

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Fernanda Klen Stephen de Azeredo Delsoto

A FORMAÇÃO DE PREÇO EM PAPELARIAS PERSONALIZADAS PARA FESTAS

Americana, SP

2015

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Fernanda Klen Stephen de Azeredo Delsoto

A FORMAÇÃO DE PREÇO EM PAPELARIAS PERSONALIZADAS PARA FESTAS

Trabalho monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana, sob orientação do Prof.^(o) ME. Reydner Furtado Garbero.

Área de concentração: Finanças

Americana, S. P.

2015

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

D438f	<p>Delsoto, Fernanda Klen Stephen de Azeredo</p> <p>A formação de preço em papelarias personalizadas para festas. / Fernanda Klen Stephen de Azeredo Delsoto. – Americana: 2015. 75f.</p> <p>Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.</p> <p>Orientador: Prof. Me. Reidner Furtado Garbero</p> <p>1. Formação de preço I. Garbero, Reidner Furtado II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.</p> <p>CDU: 330.133.7</p>
-------	---

Fernanda Klen Stephen de Azeredo Delsoto

A FORMAÇÃO DE PREÇO EM PAPELARIAS PERSONALIZADAS PARA FESTAS

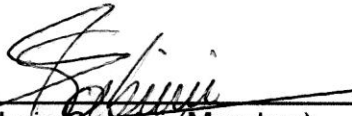
Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão
Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – Fatec/ Americana.
Área de concentração: Finanças

Americana, 08 de dezembro de 2015.

Banca Examinadora:



Prof. ^(o) ME. Reydner Furtado Garbero (Presidente)
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana



Sérgio Luiz Cabrini (Membro)
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana



Sisino Motta Neto (Membro)
Especialista
Faculdade de Tecnologia de Americana

Ao meu marido Bruno e ao meu filho Rafael por todo incentivo, amor e carinho. E a Deus por nortear minha vida.

Agradeço ao meu orientador Reydner Furtado Garbero, e professores que me direcionaram e me incentivaram neste trabalho assim como minha família que tanto me apoiou.

Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.

Charles Chaplin

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar o processo de formação de preço do artesão em papelaria de festa, com o foco no Microempreendedor Individual (MEI), e as dificuldades encontradas. Afinal, muito se sabe da importância da formação de preço de um produto, e como este interfere no resultado de uma empresa. O artesão acaba tendo dificuldades em estipular o preço do produto, já que este, frequentemente, recebe personalização para cada pedido. Para tal foi realizado um estudo de caso com ênfase na empresa X, e com entrevista complementar com as empresas A e B, para saber qual a dificuldade das empresas em formar o preço e se esta dificuldade é única. Houve a necessidade de observar os itens que compõem o cálculo: $\text{Preço} = \text{custo} + \text{lucro}$ com diversas variáveis, muitas vezes é deixada de lado pelo artesão. Na pesquisa é possível observar que a maior dificuldade encontrada pelo artesão é saber formar o custo da mão de obra do produto.

Palavras-chave: Preço, Custos, Artesão.

ABSTRACT

This work aims to study the process of pricing of artisan on party stationery, with the focus on Individual Micro-entrepreneur (MEI), and the difficulties found. Everybody knows the importance of pricing a product, and how it interferes in the results of the company. The artisan ends up having difficulty in stipulating the price of the product, because it is, generally, customized for each order. To perform this project, we conducted a case study with emphasis on company X, and with complementary interviews with companies A and B, to know the difficulties faced by them to form the final price and if these difficulties are unique. It was necessary to observe the items that make up the calculation: $\text{price} = \text{cost} + \text{profit}$ with many variables, which are often left out by the artisan. In the research, we can see the biggest difficulty faced by the artisan is to know how to form the cost of labor of the product.

Keywords: Price, Cost, Artisan.

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - As 5 forças de Porter	22
Figura 2 - Pesquisa de vendedores 2014 - Elo7	23
Figura 3 - Funções dos canais de distribuição	27
Figura 4 - Processo de planejamento da comunicação	28
Figura 5 - Esquema da Gestão de preços dinâmicos	40
Figura 6 - Modelo metodológico de monografia de estudo de caso	42
Figura 8- Página do Elo7	50
Figura 8- Fluxograma das atividades	52
Figura 9 - Fluxograma do processo	53
Figura 11- Tubo de bala	59
Figura 12- Livro de assinatura	69
Figura 13- Livro de receita	70
Figura 14- Convite de casamento	70
Figura 15-Convite Pajem e daminha.....	71
Figura 16- Convite de padrinho	71
Figura 17- Convite para festas infantis	72
Figura 18- Convite 3D.....	72
Figura 19- Rótulo e personalização	72
Figura 20- Tag	73
Figura 21- Toppers	74
Figura 22- Kit para datas comemorativas	74

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Ciclo de vida do produto.....	26
Gráfico 2- Proporção de registros de nascimentos por grupo de idade da mãe, Brasil - 2002/2012	46
Gráfico 3- Taxas de nupcialidade legal, segundo as Grandes Regiões - 2002/2012	47
Gráfico 4 - Distribuição da população por sexo e idade Americana (SP) - 2010. ...	48
Gráfico 5- Estado dos clientes da empresa	49
Gráfico 6 - Percentual por linha de produto da empresa.....	49
Gráfico 7- Vendas por linha	54

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Diferenciação de custos.....	31
Quadro 2 - Tipos de Materiais	33
Quadro 3 - Entrevista com as empresas.....	56
Quadro 4 - Formação de preço de Tubo de bala	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Taxa de Depreciação.....	36
-------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MEI: Microempreendedor Individual

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1. Problema	16
1.2. Delimitação da Área Pesquisada	18
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo geral.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Justificativa	19
2. O ARTESANATO E A FORMAÇÃO DE PREÇO	20
2.1. O Artesão de Papelaria de Festa.....	20
2.2. Marketing.....	21
2.2.1. Análise Setorial	21
2.3. Mix De Marketing	24
2.3.1. Produto	25
2.3.2. Praça ou Distribuição	27
2.3.3. Promoções ou Comunicações	28
2.3.4. Preço	29
2.4. Administração Financeira	29
2.4.1. Custos	30
2.4.2. Mão de obra.....	34
2.4.3. Depreciação.....	35
2.4.4. Estoque	37

2.4.5. Desconto.....	38
2.4.6. Lucro.....	38
2.5. Definições de Preço.....	39
3. METODOLOGIA	42
4. AVALIAÇÃO E ANÁLISES DOS DADOS PESQUISADOS.....	45
4.1. Apresentação da Empresa X.....	45
4.1.1. Empresa A.....	54
4.1.2. Empresa B.....	54
4.2. Pesquisa	55
4.3. Formação De Preço Na Empresa	57
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS.....	63
ANEXO A – LEI COMPLEMENTAR N° 128.....	67
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	68
APÊNDICE B - LINHA DE PAPELARIAS DA EMPRESA	69

1. INTRODUÇÃO

A formação de preço de um produto é de extrema importância, porém há dificuldade em realizar esta ação, pois ao considerar itens como os custos fixos e variáveis, exigências dos clientes e variação da produção, surge uma equação difícil de resolver.

Nos trabalhos com artesanato para papelaria de festa, a personalização é uma prática constante de trabalho, levando ao vendedor a necessidade de formular um preço para cada venda, independente de estar relacionado a um produto de linha padrão (para personalização) ou não.

O artesão executa trabalho manual com peças e produtos, personalizando-as de acordo com o pedido e o tema solicitado, transformando o produto original e pessoal para cada cliente.

O fato de o produto ser artesanal pode onerar seu custo, pois se trata de um produto exclusivo, e que, por isso, agrega valor ao produto, portanto para a formação de preço é necessário sair do básico: **Preço = Custo + Lucro**, e analisar que a diferenciação, a estratégia da concorrência e a necessidade de adequar a produção às necessidades de mercado, são componentes a serem acrescentadas ao custo de produção precisam ser incluído na formação do preço do produto.

O artesão de papelaria de festa trabalha com grande diversidade de produtos padronizados, assim como a criação de novos, e para tal necessita realizar o cálculo de custos e preço de venda para cada tipo de venda, oferecendo ao cliente diversas opções de personalização para se adaptar ao que o cliente pretende pagar.

1.1. Problema

Segundo Nagle (2000) o preço é a decisão mais importante que você toma, e a última, ela afeta todo o funcionamento da empresa e seu fluxo de caixa. Então

porque com tantas informações sobre a formação de preço, muitas empresas deixam de lado algo tão importante?

Cada vez mais se encontram publicações que falam sobre como calcular os custos, o lucro e o preço, porém nem todas as empresas utilizam estas informações com cuidado e zelo necessário para seu departamento financeiro.

A partir do entendimento de Zugman (2005), empresas e profissionais apuram um percentual de lucro, calculado sobre o custo que elas estimam para o produto e chegam ao seu valor final.

A gestão de uma empresa toma tempo e esforço, e é um trabalho constante para a sua administração. Segundo Sobral e Peci (2008, p. 360):

A realização dos objetivos empresariais exige a administração segura e eficiente dos recursos financeiros, o 'sangue' de uma organização. Quando deixam de circular com liquidez necessária, a organização enfrenta muitas dificuldades, por melhor que sejam seus produtos, seus funcionários e sua ligação com os clientes.

Para sanar tantas dificuldades encontradas o SEBRAE oferece cursos e assessoria para empresas e pessoas que estão começando um negócio. O Jornal de Londrina, Santa (2010, nd) apresenta que "A principal dúvida dos artesãos que procuram o SEBRAE é exatamente essa. 'Eles querem saber como transformar o trabalho em um comércio rentável'".

Porém com tantas informações, encontramos artesãos que não se atentam para a administração financeira e sem dar importância há formação de preço e suas consequências, seria isto uma falta de priorização de tempo para a administração financeira, a falta de conhecimento ou uma ideia simplista sobre a formação de preço, ou seria a dificuldades em encontrar ferramentas que oriente a correta formação de preço de venda para produtos personalizados?

1.2. Delimitação da Área Pesquisada

O estudo de caso realizado foi na área de Gestão Financeira, se delimitando em formação de preço.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

A finalidade deste projeto é demonstrar a necessidade de obter uma correta formação de preço, estudando as diversas formas de realizar o cálculo de custo fixo, variáveis, lucro e preço para o artesão de papelaria de festa, focando-se apenas em Microempreendedor Individual (MEI) (Anexo A) e observar a constante variação de pedido e quantidade.

1.3.2. Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo é necessário saber qual a melhor forma de realizar o preço de venda. Para tal é indispensável realizar alguns passos como:

- Observar o tipo de empreendedor
- Analisar as influencias do marketing no preço
- Analisar os concorrentes
- Apontar quais os fatores a serem destinado na formação de preço
- Compreender o que são e como definir os custos
- Entender depreciação e seus custos em base disto
- Conhecer as vantagens e desvantagens de manter estoque de material
- Compreender como oferecer desconto
- Conhecer juros bruto e juros líquido

- Reconhecer os tipos de preço
- Saber reconhecer o melhor para o tipo de empresa estudada.
- Realizar pesquisa com o objetivo de conhecer outros empreendedores
- Aplicar um estudo de caso.

1.4. Justificativa

Muitos artesãos têm a dificuldade em formular o preço de venda e calcular o custo de cada produto, por diversos motivos, como a personalização, a criação e a diversificação de seu produto e esta dificuldade interfere na sua projeção de venda e lucro.

A grande maioria dos artesãos começa o seu trabalho como *hobby*. À medida que se torna conhecido, começa um comércio informal. A falta de estudo e de conhecimentos de administração, quase sempre, força o cálculo simplista do preço. Com isso, ele calcula aproximadamente o quanto gasta de matéria prima e soma sobre ela o valor da mão de obra. Outros multiplicam o valor da matéria prima por um coeficiente qualquer (2 ou 3 sobre o custo estimado) e definem o preço final.

A partir desta dificuldade, justifica-se uma análise de como realizar a formação de preço, sobretudo pela autora trabalhar neste ramo e constantemente encontrar profissionais com dificuldade e receio ao realizar o cálculo.

Em nível acadêmico, este estudo é importante devido ao fato de no mercado haver diversas publicações e livros sobre a formação de preço, assim como cursos e assessorias do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e empresas especializadas, mas o artesão nem sempre os utilizam por ter dificuldades em adequá-la para seu tipo de trabalho, assim podendo desenvolver um trabalho que auxilie os profissionais de papelaria de festa personalizada, e realizar a correta formação de preço.

Já em nível social, este estudo torna-se importante para poder compreender o fato de mesmo o mercado oferecendo diversas fórmulas e métodos, o artesão ainda relutar ou desconhecer ferramentas que o ajudariam a realizar um dos trabalhos mais corriqueiros no seu dia-a-dia.

2. O ARTESANATO E A FORMAÇÃO DE PREÇO

Para poder realizar a formação do preço de um produto, necessita saber os passos necessários a serem analisados para executar a produção do produto, assim como todos os custos que estão por trás deste processo.

2.1. O Artesão de Papelaria de Festa

Conforme a reportagem da TV Sebrae PE, pela repórter Paula Marques¹, o artesão de papelaria de festa, trabalha muitas vezes em sua própria residência e precisa de informação para poder crescer e administrar o negócio.

Cada um dos itens oferecidos pode ser personalizado por tema, cor, e nome desejado, assim como, é comum desenvolver produtos novos para atender a necessidade de um cliente.

Este setor está ligado aos serviços de festas e eventos, destacando-se no setor infantil e casamentos, atendendo desde os convites, ou pré-convites (*save the date*), até o evento final com decoração personalizada e lembrancinhas. Podendo se destacar também em datas comemorativas com produções especiais.

