



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

CLEBER DE ARAÚJO SOUZA RODRIGUES

**ANÁLISE DA PRECIFICAÇÃO DO ARTESANATO NA ZONA NORTE DE NATAL/RN:
UM ESTUDO COM AS ASSOCIAÇÕES ASCOBEM E ASSOCIAÇÃO DE MULHERES
DO SANTA CATARINA**

NATAL/RN

2025

CLEBER DE ARAÚJO SOUZA RODRIGUES

**ANÁLISE DA PRECIFICAÇÃO DO ARTESANATO NA ZONA NORTE DE NATAL/RN:
UM ESTUDO COM AS ASSOCIAÇÕES ASCOBEM E ASSOCIAÇÃO DE MULHERES
DO SANTA CATARINA**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Ciências Contábeis, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Contabilidade.

Orientador: Dr. Maxwell dos Santos Celestino.

NATAL/RN

2025

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Rodrigues, Cleber de Araújo Souza.

Análise da precificação do artesanato na Zona Norte de Natal/RN: um estudo com as associações ASCOBEM e associação de mulheres do Santa Catarina / Cleber de Araújo Souza Rodrigues. - Natal/RN, 2025.

48f.: il.

Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Ciências Contábeis. Natal, RN, 2025.

Orientação: Prof. Dr. Maxwell dos Santos Celestino.

1. Custos - Monografia. 2. Artesanato - Monografia. 3. Precificação - Monografia. 4. Receita - Monografia. I. Celestino, Maxwell dos Santos. II. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 657.4

CLEBER DE ARAUJO SOUZA RODRIGUES

**ANÁLISE DA PRECIFICAÇÃO DO ARTESANATO NA ZONA NORTE DE NATAL/RN:
UM ESTUDO COM AS ASSOCIAÇÕES ASCOBEM E ASSOCIAÇÃO DE MULHERES
DO SANTA CATARINA**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Ciências Contábeis, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovada em: 14/01/2025

BANCA EXAMINADORA

**Prof. Dr. Maxwell dos Santos Celestino - Orientador
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE - UFRN**

**Prof. Dr. Ridalvo Medeiros Alves de Oliveira - Membro
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE - UFRN**

**Profa. Dra. Daniele da Rocha Carvalho - Membro
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE - UFRN**

Dedico esse trabalho a minha mãe, irmãos, esposa, filhos e aos meus avós maternos (*in memoriam*), que estiveram sempre presentes em todos os momentos de minha vida. Sem o incentivo e apoio de todos, seria impossível seguir adiante.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas do meu convívio que acreditaram e contribuíram, mesmo que indiretamente, para a conclusão deste curso.

A minha mãe pelo esforço incondicional de proporcionar-me meios ao acesso à educação, mesmo diante de muitas dificuldades. A ela serei eternamente grato.

Aos meus avós maternos que sempre estiveram presentes ajudando e torcendo para a concretização deste curso. Sem vocês, o sonho não seria possível (*In Memoriam*).

Aos meus irmãos, que mesmo inconscientemente me incentivaram, sendo além de irmãos amigos, a correr atrás dos meus objetivos, agradeço de coração.

Em especial à minha esposa e a meus filhos, por compreenderem a importância dessa conquista e aceitar a minha ausência quando necessário.

Ao meu Orientador, pelo empenho, paciência e credibilidade, obrigada por tudo.

A todos os professores da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que colaboraram e construíram bases sólidas no meu desenvolvimento e aprendizagem para o crescimento profissional. Seus nomes são inesquecíveis e por isso, dedico-lhes minha profunda admiração e respeito.

Aos amigos da turma, pelas agradáveis lembranças que serão eternamente guardadas no coração, muito obrigado.

A Deus criador dos céus e da terra, o que me deu a vida.

RESUMO

O estudo teve como objetivo analisar os procedimentos de precificação utilizados por artesãs de duas associações da Zona Norte de Natal/RN, ASCOBEM e a Associação de Mulheres do Santa Catarina, com o intuito de buscar informações sobre os artesãos participantes da pesquisa, se com o conhecimento de custos que possuem, estão capacitados para precificar seus produtos, levando em conta os custos envolvidos no processo de produção de seus artesanatos aplicou-se um questionário quanti-qualitativo, adaptado de estudos anteriores, de pesquisa descritiva de campo com 28 artesãs. Os resultados indicam que, embora a maioria das artesãs reconheça os principais custos envolvidos na produção do artesanato, a precificação adotada é, em geral, realizada de forma intuitiva e sem um cálculo preciso dos custos. As artesãs tendem a definir o preço final com base em uma margem de lucro desejada, muitas vezes desconsiderando os custos reais de produção. A pesquisa evidenciou a necessidade de capacitação das artesãs em relação à gestão de custos e à formação de preços, a fim de que possam estabelecer uma precificação mais justa e competitiva para seus produtos, contribuindo para a sustentabilidade de seus negócios.

Palavras-chave: custos; artesanato; precificação.

ABSTRACT

The study aimed to analyze the pricing procedures used by artisans from two associations in the North Zone of Natal/RN, ASCOBEM and the Women's Association of Santa Catarina, in order to seek information about the artisans participating in the research, if with the knowledge of costs they have, they are able to price their products, Taking into account the costs involved in the production process of their handicrafts, a quantitative-qualitative questionnaire was applied, adapted from previous studies, from descriptive field research with 28 artisans. The results indicate that, although most artisans recognize the main costs involved in the production of handicrafts, the pricing adopted is, in general, carried out intuitively and without a precise calculation of costs. Artisans tend to set the final price based on a desired profit margin, often disregarding the actual costs of production. The survey highlighted the need for training artisans in relation to cost management and pricing, so that they can establish a fairer and more competitive pricing for their products, contributing to the sustainability of their businesses.

Keywords: costs; handicrafts; Pricing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 -	Volume de vendas do artesanato no ano 2022	18
Gráfico 02 –	Formas de registro dos custos de produção.....	36
Gráfico 03 –	Grau de fatos importantes na determinação dos preços dos produtos.....	37
Gráfico 04 -	Importância na determinação dos preços dos produtos.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 –	Quais os processos que seu produto precisa para passar para ficar acabado? Descreva processo.....	31
Quadro 02 –	Como você sabe que está tendo lucro com o preço praticado.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 –	Faixa etária dos respondentes	28
Tabela 02 –	Grau de instrução.....	29
Tabela 03 –	Tipos de artesanatos praticados.....	30
Tabela 04 –	Tempo da atividade.....	30
Tabela 05 –	Formalização do negócio.....	30
Tabela 06 –	Mapeamento do Processo de elaboração do produto.....	32
Tabela 07 –	Conhecimento sobre Formação dos custos.....	33
Tabela 08 –	Relação com Fornecedores.....	33
Tabela 09 –	Relação com matéria prima.....	34
Tabela 10 –	Forma de compra de matéria prima.....	34
Tabela 11 –	Crítérios na formação de preço dos produtos.....	35
Tabela 12 –	Conhecimento sobre se são agregados valores de serviços de terceiros aos produtos.....	35
Tabela 13 –	Registro dos custos de produção.....	36
Tabela 14 –	Reponsabilidade sobre formação de preço de venda do artesanato.....	37
Tabela 15 –	Prejuízo ao determinar preço de venda.....	38
Tabela 16 –	Melhor forma de vender os produtos na presença dos concorrentes.....	38
Tabela 17 –	Continuidade da atividade de artesã.....	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Contextualização do problema	14
1.2	Objetivos	15
1.2.1	Objetivo Geral.....	15
1.2.2	Objetivos Específicos	16
1.3	Justificativa do estudo	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1.	Contexto histórico do artesanato	16
2.2.	Receita	19
2.3.	Gasto	20
2.3.1.	Investimento.....	20
2.3.2.	Custo	20
2.3.3.	Despesa	21
2.4.	Preço e Valor	21
2.4.1.	Preço	21
2.4.2.	Valor	22
2.4.3.	Valor Percebido pelo Consumidor.....	22
2.5.	Estratégias de Mercado	23
2.6.	Metodologias de Precificação	23
2.6.1	Preço baseado em custos (Mark-up).....	24
2.6.2	Margem de contribuição	25
2.6.3	Precificação Baseada em Valor Percebido	25
2.6.4	Precificação baseada na concorrência.....	26
3	METODOLOGIA DE PESQUISA	26
3.1.	População e Amostra	27
3.2.	Tratamento dos dados	28

4.	ANÁLISE DOS DADOS	28
4.1.	Perfil do respondente	28
4.2.	Perfil do negócio	29
4.3.	Mapeamento do processo de formação do produto	31
4.4.	Conhecimentos sobre formação dos custos	32
4.5.	Formação do preço de venda	36
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do problema

No cenário econômico, a contabilidade de custos é um instrumento gerencial para a tomada de decisões, pois seu uso tende a auxiliar no crescimento das empresas, reunindo e disponibilizando informações relevantes, com a finalidade de se tornar um componente essencial para o sucesso empresarial sendo um diferencial entre as alternativas que podem ajudar no desenvolvimento das empresas (Cruz et. al, 2015).

Segundo Da Silva Filho (2022) por uma necessidade a Contabilidade de Custos surgiu no século XVIII durante a Revolução Industrial, pois as empresas em sua maioria estavam deixando de ser comerciais tornando-se industriais, com as alterações significativa na área de atuação das empresas, a avaliação do estoque precisou passar por mudanças.

Conforme Alves da Silva Filho (2022) as empresas começaram a produzir seus produtos e o sistema contábil vigente, que no tempo era a contabilidade financeira, tornou-se ultrapassado para o controle da produção. As mudanças resultantes deste sistema deram origem à Contabilidade de Custos.

Segundo Kotler (2000; apud Rosadas e Macedo, 2018, p. 10) todas as instituições devem estabelecer valores para seus produtos e serviços. Durante a história, os preços foram estabelecidos através da negociação entre quem compra e quem vende. Estabelecer um preço uniforme para todos os consumidores é uma concepção relativamente recente, que emergiu com o avanço do comércio varejista em larga escala, no final do século XIX.

Sendo assim Para Churchill Jr e Peter (2000; apud Rosadas e Macedo, 2018, p. 10) os administradores devem desenvolver táticas de precificação para apoiar as metas organizacionais de posicionamento do produto ou serviço, alcançar níveis pretendidos de receita e lucro, competir no mercado em termos de preço, garantir a sobrevivência da empresa e atingir um padrão de compromisso social Churchill Jr e Peter (2000; apud Rosadas e Macedo, 2018, p. 10).

No tocante ao artesanato a literatura sobre sua precificação revela uma complexa intersecção entre conhecimento, prática e valorização dos produtos artesanais. Noronha (2012) inicia essa discussão ao observar que as artesãs enfrentam desafios distintos na atribuição de preços a seus produtos. A pesquisa destaca a importância de considerar não apenas os custos da matéria-prima, mas também o tempo investido na produção e a durabilidade dos produtos, refletindo uma construção de valor que se manifesta na circulação dos artefatos. Essa análise inicial já sugere que a precificação é um processo complexo, que vai além de uma simples formulação numérica.

Para Santana et al. (2022, pag. 03) “o artesanato é uma produção criativa que expressa a diversidade cultural material e imaterial de um povo” e que no caso do artesanato brasileiro essa atividade se destaca por conta da diversidade cultural, valorização identitária e sua vinculação com o desenvolvimento social, econômico e sustentável das localidades.

Ainda segundo Sidcley et al. (2015, pág. 07) a cidade de Natal/RN, “onde o novo e o antigo convivem em harmonia, vem assumindo nos últimos anos, uma posição de destaque no turismo nacional, particularmente no Nordeste”, com isso certamente, a história da cidade abriu um amplo caminho para o seu reconhecimento e valorização como uma cidade voltada principalmente para o turismo, oferecendo grandes atrativos para atrair visitantes de várias regiões, nacionais e internacionais.

Segundo a Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte (Setur-RN) em relação ao turismo local, a capital do estado do Rio Grande do Norte, Natal, dentre as cinco capitais do Nordeste foi a que mais movimentou passageiros no primeiro semestre do ano de 2023, destacando-se como a líder, com o maior percentual de crescimento, cerca de 1.122.637 (5%), em relação ao mesmo período do ano passado, sendo que o número de visitantes internacionais no Rio Grande do Norte apresentou um crescimento de 82,3% no mesmo período,

Para Marques e Cordeiro (2015, pág. 03) o turismo local é de suma importância para a atividade do artesanato, pois é “visto como uma atividade geradora de capital, em que governantes de diferentes países passaram a investir, apoiando inclusive a elaboração e a implantação de políticas de desenvolvimento”.

