1 R\$ 4,50 R\$ 4,50 R\$ 23,13 19% R\$ 19,00 R\$ 42,13			

APÊNDICE B - Produto 02 - Casal de Noivos Personalizados

Tempo total de produção (h): 48h/ 10 Dias					
Preço de Venda	R\$ 200,00				
Materiais:	Quant.	Valor inteiro	Total	Opcional*	
Embalagem(unid)	1	R\$ 25,00	-	R\$ 25,00	
Massa (kg)	1/2	R\$ 14,00	R\$ 7,00		
Tinta (ml)	25	R\$ 10,00	R\$ 1,00		
Cola (ml)	25	R\$ 13,00	R\$ 0,33		
Arame (cm)	10	R\$ 3,00	R\$ 0,30		
Tecido (cm3)	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00		
Base acrilica	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50		
Isopor redondo P	2	R\$ 0,35	R\$ 0,70		
Total gasto na prod.			R\$ 23,83		
Custos fixos		19%	R\$ 38,00		
Custo total do produto			R\$ 61,83		
Margem de Lucro atual (%)		69%			
Lucro/ Prejuizo(R\$)		R\$ 138,18			
*É possível adicionar itens para a personalização					

APÊNDICE C - Produto 03 - Topo de Bolo personalizado

Tempo total de produção (h): 48h/ 10 dias					
Preço de Venda	R\$ 100,00				
Materiais:	Quant.	Valor inteiro	Total	Opcional*	
Embalagem(und)	1	R\$ 20,00	-	R\$ 20,00	
Massa (kg)	1/2	R\$ 14,00	R\$ 7,00		
Tinta (ml)	25	R\$ 10,00	R\$ 1,00		
Cola (ml)	25	R\$ 13,00	R\$ 0,33		
Arame (cm)	10	R\$ 3,00	R\$ 0,30		
Cola quente	1	R\$ 0,80	R\$ 0,80		
Base acrilica	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50		
Total gasto na prod.			R\$ 13,93		
Custos fixos		19%	R\$ 19,00		
Custo total do produto			R\$ 32,93		
Margem de Lucro atual (%)		67%			
Lucro/ Prejuizo(R\$)		R\$ 67,08			

APÊNDICE D - Produto 04 - Bonecos biscuit para topo de bolo

Tempo total de produção (h): 48h/ 10 dias					
Preço de Venda	R\$ 35,00				
Materiais:	Quant.	Valor inteiro	Total	Opcional*	
Embalagem(und)	1	R\$ 8,00	-	R\$ 8,00	
Massa (kg)	1/2	R\$ 14,00	R\$ 7,00		
Tinta (ml)	10	R\$ 10,00	R\$ 0,40		
Arame (cm)	10	R\$ 3,00	R\$ 0,30		
Cola quente	1	R\$ 0,80	R\$ 0,80		
Base acrilica	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50		
Bola isopor	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35		
Total gasto na prod.			R\$ 13,35		
Custos fixos		19%	R\$ 6,65		
Custo total do produto			R\$ 20,00	R\$ 8,00	
Margem de Lucro atual (%)		43%			
Lucro/ Prejuizo(R\$)		R\$ 15,00			

APÊNDICE E - Produto 05 - Personagens Avulsos (Ex.: Chaves com 9 personagens) - 10 cm

Tempo total de produção (h): 32h/ 10 dias					
Preço de Venda	R\$ 10,00	*Cada			
Materiais:	Quant.	Valor inteiro	Total	Opcional*	
Massa (kg)	1	R\$ 14,00	R\$ 14,00		
Tinta (ml)	20	R\$ 10,00	R\$ 0,80		
Cola quente	1	R\$ 0,80	R\$ 0,80		
Base acrilica	9	R\$ 4,50	R\$ 40,50		
Bola isopor	9	R\$ 0,35	R\$ 3,15		
Total gasto na prod.			R\$ 59,25		
Total gasto na prod/Unidade.			R\$ 6,58		
Custos fixos		19%	R\$ 1,90		
Custo total do produto			R\$ 8,48		
Margem de Lucro atual (%)		15%			
Lucro/ Prejuizo(R\$)		R\$ 1,52			