Este mercado se destaca pelo grande atendimento por meio da internet, onde atende além da região da qual se atual, todo o território nacional.

¹ TV SEBRAE PE. **Encontro SEBRAE – Obba Papelaria – 1º Bloco**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wcft8AMg0os>>. Acesso em 24 de MAR. de 2015.

2.2. Marketing

A definição proposta pela *American Marketing Association* em 2005 *apud* Sobral e Peci (2008 p.296) de marketing:

Um das definições mais aceitas para o conceito de marketing é: o processo de planejar e executar o desenvolvimento, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos de indivíduos e organizações

O marketing afeta não apenas as empresas, como também o consumidor e isto direciona a maneira como as empresas devem atender seu público alvo, atentando-se a cada um dos itens do mix de Marketing e como ele atinge a maneira de gerir a empresa e gerar o preço.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 76), "as empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas".

Empresas do ramo de papelaria de festa personalizada buscam conquistar o público que cada vez mais busca a exclusividade, e desta maneira, um diferencial do que se encontra pronto no mercado.

Kotler e Keller (2006, p. 236) avisam que uma empresa não pode atender a todos os clientes em todos os diferentes mercados existentes, pois os consumidores são diferentes em muitos aspectos, mas podem ser agrupados segundo uma ou mais características. A empresa precisa encontrar um segmento de mercado em que ela seja eficiente.

Para o mercado analisado o seguimento utilizado é o de personalização e desenvolvimento, observando que cada pedido é produzido como único.

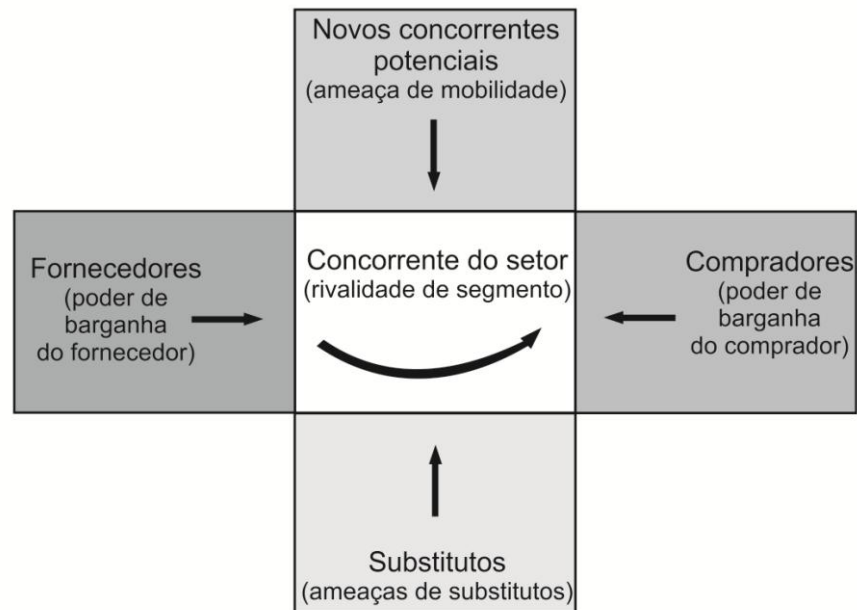
2.2.1. Análise Setorial

Kotler e Keller (2006, p. 336) citam que:

Michael Porter identificou cinco forças que determinam a atratividade intrínseca, no longo prazo, de um mercado ou segmento de mercado: correntes no setor, novos concorrentes potenciais, substitutos, compradores e fornecedores.

A Figura 1 representa as 5 forças de Porter:

Figura 1 - As 5 forças de Porter



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 337)

Se um segmento já possui **concorrentes** poderosos, agressivos ou numerosos, ele não será atraente. Será ainda menos atraente se for estável ou estiver em declínio, se os custos para se manter nele forem altos, se as barreiras à saída forem grandes ou se os concorrentes possuírem interesse em permanecer nele. Nessas condições, haverá frequentes guerras de preço, batalhas no campo da propaganda e lançamento de novos produtos, tornando a competição onerosa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 336).

No mercado de papelaria de festas personalizadas, encontram-se diversos tipos de concorrentes, os que já se estabeleceram e se tornaram reconhecidos como os quais ainda são novos e estão buscando se estabelecer.

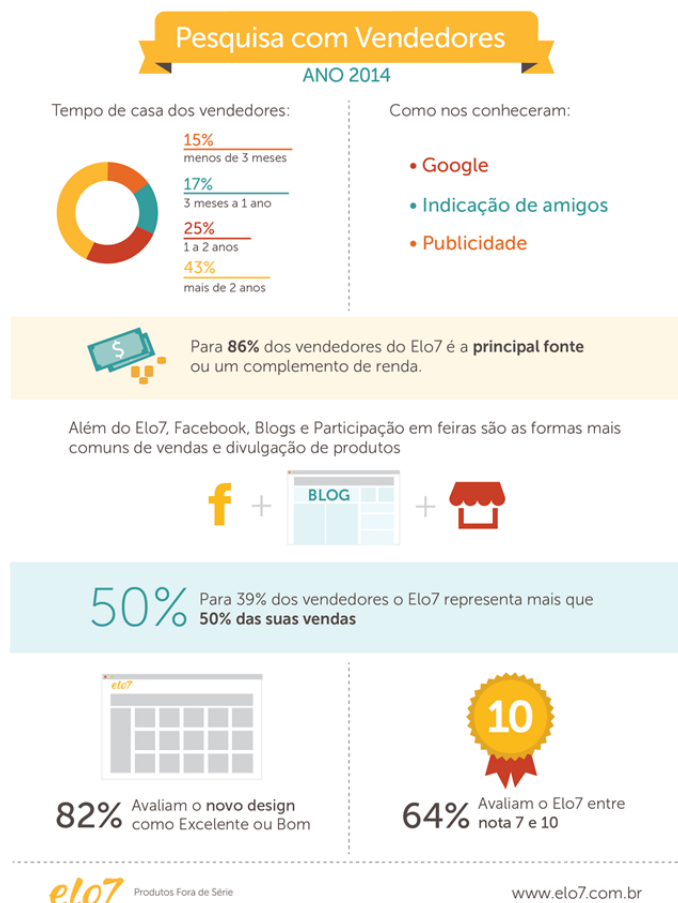
Quando tanto as barreiras à entrada como as barreiras à saída de **novas empresas no setor** são pequenas, “as empresas entram e saem do setor facilmente

e os retornos são estáveis e baixos. O resultado é capacidade excessiva crônica e ganhos achatados para todos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 336-337).

Esta interferência do mercado afeta na formação de preço, ou seja, não basta mais apenas calcular os custos da empresa e seu preço de venda, torna-se necessário entender que a alta concorrência e o cliente podem ajudar a definir o preço “aceito” no mercado.

Como bem demonstra a pesquisa de satisfação na Figura 2, referente ao ano de 2014, com os vendedores da empresa Elo7 Serviços de Informática SA demonstrado por Oliveira (2014), à empresa tem 32% de seus vendedores com menos de um ano com loja no site, ou seja, como podemos observar na pesquisa demonstrada a concorrência esta cada vez mais acirrada.

Figura 2 - Pesquisa de vendedores 2014 - Elo7



Fonte: Oliveira (2014) in Blog Elo7

Quando há substitutos reais ou potenciais para o produto, o segmento deixa de ser atrativo também. Os substitutos limitam os preços e os lucros do segmento. É necessário que a empresa monitore as tendências de preços, pois se houver avanços tecnológicos ou aumento de concorrente no setor dos substitutos, os preços e os lucros no segmento tendem a cair (KOTLER; KELLER, 2006, p. 337).

Para o ramo de papelaria de festa personalizado, os substitutos são os produtos de demanda industrial, que atendem alguns temas mais buscados no mercado, porém não se destina a personalização para cada evento.

As empresas devem selecionar compradores que possuam menor capacidade de negociação e de mudança de fornecedor. A melhor estratégia é desenvolver ofertas que não possam ser rejeitadas por compradores importantes (KOTLER; KELLER, 2006, p. 337).

Para oferecer melhores proposta, é possível apresentar pacotes de produtos onde abrange uma maior cartela de produtos e possa reduzir o custo de criação e desenvolvimento, assim como a produção em maior quantidade.

“As melhores defesas são desenvolver relações com os fornecedores em que todas as partes saiam ganhando ou usar varias fontes de fornecimento” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 337). O método mais usual neste ramo é a grande quantidade de fornecedores que possa utilizar, podendo realizar um melhor estudo de preço *versus* prazo no momento da compra.

2.3. Mix De Marketing

Sobral e Peci (2008 p.308) defende o mix de marketing como “Os esforços de marketing consistem no conjunto de ações com o objetivo de criar valor para os seus consumidores. Nesse sentido a compreensão de suas necessidades e comportamentos é fundamental”. Ou seja, o conhecimento do mix de marketing influencia diversas partes da empresa, como a maneira que produzir, distribuir, como formular o preço e o que o consumidor espera do produto ou serviço.

2.3.1. Produto

Sobral e Peci (2008 p.309) diz que “O produto pode ser definido como qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para a aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade”.

O produto não necessita ser um objeto, podendo também vir a ser um serviço; e para que possa ser vendido ele precisa ser desejado pelo consumidor, é necessário então que se crie este desejo ou necessidade para que o produto venha saciá-lo.

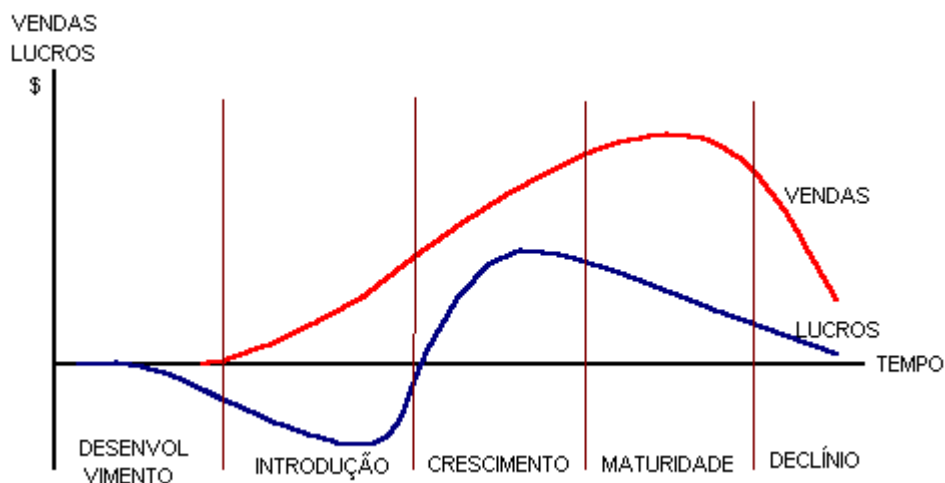
2.3.1.1. Ciclo de Vida do Produto

Todo produto possui um ciclo de vida, que incluem 5 passos e cada um tem a sua importância, Sobral e Peci (2008 p.310 e 311) define cada um deste período:

O período de concepção é aquele que antecede o lançamento do produto no mercado. É a fase de desenvolvimento de um novo produto. (...) A segunda etapa é a fase de introdução do produto no mercado, nessa fase, as vendas são baixas, e geralmente a empresa não realiza lucros, em função das despesas envolvidas para que a introdução do produto seja realizada com sucesso. Em seguida, na terceira etapa, vem a fase de crescimento, na qual observam-se a aceitação do produto pelo mercado e o crescimento das vendas. (...) Após passar pela fase de crescimento, o produto atinge a sua maturidade, a qual se deve estender pelo máximo de tempo possível. (...) a última fase de ciclo de vida do produto é a de declínio, refere-se aquela fase em que as vendas caem e a realização de lucros por parte da empresa torna-se cada vez mais difícil.

No Gráfico 1 pode-se observar o ciclo de vida do produto em base de seu lucro e de suas vendas, Sobral e Peci (2008 p.311) ainda distinguem que cada um dos pontos necessita de uma maneira diferente a ser tratada a fim de atingir seu objetivo, ou seja, “para cada etapa, os gerentes de marketing devem definir uma estratégia adequada usando os diferentes elementos do composto de marketing”.

Gráfico 1 - Ciclo de vida do produto



Fonte: Adaptado Sobral e Peci (2008 p.311)

No desenvolvimento o produto é produzido e desenvolvido para que possa vir a sanar os desejos e necessidade do consumidor, sendo um período que não ocorre vendas nem lucros, apenas gastos.

A introdução é o período que o produto é oferecido inicialmente ao mercado, e precisa desse tempo para se tornar conhecido, é quando o produto pode sofrer maior influencia sobre os concorrentes, é neste período que as vendas têm um início baixos e, mas o investimento ainda é alto e seus lucros negativos.

O crescimento é quando o produto já se tornou conhecido no mercado, mas ainda sofre influencia dos concorrentes, neste período as vendas e os lucros apresentam seu maior crescimento. A maturidade é quando o produto se estabiliza no mercado, neste período ele apresenta suas maiores vendas, mas o lucro começa a cair devagar.

Já o declínio é o período em que caem o lucro e as vendas, é quando o produto deixa de ser tão desejado pelo consumidor, este período pode ser utilizado para reformular o produto e lançar no mercado ou para retirá-lo de vez. Cada um dos períodos ocorre de maneira diferente para cada produto, alguns passando de maneira rápida por cada um deles e outros passam mais lento.

2.3.2. Praça ou Distribuição

A praça não se define apenas na distribuição do produto, mas em todos os itens que antecedem este ponto até o retorno do *feedback* do mercado. Sobral e Peci (2008 p.312) define distribuição como:

À concepção e a gestão dos canais por meio dos quais a organização e seus produtos chegam ao mercado. É por meio dela que se materializa a troca entre organização e consumidores. Os canais de distribuição devem ser capazes de gerar demanda para os produtos da organização e de satisfazê-la.