Por fim, considerando que a capital do Estado é um polo de forte investimento em turismo, com ações implementadas pelo poder público e incentivos promovidos pelo poder público, surge uma questão importante. Diante do exposto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Quais os procedimentos de precificação adotados pelas artesãs participantes da pesquisa, com o conhecimento de custos que possuem, estão capacitados para precificar seus produtos, levando em conta os custos envolvidos no processo de produção de seus artesanatos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

A pesquisa tem como objetivo principal, analisar os procedimentos de precificação adotados pelas integrantes das associações ASCOBEM e Associação de Mulheres do Santa Catarina, localizadas na Zona Norte de Natal/RN.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para alcançar este objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil dos artesãos envolvidos na produção dos artesanatos;
- Identificar as informações utilizadas pelas artesãs para definir os preços de venda de seus produtos;
- Analisar a metodologia de cálculo utilizada pelas artesãs para determinar o preço final dos produtos; e
- Verificar a existência de registros dos custos e preços de venda dos produtos artesanais.

1.3 Justificativa do estudo

Analisando a importância de garantir lucratividade e competitividade para as artesãs, à luz da literatura contábil, revela um panorama significativo sobre como a contabilidade se insere na gestão dos negócios desse público. Dos Reis et al. (2017), destaca a contabilidade como uma metodologia essencial para o controle do patrimônio e gerenciamento das empresas. A obra enfatiza que, em um cenário econômico em constante mudança, as empresas precisam de informações de qualidade e complexidade para se adaptarem e prosperarem. Essa abordagem é particularmente relevante para as artesãs, que, ao entenderem a finalidade da contabilidade, podem obter um posicionamento mais claro frente aos desafios do mercado.

Sendo assim o estudo é necessário para avaliar se diante de todas as ações apresentadas, como: leis de apoio e fomento à cultura apresentadas neste trabalho e demais ações voltadas para a atividade artesã, estão sendo proveitosas para a atividade e se os artesãos estão conseguindo garantir, lucratividade e competitividade.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1. Contexto histórico do artesanato

Ao traçar um percurso do artesanato em um contexto mais amplo, a história fornece informações e evidências de que os primeiros artefatos criados pelo ser humano eram artesanais. Segundo Holanda (2009; apud Castilho, et al 2017, pág. 02) isso pode ser observado no Neolítico (6.000 a.C.), época em que o homem “aprendeu a polir a pedra, a fabricar a cerâmica, e descobriu a técnica de tecelagem das fibras animais e vegetais”.

Mais tarde esse trabalho foi centralizado em locais denominados oficinas, onde um pequeno grupo de aprendizes coabitava com o artesão-mestre, que detinha todo o saber técnico. “Este oferecia, em troca de mão de obra barata e fiel, conhecimento, vestimentas e comida” (Holanda, 2009; apud Castilho, et al 2017, pág. 03).

Para Costa (2012) no Brasil, o surgimento do artesanato ocorreu na mesma época entre as várias tribos indígenas que habitavam nosso país, que com o advento da revolução industrial no século XVIII foi substituído por produtos industrializados em larga escala no cotidiano das famílias.

No que tange a implantação de políticas de apoio e de desenvolvimento a cultura, que é onde está incluído o artesanato, pode-se citar a criação da lei de incentivo e fomento à cultura do Estado do Rio Grande do Norte, conhecida como Lei Câmara Cascudo (LCC), criada sob o nº 7.799, em 30 de dezembro de 1999, mais precisamente em seu art. 2º, inc. I “a” o qual visa promover o incentivo à pesquisa, ao estudo, à edição de obras e à produção das atividades artístico-culturais (Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte, 1999).

Outra lei instituída no ano de 2022 é a Lei Nº 11.313, de 22 de dezembro de 2022 a qual institui o *Plano Estadual de Cultura do Rio Grande do Norte (PEC/RN)* e dá outras providências (ALRN, 2022). A referida lei em conjunto com a Lei Câmara Cascudo visa fomentar e promover as mais diversas e possíveis ações culturais, entre elas o artesanato Potiguar.

Leal (2011, pág. 23) relata a seguinte:

Mesmo contando com o apoio de instituições de fomento, as cooperativas, associações e artesãos encontram dificuldades em manter a produção, seja pela descontinuidade das ações, dificuldade de absorção de novas tecnologias/conhecimentos, desenvolvimento de novos produtos, ou pela pouca ou nenhuma habilidade para a comercialização. (Leal, 2011, pág. 23).

Em outra vertente temos o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) que foi criado pelo Decreto de 21 de março de 1991. Originalmente vinculado ao Ministério da Ação Social, o PAB tem o objetivo de coordenar e desenvolver atividades que visem a valorizar o artesão brasileiro, elevando o seu nível cultural, profissional, social e econômico, além de desenvolver e promover o artesanato e a empresa artesanal. (Brasil, 2023).

De acordo com o DECRETO Nº 9.745, DE 8 DE ABRIL DE 2019, o Programa é gerido pela Secretaria da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte e do Empreendedorismo do Ministério do Desenvolvimento, Indústria Comércio e Serviço. O PAB é responsável pela elaboração de políticas públicas em nível nacional. Para tanto, conta com a parceria das Coordenações Estaduais de Artesanato, unidades responsáveis pela intervenção e execução das atividades de desenvolvimento do segmento (Brasil, 2023).

No Rio Grande do Norte o Programa é gerido pela Secretaria de Estado do Trabalho, da habitação e da assistência Social – (SETHAS), através do Programa do Artesanato do Estado do Rio Grande do Norte (PROARTE-RN), instituído pela Lei Complementar Nº 599, de 31 de julho de

2017, tem por finalidade fortalecer e fomentar o desenvolvimento do artesanato potiguar, de forma integrada com o turismo e a cultura, visando a melhoria das condições de vida dos artesãos e preservando os aspectos culturais e ambientais do Estado (Sethas, 2023).

O Gráfico 01 a seguir representa o volume de vendas dos estados brasileiros no ano de 2022 nas feiras de artesanato realizadas no território nacional.

Gráfico 01 – Volume de vendas do artesanato no ano 2022



FONTE: SICAB - 2023

Atualmente conforme informações do SISTEMA DE INFORMAÇÕES CADASTRAIS DO ARTESANATO BRASILEIRO – SICAB o número total de artesãos cadastrados até a data de 05 de setembro de 2023 é de 206.168 (duzentos e seis mil e cento e sessenta e oito) artesãos em todo o Brasil, sendo que deste total 11.105 (onze mil cento e cinco) artesãos são do Rio Grande do Norte, o qual ocupa nesta data a 7ª posição no ranking nacional, vale ressaltar que essas informações não englobam cadastros de artesãos com carteira cancelada ou suspensa, bem como não distingue os tipos de artesanatos produzidos (Sicab, 2023).

Apesar dessa colocação no ranking nacional em número de artesãos observa-se que o gráfico 01 demonstra que o Rio Grande do Norte atingiu um volume de vendas de R\$ 161.187,00, ocupando assim a 20ª colocação, representando 1,91% do montante em 2022 que foi de R\$ 8.439.609,31 ficando atrás de Estados como o do Amapá que em número de artesãos representa apenas a penúltima colocação no ranking nacional com 990 artesãos, mas em volume de vendas no ano de 2022 chegou a R\$ 174.764,10, representando 2,07% do montante e ocupando a 18ª posição em vendas no ano de 2022.

Simon (2016) reforça a ideia de que a administração de custos é uma ferramenta essencial para a sustentabilidade do negócio artesanal. A coleta e análise de dados financeiros permitem que os artesãos identifiquem oportunidades de otimização, aumentando a rentabilidade de suas vendas. No entanto, o autor também aponta que a administração de custos deve ser acompanhada por uma compreensão do valor percebido pelo consumidor.

O artigo de Machado (2018) discute o conhecimento prático dos artesãos como um ativo que se desenvolve ao longo do tempo, sugerindo que a capacitação contínua é necessária para que eles consigam precificar seus produtos de maneira eficaz. A transmissão de conhecimento entre artesãos é apresentada como uma forma de fortalecer a capacidade de precificação e, conseqüentemente, a viabilidade econômica de suas atividades.

Cezar e Fantinel (2018) ressalta que, embora os artesãos possuam algum entendimento sobre custos, muitos enfrentam barreiras significativas que dificultam a valorização de seu trabalho. A articulação em redes de cooperação é sugerida como uma estratégia para superar essas barreiras, permitindo que os artesãos desenvolvam suas habilidades de precificação em um ambiente de apoio.

Diante desses dados e com a presença significativa do Rio Grande do Norte no cenário nacional em número de artesãos, mas com valores arrecadados com vendas mais baixo que Estados que possuem um número menor de artesãos cadastrados, se faz necessário uma análise a respeito do conhecimento de nossos artesãos na precificação e processo de formação do preço de seus produtos os quais serão realizados através de uma pesquisa quantitativa/qualitativa através de questionário, tendo por base estudos anteriores realizados por outros autores, adaptando-os para nossa realidade atual.

2.2. **Receita**

Para Santos et al. (2013), as receitas representam todas as entradas de capital provenientes da prestação de serviços ou comercialização de produtos. O que segundo a Associação Americana de Contabilidade (1957, apud Santos et al. 2013, pág. 05), “receita é a expressão monetária dos produtos ou serviços agregados transferidos por uma empresa a seus clientes num período”.

Segundo o CPC 30 R1 “a receita surge no curso das atividades ordinárias da entidade e é designada por uma variedade de nomes, tais como vendas, honorários, juros, dividendos e royalties”

Para Nedeff (2024, pág. 08) a receita pode ser definida como “ingresso definitivo (sem quaisquer reservas ou condições), presuntivo de riqueza, no patrimônio de quem o recebe (titular), sem prévia destinação à outra pessoa, munido de pronta disponibilidade para uso e fruição”.

2.3. **Gasto**

Conforme a literatura o Gasto pode ser entendido como: “Compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro)” (Martins 2003, pág. 17).

O Gasto insinua desembolso, mas são conceitos distintos, pois ainda segundo Martins (2003, pág. 17) desembolso é, “Pagamento resultante da aquisição do bem ou serviço”.

2.3.1. Investimento

O investimento é um “gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos”, Martins (2003, pág. 17). Neste mesmo sentido, Berbel (2003, pág. 22) ressalta que investimentos são os “gastos com a obtenção de bens de uso da empresa e, principalmente, aqueles destinados à produção (máquinas e equipamentos, veículos, móveis e utensílios, materiais etc.)”.

Sendo assim conforme aos autores todos os sacrifícios realizados na compra de bens ou serviços (despesas) que são "armazenados" no Ativo da empresa para serem baixados ou amortizados quando da sua venda, consumo, desaparecimento ou desvalorização são especificamente categorizados como investimentos.

2.3.2. Custo

Para Dias e Da Silva Pereira (2022) os custos representam os gastos associados a todos os aspectos que contribuem para a criação de um novo bem ou serviço. está intrinsecamente ligado à contabilidade e é de vital importância para a formação de produtos. Ele engloba todos os gastos associados à produção de um bem ou serviço, começando pelo investimento em matéria-prima. Ainda para os mesmos autores a classificação dos custos, com relação a unidade produzida pode ser classificada em três eixos principais: custos direto, indiretos e fixos, valor percebido pelo consumidor e estratégias de mercado.

Sendo assim conforme Dos Santos (2018, pág. 25) considera-se custo direto “aquele que pode ser identificado de maneira fácil e mensurado adequadamente ao objeto de custo em causa, ou seja, podem ser mensurados através dos consumidores finais, quando analisados de forma individual”.

Para Martins (2003) os custos indiretos não oferecem condições de uma medida objetiva sendo realizada de maneira estimada e que algumas vezes é realizado de forma arbitrária, pois, estes produtos representam um pequeno valor agregado em relação ao custo total, sendo que estes gastos beneficiam a fabricação de vários produtos ao mesmo tempo (Ribeiro 2013).

Ainda conforme Ribeiro (2013) custos indiretos não podem ser atribuídos diretamente a um único produto e incluem despesas gerais, como aluguel do espaço de trabalho, contas de serviços públicos. A alocação adequada desses custos é fundamental para garantir que o preço cubra todas as despesas associadas à operação do negócio.