APÊNDICE F - Produto 06 - Bolo Fake - Venda e Aluguel

Te	Tempo total de produção (h): 48 h					
Preço de Venda	R\$ 150,00	* R\$150,00 (1º aluguel) / Demais R\$ 80,00				
Materiais:	Quant.	Valor inteiro	Total	Opcional*		
Embalagem(unid)	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00			
Massa (kg)	1	R\$ 14,00	R\$ 14,00			
Tinta (ml)	200	R\$ 10,00	R\$ 8,00			
Massa corrida (kg)	1/2	R\$ 13,00	R\$ 6,50			
Isopor p/ bolo (unid)	3	R\$ 13,00	R\$ 39,00			
Cola (ml)	2	R\$ 13,00	R\$ 26,00			
Total gasto na prod.			R\$ 93,50			
Custos fixos		19%	R\$ 28,50			
Custo total do produto		R\$ 122,00				
Margem de Lucro atual (%)		19%				
Lucro/ Prejuizo(R\$)		R\$ 28,00				

APÊNDICE G - Produto 07 - Personagens para Festa infantil - 5cm

Tempo total de produção (h): 36 h					
Preço de Venda	R\$ 5,00				
Materiais:	Quant.	Valor inteiro	Total	Opcional*	
Massa (kg)	1	R\$ 14,00	R\$ 14,00		
Tinta (ml)	30	R\$ 10,00	R\$ 1,20		
Cola quente (unid)	4	R\$ 0,80	R\$ 3,20		
Fita de cetim N°1	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50		
Caixa MDF 7x7 (unid)	1	R\$ 3,00	-	R\$ 3,00	
Base acrilica 7x7 (unid)	1	R\$ 2,80	-	R\$ 2,80	
Total gasto na prod.			R\$ 20,90		
Total gasto na prod/Unidade.			R\$ 0,70		
Custos fixos		19%	R\$ 0,95		
Custo total do produto			R\$ 1,65		
Margem de Lucro atual (%)		67%			
Lucro/ Prejuizo(R\$)		R\$ 3,35			
* Produção mínima (E considerada para este cálculo) de 30 unidades					

APÊNDICE H - Produto 08 - Caixa MDF (16X10) com fita cetim

Tempo total de produção (h): 36 h					
Preço de Venda	R\$ 8,50				
Materiais:	Quant.	Valor inteiro	Total	Opcional*	
Fita Cetim N° 4 mt	18	R\$ 2,80	R\$ 5,04		
Fita Cetim N° 6 mt	18	R\$ 3,80	R\$ 6,84		
Caixa MDF 16X10	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00		
Adesivos personalizados	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00		
Total gasto na prod.			R\$ 20,88		
Total gasto na prod/Unidade.			R\$ 0,70		
Custos fixos		19%	R\$ 1,62		
Custo total do produto			R\$ 2,31		
Margem de Lucro atual (%)		73%			
Lucro/ Prejuizo(R\$)		R\$ 6,19			

APÊNDICE I - Produto 09 - Bolo Fake - Para venda

Tempo total de produção (h): 48h					
Preço de Venda	R\$ 300,00				
Materiais:	Quant.	Valor inteiro	Total	Opcional*	
Embalagem(und)	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50		
Massa (kg)	1	R\$ 14,00	R\$ 14,00		
Tinta (ml)	20	R\$ 10,00	R\$ 0,80		
Cola (ml)	20	R\$ 13,00	R\$ 0,26		
Rolo p/ pintar	2	R\$ 1,90	R\$ 3,80		
Pincel (*É usado mais de uma vez)	3	R\$ 8,33	R\$ 24,99		
Massa Corrida (kg)	2	R\$ 13,00	R\$ 26,00		
Isopor 20cm	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00		
Isopor 25cm	1	R\$ 8,50	R\$ 8,50		
Isopor 30cm	1	R\$ 9,50	R\$ 9,50		
Isopor 35cm	1	R\$ 13,00	R\$ 13,00		
Isopor 45cm	1	R\$ 16,00	R\$ 16,00		
Total gasto na prod.			R\$ 126,35		
Custos fixos		19%	R\$ 57,00		
Custo total do produto			R\$ 183,35		
Margem de Lucro atual (%)		39%			
Lucro/ Prejuízo (R\$)		R\$ 116,65			