Na Figura 3 pode-se observar que além de distribuir, a empresa precisa observar a necessidade de gerar demanda e se ela é satisfatória e se o canal está correto, o serviço pós-venda com diferenciais que a empresa pode oferecer e o retorno que o mercado dá sobre a distribuição prestada.

Figura 3 - Funções dos canais de distribuição



Fonte: Sobral e Peci (2008 p.312)

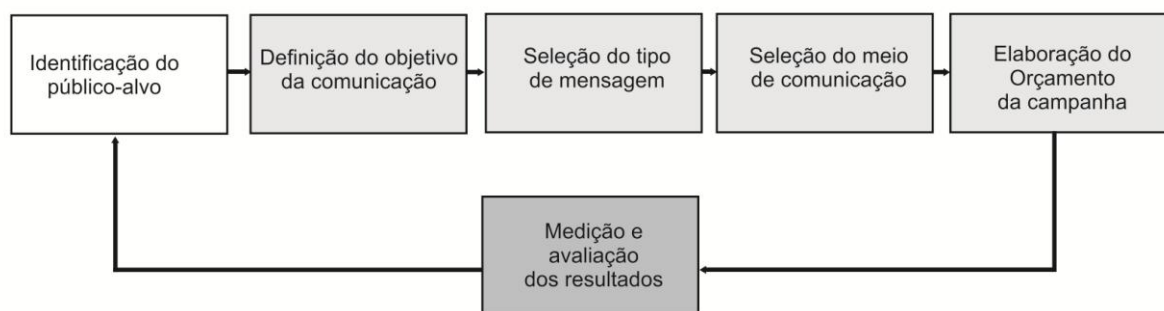
2.3.3. Promoções ou Comunicações

Todos os pontos do mix de marketing estão interligados e de nada adianta realizar ou outros três bem se não conseguir realizar uma boa promoção, Sobral e Peci (2008 p.314) dizem “É necessário que os consumidores o conheçam e lhe atribuam mais valor do que os produtos concorrentes”. Ou seja, é preciso que eles conheçam e no momento da escolha saibam quais as vantagens de escolher entre tantos o produto ou serviço oferecido pela sua empresa.

2.3.3.1. Processo de Planejamento de Comunicação

A boa comunicação necessita de um planejamento que englobe não apenas a mensagem que deve ser dita, mais informações como quem a receberá e como e quanto poderá ser destinado para isto.

Figura 4 - Processo de planejamento da comunicação



Fonte: Sobral e Peci (2008 p.314)

Conforme descrito na Figura 4 por Sobral e Peci (2008 p.314) primeiro é necessário à identificação do público-alvo, pois este afeta como será feita a comunicação, em seguida necessita realizar a definição do objetivo sabendo o que pretende dizer ao consumidor e a resposta que se espera. Em seguida precisa saber qual a seleção do tipo de mensagem, é aqui que se definem informações como a

estrutura e argumentos utilizados. Depois é necessário definir o orçamento de comunicação, aqui é necessário observar fatores como a aceitação do produto no mercado e o quanto se pode investir. E por final se realiza medição e a avaliação dos resultados, é aqui que se avalia o retorno da comunicação.

2.3.4. Preço

O preço é o único dos 4 P's que não gera custo e sim lucro, Sobral e Peci (2008 p.316) dizem que “As decisões sobre a política de preço afetam a imagem do produto no mercado e tem um impacto direto nas decisões de compras dos consumidores, que se refletem na rentabilidade da empresa”. A formação do preço também é a mais versátil, como descrita por Sobral e Peci (2008 p.316):

O preço é o elemento do mix de marketing que se pode modificar com mais facilidade. Nesse sentido, uma decisão equivocada quanto ao preço pode ser corrigida ou decisões para liquidação de estoques podem ser rapidamente implementadas. A desvantagem de tal flexibilidade é que essa variável pode ser facilmente imitada pelos concorrentes.

2.4. Administração Financeira

Segundo Sobral e Peci (2008, p. 360):

A administração financeira compreende o conjunto de atividades relacionadas com a gestão de fluxo de recursos financeiros na organização e tem a dupla responsabilidade de captar os recursos necessários para às atividades da empresa e aloca-los de forma a alcançar objetivos organizacionais.

Assim pode-se dizer que tudo que está relacionado na administração financeira de uma empresa é de extrema importância. Pois para Gitman (2010 p.03), finanças “é a arte e a ciência de administrar o dinheiro”.

As formas jurídicas das empresas afetam a sua administração financeira, e seus custos. Por se tratar de empresas pequenas com foco artesanal, o foco será para Microempreendedor Individual (MEI), onde cumprem requisitos para se

enquadrarem e assim passam a ter apenas uma única guia de recebimento para todos os seus tributos federais e previdência social.

2.4.1. Custos

Os custos se dividem em mais de um tipo, e é de extrema importância distingui-los e entendê-los para que não seja deixado de fora nenhum item na formação do custo.

Segundo Padoveze (2011 p. 41) “custos diretos são aqueles que podem ser fisicamente identificados para um segmento particular em consideração” e ainda defende a forma como identificá-lo como:

- a) É possível verificar ou estabelecer uma ligação direta com o produto final;
- b) É possível de ser visualizado no produto final;
- c) É clara e objetivamente específico do produto final e não se confunde com os outros produtos;
- d) É possível ser medida objetivamente sua participação no produto final etc.

Também é necessário conhecer os custos indiretos para compreender o real papel dele no preço de um produto. Segundo Padoveze (2011 p. 42) custos indiretos

São os gastos que não podem ser alocados de forma direta ou objetiva aos produtos ou outro segmento ou atividade operacional e, caso sejam atribuídos aos produtos, serviços ou departamentos, esses gastos o serão por meio de critérios de distribuição (rateio, alocação, apropriação são outros termos utilizados)

No Quadro 1 tem-se a comparação entre os custos diretos e indiretos:

Quadro 1 - Diferenciação de custos

	Custos Diretos	Custos Indiretos
Descrição	Itens de fácil identificação no cálculo do produto; estão diretamente ligados com a fabricação.	São os gastos gerais, são de difícil identificação no cálculo do produto, itens que ocorrem independentemente da fabricação do produto.
Exemplo	Matéria-prima, Materiais secundários (90%), Mão de obra, Etc.	Aluguel, Depreciação, Energia elétrica, Materiais secundários (10%), Etc.

Fonte Adaptada Ribeiro (2002, p. 28)

Ao calcular os custos indiretos, o artesão, mesmo que trabalhe em sua residência, utiliza a energia elétrica, a depreciação, um espaço reservado. Itens que muitas vezes acabam ficando de fora na análise de custos. E mesmo que a empresa consista em apenas um funcionário (o proprietário), para calcular os custos diretos, é necessário distinguir a mão de obra, pois o mesmo necessitará de um salário (pró-labore) para o seu sustento.

Depois de conhecer a diferenciação dos custos, torna-se necessário compreender quais deles são variáveis, fixo, semifixos e semivariáveis.

Segundo Padoveze (2011 p. 54) custos fixos é “quando o seu valor não se altera com as mudanças, para mais ou para menos, do volume produzido ou vendido dos produtos finais” estes custos tem relação com os custos indiretos.

Entretanto Martins (2006, p. 254) defende custos fixos como:

[...] não existe Custo ou Despesa eternamente fixos; são, isso sim, fixos dentro de certos limites de oscilação da atividade a que se referem, sendo que após tais limites, aumentam, mas não de forma exatamente proporcional, tendendo a subir em ‘degraus’ e variáveis.

Outro tipo importante são os custos variáveis, ainda segundo Padoveze (2011 p. 56) são:

Cujo montante em unidade monetária varia na proporção direta das variações do nível de atividade a que se relacionam. Tomando como referencial o volume de produção ou vendas, os custos variáveis são aqueles que, em cada alteração da quantidade produzida ou vendida, terão uma variação direta e proporcional ao seu valor.

Os custos semivariáveis são considerados assim segundo Padoveze (2011 p. 59) quando “se nota que, aumentando ou diminuindo o volume de produção, há um aumento ou diminuição no valor total do custo, porém sem uma relação direta e proporcional”. É importante observar ainda que estes custos são indiretos da produção, como os materiais auxiliares, Padoveze (2011 p. 60) observa que “é importante notar que o custo semivariável começa com valor zero, ou seja, se não houver produção, não haverá consumo destes gastos”.

O ultimo custos são os semifixos, que segundo Padoveze (2011 p. 61) são:

Aqueles custos que têm dentro de si uma parcela fixa e uma parcela variável. Ou seja, se não houver atividade produtiva ou de venda, a empresa incorrerá assim mesmo em uma parcela do custo, a sua fixa. A partir de um volume de produção ou venda, a outra parcela do custo começará a ser incorrida, que é a parcela variável.

Um exemplo deste tipo de custo é, por exemplo, a energia elétrica, que possui uma taxa mínima, e aumenta conforme os quilowatts consumidos.

Ao se calcular os custos os materiais estão ligados diretamente com eles, e para que se efetue um calculo correto é necessário conhecer os tipos de materiais, que seriam os diretos e indiretos.

Segundo Padoveze (2011 p. 42) os materiais diretos são:

O principal custo direto. Representam as matérias-primas, os componentes, os materiais auxiliares e os materiais de embalagem que fazem parte da estrutura do produto. Os componentes e os materiais de embalagem normalmente são visíveis no produto final. O mesmo pode não ocorrer com todas as matérias-primas e os materiais auxiliares, uma vez que, dependendo do produto e do processo e fabricação, eles podem assumir

características diferentes no produto final após serem processados a até mesmo desaparecer durante o processo.

Os materiais utilizados na produção de um produto são divididos em tópicos, separados por seu grau de utilização e uso, como descritos no Quadro 2:

Quadro 2 - Tipos de Materiais

Matérias-primas	São os materiais principais e essenciais que entram em maior quantidade na fabricação de um produto.
Materiais secundários	São os materiais que entram em menor quantidade na fabricação do produto. Esses materiais são aplicados juntamente com a matéria-prima, complementando-a ou até mesmo dando o acabamento necessário ao produto.
Materiais de embalagem	São os materiais destinados a acondicionar ou embalar os produtos, antes que eles saiam da área de produção.

Fonte Adaptada Ribeiro (2002, p. 24)

Torna-se importante também conhecer os materiais indiretos que segundo Padoveze (2011 p. 44) são “aqueles comprados e requisitados para a utilização no processo fabril, sem contudo fazerem parte do produto, ou seja, não constam da estrutura do produto”. Estes materiais seriam ainda segundo Padoveze (2011 p. 45):

Os principais materiais indiretos consumidos e/ou utilizados pelos equipamentos são:

- Materiais consumidos para conservação e manutenção dos equipamentos (materiais de limpeza, conservação, peças de reposição etc.);
- Materiais consumidos para conservação e manutenção dos imóveis (tinta, pequenas reformas etc.);
- Materiais consumidos para auxílio às operações dos equipamentos (moldes, modelos, dispositivos, ferramentas, produtos químicos para adequação de temperatura das operações e equipamentos etc.).

Os principais materiais indiretos consumidos utilizados pelo pessoal envolvido nas operações e atividade industriais são:

- Materiais de expediente (papéis, materiais de escritório etc.);
- Materiais para higiene e segurança do trabalho (óculos de segurança, capacetes, materiais higiênicos, matérias de limpeza para as operações etc.).

2.4.2. Mão de obra

Os gastos de mão de obra não se resumem aos seus salários unicamente, Ribeiro (2002, p.24) define como “os gastos com o pessoal envolvido na produção da empresa industrial, englobando salários, encargos sociais, refeições e estadias, seguros etc”. Ainda possibilita a divisão da mão de obra em duas partes, a direta e indireta, a primeira, segundo Ribeiro (2002, p.102) “são as pessoas que trabalham diretamente na fabricação dos produtos”. Segundo Padoveze (2011 p. 47) são quem:

- a) Tem contato direto com o processo de fabricação dos produtos finais, desde a manipulação das matérias primas até a montagem e a expedição dos produtos acabados;
- b) Opera os equipamentos dos processos necessários à elaboração dos produtos finais.

Para poder definir quanto é o custo desta mão de obra Padoveze (2011 p. 47) ainda explica:

As empresas têm a necessidade de medir os esforços dos funcionários diretos dedicados aos diversos processos necessários para se obter o produto final. Essa necessidade se impõe uma vez que, conhecendo os esforços necessários (normalmente medidos em tempo de processamento), as empresas têm condições de avaliar a sua *capacidade de produção*, seja em termos de mão de obra, seja em termos dos equipamentos operados pela mão de obra direta. Entende-se por capacidade de produção a quantidade máxima que a empresa pode produzir de determinado produto final ou determinado mix de produtos finais.

A mão de obra indireta segundo Ribeiro (2002, p.102) “compreende os gastos com o pessoal que trabalha na empresa sem interferência direta na fabricação dos produtos”, Padoveze (2011 p. 49) definem estas mão de obra como:

- a) O pessoal de chefia da mão de obra direta, incluindo seus assessores e secretárias, ou seja, qualquer funcionário que, mesmo lotado em um departamento tipicamente direto, não trabalhe diretamente com o produto final nem manipule materiais ou equipamentos dos processos;
- b) Todo o pessoal dos demais setores, atividades e departamentos que apoiam a fábrica.

Torna-se necessário também verificar que o custo de mão de obra varia diretamente sobre cada produto, pois para a produção deste pode tornar necessário à utilização de mais ou menos tempo e funcionários, afetando diretamente o custo de produção.