2.3.3. Despesa

Iudícibus (2000, p.155, apud Furuta et al, 2004, pág. 02), define despesa como sendo “a utilização ou o consumo de bens e serviços no processo de produzir receitas”. Para o autor em termos gerais, pode-se afirmar que a principal causa de despesa é o esforço contínuo para gerar receita, uma vez que a despesa é um resultado da receita.

O FASB, no parágrafo 80 do SFAC nº 6, define despesas como “saídas ou outros usos de ativos ou ocorrências de passivos (ou uma combinação de ambos) para entregar ou produzir bens, para prestar serviços, ou a executar outras atividades que representam as operações principais em andamento da entidade”.

Despesa é a uso ou consumo de ativos necessários para a continuidade das operações da empresa, normalmente utilizados com a finalidade de gerar receita. Este conceito é amplo, pois abrange tanto as despesas diretamente relacionadas à obtenção de receita quanto as relacionadas ao período, que não implicam necessariamente um esforço para a produção de uma receita (Dos Santos, 2018).

2.4. Preço e Valor

2.4.1. Preço

Para Churchill Jr. e Peter (2013) apud Milan et al., (2016, pág. 05), “o preço é conceituado como a quantidade de dinheiro que deve ser dada em troca para se adquirir a propriedade ou o direito ao consumo ou à utilização de um produto ou serviço”, definindo um marco para finalizar uma transação entre os participantes, e ainda assim podendo ter uma visão para os compradores e outra para os vendedores.

Já para Beulke e Mattuella (2007, pág. 01) “o preço pode ser visto como sendo um fenômeno representado por um coeficiente de escolha, incidente na ação econômica da sociedade”, pois quando o consumidor foca no processo de compra o preço se torna uma medida exata da preferência

na compra de determinado bem. Ainda para estes esses mesmos autores “o valor representa a relação entre o benefício percebido e o preço do produto, estando os consumidores dispostos a efetuar a transação sempre que esse for, no mínimo, maior ou igual à unidade”.

2.4.2. Valor

Segundo Ito, Hayashi Júnior, Gimenez e Fensterseifer (2012, pág. 07) definem valor em duas naturezas distintas tais como: o valor de uso que “ao ter uma utilidade específica, satisfaz as necessidades de uma pessoa ou firma”, e valor de troca que “trata-se de um conceito econômico que se refere ao preço de um bem ou serviço”. Podendo variar dependendo do contexto situacional, como a oferta e a demanda no mercado, podendo ainda sofrer influência devido quantidade de trabalho necessária para produzir um produto.

Diante das afirmações apresentadas inferir-se que a formação de preço é um aspecto crítico do profissionalismo em qualquer unidade de produção atrelado ao valor simbólico que segundo o Sebrae (2016, pág. 43) “Quanto maior o valor simbólico de um produto, menor é a importância dos custos na formação do preço final. No entanto, é essencial conhecer e controlar esses custos”

A precificação do artesanato é uma tarefa complexa que envolve uma série de fatores que devem ser considerados para que o preço final reflita tanto o valor do produto quanto a sua viabilidade econômica (Martins et al, 2024).

2.4.3. Valor Percebido pelo Consumidor

O valor percebido é a “avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado” Zeithaml (1988 apud Brei e Rossi, 2005, pág. 09).

Para Scharf, e Soriano-Sierra (2008, pág. 11) “o preço que os compradores estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço” é o método pelo qual o valor gerado pela empresa pode ser calculado. Quando o valor criado pelas atividades é maior do que o custo do seu desempenho, o negócio é rentável. O valor percebido é influenciado por diversos fatores, tais como:

A Unicidade e Originalidade dos produtos artesanais geralmente são únicos e representam um desafio para a produção em massa já que cada produto é único e traz consigo sua carga de características singular relacionado ao seu contexto, o que pode aumentar seu valor percebido (Borges 2011 apud Cantalice et al., 2018).

Qualidade e Acabamento: O nível de qualidade do artesanato e o cuidado colocado na sua elaboração podem justificar um preço mais alto. “Em países desenvolvidos, as atividades artesanais

geram, normalmente, produtos de qualidade superior e de alto valor agregado, contribuindo fortemente no crescimento econômico e para o bem-estar social de inúmeras pessoas” (Lemos, 2011, pág. 32). Ainda conforme o autor a Finlândia e a Dinamarca são exemplos de países que mantêm essa relação próxima com o artesanato e onde essa atividade é altamente sofisticada, destacando-se pela inovação e design criativo, arrojado e moderno.

História e Tradição: “O estudo dos antecedentes sociais do comportamento do consumidor pode oferecer subsídios para uma compreensão mais aprofundada do processo de valoração de bens e serviços” (Sauerbronn; Ayrosa e Barros; 2009, pág. 08), sendo assim produtos que carregam uma história cultural ou tradição específica podem ter um valor emocional que influencia a disposição do consumidor em pagar.

2.5. Estratégias de Mercado

A evolução dos mercados de artesanato reflete as mudanças nas demandas dos consumidores, com os produtos tradicionais ganhando valorização urbana e se expandindo além das fronteiras locais (Vargas e Cancelier, 2018).

Para Diniz; Diniz (2009) relata que para garantir uma redução nos custos e garantir preços mais competitivos no mercado nacional é preciso aliar a qualidade da matéria prima e a qualidade do produto em uma maior escala de produção, não sendo suficiente apenas a questão da originalidade do produto fabricado.

Keller (2015) destaca a importância de entender a cadeia de valor do artesanato. É que esse conhecimento pode ajudar empresas e cooperativas a otimizar seus processos de produção, melhorar a qualidade do artesanato local e aumentar a lucratividade dos artesãos. Ao se concentrar na dinâmica da cadeia de valor, estes artesãos podem se posicionar melhor no mercado, tudo isso atrelado ao desenvolvimento de políticas por parte do poder público, apoio econômico aos artesãos, preservação cultural e promoção de práticas sustentáveis, todas cruciais para melhorar a economia do artesanato contemporâneo.

2.6. Metodologias de Precificação

Para o Sebrae (2022) a atividade de precificação pode ser vista como uma tarefa em que o negócio estabelece o preço a ser cobrado ao público pelos serviços e/ou produtos oferecidos. Neste procedimento, várias informações sustentam a decisão, como a previsão da margem de lucro e os gastos necessários para produção do artesanato.

Ainda segundo Sebrae (2022) existem diferentes metodologias que podem ser aplicadas na precificação do artesanato, e é importante que o artesão escolha aquela que melhor se adequa à sua prática e ao mercado que está inserido.

2.6.1. Preço baseado em custos (Mark-up)

O termo Mark-up tem origem no inglês e significa "marcar acima", quando analisado em termos gramaticais separados; por outro lado, a combinação desses termos resulta na expressão "aumento do preço (Siqueira et al. 2019, pág. 06).

Para o Sebrae (2023) o mark-up, se trata de uma metodologia com o potencial de definir os valores de comercialização com base nos custos variáveis e fixos. Incluindo neste cálculo de margem de lucro, impostos, aluguel do espaço onde está sendo realizada a produção, salários etc., com isso identificando um preço que cubra todas essas despesas e ofereça também o lucro projetado.

Ainda segundo o Sebrae (2022), o multiplicador utilizado para os custos não equivale a uma margem de lucro real, mas somente a uma estimativa de lucro, pois os valores praticados pelos concorrentes não são levados em consideração.

Para Siqueira et al. (2019) o Mark-up multiplicador representa quanto é multiplicado pelos custos variáveis para a obtenção do preço de venda. Ainda segunda a autora quando não se conhece o preço de venda, mas sim as taxas percentuais de todos os custos e despesas fixas, despesas variáveis e o lucro desejado, pode-se utilizar da fórmula: $1/1 - (\text{soma das taxas percentuais})$.

Já Medeiros (2021) O Mark-up divisor demonstra qual percentual os custos variáveis representam sobre o preço de venda. Se não houver o preço de venda, mas sim as taxas percentuais, ou seja, o somatório das taxas de custos, despesas fixas e variáveis e o lucro desejado, utiliza-se a seguinte fórmula: $1 - (\text{soma das taxas percentuais})$.

Vizzotto et al. (2024; apud Megliorini, 2012) explica que o mark-up consiste em uma margem, que em regra é expresso em índice ou percentual, e adicionado ao custo do produto, na qual esse custo irá variar dependendo do método de custeio utilizado.

Os métodos de custeio tradicionais são amplamente utilizados na contabilidade gerencial, com destaque para o custeio por absorção, que consiste em alocar todos os custos de produção, diretos e indiretos, aos produtos fabricados (Ribeiro Sanches Silva et al. 2024). Além disso, o custeio variável é outra abordagem comum, onde pode-se mencionar que atribui aos produtos somente os custos diretos e/ou indiretos variáveis e as despesas variáveis (Reginato e Collatto, 2005).

Já a filosofia de custeio total considera os custos indiretos fixos relacionados com a produção como parte dos custos dos produtos. Todos os custos fixos e variáveis do período são alocados aos produtos baseados no volume de produção (Giuntini, 2002). Por fim, o custeio baseado em atividades (ABC) é uma técnica mais recente, que busca identificar e alocar os custos às atividades realizadas, proporcionando uma visão mais detalhada e precisa dos custos envolvidos no processo produtivo (Gonçalves, 2022).

2.6.2. Margem de contribuição

Para Fischer et. al, (2006, pág. 04) “O sistema de custeio variável incorpora o conceito de margem de contribuição, que elimina da análise de custos dos produtos, os custos indiretos, ficando o custo da produção vendida atribuído apenas pelos custos variáveis e diretos”. O autor ainda destaca que o custeio variável é meramente uma ferramenta gerencial e que não é aceito pela legislação fiscal, por

Segundo o Sebrae (2022) a precificação de mercadorias com base na margem de contribuição demonstra uma realidade mais precisa em relação aos gastos do negócio. Representando, em percentual, o valor de contribuição aos "gastos do negócio", abrangendo o preço de venda, os impostos e o preço de compra.

Para Pissinati e Dias (2022) margem é a diferença entre o preço pelo qual um produto ou serviço é vendido relacionados aos custos e despesas envolvidos na sua produção e comercialização e contribuição é a parcela do lucro gerado por cada produto que ajuda a cobrir os custos e despesas fixos da empresa, ou seja, a margem de contribuição é o percentual do lucro de cada produto que vai para o pagamento de outras despesas e tem como objetivo cobrir os custos de forma que gere lucro para a empresa.

Ainda para Pissinati e Dias (2022) para calcular a Margem de Contribuição, é necessário incluir o valor das vendas e subtrair os custos variáveis e despesas variáveis, ou seja;

$$\text{Margem de Contribuição} = \text{Valor da venda} - (\text{Custos e despesas variáveis})$$

2.6.3. Precificação Baseada em Valor Percebido

Para Noble e Gruca, Ingenbleek e Van der Lans (1999; 2013; apud Milan et al. 2016, p. 419) A precificação baseada no valor percebido pode ser definida como o valor percebido de uma oferta em um grupo de clientes previamente estabelecido como o principal elemento para a determinação dos preços. Com a vantagem da visão do cliente, que pode, devido à complexidade de interpretação, resultar em preços elevados, o que é visto pelo autor como um ponto fraco.

2.6.4. Precificação baseada na concorrência

Aquí, o preço é determinado em função dos preços praticados pelos concorrentes que oferecem produtos similares. Essa prática é comum em mercados saturados, onde o produto precisa competir diretamente com outros. Importante ressaltar que competir apenas por preço pode ser prejudicial, visto que pode gerar prejuízos futuros (Sebrae 2014).

Diante dos métodos de precificação apresentadas, tanto para o Sebrae (2023) quanto para (Pissinati e Dias; 2022) verificou-se que o método de precificação por Margem de contribuição é o mais vantajoso para ser utilizado, pois permite demonstrar a saúde financeira da empresa, facilitando a tomada de decisão do gestor e ainda podendo apresentar maior precisão em relação aos gastos do negócio.

Com base nas definições citadas pelos autores verifica-se que para garantir a sustentabilidade econômica do negócio, o preço deve não apenas cobrir os custos, mas também refletir o valor que o produto representa para o consumidor. Ao aplicar esses conceitos de forma integrada, artesãos poderão estabelecer preços que valorizem seu trabalho e promovam a viabilidade de seus empreendimentos.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Analisando materiais já publicados sobre estratégias de precificação no setor de artesanato e focando em práticas de formação de preço, o trabalho apresentado foi baseado na aplicação de um questionário com uma abordagem quanti-qualitativa de pesquisa descritiva de campo, adaptado de um estudo realizado por Leite (2021), na qual o atual estudo visa analisar o trabalho das artesãs de duas associações localizadas na zona norte de Natal/RN, com o objetivo de identificar as estratégias de custeio e precificação utilizadas na definição do preço de venda de seus artesanatos. Além disso, pretende-se propor alternativas que possam auxiliar na melhoria do processo de definição do preço de venda.