Para isto é necessário saber como obter o custo da mão de obra direta, Padoveze (2011 p. 134) define como:

O custo de Mão de obra direta, depois de resolvida a mensuração dos encargos sociais, compreende os salários dos setores e dos funcionários que trabalham diretamente com os produtos e componentes, mais os encargos sociais. Normalmente o custo da Mão de obra direta é traduzida unitariamente pela unidade de medida em que ela se relaciona com o processo de fabricação, usualmente em horas.

O custo de mão de obra indireta é obtido Padoveze (2011 p. 135) utilizando o mesmo processo para a mão de obra direta “considera-se custo de mão de obra indireta o somatório dos gastos com salários mais os encargos sociais incidentes e existentes sobre os salários”.

2.4.3. Depreciação

Para Marion (2007 p.211) a maior parte dos ativos Imobilizados tem vida útil limitada, ou seja, estarão na empresa por um período finito. À medida que esses períodos forem decorrendo, dar-se-á o desgaste dos bens, que representam o custo a ser registrado.

Estes desgastes precisam ser estudados e analisados para repassar no custo de produção, e desta maneira obter o retorno necessário para a substituição dos bens depreciados.

Segundo Marion (2007 p. 212) para efeito de Imposto de Renda, a depreciação não é obrigatória; toda via, é interessante que a empresa faça para a apuração de Lucro Real do exercício, apresentando um lucro mais próximo da realidade.

A depreciação precisa seguir uma legislação para ser considerada, e para tal precisam se enquadrar nas exigências da Legislação tributária. Segundo Ribeiro (2002 p.261,262) depreciação é desgaste pelo uso, ação da natureza; e obsolescência. E a Taxa de depreciação estabelecida pela Secretaria da Receita Federal está descrita na Tabela 1.

Tabela 1 - Taxa de Depreciação

Contas	Vida útil estimada	Taxa
Computadores	5 anos	20% a.a.
Imóveis, exceto terrenos	25 anos	4% a.a.
Instalações	10 anos	10% a.a.
Moveis e Utensílios	10 anos	10% a.a.
Veículos	5 anos	20% a.a.

Fonte: Ribeiro 2002 (p.262)

Para Ribeiro 2002 (p.262) a depreciação mais usada no Brasil é o método linear ou linha reta, que consiste em aplicar uma taxa constante durante o tempo de vida útil estimado de um bem.

Ribeiro 202 (p.263) demonstra como calcular o valor da quota de depreciação da seguinte maneira:

$$\text{Quota de depreciação} = \frac{\text{taxa} \cdot \text{valor do bem}}{100}$$

2.4.4. Estoque

Gitman (2010, p.552 e 553) diz que a relação com o estoque está diretamente ligada com o setor de atuação:

A inclinação geral do *administrador financeiro* ante o nível de estoque é mantê-lo baixo para garantir que o dinheiro na empresa não seja desnecessariamente investido em recursos excessivos. O responsável de marketing, por outro lado, prefere contar com grande estoque de produtos acabados. A principal responsabilidade do *administrador de produção* é implementar o plano de produção de tal maneira que resulte na quantidade desejada de produto acabados, com quantidade aceitável, disponível no prazo e a baixo custo (...) O *administrador de compras* preocupa-se exclusivamente com o estoque de matérias-primas.

A administração do estoque mais utilizada é o Sistema ABC, como descrito por Gitman (2010, p.553):

O grupo A inclui os itens que exigem maior investimento monetário; normalmente, compreende 20% dos itens mantidos em estoque, mas requer 80% do investimento. O grupo B inclui itens que respondem ao segundo maior investimento desse gênero. O grupo C consiste em grande número de itens que exigem um investimento relativamente pequeno. O grupo de estoque em que se enquadra cada item determina seu nível de monitoramento. Aqueles pertinentes ao grupo A costumam ser monitorados com maior intensidade devido ao elevado investimento monetários. (...) os itens do grupo B são frequentemente controlados por meio de verificações periódicas de seus níveis, provavelmente semanais. Os do grupo C são monitorados por técnicas rudimentares (...).

Como para a empresa qualquer item mantido em estoque se torna custos, gerando um capital de investimento parado, a empresa precisa determinar quantidade de estoque mínima e máxima permitida. Para tal é necessário determinar o ponto de emissão de um novo pedido e o estoque de segurança, que Gitman (2010, p.555) determina como:

Ponto de emissão de um novo pedido reflete o número de dias necessários para emitir e receber um pedido e a utilização diária do item em estoque.
Estoque de segurança é o estoque adicional mantido pela empresa para evitar a falta de itens importantes.

2.4.5. Desconto

Ribeiro 2002 (p.121) descreve dois tipos de descontos que podem ocorrer:

Descontos incondicionais: são aqueles que a empresa oferece aos seus clientes sem lhes impor qualquer condição.

Descontos condicionais: são aqueles que a empresa concede aos seus clientes impondo-lhes alguma condição.

Todo desconto recebido ou oferecido está de maneira direta ligado com a receita da empresa, pois ao ofertar um desconto ao cliente, este se torna custos para a empresa, pois esta terá que cobrir o desconto ofertado retirando de seu lucro, ou quando recebe o desconto para a empresa se torna a possibilidade de obter maior lucro.

Este tipo de desconto precisa ser firmado de maneira que a sua utilização seja de maneira que o mesmo retorne de maneira a trazer benéficos para a empresa, seja em lucros maiores ou em uma conquista maior de mercado.

2.4.6. Lucro

Diferente do que muitos esperam o lucro obtido por uma empresa não é apenas o resultado da equação **Lucro = Preço – Custo**, pois ainda é necessário observar que nesta equação se manteve de fora diversos outros custos que a empresa tem até obter seu lucro líquido, esta fórmula obtém apenas o resultado de seu lucro bruto.

Marion (2007 p. 95) define Lucro bruto como “a diferença entre a venda de mercadorias e o custo dessa mercadoria vendida, sem considerar despesas administrativas, de vendas e financeiras”. Ou seja, o lucro bruto é o que resta antes de realizar o pagamento de despesas, impostos e a remuneração dos proprietários.

Para se calcular o Lucro líquido Marion (2007 p. 99) aplica a seguinte equação:

$$\begin{array}{r} \text{Lucro depois do Imposto de Renda} \\ (-) \text{Doações e Contribuições} \\ (-) \text{Participações} \\ \hline = \text{Lucro líquido} \end{array}$$

Ainda para Marion (2007 p. 99) o “lucro líquido é a sobra líquida à disposição dos proprietários (sócios e acionistas)”.

2.5. Definições de Preço

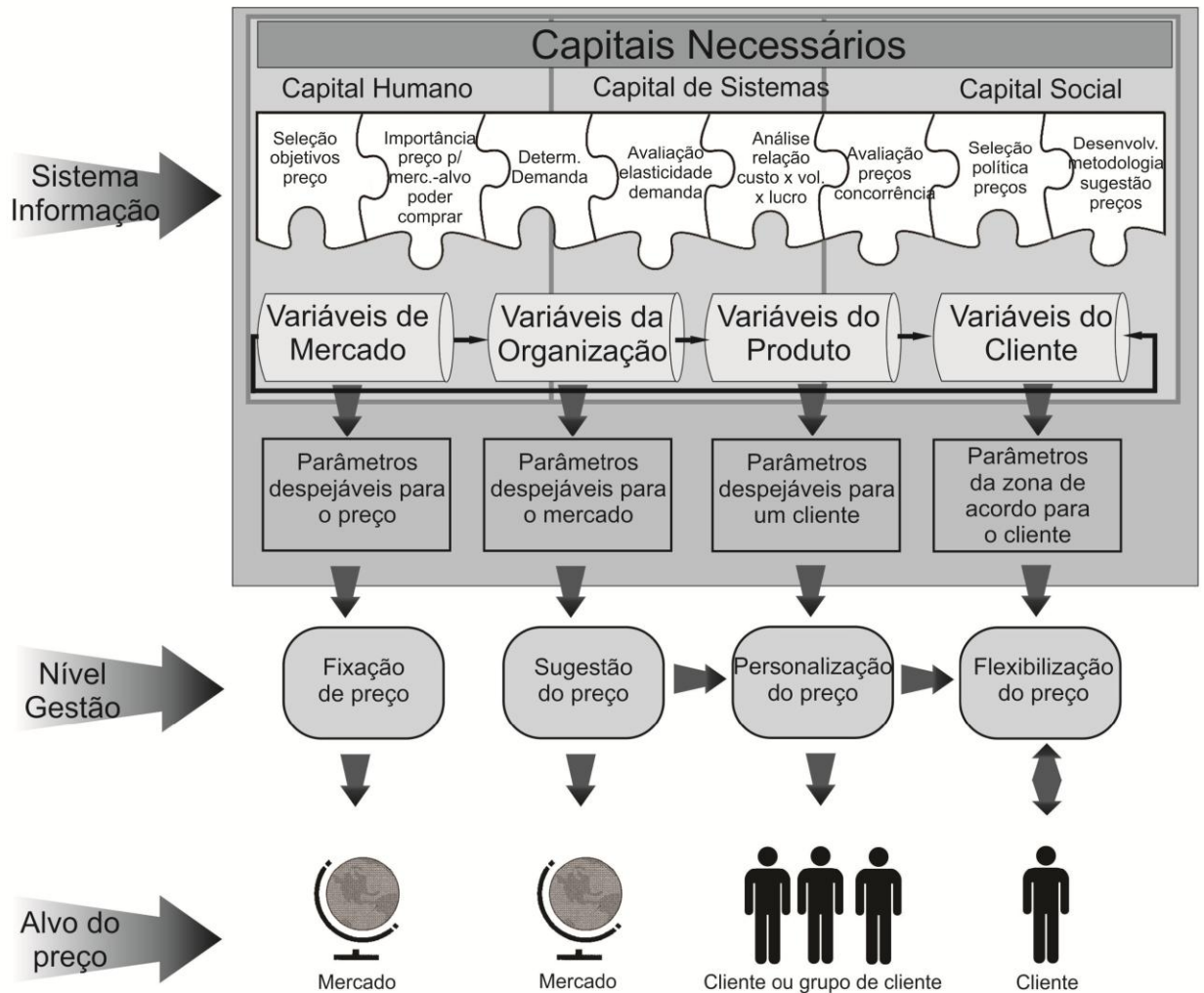
A análise mais simples da visão de Preço = Custos + Lucro, é desmistificada por Cogan (1999) e Caro (2005), e descrevem a importância de avaliar outros itens na formação de preço.

Para Cogan (1999) o preço sofre a interferência do custo, concorrência, consumidor e elo de valor e o seu resultado é o valor que o consumidor está disposto a pagar.

Segundo a dissertação de mestrado de Caro (2005), o preço está intimamente ligado à competitividade, podendo transformar-se numa poderosa vantagem competitiva e fator de diferenciação no mercado.

A formação de preço é muito mais dinâmica (Figura5) e as interferências afetam seu resultado, Sartori (2004 p. 102) refere-se que saber reconhecer cada uma destas influências e como estão todas interligadas auxilia na formação de preço, possibilitando assim atingir diferentes públicos-alvo.

Figura 5 - Esquema da Gestão de preços dinâmicos



Fonte: Sartori (2004 p. 103)

Como já descrito o preço é muito dinâmico, mas para a sua determinação são necessários conhecer e definir em qual base melhor se refere a formação de preço para cada tipo de produto/consumidor. Churchill e Peter (2000) definem como o mercado, os custos e o lucro.

A formação de preço em base do mercado depende diretamente do estudo de seu ambiente e embasado neste preço subtrair seus custos para obter o seu lucro, ou seja, é necessário que as maiores mudanças sejam dentro da empresa para que seus custos caiam e seu lucro aumente.

Para se formar o preço utilizando os custos como base, segundo Caro (2005 p. 34) “é realizado com base na fixação de um percentual preestabelecido pela administração sobre o preço das mercadorias objeto de comercialização”.

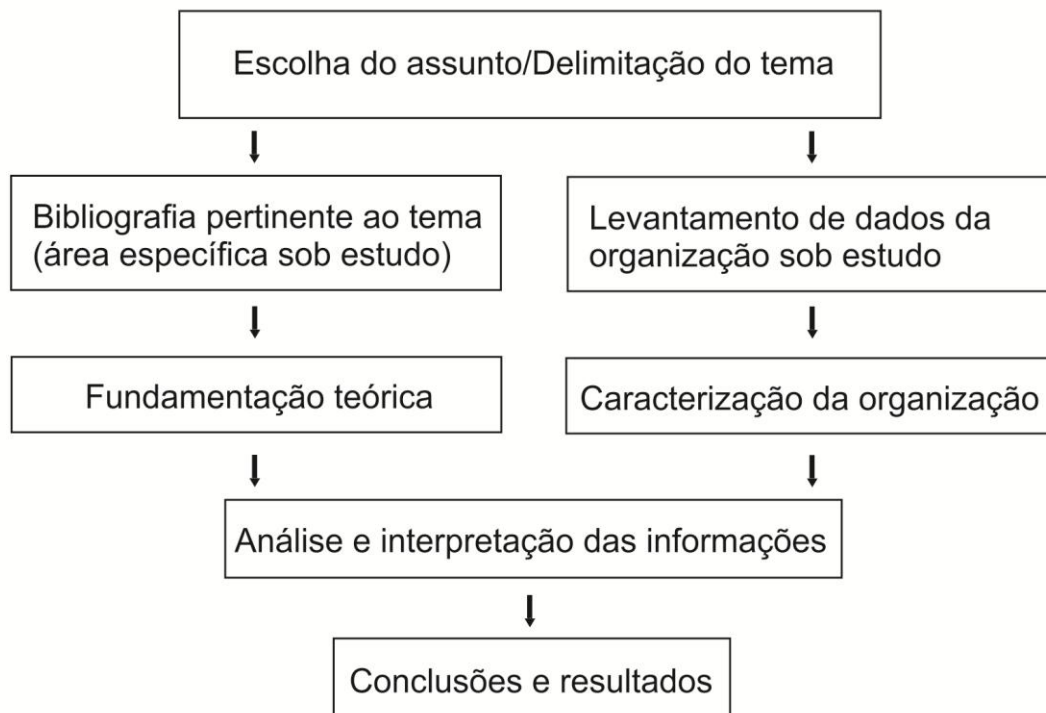
O preço formado em base de seu lucro segundo Caro (2005 p. 32) “é conceituada como a diferença entre a receita e a soma de custos e de despesas variáveis, têm a faculdade de tornar bem mais fácil e visível a potencialidade de cada produto”. Ou seja, é necessário fornecer um foco maior sobre qual é o retorno esperado e colocá-lo sobre os custos para obter o preço.

3. METODOLOGIA

Este trabalho de graduação foi elaborado com a utilização do método de estudo de caso, para tal foi utilizado a pesquisa bibliográfica referente ao assunto de formação de preço e seus fatores relacionados, que para Marconi (2009 p.;57) “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferencias seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicação quer gravadas”.

Bibliografia, para Manzo (1971:32 *apud* Marconi (2009 p.;57) “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”. Para isto foram utilizadas bibliografias, teses de mestrado, jornais, publicações de revistas e sites, com o objetivo de obter a fundamentação teórica a ser estudada.

Figura 6 - Modelo metodológico de monografia de estudo de caso



Será aplicado o estudo de caso que seguirá a metodologia demonstrada na Figura 6, que após a definição do tema (formação de preço de papelaria de festa), serão realizados em paralelo o estudo bibliográfico do tema e sua fundamentação teórica, com ao levantamento de dados e caracterização da empresa em estudo, para em seguida realizar uma pesquisa e a análise e interpretação das informações obtidas de maneira que estas possibilitem conseguir almejar os resultados finais e a conclusão.

Roesch (1999 p. 197) defende estudo de caso não apenas como um método, mas como um objetivo, que é analisar a individualidade do assunto estudo em um caso, mesmo quando estudado mais de um em paralelo, de maneira que a quantidade de pesquisados não é importante e sim a qualidade do estudo realizado.

A caracterização da empresa são as informações necessárias para em conjunto com a fundamentação teórica aplicar os conceitos necessários para atingir a conclusão final e suas análises, para isto se define o perfil em 5 partes:

- Natureza do negocio;
- Porte e instalação, e se é publica ou privada;
- Principais mercados (local, regional, nacional ou internacional) e principais tipos de clientes (consumidores, empresa, governo etc.). Inclusive formas especiais de relacionamento, tais como parcerias com clientes ou grupo de clientes;
- Perfil dos empregados/funcionários, incluído quantidade, tipos, escolaridade, sindicalização etc;
- Principais processos, estabelecendo a dimensão horizontalizada em contraponto à dimensão verticalizada ou funcional (desenhar a estrutura da empresa em termo de organograma e em termo de modelo/macrofluxo dos processos sistêmicos).(Tachizawa (1999 p. 54, 55))

Com as informações obtidas, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa (em forma de entrevista) para analisar e debater como o pequeno artesão de papelaria de festa faz para calcular o preço de venda, custos e lucro de cada venda. Esta pesquisa foi realizada com alguns artesãos que trabalham no mesmo ramo e no mesmo estado, não focando apenas na cidade de Americana devido aqui ter concorrente e maior dificuldades em obter um retorno sincero dos entrevistados.

Para a preservação das empresas será utilizado durante o trabalho o nome de Empresa X para a empresa foco do estudo de caso e Empresa A e Empresa B para as empresas entrevistadas, de forma que possibilite uma comparação e

confirmação da falta de métodos adequados de formação de preço. E o roteiro da entrevista com as empresas se encontra no APÊNDICE A.

4. AVALIAÇÃO E ANÁLISES DOS DADOS PESQUISADOS

Como já apresentado em Metodologia (tópico 3) as empresas para a sua preservação serão chamadas por nome fictício, sendo a empresa foco do estudo de caso como Empresa X e as empresas entrevistadas como Empresa A e Empresa B.

4.1. Apresentação da Empresa X

A Empresa X, iniciou em 2005 com vendas pela internet de produtos relacionados a casamentos, como convites e livro de assinatura, ampliando em seguida para lembrancinhas e produtos para festas infantis.

Sua origem foi de maneira informal, com o intuito inicial de auxiliar as amigas que estavam casando e precisando de opções mais viáveis.

Em novembro de 2012 passou a vigorar a empresa, agora legalizada como MEI (Micro Empreendedor Individual).

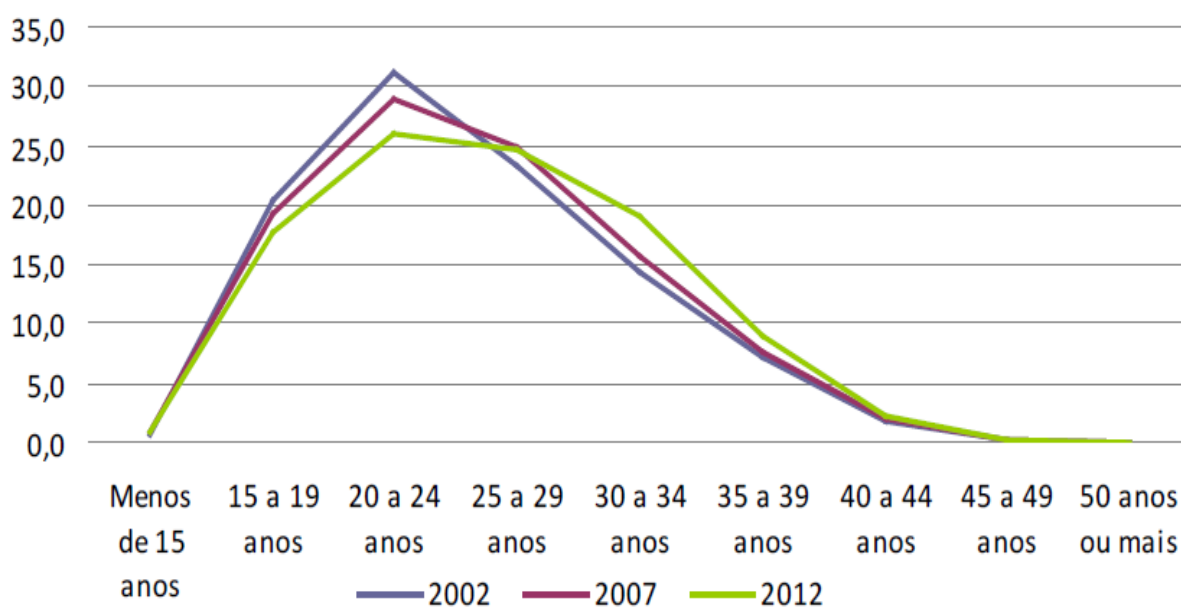
A empresa trabalha com uma grande linha de produtos de papelaria (APÊNDICE A):

- Livro de assinatura;
- Livro de receitas;
- Convite de casamento;
- Convite para festas infantis;
- Convite 3D;
- Rótulos e personalização;
- Tag;
- Toppers etc.

No setor de eventos o seu crescimento depende de maneira direta dos casamentos e nascimentos. Pois a empresa trabalha com produtos para estes setores.

No Gráfico 2 pode-se observar que em 2012 ocorreu uma queda nos nascimentos de mães com a faixa etária até 29 anos, e um aumento para a faixa etária de 30 a 44 anos.

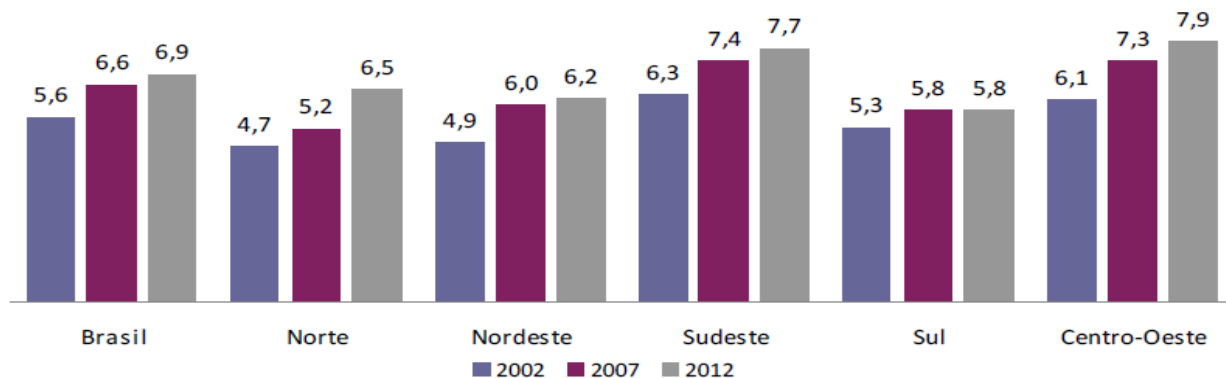
Gráfico 2- Proporção de registros de nascimentos por grupo de idade da mãe, Brasil - 2002/2012



Fonte: IBGE (2012)

No Gráfico 3 é possível ver o crescimento ocorrido entre os casamentos no Brasil desde 2002, na região sudeste com um crescimento de 1,4% de 2002 para 2012, e os maiores crescimento registrado foram nas regiões do Centro-Oeste e Norte com 1,8%.

Gráfico 3- Taxas de nupcialidade legal, segundo as Grandes Regiões - 2002/2012



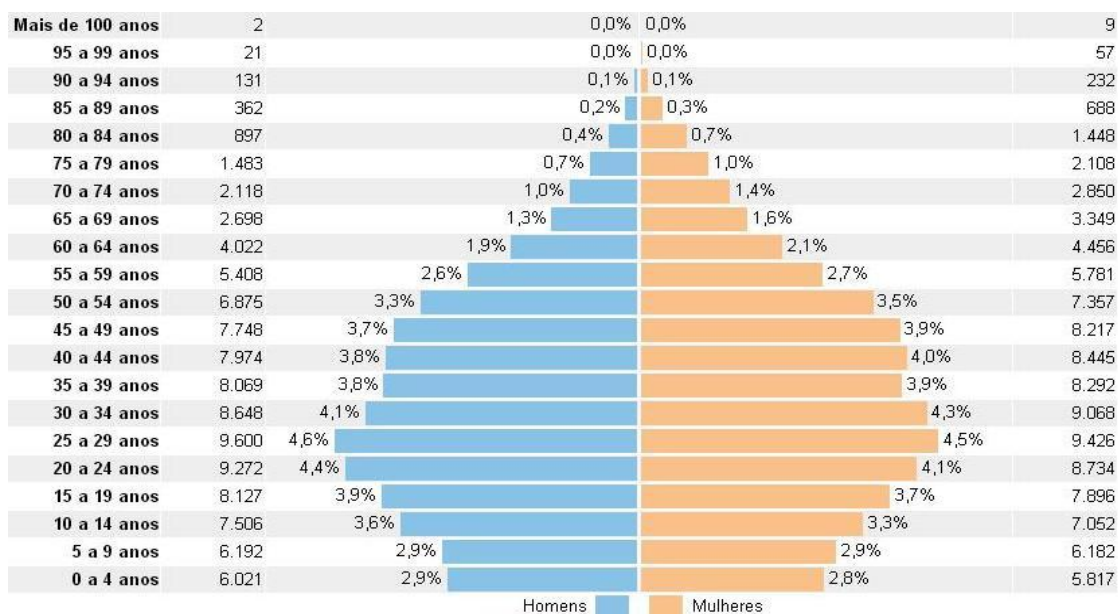
Fonte: IBGE (2012)

A empresa trabalha no segmento de eventos, em grande parte com o cliente direto, sem a intervenção de outra empresa ou representante.

Por se tratar de produtos para casamento e festas infantis, a idade e o sexo das pessoas são importantes para a análise da demanda, pois quanto maior o número de crianças e noivos, maior a quantidade de possíveis clientes.

No Gráfico 4 nota-se que na cidade de Americana 11,5% da população são crianças de 0 a 9 anos entre ambos os sexos. E os adultos na faixa etária entre 20 e 39 anos é de 25,66% da população.

Gráfico 4 - Distribuição da população por sexo e idade Americana (SP) - 2010.