Segundo Engel e Silveira (2009, pag. 69) o questionário é:

(...) um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador. Objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado. (Engel e Silveira, 2009, pag. 69)

Para Gatti (2002) a relação entre quantidade e qualidade não é totalmente desvinculada. Por um lado, a quantidade é uma tradução, um sentido atribuído à magnitude de um fenômeno, e por outro, ela necessita ser interpretada de forma qualitativa, pois sem uma referência, não possui significado.

O supracitado questionário foi dividido em 5 tópicos descritos a seguir:

1. **PERFIL DO RESPONDENTE:** Voltado para dados como idade e grau de instrução;
2. **PERFIL DO NEGÓCIO:** Com perguntas relacionadas a atividade desenvolvida;
3. **MAPEAMENTO DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DO PRODUTO:** relacionados aos insumos utilizados nos produtos produzidos;
4. **CONHECIMENTOS SOBRE FORMAÇÃO DOS CUSTOS:** com perguntas voltadas para a percepção sobre os custos envolvidos na produção de seus artesanatos e;
5. **FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA:** com perguntas relacionadas ao processo de formação de preço de seus produtos.

Flick (2004; apud Faria Rodrigues et al.) ressalta que a convergência destas metodologias confere credibilidade aos resultados, pois, além de uma ampla base teórica descritiva, os dados estatísticos validarão as observações, ao mesmo tempo que fundamentarão as informações obtidas.

3.1. **População e Amostra**

No presente trabalho, define-se como população o universo de artesãs de duas associações localizadas na zona norte de Natal/RN, mais especificamente, as artesãs da ASCOBEM - Associação do Bem-Estar da Mulher e a Associação de Mulheres do Santa Catarina que exercem as suas atividades.

A escolha destas associações se deu devido a facilidade de acesso do autor as artesãs, bem como à disponibilidade, no sentido de facultar toda a logística necessária à coleta dos dados.

Para Martins (2001) a população se define como sendo a totalidade de itens, objetos ou pessoas sob consideração já a amostra é uma parte dessa população que é selecionada para análise, conseqüentemente contextualizar a relevância do tema e fornecer uma visão geral do conteúdo que será abordado ao longo do trabalho, destacando a importância da definição de população e de sua amostra, bem como a sua aplicação prática em pesquisas científicas.

Na coleta dos dados 28 artesãs responderam ao questionário apresentado para a pesquisa. Kara Junior (2014, pág., 01) relata que não é obrigatório que a população do estudo seja representativa do universo do quesito que será avaliado. A não ser que outros fatores sejam considerados importantes, devendo a pesquisa ser repetida por outros grupos de pesquisa em outras circunstâncias, segundo ainda o autor “O estudo de uma população pode avaliar todos os seus elementos ou apenas uma parte deles”, ainda segundo Fonseca e Martins (2012) a amostragem não probabilística não permite que inferências sejam generalizadas para a população estudada, pois não se pode estimar o erro amostral.

3.2. Tratamento dos dados

Após a coleta dos dados, estes foram classificados de forma sistemática. Pois segundo (Lakatos; Marcone, 2003, pag. 166) antes da análise e interpretação, os dados devem seguir os seguintes passos: seleção, o qual trata do exame minucioso dos dados, codificação, que trata da técnica operacional utilizada para categorizar os dados que se relacionam e a tabulação que é a disposição dos dados em tabelas facilitando a interpretação dos dados obtidos.

Os dados foram tratados com a ferramenta de edição de planilhas Microsoft Excel, utilizando tabelas e gráficos para uma melhor análise dos dados obtidos uma vez que facilita, ao leitor, a compreensão e interpretação rápida da massa de dados, podendo, apenas com uma olhada, apreender importantes detalhes e relações (Lakatos; Marcone, 2003, pag. 169).

Sendo assim os dados obtidos foram tratados para em seguida realizar a descrição e tabulação dos dados a serem apresentados.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A apresentação das informações está dividida conforme a estrutura do questionário utilizado, tendo como seções o Perfil do respondente; Perfil do negócio; Mapeamento do processo de formação do produto, Conhecimento sobre formação de custos e Formação do preço de venda. Sendo assim apresenta-se a base de dados obtida através da pesquisa de campo, juntamente com a sua análise e considerações finais.

4.1. Perfil do Respondente

A pesquisa foi realizada em duas associações de artesãs localizada na zona norte de Natal/RN no mês de novembro de 2023, com um total de 28 respondentes, sendo que estas artesãs têm uma média de idade de 63 anos, e que conforme a tabela 01 cerca de 85% dos respondentes estão acima dos 47 anos de idade, outra grande representatividade está nas idades entre 68 e 87 anos com uma representatividade de 46%, quase que a metade dos respondentes está enquadrada nesta faixa etária. Na faixa dos 28 e 37 anos apenas 01 (um) que equivale a 4% das respondentes, 02 (duas) que equivalem a 7% dos respondentes na faixa dos 78 a 87, e 0% na faixa etária de 18 a 25 anos.

Tabela 01 – faixa etária dos respondentes

Idade	Nº de Pessoas	%
18-25	0	0
28-37	1	4%
38-47	3	11%
48-57	5	18%
58-67	6	21%
68-77	11	39%
78-87	2	7%
Total Geral	28	100%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Analisando a tabela 02 infere-se que cerca de 68% das artesãs participantes da pesquisa possuem o ensino médio completo e que 32% não possuem o ensino médio completo, dos quais 18% possuem apenas o ensino fundamental, 7% possuem o ensino superior completo e 35 possuem o ensino superior incompleto.

Tabela 02 – Grau de instrução

Grau de instrução	nº de Pessoas	%
Ensino fundamental	5	18%
Ensino médio completo	14	50%
Ensino médio incompleto	4	14%
Ensino superior completo	2	7%
Ensino superior incompleto	3	11%
Total Geral	28	100%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Foi verificado com a análise do perfil do respondente que a produção do artesanato destas associações é realizada por pessoas com o perfil etário elevado e unicamente feminino, não sendo observado a participação, nessas associações, de pessoas mais jovens nesse processo, o que corrobora com pesquisa realizada pelo SEBRAE (2013), que em sua pesquisa 53% dos artesãos estão acima dos 50 anos de idade, o que não se diferencia muito das informações obtidas na tabela 01 que cerca de 85% dos respondentes estão acima dos 47 anos de idade.

Em se tratando de grau de instrução, representado na tabela 02, pode-se perceber que temos 68% das artesãs participantes da pesquisa possuem o ensino médio completo, e que apenas 7% possuem o superior completo, contrastando com a pesquisa realizada pelo SEBRAE (2013), onde 97% possuem nível médio completo e 42% dos entrevistados possuem nível superior completo.

Constatou-se que a maneira mais comum de se relacionar com o mercado artesanal é por meio do conhecimento empírico que eles detêm sobre a área, devido ao seu baixo nível de escolaridade combinada ao extenso tempo dedicado à profissão. Isso pode ser comprovado pelas razões das artesãs não usarem instrumentos de gestão de custos e despesas. Eles afirmam possuir tudo em mente, seja através do controle mental ou de "olho".

4.2. Perfil do Negócio

Percebe-se pela tabela 03 que o tipo de artesanato mais praticado por estas artesãs destas duas associações é o bordado e a pintura, representando a um pouco mais que a metade do artesanato produzido, somando juntos um total de 67%, seguido da renda, crochê, tricô, entre outros que somados chegam a 34%. Neste quesito as artesãs podiam escolher mais de uma opção de artesanato produzido, que dentre elas algumas praticavam mais de um tipo de artesanato.

Tabela 03 – Tipos de artesanatos praticados

Tipo de artesanato praticado	Quantidade	%
Bordado	15	36%
Pinturas	13	31%
Outros	7	17%
Renda	3	7%
Crochê	2	5%
Tricô	2	5%
Total Geral	42	100%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Tendo como base a tabela 04 observa-se que mais da metade das artesãs possuem até 10 anos na atividade totalizando 68%, de 11 a 30 anos de atividade representando 25% e 8% das artesãs com mais de 40 anos de atividade.

Tabela 04 – Tempo da atividade

Tempo na atividade	Nº de pessoas	%
Até 10 anos	19	68%
De 11 a 20	5	18%
De 21 a 30	2	7%
De 40 a 50	1	4%
De 50 a 60	1	4%
Total geral	28	100%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Quanto a formalização do negócio mais da metade das artesãs não é formalizada, ou seja, não possuem CNPJ próprio, totalizando 57%, já as que são formalizadas totalizam 32%, possuindo CNPJ próprio, e 11% não responderam à pergunta formulada, conforme verifica-se na tabela 05. As artesãs que não responderam ao quesito informaram que as associações pesquisadas possuem CNPJ próprio e que na maioria das vezes ao realizar compras utilizam esse CNPJ e em outras oportunidades para participar de feiras de artesanato.

Tabela 05 – Formalização do negócio

Formalização do negócio	Nº de pessoas	%
não	16	57%
sim	9	32%
não respondeu	3	11%
Total Geral	28	100%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Quanto a análise do item 4.2 que trata do perfil do negócio o que chamou a atenção foi o fato de apesar de ficar evidenciado a alta faixa etária dos participantes da pesquisa, estes em sua maioria estão a cerca de até 10 anos na atividade e quanto a formalização pouco mais da metade não é formalizada, com isso deixando de ter direitos e garantias assegurados pelo Governo Federal, pois

segundo o SEBRAE (2023) o Artesão formalizado tem a oportunidade de fechar contrato com empresas que compram artesanatos para revender em grande quantidade, uma vez que muitas delas optam apenas por pessoas que fazem a emissão de Nota Fiscal.

Outro ponto há de se observar quanto a formalização é a possibilidade de em uma eventual inaptidão para o exercício do trabalho, este profissional, caso formalizado, tem o direito de utilizar-se do auxílio por incapacidade temporária o que cobriria de certa forma suas despesas no período de afastamento do trabalho.

4.3. Mapeamento do Processo de Formação do Produto

Quando perguntado as 28 artesãs sobre os processos que seus produtos precisam passar, foi verificado que apenas 10 artesãs responderam à pergunta, mas de forma bem simples, conforme segue na Quadro 01.

Quadro 01 – Quais os processos que seu produto precisa para passar para ficar acabado? Descreva processo:

Repostas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costurado, abanhado e bordado; 2. Comprar o tecido e depois pintar; 3. Compro a matéria prima para finalizar o produto; 4. Bordado e costura; 5. Primeiro desenha para depois pintar; 6. Compro pincel, tinta e depois e começo o trabalho; 7. Fabricar o produto com linha; 8. Feito à mão; 9. Bom acabamento; 10. Riscar, pintar e bordar;
------------------	--

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Ainda relacionado ao mapeamento do processo de elaboração do produto, quando perguntado quesitos relacionados ao conhecimento de mão de obra terceirizada utilizada no processo, tempo gasto na elaboração do produto, uso de energia elétrica, água, transporte e internet, a tabela 06 demonstra que 75% das artesãs não fazem uso de mão de obra terceirizada na elaboração de seus produtos, sendo que 7% não respondeu ao quesito. Quando perguntado sobre o conhecimento sobre tempo gasto para a elaboração do produto 50% respondeu que não tem conhecimento desse tempo na elaboração do produto, e 46% têm conhecimento desse tempo gasto na elaboração. Já relacionados aos gastos, 57% dos respondentes informaram que existem gastos com energia elétrica, 54% não utilizam água, 50% têm gastos com transporte e 64% têm gastos com internet na elaboração de seus produtos.

Tabela 06 – Mapeamento do Processo de elaboração do produto

Mapeamento do Processo de elaboração do produto	Respostas					
	Sim	%	Não	%	Não respondeu	%
Faz uso de mão de obra terceirizada na elaboração dos produtos?	5	18%	21	75%	2	7%
Tem conhecimento do tempo gasto para elaboração de seu produto?	13	46%	14	50%	1	4%
Existe na produção dos produtos gastos com energia elétrica?	16	57%	10	36%	2	7%
Existe na produção dos produtos gastos com água?	13	46%	15	54%	0	0%
Existe na produção dos produtos gastos com transporte?	13	46%	14	50%	1	4%
Existe na produção dos produtos gastos com internet?	18	64%	10	36%	0	0%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado 2023

No tocante ao mapeamento do processo de formação do produto percebe-se que não foi atingido um nível satisfatório de respostas, onde apenas 10 artesãs responderam ao questionamento, deixando a impressão que as que não responderam não sabiam descrever quais processos seus produtos passavam para atingir o nível de acabamento.