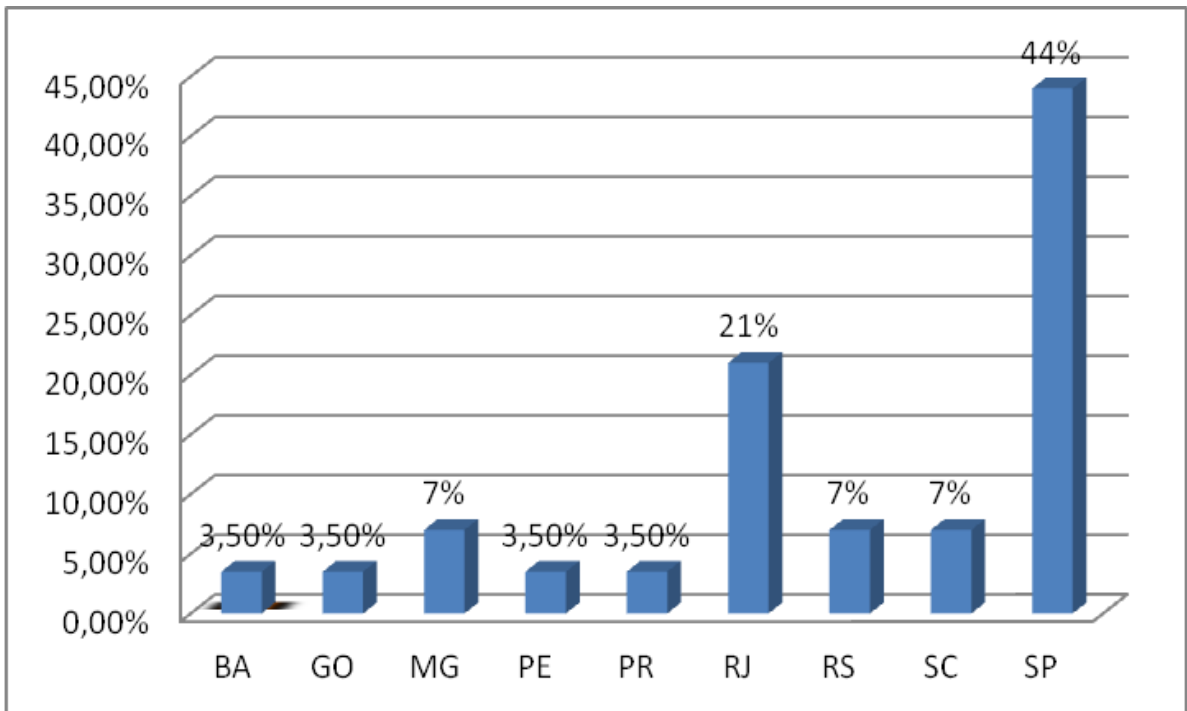


Fonte: IBGE (2010)

Os principais clientes são as noivas que buscam produtos para seu casamento, ou familiares que desejam presentear com algum detalhe extra para a festa. No setor de festa infantil o principal cliente são os pais que buscam investir cada vez mais em diferenciais para as festas de seus filhos.

No Gráfico 5, observa-se que apesar de vender pela internet, a maior parte das vendas é feita para o estado de São Paulo, seguido pelo Estado do Rio de Janeiro. O que se pode observar é que quanto maior à distância, menor fica o percentual devido o aumento no custo do frete.

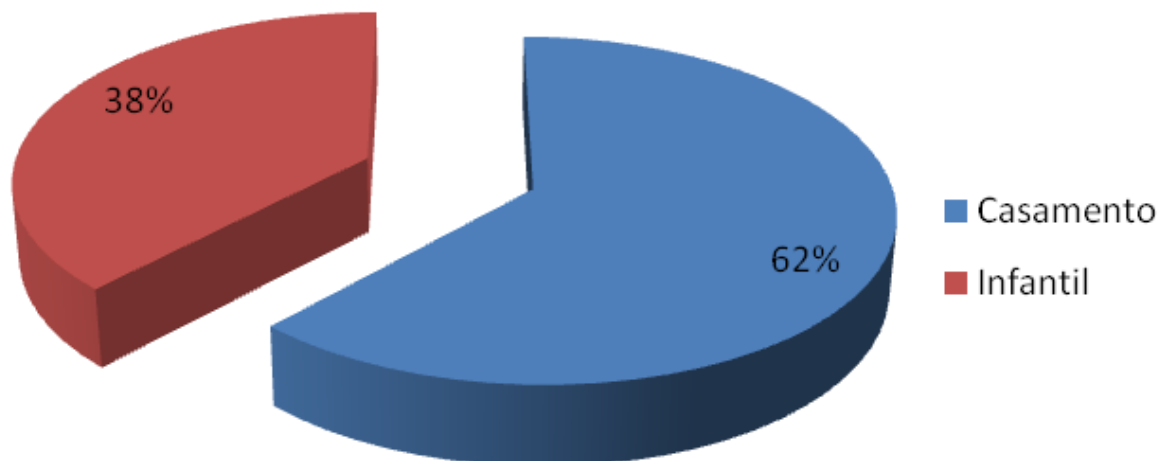
Gráfico 5- Estado dos clientes da empresa



Fonte: Elaborado pela autora

No Gráfico 6, observa-se que as vendas são realizadas em grande parte para casamentos com 62% da produção.

Gráfico 6 - Percentual por linha de produto da empresa



Fonte: Elaborado pela autora

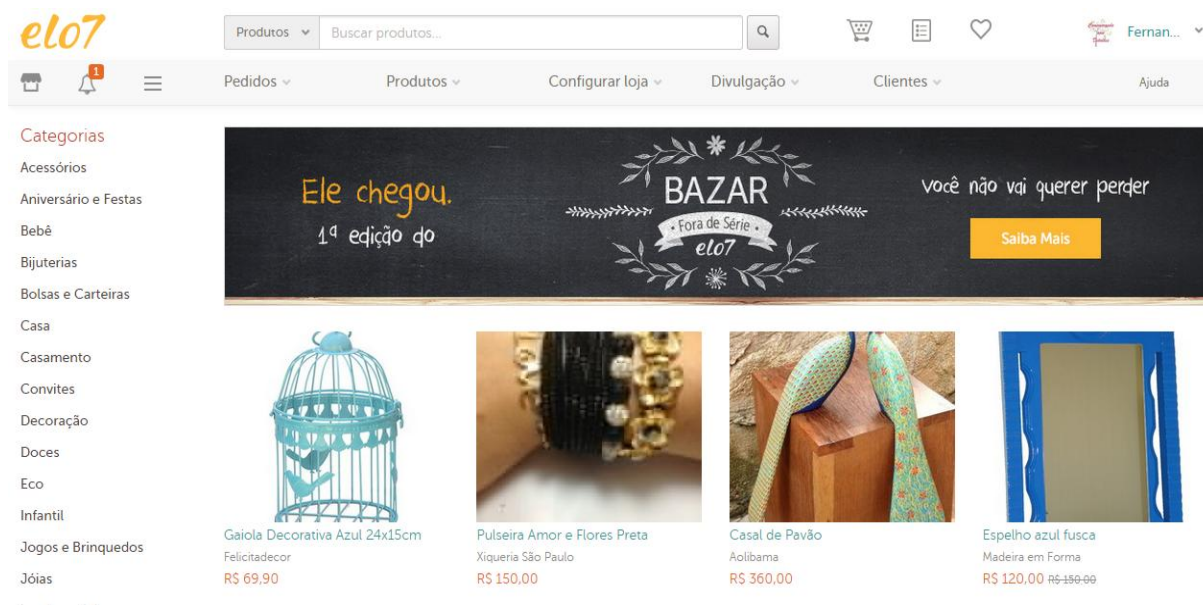
Os principais clientes da empresa são noivas que buscam produtos personalizados para seu casamento e os pais de crianças que buscam produtos diferentes e temas fora dos tradicionais que se encontram no mercado. O cliente alvo é aquele que busca um diferencial para seu evento, que seja personalizado e com suas características pessoais.

Já a concorrência da empresa é dividida em dois grupos, os que atendem nacionalmente e os que atendem a região. Porém, em ambos é possível encontrar quem trabalha na ilegalidade, sem pagamento de impostos e empresa estabelecida legalmente.

Na região tem empresas estabilizadas e estabelecidas no mercado, e outros concorrentes informais de lembrancinhas e produtos para festa.

Nos concorrentes nacionais, o principal são os demais vendedores de produtos no Elo7 (empresa de venda on-line de produto artesanais), que apesar da empresa possuir também uma página neste site, ele possibilita a análise e comparação de diversos produtos (como se pode observar na Figura 7), onde o possível comprador pode desistir da compra de uma lembrancinha em papelaria por adquirir um doce personalizado para isto.

Figura 7- Página do Elo7

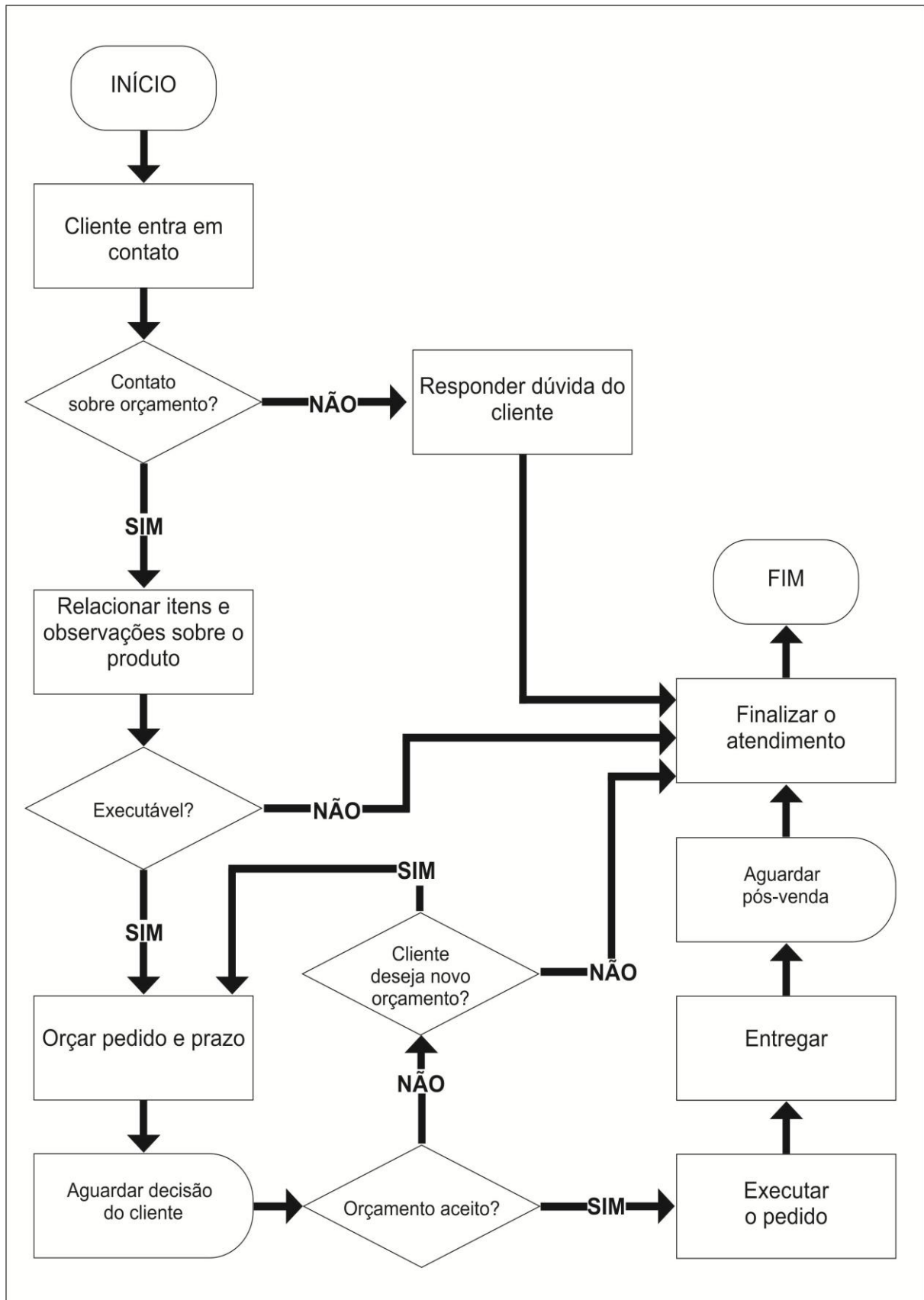


Fonte: Elo7.com.br

A empresa utiliza dois tipos de fornecedores, para produtos de grande demanda, comprando em grande escala, mas que possuem pouca permanência no estoque e para pequenas demandas utilizando fornecedores locais, que possuem maior custo porém suprem os que têm menores demanda.

Para melhor demonstrar o processo é demonstrado no fluxograma da empresa, onde o primeiro representa as atividades executadas na empresa, desde o atendimento que tem início com o contato do cliente, seguido pelo orçamento ou execução do pedido até sua entrega, conforme demonstrado na Figura 8.