Outro ponto importante para este quesito foi quando perguntado sobre o conhecimento sobre o tempo gasto para a elaboração do produto, onde se obteve um percentual de 50% que não possuem conhecimento desse tempo na elaboração do produto, ou seja, além da baixa quantidade de respostas sobre este quesito, a metade dos respondentes não consegue mensurar o tempo gasto em sua produção.

Esse tempo é importante para a mensuração do valor do produto, o que segundo Martins (2003, pág. 95) “Mão-de-obra Direta é aquela relativa ao pessoal que trabalha diretamente sobre o produto em elaboração, desde que seja possível a mensuração do tempo despendido e a identificação de quem executou o trabalho, sem necessidade de qualquer apropriação indireta ou rateio”.

4.4. Conhecimentos sobre formação dos custos

Pode-se observar na tabela 07 no tocante aos conhecimentos sobre formação dos custos na produção dos produtos artesanais destas artesãs, que apesar de 75% das artesãs possuir conhecimento sobre as principais matérias-primas utilizadas na fabricação do produto, o que também ficou evidenciado foi que pouco mais da metade das artesãs, ou seja, 52% não consegue mensurar a quantidade de cada matéria-prima utilizada no processo de produção de seus produtos, outras 64% não é capaz de calcular o custo do serviço por hora na fabricação de seus produtos e 68% não tem conhecimento da energia elétrica na produção de seus produtos.

Nesse contexto Martins e Gimenes, (2012) ressalta a importância de medir com precisão as matérias-primas para possibilitar a tomada de decisões informadas e o cálculo correto dos custos de produção.

Destaca-se também que a maioria, cerca de 82% das artesãs ainda procuram realizar cotações no mercado junto aos seus fornecedores para verificar os menores preços dos insumos para a produção de seus artesanatos.

Tabela 07 – Conhecimento sobre Formação dos custos

Conhecimento sobre Formação dos custos	Respostas					
	Sim	%	Não	%	Não respondeu	%
Utiliza-se de alguma análise de custos de produção?	14	50%	12	43%	2	7%
Você tem conhecimento sobre as principais matérias-primas utilizadas na fabricação do produto?	21	75%	5	18%	2	7%
Consegue mensurar a Quantidade de cada matéria-prima utilizada no processo de produção de seus produtos?	11	39%	15	54%	2	7%
Ainda em relação aos fornecedores você realiza cotações para verificar os menores preços do mercado?	23	82%	5	18%	0	0%
Você tem conhecimento ou é capaz de calcular o custo do serviço por hora na fabricação de seus produtos?	10	36%	18	64%	0	0%
Você tem conhecimento da energia elétrica na produção de seus produtos?	9	32%	19	68%	0	0%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Já a tabela 08, quanto a compra da matéria-prima para utilização na fabricação de seus produtos, a maioria, ou seja, 96% adquirem insumos de fornecedores variados.

Tabela 08- Relação com Fornecedores

Em relação aos fornecedores você compra?	Quantidade	%
De apenas um fornecedor	1	4%
De fornecedores variados	27	96%
Total Geral	28	100%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Conforme demonstrado na tabela 09, quando perguntado em consideração a matéria prima que é adquirida para produção de seus produtos, 54% consideram relevantes tanto o preço quanto a qualidade da matéria prima adquirida, obtendo neste quesito 54% de respostas, desta forma

alinhando preço e qualidade juntos, na produção dos seus produtos. Outros 25% acham melhor optar pela qualidade da matéria prima e outros 18% apenas levam em consideração o preço.

Os outros 4% que não responderam a pesquisa alegaram que as associações como possuem CNPJ próprio, muitas vezes realiza a captação de recursos junto aos órgãos de apoio para compra de insumos, que são utilizados na fabricação de seus produtos.

Tabela 09- Relação com matéria prima

Em relação a matéria prima você leva em consideração?	Quantidade	%
O menor preço da matéria prima	5	18%
A melhor qualidade da matéria prima	7	25%
Preço e qualidade da matéria prima	15	54%
Não respondeu	1	4%
Total Geral	28	100%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Quando perguntado de que forma as artesãs pesquisadas compram suas matérias primas, a tabela 10, nos mostra que mais da metade destas artesãs realizam essas compras à vista obtendo para este quesito uma porcentagem de 89% das pesquisadas, sendo que deste total 68% com desconto e outros 21% sem desconto. E 11% compram a prazo, sendo que apenas 4% utilizam a compra a prazo com juros e outras 7% a prazo sem juros.

Tabela 10- Forma de compra de matéria prima

Realiza compra de matéria prima?	Quantidade	%
à vista com desconto	19	68%
à vista sem desconto	6	21%
à prazo sem juros	2	7%
à prazo com juros	1	4%
Total Geral	28	100%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Na tabela 11 tem-se a distribuição dos critérios levando como itens o salário-mínimo, salário comercial, hora trabalhada e outros, considerados pelas artesãs para a formação de preço de seus produtos, as quais responderam em sua maioria, 39% que se baseiam no salário-mínimo para a formação do preço dos produtos fabricados. Seguido da hora trabalhada com 29% e de outros tipos de critérios onde apenas 01 (uma) artesã citou que se baseia na aquisição de mataria prima para a formação do preço de seus produtos.

Tabela 11- Critérios na formação de preço dos produtos

Quais os critérios que você leva em consideração para formação de preço de seus produtos?	Quantidade	%
salário-mínimo	11	39%
salário comercial	2	7%
hora trabalhada	8	29%
Outros	7	25%
Total Geral	28	100%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Ao perguntar se as artesãs têm conhecimento se em seus produtos são agregados serviços de terceiros a tabela 12 demonstrou que 39% sequer respondeu ao quesito solicitado, sendo sinalizado por 61% dos que conheciam valores agregados em seus produtos divididos conforme supracitada tabela.

Tabela 12- Conhecimento sobre se são agregados valores de serviços de terceiros aos produtos

Você tem conhecimento se em seus produtos são agregados valores de serviços de terceiros, tais como:	Quantidade	%
Frete	3	11%
Terceirização de mão de obra	2	7%
propaganda	3	11%
Outros	9	32%
Não responderam	11	39%
Total Geral	28	100%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Em se tratando dos conhecimentos sobre formação dos custos verificou-se que na tabela 08 no item 4.4, que a maioria das artesãs pesquisadas possuem conhecimento sobre as principais matérias primas utilizadas na produção dos seus artesanatos, mas que também não sabem mensurar a quantidade utilizada nessa produção, dificultando de forma precisa a formação de preço dos seus produtos, adquirindo também produtos de fornecedores variados.

Santos (2018) argumenta que a adoção de uma abordagem colaborativa nas decisões de compras, onde os riscos são compartilhados, pode promover um ambiente mais coeso e eficiente. Essa integração não apenas melhora as relações entre os setores, mas também facilita a troca de informações cruciais para a tomada de decisões. Contudo, a diversificação excessiva de fornecedores, se não gerida adequadamente, pode levar a problemas operacionais e à falta de consistência na qualidade dos insumos adquiridos.

Um outro fator observado foi quando perguntado sobre a relação com a matéria prima adquirida, que conforme tabela 09, cerca de 54% levaram em consideração o preço e qualidade da matéria prima.

Segundo Oliveira Pinheiro et al. (2018, pág. 14) “Dessa maneira, nota-se que a produção dos detalhes, qualidade, beleza, referências e desenho da peça estão entre os fatores mais frequentes...”, sendo incorporados outros aspectos ao preço da peça produzida como: dificuldade de produção, tamanho, e ou peso da peça.

4.5. Formação do preço de venda

Quando perguntado sobre se estas artesãs têm realizado algum registro dos custos de produção de seus produtos 50% das entrevistadas não utiliza qualquer ferramenta para registro dos custos de produção dos produtos, seguido de outras 46% que realizam estes registros, sendo que 4% não respondeu ao questionamento, conforme tabela 13.

Tabela 13- Registro dos custos de produção.

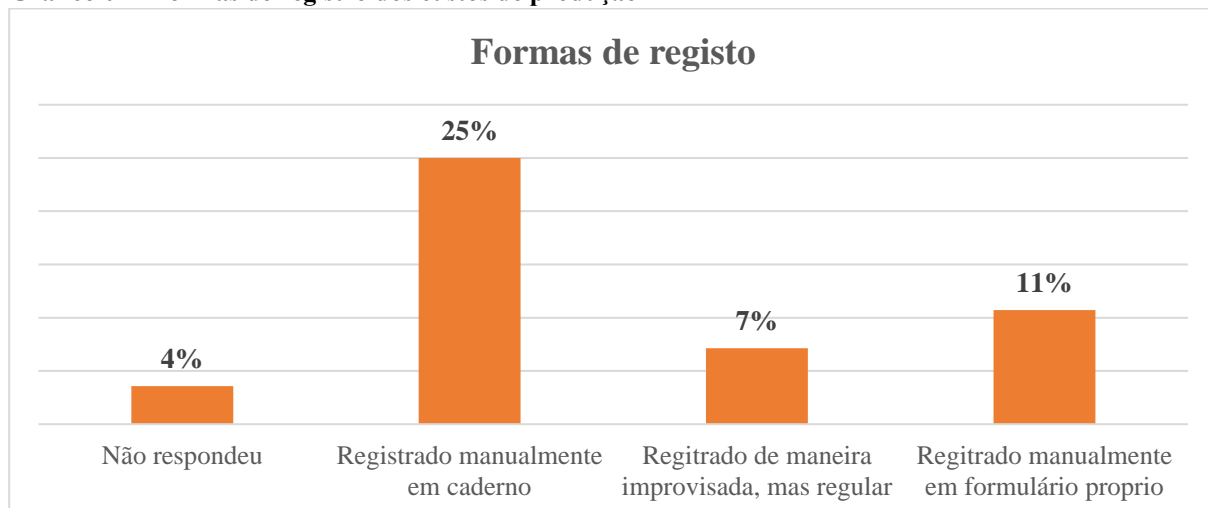
Você tem feito algum registro de custos de produção?	Quantidade	%
Sim	13	46%
Não	14	50%
Não responderam	1	4%
Total Geral	28	100%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Referente a tabela 13, temos no gráfico 02 a distribuição da forma como são registrados os custos por estas artesãs, sendo que das 13 artesãs que responderam que realizam os registros, apenas 43% responderam de que forma estes registros eram realizados, sendo assim 25% registram os custos manualmente em caderno, 7% registram de maneira improvisada e outros 11% registram em formulário próprio, sendo que 4% não respondeu.

Neste gráfico 02 ficou evidenciado a forma de como estas artesãs registram seus controles de custos de forma simples direta, utilizando-se, em sua maioria, apenas de papel e um lápis para anotações de seus gastos com o produto hora fabricado.

Gráfico 02 - Formas de registro dos custos de produção



Fonte: Questionário de pesquisa adaptado ((2023)

Na tabela 14 quando perguntado as artesãs se seria ela mesmo responsável pela formação de preço de venda de seus produtos artesanais verifica-se que em sua maioria, 93% responderam que sim, deixando claro que são elas as formadoras de preço de seus produtos. Apenas 01 artesã informou que não responsável pela formação de preço de venda de seus produtos artesanais e outra não respondeu ao questionamento.