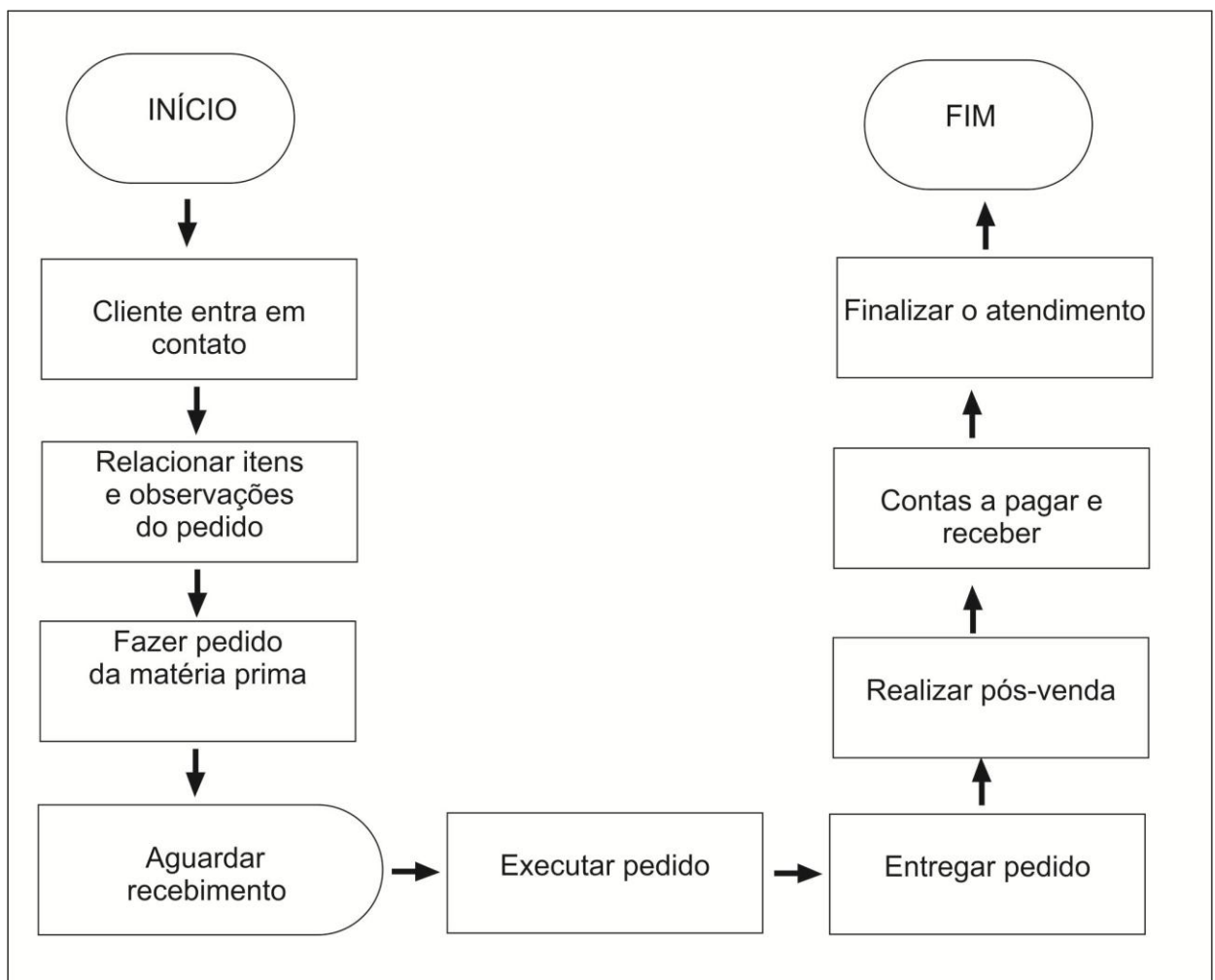
Figura 8- Fluxograma das atividades



Fonte: Elaborado pela autora

O fluxograma para a área de administração consiste na pesquisa da satisfação do cliente, a pesquisa de mercado sobre as novidades utilizadas, o preço para a execução e o desenvolvimento de mostruários para a venda, e os produtos a serem lançados e como será feito, assim como descrito na Figura 9.

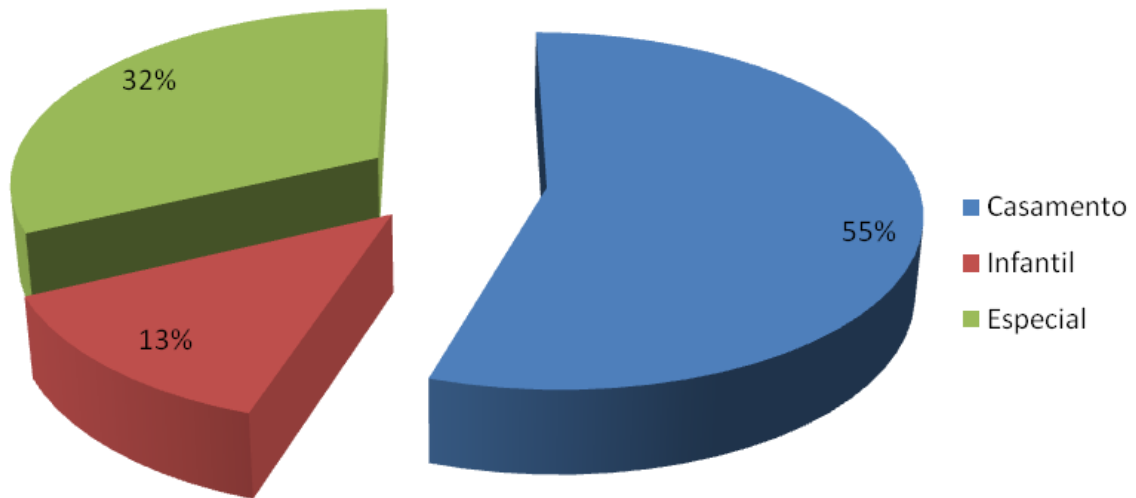
Figura 9 - Fluxograma do processo



Fonte: Elaborado pela autora

Compreendendo o processo da empresa, torna-se necessário conhecer nos setores da empresa, quais deles obtém a maior venda em porcentagem. No Gráfico 7 é possível observar nas linhas de produtos o percentual de vendas de cada um, separando em casamento, festa infantil e *kit* especial.

Gráfico 7- Vendas por linha



Fonte: Elaborado pela autora

4.1.1. Empresa A

A empresa iniciou-se em 2009 com a ideia da irmã e atual sócia, no início foi difícil, pois era a ideia de oferecer um estilo diferente de decoração e papelaria de festa, a qual a cidade de poucos habitantes não estava acostumada.

A persistência foi necessária para quebrar o paradigma de festas com decorações cheias de itens de isopor e plástico, e passar a ser reconhecida por um estilo de festa clean e personalizada.

Hoje os clientes são tanto da cidade natal da empresa como os de fora, atendendo encomendas por todo Brasil, mas o foco de montagem somente na região da empresa.

4.1.2. Empresa B

A empresa B iniciou-se em 2013, com a necessidade de busca de itens personalizados para a festa dos filhos, e a grande dificuldade em encontrar itens que saísse do padrão dos industrializados.

A utilização dos produtos em festas familiares foi tornando a empresa reconhecida e a procura por seus produtos cresceram. A empresa se especializou em produtos com cortes especiais e seus principais clientes são da grande São Paulo.

4.2. Pesquisa

A Empresa A compreende a necessidade de saber quanto realmente custa cada produto e se preocupa em buscar realizar compras que evitem o estoque de matéria prima, e sempre que possível repassa para os clientes os descontos obtidos, também busca manter uma tabela atualizada de quanto custa cada matéria prima e de quanto rende para cada produto. Porém os demais itens na formação de um preço como a análise mercadológica, do mix de marketing e a depreciação são deixados de lado na formação do preço, e apesar de ter conhecimentos teóricos para realizar esta atividade, possui a dificuldade em utilizar devido ao fato de a sua aplicação completa, oferecer um resultado diferente do praticado no mercado, como incluir os custos de mão de obra, o inserido para ser descontado do lucro bruto do produto.

A Empresa B possui maior dificuldade em elaborar os preços, pois além de não possuir conhecimento técnico, utiliza apenas uma maneira somando o custo médio da matéria-prima mais 50% desse valor como lucro, sem saber se estes valores estão corretos, nem realizando uma análise de mercado e de marketing ou com o custo de mão de obra e a depreciação. A empresa reconhece que necessita se aprimorar para conseguir realizar a formação de preço corretamente, mas não se disponibiliza para um curso no momento.

A Empresa X possui conhecimento de como formar o preço, mas trabalha utilizando apenas parte de seu conhecimento na formação de preço. Utiliza tabela com os itens descritos para cada produto e o preço unitário da matéria-prima, utiliza uma parcela muito pequena do Mix de Marketing, e a depreciação é deixada de lado. Encontra dificuldades em inserir a formação de preço completa, analisando que isto demanda um tempo maior, e o preço em sua maioria é formado pela concorrência de mercado, possibilitando mínimas variações.

No Quadro 3 é possível uma melhor visualização as respostas de cada empresa para as perguntas.

Quadro 3 - Entrevista com as empresas

	Empresa A	Empresa B	Empresa X
Qual o método utilizado para a formação do preço de venda de um produto?	Realiza a cotação dos itens individualmente e soma-se até 50% do valor para lucro	Realiza uma média do custo, e soma-se 50% do valor para o lucro.	Realiza a cotação dos itens individuais, e soma-se o lucro variando de acordo com o tipo de produto.
Como analisa os custos para formar o preço?	Analisa itens um a um e sabe quanto custa cada matéria prima e o quanto rende	Analisa a média dos produtos, e estima o rendimento e gera uma média dos custos.	Realiza uma cotação dos itens de maior custo individualmente e dos demais estima uma média.
Você utiliza estoque? De qual tipo de material?	Não, o tempo parado incluído os de menor custo é muito grande e não compensa.	Utiliza estoque de diversos materiais de alto e baixo custo proveniente de sobras	Mantém estoque de baixo custo de matéria prima
Caso seja necessário oferecer desconto para um cliente como é calculado?	Não mantém um preço fechado para cada produto, e varia de acordo com o tipo e quantidade do produto.	Apenas oferece desconto para vendas em conjuntos ou de grande demanda.	Os preços são calculados, estimando o percentual de desconto que se possa oferecer ligados diretamente com a quantidade.
Sobre o lucro, como estipula como será para cada tipo de produto?	Estima até 50% do valor sobre o custo, dependendo do produto e o preço final.	O lucro é a soma de 50% do custo do produto.	O lucro varia de acordo com a necessidade de mão de obra e detalhes para a montagem.
É realizada uma análise mercadológica para formar o preço do produto?	Realiza uma análise dos concorrentes on-line	Realiza uma análise dos concorrentes on-line	Realiza uma análise dos concorrentes on-line

	Empresa A	Empresa B	Empresa X
E do Mix de marketing? (Preço, praça, produto, Promoção)	Não.	Não	Parcialmente, analisando preço e produto.
Você analisa o tempo de depreciação destes produtos?	Não, os equipamentos são de baixo custo e de fácil substituição.	Não, nunca analisou este item.	Não, utiliza apenas um equipamento de alto custo.
Poderia fazer algo para melhorar a formação de preço?	Acredita que a formação padrão de preço aumentaria ainda mais o custo e preço de venda do produto.	A melhor capacitação sobre o tema.	A utilização de meios tradicionais para a formação de preço.

Fonte: Elaborado pela autora

4.3. Formação De Preço Na Empresa

É possível observar que as empresas estudadas possuem a dificuldades na formação de preço, onde alguns apesar do conhecimento no assunto o utilizam da maneira errônea.

O marketing é uma área deixada de lado, não se atentando em nenhum dos principais aspectos corretamente, na análise setorial: a concorrência é analisada apenas em sites que oferecem produtos semelhantes, e os preços se tornam em grande maioria tabulados, possuindo pequenas variações de preços entre um e outro. Os fornecedores em grande maioria são os mesmos para fornecimento de grande quantidade, e os compradores não possuem o poder de barganha, mas tem a facilidade de obter diversos orçamentos para o mesmo produto. Os substitutos são os itens industrializados disponíveis no mercado, que não possibilitam a personalização e exclusividade.

No Mix de Marketing, as empresas não realizam análise do ciclo de vida do produto, mas o transforma constantemente o mantém em constante venda, o tornando cada vez mais conhecido. A distribuição vem de uma demanda constante,

e de grande maioria com envios por terceiros, gerando a necessidade da comunicação antes da venda ser bem sucedida e o *feedback* realizado para corrigir possíveis erros e conquistar ainda mais os clientes. O preço apesar de ser o mais flexível ainda é o que enfrenta maior impacto externo pelos concorrentes, pois o uso de um preço muito fora do praticado pelo mercado gera impacto direto nas vendas.

As empresas em sua maioria possuem a compreensão do que é um custo, mas enfrentam a dificuldades em conhecer a necessidade de incluir nos custos a depreciação e o custo de mão de obra, afirmando que estes se forem inclusos elevam o valor do produto e que o obtém do lucro.

O estoque é mantido em menor quantidade, muitas vezes provenientes de sobras que ocorrem no momento de compra, onde são frequentes as vendas de quantidades em poucas variações de volume.

Os descontos são fornecidos para os clientes em decorrência de quantidade do pedido, que fornecem um menor custo de produções da arte, por exemplo.

O lucro, por sua vez, é outro ponto onde se encontra dificuldades já que as empresas o consideram como: **Lucro = Preço – Custos (sem mão de obra)**, sendo que na realidade ainda não foram deduzidos os custos de produção para se obter o lucro bruto.

A definição de preço poderia ser descrita da seguinte maneira: **Preço do produto = matéria-prima + mão de obra + custos indiretos + lucro**, para relacionar os itens do produto referente na Figura 10.

Figura 10- Tubo de bala



Fonte: Acervo da Empresa A

Analisando estes mesmos dados em um produto como, por exemplo, um tubo de bala seria formado da maneira descrita no Quadro 4:

Quadro 4 - Formação de preço de Tubo de bala

Fórmula	Item	Valor
Preço de venda do produto	Tubo de bala	R\$3,80
Matéria-prima	Tubo	R\$0,89
	Bala	R\$0,93
	Rótulo	R\$0,52
	Laço	R\$0,08
	Aplique de Relevô	R\$0,11
Mão de obra		R\$0,30
Custos indiretos		R\$0,05
Lucro		R\$0,92

Fonte: Elaborado pela autora

Para se obter o valor de matéria prima é necessário distinguir cada material utilizado e a sua quantidade. Em seguida é necessário calcular o valor de mão de obra, para isto se soma os custos para manter esta mão de obra (salários, encargos sociais, benefícios, seguros), por se tratar de um único funcionário, divide-se esta soma por horas trabalhadas, digamos que esta soma dê o valor de R\$2.000,00 e ele trabalhe 200 horas mensais, a hora de trabalho deste funcionário ficaria assim:

$$\text{Mão de obra /por hora} = 2.000/200 = \text{R}\$10,00 \text{ por hora}$$

Ou seja, a hora trabalhada do funcionário é de R\$10,00, para cada produto produzido é necessário saber quanto tempo o artesão leva para isto, no caso do tubo de bala, o artesão leva média de 1,5 minutos para cada tubo de bala produzido, resultando no custo de mão de obra em R\$0,30 por unidade.

Observa-se que a dificuldade encontrada em colocar-se o custo de mão de obra na formação do preço deve-se ao fato de desconhecer a maneira correta, que se deve a divisão de do custo de mão de obra por horas trabalhadas e a aplicação

deste valor no custo de produto de acordo com o tempo necessário para a produção de cada produto.

Já o custo indireto é obtido através da sua soma e a divisão de horas trabalhas e dividido este valor pelas unidades produzidas.

Assim ao chegar no valor de venda do produto, se tem o conhecimento que o lucro obtido neste momento é o lucro bruto, e não mas erroneamente como antes, quando se subtraia apenas o custo de materiais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Definir o preço de um produto é importante e ao mesmo tempo desafiadora, pois qualquer informação que se esqueça de contabilizar, ou um valor que foi somado erroneamente afeta diretamente no preço.

Observando-se pelo ponto de um artesão, reconhecer as matérias primas utilizadas na produção de um produto é muito mais fácil do que distinguir o custo da mão de obra, e que constantemente o custo de depreciação de um produto é esquecido de se contabilizar.

A teoria abordada mostra que alguns dos processos para a obtenção do preço não foram cumpridas, mesmo com os entrevistados acreditando realiza-los, como a definição correta do lucro, porém apesar de acreditarem que não analisam uma pesquisa sobre os concorrentes, a realizam pelo menos de maneira superficial.

Os dados das pesquisas mostram que apesar de ter conhecimento sobre o assunto, não são suficientes para poder realizar uma boa formação de preço, que os conhecimentos, sejam amplos ou superficiais, se não forem colocados em prática, de nada servem no momento de realizar os cálculos.

Com isto observa-se uma área interessante para se estudar uma maneira diferente de se explicar como realizar a formação de preço e todos os processos para isto de maneira mais clara e explicativa, assim como futuramente um aplicativo ou sistema que auxilie o artesão a realizar estes processos.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. I. **Estratégia empresarial**. São Paulo: MacGraw-Hill, 1977.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos**. 4Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BEULKE, Rolando. **Marketing & Finanças: Gestão de custos, preços e resultados**. 2 Ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

CARO, Manuel Jesús Marín. **Marketing em formação do preço de venda para o setor serviços – estudo de caso**. São Paulo: (s.n.), 2005.

CENSO. **Pirâmide Etária- Americana**. Disponível em: http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=350160> Acesso em: 15 de SET. de 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CRURCHILL, Gilbert A, Peter, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DICIONÁRIO DO AURÉLIO. **Significado de Artesão**. Disponível em: <http://www.dicionariodoaurelio.com/artesao/>>. Acesso em 24 de MAR. de 2015.

_____. **Significado de Personalizar**. Disponível em: <http://www.dicionariodoaurelio.com/personalizar/>>. Acesso em 24 de MAR. de 2015.

_____. **Significado de Personalização**. Disponível em: <http://www.dicionariodoaurelio.com/personalizacao/>>. Acesso em 24 de MAR. de 2015.

ELO7. **Comemorando com detalhes, Pedidos recebidos**. Disponível em: <http://www.elo7.com.br/sellerOrder.do?command=showOrderHistoryForm>> Acesso em: 20 de SET. de 2014.

GARÓFALO, Gilson de Lima. **Teoria microeconômica**. São Paulo: Atlas, 1995.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira**. Cap. 01 e 14. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2010

IBGE. **Estatísticas do Registro de Nascituro Civil 2012**. Disponível em: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Secretaria/Meus%20documentos/Downloads/estitistica_dou_2012.pdf. Acesso em: 20 de SET. de 2014.

IBGE. **Estatísticas do Registro de Nupcialidade Civil 2012**. Disponível em: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Secretaria/Meus%20documentos/Downloads/estitistica_dou_2012.pdf. Acesso em: 20 de SET. de 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12 ed. - Prentice Hall Brasil, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MAFEIS, Estanislau. **Gestão de preços: uma contribuição ao processo de análise e decisão de preços de venda nas indústrias de bens de consumo**. Americana: Centro Universitário Salesiano de São Paulo (Unisal), 2002.

MARCONI, Marina de A. e LAKATOS, Eva Maria **Técnicas de pesquisa**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARION. José Carlos. **Contabilidade básica**. Cap. 07 e 15. 8 Ed. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Eliseu, **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MORANTE, Antonio Salvador e JORGE, Fauzi Timaco. **Formação de preço de venda: preços e custos, preços e compostos de marketing, preços e concorrência, preços e clientes**. São Paulo: Atlas, 2009.

MULLER, Brawner Roberto. **Formação de preço de venda**. Americana: Centro Universitário Salesiano de São Paulo (Unisal), 2012.

OLIVEIRA, Cris. BLOG ELO7. **Resultado da Pesquisa de satisfação com vendedores.** Disponível em: <<http://blog.elo7.com.br/novidades/resultado-da-pesquisa-de-satisfacao-com-vendedores.html>>. Acesso em 26 de MAR. de 2015.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso básico Gerencial de custos.** 2 Ed. rev e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **O que é MEI?** Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>>. Acesso em 24 de MAR. de 2015.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos Fácil.** Cap. 02, 05 e 11. 6. Ed. rev e ampl. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROBBINS, Stephen P. **Fundamentos da Administração: conceitos essenciais e aplicação.** 4 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração.** 2 Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTA, Amanda de. Artesanato: do hobby ao negócio de sucesso. **Jornal de Londrina. - Informações de periódicos 01/03/2010.** Disponível em: <<http://www.jornaldelondrina.com.br/edicaododia/conteudo.phtml?tl=1&id=978436&tit=Artesanato-do-hobby-ao-negocio-de-sucesso>>. Acesso em 24 de MAR. de 2015.

SANTOS, Joel José. **Contabilidade e análise de custos:** modelo contábil, Métodos de depreciação, ABC – Custeio Baseado em Atividades, análises atualizadas de encargos sociais sobre salários, custos de tributos sobre compras e vendas. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SARTORI, Eloi. **Gestão de Preços.** São Paulo: Atlas, 2004.

SOBRAL, Filipe e PECCI, Alketa. **Administração: Teoria e Prática no Contexto Brasileiro.** Cap. 10 e 12. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

TACHIZAWA, Takeshi. **Como fazer monografia na prática.** 2 Ed Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

TV SEBRAE PE. **Encontro SEBRAE – Obba Papaleria – 1º Bloco**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wcft8AMg0os>>. Acesso em 24 de MAR. de 2015.

ZUGMAN, Fábio. **Administração para profissionais liberais**. Cap. 6. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ANEXO A – Lei complementar nº 128

A Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008 criou uma maneira para que pudessem enquadrar pessoas que trabalhavam de forma informal: MEI - Microempreendedor Individual. Para se enquadrar precisam dos seguintes requisitos básicos solicitados: possuir apenas um sócio que não possua outra empresa sendo sócio ou titular dela e ter o faturamento anual de até R\$ 60.000,00 por ano. Com o MEI o empreendedor poderá ter até um empregado que receba o salário mínimo ou piso da categoria.

O MEI, de forma desburocratizada, reúne todos os impostos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL e Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS, conforme o ramo de atividade, em apenas uma guia de recebimento com valor fixo mensal, corrigido anualmente e possibilita ao empresário emitir nota fiscal como outros benefícios do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

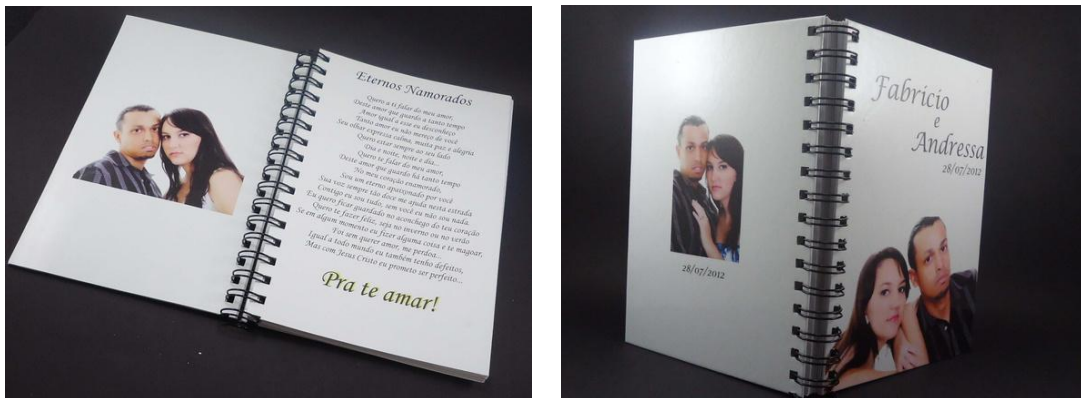
Para possibilitar uma melhor pesquisa, foi gerado um roteiro para guiar e evitar desvios entre cada entrevista, conforme descrito abaixo.

- Qual o método utilizado para a formação do preço de venda de um produto?
- Como analisa os custos para formar o preço?
- Você utiliza estoque? De qual tipo de material?
- Caso seja necessário oferecer desconto para um cliente como é calculado?
- Sobre o lucro, como estipula como será para cada tipo de produto?
- É realizada uma análise mercadológica para formar o preço do produto?
- E do Mix de marketing? (Preço, praça, produto, Promoção)
- Para a produção dos produtos é necessário utilizar alguns equipamentos, desde uma simples tesoura até um computador ou uma maquina de corte. Você analisa o tempo de depreciação destes produtos? Faz a reserva para a substituição?
- Poderia fazer algo para melhorar a formação de preço?

APÊNDICE B - LINHA DE PAPELARIAS DA EMPRESA

Livro de assinatura: Livro de assinatura, também conhecido como livro de presença, personalizado, com as páginas internas com fotos, textos e imagens, todas as páginas são personalizadas, coloridas e/ou preto e branco. As primeiras páginas acompanham mensagens e as demais são para assinatura. Tamanhos: 21x15cm, 21x21cm e 21x 30cm.

Figura 11- Livro de assinatura



Fonte: Acervo da Empresa X

Livro de receitas: Possui 40 páginas divididas ao meio com artes diferentes para receitas doces e salgados, tamanho de 21x15cm.

Figura 12- Livro de receita



Fonte: Acervo da Empresa X

Convite de casamento: Com papéis especiais e importados, no modelo e tamanho solicitado.

Figura 13- Convite de casamento



Fonte: Acervo da Empresa X

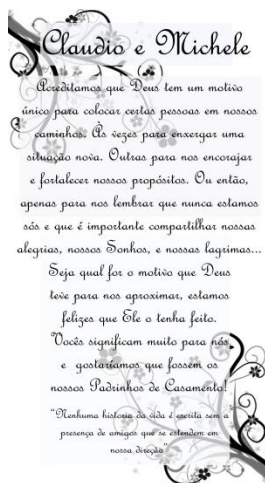
Como complemento para casamento, também possuímos a linha de convites para daminha, pajem e padrinhos.

Figura 14-Convite Pajem e daminha



Fonte: Acervo da Empresa X

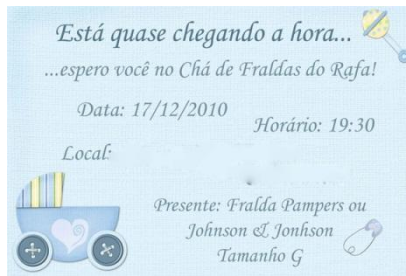
Figura 15- Convite de padrinho



Fonte: Acervo da Empresa X

Convite para festas infantis: Uma linha mais trabalhada em detalhes alegres e no tema da festa.

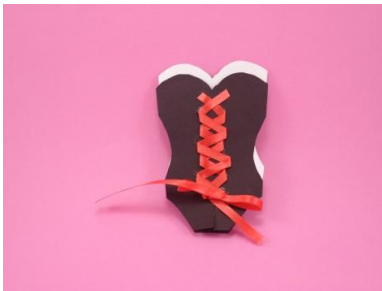
Figura 16- Convite para festas infantis



Fonte: Acervo da Empresa X

Convite 3D: Convite com efeitos e detalhes diferenciados.

Figura 17- Convite 3D



Fonte: Acervo da Empresa X

Rótulos e personalização: Utilizado para a caracterização da festa, muito conhecido em festa provençal.

Figura 18- Rótulo e personalização





Fonte: Acervo da Empresa X

Tag: Utilizado para fechar ou identificar embalagens e convites

Figura 19- Tag



Fonte: Acervo da Empresa X

Toppers: Detalhes de colocar sobre os doces com desenho no tema da festa.

Figura 20- Toppers



Fonte: Acervo da Empresa X

Entre outros: kits especiais para datas comemorativas.

Figura 21- Kit para datas comemorativas

Não deixe o Dia dos Namorados passar em branco, dê um kit para ele...

Kit 1 - Beba o amor...

1 Vinho suave (tinto ou branco) ou suco de uva
2 taça
1 bismaga 30gr de leite condensado
R\$38,00

Kit 2 - Provoque

1 Halls Preto
2 Pac Amendoim 40g
1 Laça
1 Diamante Negro
1 Bismaga 30gr de Leite Condensado
R\$18,00

Kit 3 - Pausa para o descanso...

1 Vinho suave (tinto ou branco) ou suco de uva
2 taça
1 bismaga 30gr de leite condensado
1 Halls Preto
2 Pac Amendoim 40g
1 Laça
1 Diamante Negro
R\$48,00

Escolha seu kit ou monte um personalizado.

Informações:
Blog: e-mail:
Fone: Celular

Fonte: Acervo da Empresa X