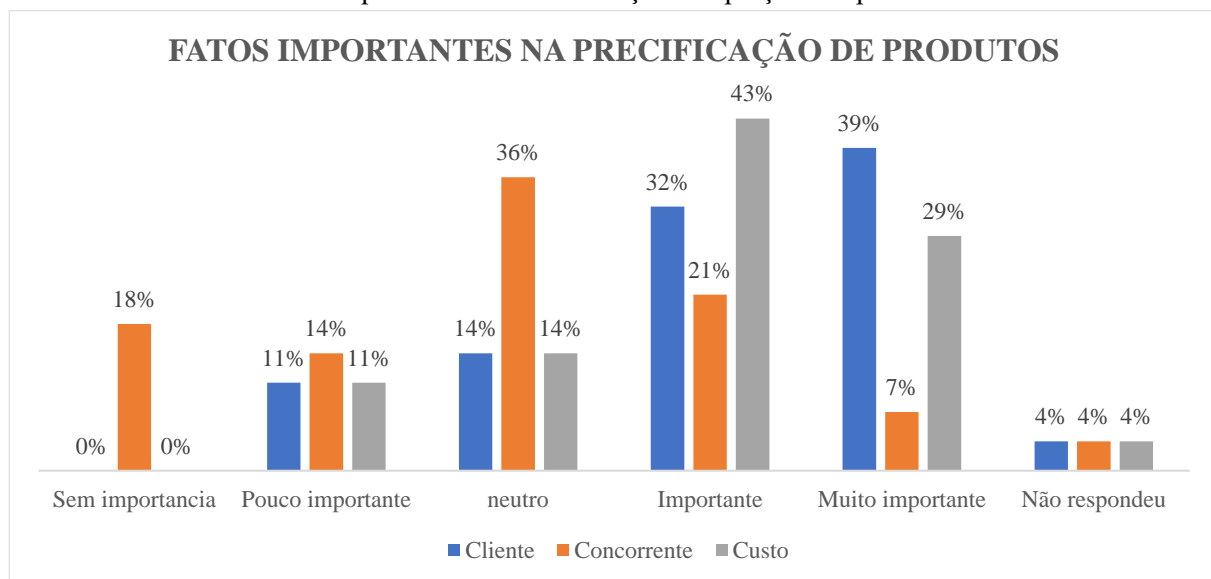
Tabela 14- Responsabilidade sobre formação de preço de venda do artesanato.

Você é responsável pela formação de preço de venda dos seus artesanatos?	Quantidade	%
Sim	26	93%
Não	1	4%
Não responderam	1	4%
Total Geral	28	100%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

O gráfico 03, a seguir, resulta na questão do grau de importância na determinação do preço dos produtos artesanais, onde o custo foi considerado por 72% das artesãs importante ou muito importante, o cliente ficou com uma parcela significativa neste contexto estando com 71% entre importante e muito importante, já o concorrente apresentou 57% com grau entre neutro e importante.

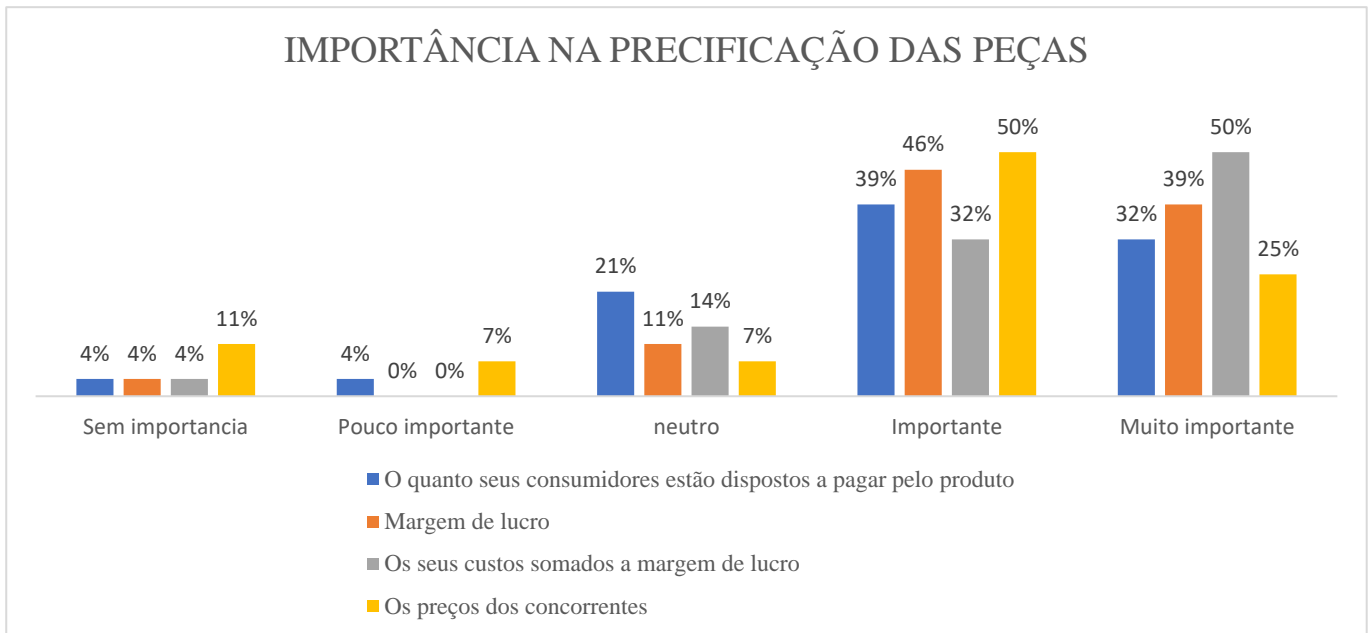
Gráfico 03 – Grau de fatos importantes na determinação dos preços dos produtos



Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Quanto ao gráfico 04 percebe-se que quando perguntado as artesãs o que elas consideravam mais importante sobre a importância na precificação de suas peças 82% consideram os seus custos somados a margem de lucro como importante e muito importante, seguido de 75% relacionado aos preços dos concorrentes como fator de importância para seus produtos.

Gráfico 04 - Importância na determinação dos preços dos produtos



Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Já a tabela 15 nos mostra que quase a metade dos participantes da pesquisa, ou seja, 46% já tiveram prejuízo ao determinar o preço de venda de seus produtos, e outros 54% informaram não ter prejuízo.

Tabela 15 – Prejuízo ao determinar preço de venda

Você já teve prejuízo ao determinar o preço de venda	Nº de pessoas	%
não	15	54%
sim	13	46%
Total Geral	28	100%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Conforme tabela 16, quando perguntado as artesãs sobre qual a melhor forma, na presença dos concorrentes, de vender os seus produtos, verificamos que ficou evidente que elas preferem elaborar produtos exclusivos 36% e ou oferecer diferentes formas de pagamento com o percentual também de 36%, seguido de lançar novos produtos, ficando com 25%.

Tabela 16 – Melhor forma de vender os produtos na presença dos concorrentes

Na presença dos seus concorrentes, qual a melhor forma de vender os seus produtos?	Nº de pessoas	%
Baixar os preços	1	4%
Elaborar produtos exclusivos	10	36%
Lançar novos produtos	7	25%
Oferecer diferentes formas de pagamento	10	36%
Total Geral	28	100%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

No Quadro 02 demonstra a percepção das artesãs quanto a percepção do lucro com o preço praticado referente a venda de seus produtos. Sendo que a pergunta que foi realizada em forma de texto aberto, podendo expressar com suas próprias palavras como percebiam que estavam tendo lucro com o preço praticado na venda de seus produtos, o que se verificou foi a ocorrência de várias respostas de formas diferentes e aleatórias, mas que remetiam a percepção do lucro auferido com as vendas conforme segue demonstrado no referido quadro.

Quadro 02 – Como você sabe que está tendo lucro com o preço praticado:

Respostas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pago todos os custos; 2. Fazendo a soma do custo e multiplica o dobro do valor gasto; 3. Se o produto que estava vendendo é superior ao produto que compro; 4. Fazendo conta do que gastou e quanto foi vendido; 5. Realizo uma avaliação de compras de mercadorias e vejo quanto gasto, daí vejo meu lucro e no final faço mais ou menos um cálculo; 6. Calcula o gasto com material, hora trabalhada e subtraio do valor vendido; 7. Calcula custos do material usado, energia, hora trabalhada e transporte; 8. Calcula o valor do material gasto, mão de obra, então calcula acima desse valor; 9. Por que ganho 50% do valor em cima do produto; 10. Quando eu vejo que o dinheiro está aumentando; 11. Tenho que calcular bem os valores; 12. Só sei depois de comprar a matéria prima; 13. Quando fizer o cálculo do custo, já coloco o preço final para a venda; 14. Anotada; 15. Fazendo o valor do custo do material e quanto vai sobrar; 16. Tirando o preço que gastei com o preço que vendi; 17. Porque eu somo o valor dos gastos e multiplico por três, aí tiro o valor do material, o valor do trabalho, e o valor que sobre é o lucro, 18. Ver valor gasto, mão de obra e lucro;
-------------------	---

Conforme tabela 17 referente a pergunta realizada as artesãs sobre a continuidade de suas atividades como artesã tivemos as seguintes resposta para esse quesito: 79% das artesãs que responderam ao questionamento pretendem continuar na atividade artesã, sendo que apenas 1% não pretende continuar nessa atividade, seguido de 14% de artesãs que disseram que talvez continuem exercendo a atividade artesanal, e outros 4%, ou seja, apenas 01 (uma) artesã não respondeu ao questionamento sobre continuidade na atividade artesã.

Tabela 17 – Continuidade da atividade de artesã

Você pretende continuar exercendo a atividade de artesã?	Nº de pessoas	%
Sim	22	79%
Não	1	4%
Talvez	4	14%
Não respondeu	1	4%
Total Geral	28	100%

Fonte: Questionário de pesquisa adaptado (2023)

Tratando o quesito da formação do preço de venda foi verificado in loco conforme tabela 13 do item 4.5, que metade das artesãs não faz registro dos custos de produção, mas quando fazem estes registros são em sua maioria registrados a mão em cadernos, conforme demonstra o gráfico 02, com isso a falta de registro de custos é um obstáculo para a gestão eficiente dos negócios das artesãs.

O registro de custos na produção artesanal traz uma série de benefícios, incluindo a possibilidade de identificar oportunidades de redução de gastos e maximização da eficiência. Além disso, permite um controle mais efetivo das despesas, contribuindo para a sustentabilidade do negócio e para a tomada de decisões embasada em dados concretos (Santana, 2022).

Verificou-se ainda que segundo a tabela 14, cerca de 93% destas artesãs são responsáveis pela formação dos preços de venda de seus produtos.

Já relacionado a fatores importantes na precificação de produtos artesanais ficou evidenciado que o Custo foi considerado apenas importante, sendo cliente um fator considerado muito importante para os artesãos.

Ao analisar a tabela 15 referente a prejuízos ao determinar o preço de venda a maioria das artesãs respondeu que não obteve prejuízo ao realizar esse procedimento.

Quando perguntado sobre a melhor forma de vender os produtos na presença dos concorrentes tem-se que elaborar produtos exclusivos e oferecer diferentes formas de pagamento tiveram uma maior porcentagem de repostas.

Quando perguntado como você sabe que está tendo lucro com o preço praticado, foram obtidas várias respostas das quais algumas não condiziam com o esperado tipo: “Quando eu vejo que o dinheiro está aumentando; “Tirando o preço que gastei com o preço que vendi”, o que demonstra certo desconhecimento dos reais tipos de metodologias de precificação de produtos.

O trabalho de Souza et. al (2020) aborda o desengajamento do trabalho artesão e os rumos da nova geração na comunidade do Alto do Moura, em Pernambuco, evidenciando a dificuldade de transmissão geracional, a diminuição do valor simbólico do artesanato, a ausência de estímulos governamentais, o anseio por estabilidade em outras carreiras através da educação formal e a dificuldade em obter renda com o artesanato são os fatores primordiais que levam ao desinteresse pela atividade artesã na localidade pesquisada pela autora, o que de certa forma contrasta com o exposto na tabela 17, pois quando perguntado sobre a continuidade na atividade artesã a maiorias das artesãs pesquisadas respondeu que pretende continuar na atividade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa analisou os procedimentos de precificação adotados pelas integrantes das associações ASCOBEM e Associação de Mulheres do Santa Catarina, localizadas na Zona Norte de Natal/RN, com o intuito de compreender a composição de custos e a formação do preço de venda de seus produtos artesanais.

Algumas limitações ocorreram no decorrer da coleta de dados, uma delas foi a limitada quantidade de respondentes que totalizou 28 artesãs, pois das vezes que eram marcadas as reuniões na tentativa de coletar as informações, nem sempre todas estavam presentes.

Alguns dos principais resultados identificados na pesquisa é que as artesãs participantes possuem uma faixa etária elevada, demonstrando uma média de idade de mais de 63 anos, sendo que 68% destas artesãs estão a cerca de 10 anos na profissão.

Revelou ainda que, embora a maioria das artesãs identifique as principais matérias-primas utilizadas em seus produtos, a falta de precisão na quantificação dessas matérias-primas impede um cálculo preciso dos custos de produção, sendo assim, a precificação adotada é, em sua maioria, realizada de forma instintivo.

A aquisição de produtos de diversos fornecedores, sem um controle sistemático, agrava essa situação. Essa dificuldade em quantificar os custos impacta diretamente na formação de preços, tornando-a um processo subjetivo e impreciso.

Moreira (2005) destaca que o artesanato enfrenta uma série de desafios que precisam ser superados para garantir sua relevância na sociedade contemporânea. O autor argumenta que a produção artesanal pode se tornar uma fonte de renda viável, não apenas por meio de grandes financiamentos, mas através de um compromisso social que utiliza recursos simples e potencial humano. Essa ideia é fundamental para a formação de preços, pois sugere que o valor dos produtos artesanais deve refletir não apenas os custos de produção, mas também o impacto social e a habilidade criativa envolvida, com isso recomendasse que as associações deveriam ter em sua estrutura parcerias com instituições voltadas para a preparação e valorização destes profissionais.

Gomes (2015) recomenda que os artesãos busquem formas de comunicação mais eficazes para promover seus produtos. A construção de uma narrativa em torno do artesanato pode ser uma estratégia poderosa para justificar os preços e destacar a singularidade de cada peça. O fortalecimento da identidade cultural associada ao produto pode ajudar a estabelecer um preço que reflita não apenas o custo, mas também a história e a tradição que cada item carrega.

Sendo assim, a formação de preços deve ser discutida em um contexto mais amplo, onde se considere a necessidade de reconhecimento do trabalho artesanal como uma atividade digna e valorizada.

Recomenda-se que iniciativas de capacitação e formação continuada sejam implementadas, permitindo que os artesãos desenvolvam suas habilidades e compreendam melhor as dinâmicas de mercado, o que pode resultar em uma melhor formação de preços, o que pode incluir o meio acadêmico como propulsor desta capacitação, com projetos voltados a essa classe trabalhadora.

Diante do que foi apresentado na pesquisa, espera-se que este estudo seja uma contribuição importante para a construção de conhecimento científico sobre as contribuições para estimular novos estudos e promover avanços nas análises sobre precificação e comercialização de objetos artesanais.

REFERÊNCIAS

ALRN, ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO RIO GRANDE DO NORTE. **Lei nº 11.313, de 22 de dezembro de 2022. Institui o Plano Estadual de Cultura do Rio Grande do Norte (PEC/RN) e dá outras providências.** Disponível em:

<<http://www.al.rn.gov.br/storage/legislacao/2023/ts7mqa64v74nlavz4x7sc17uoqxaiw.pdf>>

Acesso em: 17 set. 2023.

ALRN, ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO RIO GRANDE DO NORTE. **Lei nº 7.799, de 30 de dezembro de 1999. Lei Câmara Cascudo. Dispõe sobre a concessão de incentivo fiscal para financiamento de projetos** culturais no âmbito do Estado do Rio Grande do Norte, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.al.rn.gov.br/storage/legislacao/7.799.pdf>> Acesso em:

17 set. 2023.

ALVES DA SILVA FILHO, Clodoaldo. Contabilidade de Custos: uma análise sobre os métodos de custeio para o auxílio na tomada de decisões. **Revista de Estudos Interdisciplinares do Vale do Araguaia - REIVA**, [S. l.], v. 5, n. 03, p. 21, 2022. Disponível em: <https://reiva.unifaj.edu.br/reiva/article/view/254>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BERBEL, J. D. S. **Introdução à contabilidade e análise de custos**: São Paulo: Editora STS, 2003. Disponível em: <http://www.isepe.edu.br/images/biblioteca-online/pdf/gestao/BERBEL_Jos_Divanil_Spsito_Introduo_contabilidade_e_anlise_de_custos.pdf>. Acesso em: 12 dec. 2024.

BEULKE, Rolando; MATTUELLA, Juvir Luiz. O preço e o valor percebido: uma abordagem mercadológica. **Redes. Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 12, n. 2, p. 73-91, 2007. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/260>. Acesso em 17 ago. 2024.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 9, n. 2, p. 145–168, abr. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/9vL4bCwzRmw4f8xH9kxHRZn/#:~:text=O%20presente%20trabalho%20desenvolve%20e%20testa%20um%20modelo,situa%C3%A7%C3%B5es%20de%20trocas%20relacionais%20de%20servi%C3%A7o%20no%20Brasil>. Acesso em: 15 dez. 2023.

CANTALICE, J. D. de A.; NEVES, S. L. C.; ARAÚJO, L. N. de; MELO, A. E. S. de; SANTOS, S. A. N. dos. Informação e linguagem do produto: a confecção artesanal do tear utilizado no bordado filé como uma prática vernacular. *Anais do 8º Congresso Internacional de Design da Informação | CIDI 2017*, Natal, v. 4, n. 1, p. 678-685, jun. 2018. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/cidi2017/065.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2024.

CASTILHO, Maria Augusta et al. Artesanato e saberes locais no contexto do desenvolvimento local. **Interações (Campo Grande)**, v. 18, p. 191-202, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/inter/a/BVjqrfgpcBrgSxXVYYrCb5zf/#ModalDownloads>> Acesso em 15 set. 2023.

CEZAR, L. C.; FANTINEL, L. D. Entre um Bom Papo e um Café se Vende o Artesanato: **representações sociais em um centro de comercialização da economia solidária**. *Brazilian Business Review*, [S. l.], v. 15, n. 5, p. 475–493, 2018. DOI: 10.15728/bbr.2018.15.5.5. Disponível em: <<https://www.bbronline.com.br/index.php/bbr/article/view/379>>. Acesso em: 12 dec. 2024.

COSTA, Leila Miguelina Aparecida. O artesanato como forma de manifestação cultural e complementação de renda: um estudo de caso da Associação Comunitária do Bairro do Lambari. **Biblioteca Latino-Americana de Cultura e Comunicação**, v. 1, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/414-1166-1-PB.pdf>> Acesso em 15 set. 2023.

CPC. COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBIES; Pronunciamento Técnico CPC 30 (R1) – Receitas; Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/pdf/CPC%2030%20%28R1%29%2031102012-limpo%20final.pdf>> Acesso em: 09/11/2024

CRUZ, Vera Lúcia; DOS SANTOS, Ramon Rodrigues; LAGIOIA, Umbelina Cravo Teixeira; SANTOS, Aldemar de Araújo; PAULINO, Geisa Cassiana; PEIXOTO, Emanuelle Priscila de Almeida. As necessidades de ensino de custos para o desenvolvimento das atividades dos artesãos de um estado brasileiro. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, Foz do Iguaçu/PR. 2015. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4034>. Acesso em: 16 jan. 2025.

DA SILVA FILHO, C. A. Contabilidade de Custos: uma análise sobre os métodos de custeio para o auxílio na tomada de decisões. **Revista de Estudos Interdisciplinares do Vale do Araguaia - REIVA**, [S. l.], v. 5, n. 03, p. 21, 2022. Disponível em: <https://reiva.unifaj.edu.br/reiva/article/view/254>. Acesso em: 15 dez. 2024.

DIAS, Lumara Soares; DA SILVA PEREIRA, Ricardo. COMPOSIÇÃO DO CUSTO PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DO ARTESANATO DE UM MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL LOCALIZADO EM GOIÂNIA-GO. **Revista Campo do Saber**, v. 8, n. 1, 2022. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br/campodosaber/article/view/467>. Acesso em: 14 set. 2024

DINIZ, Marcelo Bentes; DINIZ, Márcia Jucá Teixeira. Arranjo produtivo do artesanato na Região Metropolitana de Belém: uma caracterização empírica. **Novos Cadernos NAEA**, [S.l.], v. 10, n. 2, jan. 2009. ISSN 2179-7536. Disponível em: <<https://periodicos.ufpa.br/index.php/ncn/article/view/103/158>>. Acesso em: 14 set. 2024.

DOS REIS, A. R.; NOGUEIRA, Cinara Almeida; RITTER, Daniela Raquel; SILVA, Daniela Schneider da; MICHELS, Maria Madalena. **Contabilidade nos negócios empresariais**. Revista Maiêutica - Ciências Contábeis, v. 3, n. 1, 2017. Disponível em: https://publicacao.uniasselvi.com.br/index.php/CTB_EaD/article/view/1802/896. Acesso em: 12 out. 2024.

DOS SANTOS, Marinéia Almeida. **Contabilidade de custos**. Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis; Superintendência de Educação a Distância, 2018. 103 p. ISBN 978-85-8292-163-0. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/28063/1/Contabilidade%20de%20Custos.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2024

ENGEL, Gerhardt Tatiana; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1ª. ed. Rio Grande do Sul: Editora da UFRGS, 2009. 120 p. v. 1. ISBN 978-85-386-0071-8. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2024.

FARIA RODRIGUES, T. D. de F.; SARAMAGO DE OLIVEIRA, G.; ALVES DOS SANTOS, J. As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação. Revista Prisma, v. 2, n. 1, p. 154-174, 25 dez. 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/49>. 25 dez. 2021.

FISCHER, Marcio Alexandre; MELO, Daniela de Castro; RESENDE, Claudio Francisco; DE ALMEIDA, Marcelo Dias. **DESMISTIFICANDO O CONCEITO DE MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO**. *Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC*, [S. l.], Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1708>. Acesso em: 6 jan. 2025.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de estatística**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012

FURUTA, Fernanda; CARVALHO, Luiz Nelson Guedes de; CHAN, Betty Lilian. Limitação da observância do princípio de matching na formação do lucro das empresas do setor de alimentos. 2004, *Anais*. São Paulo: EAC/FEA/USP, 2004. Disponível em: <https://congressosp.fipecafi.org/anais/artigos42004/396.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2024.

GATTI, Bernardete Angelina; **A construção da pesquisa em educação no Brasil**. – Brasília. Liber Livro Editora, 2010. 3ª ed.

GIUNTINI, Norberto. A Evolução dos Sistemas Tradicionais de Custos Para Mensurar a Qualidade. *Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC*, [S. l.], 2002. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2782>. Acesso em: 13 dez. 2024.

GOMES, Patrícia Lemos Corrêa. **Artesanato em Brasília: uma cartilha sobre comunicação para artesãos de raiz - memória de pesquisa**. 2015. 50 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em <<https://bdm.unb.br/handle/10483/12369>> Acesso em: 02 dez 2024.

GONÇALVES, Alexandra Raquel Velosa. **Sistema de custeio baseado em atividades numa pequena indústria alimentar**. 2022. (Departamento de Engenharia Mecânica). Dissertação de Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial apresentada à Faculdade de Ciências e Tecnologia, Orientador: Fernandes, Aldora Gabriela Gomes. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/102891>. Acesso em: 12 dez. 2024.

ITO, N. C.; HAYASHI JUNIOR, P.; GIMENEZ, F. A. P.; FENSTERSEIFER, J. E. Valor e vantagem competitiva: buscando definições, relações e repercussões. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 16, n. 2, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-6552012000200008>. Acesso em: 15 dez. 2023.

KARA-JUNIOR, N. Definição da população e randomização da amostra em estudos clínicos. *Revista Brasileira de Oftalmologia*, v. 73, n. 2, p. 67–68, mar. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbof/a/s67PJGtvQqkStjn5rzzMfsM/>. Acesso em: 14 de set. de 2024.
KELLER, P. F. O artesão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea. **Política & Trabalho: revista de ciências sociais**, [S. l.], v. 1, n. 41, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/21342>. Acesso em: 14 set. 2024.

LEAL, Marijara de Lourdes. **Produção artesanal: análise do método de intervenção de design no artesanato potiguar sob o ponto de vista dos atores envolvidos no processo**. 2011. 153 f. Dissertação (Mestrado em Estratégia; Qualidade; Gestão Ambiental; Gestão da Produção e Operações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/15020>> Acesso em: 16 set. 2023.

LEITE, Luana Maria Pereira da Silva. **Metodologias de custeio e precificação: um estudo da formação de preço de venda de artesanatos em Piúma-ES**. Disponível em: <<https://repositorio.ifes.edu.br/xmlui/handle/123456789/886?show=full>>, Acesso em: 01 de nov. 2023.

LEMOS, Maria Edny Silva. **O Artesanato Como Alternativa de Trabalho e Renda: Subsídios para Avaliação do Programa Estadual de Desenvolvimento do Artesanato no Município de Aquiraz-Ce.** Orientador: Prof. Dr. José Almir Farias. 2011. 111 f. Dissertação (Mestre em Avaliação de Políticas Públicas) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO, Fortaleza, 2011. Disponível em: <<https://mapp.ufc.br/wp-content/uploads/2021/01/maria-edny-silva-lemos.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2024.

MACHADO, F. C. L. **O ordinário, as culturas e a gestão: um estudo sobre os processos de organizar no artesanato em Piúma.** Universidade Federal do Espírito Santo; 2018; Disponível em: <<https://repositorio.ufes.br/server/api/core/bitstreams/8ecfb315-1872-4c3a-af30-53f206b028cf/content>>. Acesso em: 12 dez. 2024

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, S.; CORDEIRO, A. G. O Turismo cultural e o projeto ReHabitatar no bairro da ribeira: a conservação do patrimônio histórico de Natal-RN através da habitação social e da atividade turística. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 3, n. 2, p. 232-253, 2015. <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/56416/o-turismo-cultural-e-o-projeto-rehabitar-no-bairro-da-ribeira--a-conservacao-do-patrimonio-historico-de-natal-rn-atraves-da-habitacao-social-e-da-atividade-turistica/i/pt-br>> Acesso em: 10 set. 2023

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003. ISBN 85-224-3360-7.

MARTINS, Heloir Gorri; GIMENES, Régio Marcio Toesca. APLICAÇÃO DO MÉTODO DA UP - UNIDADE DE MEDIDA DE PRODUÇÃO EM UMA INDÚSTRIA DE BISCOITOS: UM ESTUDO DE CASO. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, [S. l.], v. 11, n. 1, 2012. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/3992>. Acesso em: 30 nov. 2024.

MARTINS, Vitor Hugo et al. Estudo de precificação eficaz aplicado a uma empresa de produtos personalizados em Goiânia-Go. **Revista Sociedade Científica**, v. 7, n. 1, p. 578-594, 2024. Disponível em:< Estudo de precificação eficaz aplicado a uma empresa de produtos personalizados em Goiânia-Go | Revista Sociedade Científica (scientificociety.net) > Acesso em 10 de set. de 2024.

MARTINS; Gilberto Andrade. **Estatística Geral e Aplicada.** São Paulo: Atlas, 2001; 3ª Ed.

MEDEIROS. Gentil Luédson dos Santos. A aplicação do markup como método na formação do preço de venda em uma empresa do ramo sorveteiro localizada em Mossoró/RN. 2021. 23 f. Centro de Ciências Exatas e Naturais, Universidade Federal Rural do Semiárido, Mossoró, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/items/ba3158de-cbe5-4566-b0e3-baf7f50c811a/full>. Acesso em: 12 dez. 2024

MILAN, Gabriel Sperandio; SACIOTO, Evandro Busata; LARENTIS, Fabiano; TONI, Deonir De. AS ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO E O DESEMPENHO DAS EMPRESAS. **REAd**, Porto Alegre, n. 2, ed. 84, p. 419 – 453. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/yLPZMqJwFJMR7PfljYZKk5t/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 out. 2024.

MOREIRA, Marinalda Oliveira. O lugar do artesanato na sociedade contemporânea: Uberlândia 1970-2004. 2005. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade

Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2005. Disponível em:

<<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/18545>>. Acesso em: 02 dez 2024.

NEDEFF, I. B. Definição de receita e as bonificações antecipadas recebidas pelos comerciantes varejistas de combustíveis. **Revista Tributária e de Finanças Públicas**, Disponível em:

<<https://rtrib.abdt.org.br/index.php/rftp/article/view/663>>. Acesso em: 9 nov. 2024.

NORONHA, Raquel Gomes. SOBRE A LOUÇA, O LINHO E A REDE: **processos contemporâneos de construção de valor entre artesãos de Alcântara (MA)**. *Revista Pós Ciências Sociais*, v. 9, n. 17, 6 Set 2012 Disponível em:

<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/995>. Acesso em: 12 dez 2024

OLIVEIRA PINHEIRO, Patrícia; DA ROCHA GRANGEIRO, Rebeca; EDNA DA SILVA, Cícera; LEANDRO SOARES VIEIRA, Carlos. CUSTOS NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: um estudo na associação dos artesãos de Juazeiro do Norte. **XXI SEMEAD Seminários em Administração**, São Paulo, 7 nov. 2018. ISSN 2177-3866. Disponível em: <https://login.semead.com.br/21semead/anais/arquivos/1122.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2025.

PISSINATI, Larissa Gabrielly; DIAS, Edson. A MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO COMO MÉTRICA DE PRECIFICAÇÃO VISANDO LUCRO PARA A EMPRESA. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 8, n. 10, p. 4334–4347, 2022. DOI: 10.51891/rease.v8i10.7491. Disponível em:

<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/7491>. Acesso em: 22 set. 2024.

REGINATO, Luciane; COLLATTO, Dalila Cisco. Método de Custeio Variável, Custeio Direto e Teoria das Restrições no contexto da Gestão Estratégica de Custos: Um Estudo Aplicado ao Instituto de Idiomas Unilínguas. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, [S. l.], 2005, Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2127>. Acesso em: 12 dez. 2024.

RIBEIRO SANCHES SILVA, Elizabete; SILENE ALEXANDRE LEITE, Maria; MAYARA KORNAKER, Priscila; BATISTA DA SILVA, Karollynne. Análise dos métodos de custeio e de formação de preços em micro e pequenas empresas. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, [S. l.], 2024. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/5152>. Acesso em: 12 dez. 2024.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de custos Facil**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. ISBN 9788502202108. Disponível em:

<https://ia801504.us.archive.org/28/items/Contabilidadecustos/Osni%20Moura%20Ribeiro%20-%20Contabilidade%20de%20custos%20f%C3%A1cil.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2024.

ROSADAS, L. A. S.; MACEDO, M. A. S. **Formação do Preço de Venda: Uma Análise do Setor de Material de Construção**. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 11.**, 2018, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas, 2018.

SANTANA, Elaine Araujo Cardoso da Silva. **Evidenciação de custos em uma pequena fábrica de embutidos do interior de São Paulo**. 2022. Disponível em:

<<https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/b96550d6-d04c-45a0-b981-0858597d4508/content>>. Acesso em: 1 dez. 2024

SANTANA, M. B.; SOUZA, R. K. S.; SANTOS, A. B. D.; MORETT, A. J. A contribuição do artesanato para o desenvolvimento do turismo cultural: estudo de caso da associação Hernani Sá Criativo em Ilhéus-BA. **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 12, n. 4, p. 71-80, 2022. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/69367/a->

contribuicao-do-artesanato-para-o-desenvolvimento-do-turismo-cultural--estudo-de-caso-da-associacao-hernani-sa-criativo-em-ilheus-ba/i/pt-br> Acesso em: 16 set. 2023.

SANTOS, Diego Dantas. Impactos da integração nos processos de compras: Um estudo de caso. 2018. 41 f. - **Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia**, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/23834>. Acesso em: 30 nov. 2024.

SANTOS, Leticia Xavier dos Santos; FRANCA, Sara Alexssandra Gusmão; MORAIS, Luciana da Silva. A Importância de Custos como instrumento de auxílio na formação de preço: Estudo de caso elaborado Na Empresa “Y” Localizada no Município De Barreiras. **Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza**, ano MMXIII, Nº. 000047, 16/12/2013.

Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/importancia-de-custos-como-instrumento-de-auxilio-na-formacao-de-preco-estudo-de-caso>. Acessado em: 09/11/2024.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 7, n. 1, p. 169-182, mar. 2009. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cebape/a/FxHLgSWqXyNncL34Tsk5vkC/>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SCHARF, E. R.; SORIANO-SIERRA, E. J. A gestão do conhecimento e o valor percebido: estratégia competitiva sustentável para a era do conhecimento. **JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 5, n. 1, p. 87–108, 2008. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/jistm/a/qJG5qBHHGY4ggvfPHY3ShRs/?lang=pt> > Acesso em: 18 set. 2023.

SEBRAE, **Cartilha Sebrae sobre Artesanato Competitivo Brasileiro**. Brasília: Sebrae, 2016. Disponível em:

<[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0ff7e141f189620d8f0138759e312832/\\$File/7226.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0ff7e141f189620d8f0138759e312832/$File/7226.pdf)> Acesso em: 18 set. 2023.

SEBRAE, **Conheça 2 métodos de precificar o seu produto**. Brasília: Sebrae. 2022 Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/conheca-2-metodos-de-precificar-o-seu-produto,1e88672c96e93810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 22 set. 2024.

SEBRAE, **Entenda a importância de formalizar sua atividade como artesão**. Brasília: Sebrae 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/entenda-a-importancia-de-formalizar-sua-atividade-como-artesao,f715efba221a8810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 22 nov. 2024.

SEBRAE, **Entenda como a margem de contribuição pode melhorar a precificação dos seus produtos e geração de lucros na sua empresa**. Brasília: Sebrae 2023. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/margem-de-contribuicao-voce-sabe-calculiar,24d2b05a4c7c3810VgnVCM100000d701210aRCRD> > Acesso em: 15 nov. 2023

SEBRAE, **Pesquisa com Comerciantes de Artesanato**. Brasília: Sebrae 2013. Disponível em: < [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5fa14f75994c971bb24c07f89b93df84/\\$File/5141.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5fa14f75994c971bb24c07f89b93df84/$File/5141.pdf) > Acesso em: 20 nov. 2024

SEBRAE, **Precificação do Artesanato**. Brasília: Sebrae, 2014. Disponível em: < [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/236d0680ce055b899a9a5559ee90de47/\\$File/4870.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/236d0680ce055b899a9a5559ee90de47/$File/4870.pdf) > Acesso em: 15 nov. 2023.

SETHAS. **Programa do Artesanato do Estado do Rio Grande do Norte (PROARTE-RN)** 2023. Disponível em:

<<http://www.sethas.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=193917&ACT=&PAGE=0&PARM=&LBL=PROARTE-RN>> Acesso em: 18 set. 2023.

SETUR, SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE; **Aumento do fluxo de turistas estrangeiros impulsiona o RN no primeiro semestre de 2023.** EMPROTUR. Disponível em: < <https://emprotur.setur.rn.gov.br/noticia/395> >. Acesso em: 10 set. 2023.

SICAB - Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro – PORTAL DO ARTESANATO BRASILEIRO. BRASIL 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/artesanato/transparencia>> Acesso em: 18 set. 2023.

SICAB - Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro – PORTAL DO ARTESANATO BRASILEIRO. BRASIL 2023. **Resultado Comercialização- Ranking** Disponível em: < <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/artesanato/feiras-e-eventos-1/resultado-comercializacao> > Acesso em: 18 set. 2023.

SIDCLEY, D'sordi Alves Alegrini da Silva; CIPRIANO, Marcos José de Souza; MATOS, Christina de Oliveira (2015). Marketing turístico: um estudo sobre as ações de promoção da imagem do destino Natal/RN, Brasil Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 18 (junho 2015). Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8068929>. Acesso em: 14 set. 2024

SIMON, Cassiano. **Sistema de custo e formação do preço de venda para uma panificadora de Chapecó.** Universidade Federal de Fronteira do Sul, 2016. Disponível em: <<https://rd.uffrs.edu.br/handle/prefix/1098>>. Acesso em: 12 dez. 2024.

SIQUEIRA, D. A.; CORDEIRO, L. V. D.; BAUERMANN, A. A.; KETTLE, W. M.; DA ROCHA, L. F. Mark-up versus mercado: um estudo de caso em comércio de tecidos no interior de São Paulo. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, 2019. [S. l.], Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4686>. Acesso em: 22 set. 2024.

SOUZA, D. C. de; SOUSA, J. R. F. de; SÁ, M. G. de; LEAL, B. T. O desengajamento do trabalho artesão e os rumos da nova geração na comunidade do Alto do Moura-PE. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, RJ, v. 18, n. 3, p. 623–634, 2020. DOI: 10.1590/1679-395120190152. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/81813>. Acesso em: 16 jan. 2025

VARGAS, D. L. de; CANCELIER, J. W. Artesanato e Mercado Simbólico dos Produtos Gauchescos: O Caso da Vila Progresso em Caçapava do Sul/RS. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, [S. l.], v. 14, n. 2, 2018. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/3592>. Acesso em: 14 set. 2024.

VIZZOTTO, Marcelo Juarez; MARQUES, Rosilene Farias; PAULUS, Lauri. UTILIZAÇÃO DO MARK-UP PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, Santo Ângelo/RS, v. 10, n. 2, p. 21-40, 22 set. 2024. DOI <https://doi.org/10.31512/gesto.v10i2.492>. Disponível em: <https://san.uri.br/revistas/index.php/gesto/article/view/492>. Acesso em: 22 set. 2024.