



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA: SISTEMAS DE CUSTOS E CAPITAL DE GIRO**  
**ÁREA: FINANÇAS EMPRESARIAIS**

**RENAN DE OLIVEIRA RESENDE**  
**20801721**

**FORMAÇÃO DE PREÇO NO SEGMENTO DE IMPRESSOS GRÁFICOS**

**BRASÍLIA**  
**2012**

RENAN DE OLIVEIRA RESENDE

FORMAÇÃO DE PREÇO NO SEGMENTO DE IMPRESSOS GRÁFICOS

Trabalho de Curso (TC) apresentado  
Como um dos requisitos para a  
conclusão do curso de Administração  
de Empresas do UniCEUB – Centro  
Universitario de Brasília.

Orientador: José Antônio R. do  
Nascimento.

BRASÍLIA

2012

RENAN DE OLIVEIRA RESENDE

## FORMAÇÃO DE PREÇO NO SEGMENTO DE IMPRESSOS GRÁFICOS

Trabalho de Curso (TC) apresentado  
Como um dos requisitos para a  
conclusão do curso de Administração  
de Empresas do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília.

Orientador: José Antônio R. do  
Nascimento.

Brasília, 17 de Outubro de 2012.

### **Banca Examinadora**

---

Prof.(a):

Orientador(a)

---

Prof.(a):

Examinador(a)

---

Prof.(a):

Examinador(a)

## **FORMAÇÃO DE PREÇO NO SEGMENTO DE IMPRESSOS GRÁFICOS**

Renan de Oliveira Resende

### **RESUMO**

A formação do preço de venda é um caminho estudando atualmente, por empresas e por clientes, com intuito de melhoria da qualidade dos produtos produzidos e dos serviços prestados com menor custo. Este artigo revela fatores, práticas e conceitos sobre formação de preço em geral e no segmento de impressos gráficos no Brasil, por meio de características internas e externas de organizações, cujo objetivo é alcançar preço de venda acessível a cada público alvo escolhido, visando retorno de forma satisfatória. A pesquisa consiste na aplicação de questionário em oito empresas do segmento gráfico localizadas em Luziânia Goiás. Não foram encontradas limitações, em função do fácil acesso aos diretores das empresas envolvidas na pesquisa. O questionário é composto de dez afirmativas fechadas, onde os participantes possuem cinco opções. Observaram-se através da prática estatística descritiva (moda), vários fatores internos e externos relevantes e não relevantes na formação de preço do segmento de impressos gráficos.

Palavras-chave: segmento; impressos gráficos; custos; gráficas; despesas; fatores

## **Introdução**

O setor gráfico de Brasília é composto de aproximadamente trinta e cinco gráficas, com maquinário capaz de fabricar um produto final. Existe uma atualização contínua do maquinário gráfico, visando o acompanhamento da evolução tecnológica, obtendo-se assim um diferencial de mercado, ou seja, quanto maior o nível de atualização do maquinário maior o número de clientes satisfeitos. O mercado consumidor do segmento é muito amplo não só em Brasília, mas em todo o mundo. Em Brasília existem gráficas, que para suprirem a demanda, precisam trabalhar vinte quatro horas. Atualmente o cliente gráfico se mostra muito exigente a respeito da qualidade do material solicitado e do preço cobrado, pesquisando valores em várias organizações do segmento. Caracterizando um mercado exigente por qualidade e menor preço.

O problema de pesquisa, observado neste projeto é identificar fatores que compõem a formação de preço no segmento gráfico. O objetivo geral trata-se em analisar a relevância destes fatores na formação de preço no mesmo segmento, auxiliado pelos seguintes objetivos específicos: abordar os métodos utilizados na formação de preço, identificar as ferramentas dos preços dinâmicos, estruturar os métodos e as ferramentas, a fim de encontrar o preço de venda do segmento. Segundo Wernke (2005) a interpretação inadequada das várias definições encontradas na literatura contábil ou administrativa pode levar o administrador a equivocar-se quanto aos fatores que sejam classificáveis como gastos, investimentos, despesas, perdas, desperdícios e custos.

Em relação ao método usado, este artigo foi elaborado conforme premissas de pesquisa exploratória, observado e norteado por resultados de questionários aplicados, somado há entrevistas esclarecedoras capazes de comparar a luz da teoria, com mundo prático do segmento gráfico. Foram entrevistados diretores e funcionários pertencentes ao quadro funcional de oito gráficas pertencentes ao mercado de Luziânia Goiás.

O tipo de pesquisa quanto aos objetivos é exploratória, cuja justificativa consiste no estudo e na análise da relevância de fatores impactantes na formação de preço no segmento de impressos gráficos, por meio de questionário elaborado com perguntas fechadas relevantes ao contexto abordado, caracterizando uma pesquisa pouco abordada neste segmento. Segundo Gil (1999) uma pesquisa

exploratória é adotada, quando o tema escolhido é pouco explorado e não se conhece bem as variáveis envolvidas no fenômeno.

O método de abordagem do problema se enquadra no padrão qualitativo, apresentando métodos quantitativos que permitem compreender a formação de preços no segmento gráfico, facilitando assim o entendimento do estudo do tema, uma vez que informações precisas permitam a construção de uma conclusão precisa sem generalizações. Segundo Gonçalves e Meirelles (2004) são características de uma pesquisa quantitativa: dados traduzidos em números, classificados e analisados por meio de estatística descritiva (média, moda, desvio-padrão, distribuição de frequência) ou inferencial (coeficiente de correlação análise de regressão e teste de hipótese). Neste projeto foi utilizada premissas da estatística descritiva como a moda em auxílio à análise da tabulação dos dados do questionário aplicado.

Observando as seguintes variáveis: Opiniões formadas por empresários do segmento e tipos de matéria-prima utilizada no processo de confecção gráfica.

Utilizando a técnica do Levantamento ou *survey*, um questionário será preenchido através de informações coletadas pertinentes a fatores que permeiam o tema.

## **Referencial Teórico**

Formular preço de produtos ou serviços envolvem fatores e variáveis detentoras de relevância em alta ou baixa do valor final cobrado, fatores como: gasto, perda, custo, desperdício, despesa e investimento. Segundo Wernke (2005) o termo gasto é utilizado para descrever as ocorrências nas quais a empresa despende recursos ou contrai uma obrigação (dívida) perante terceiros (fornecedores, bancos e etc.) para obter algum bem ou serviço que necessite para suas operações cotidianas. Perdas, quando presentes precisam ser realocadas imediatamente, por exemplo: furto ou necessidades ocasionais de substituição de peças ou profissionais desligados às organizações. De acordo com Wernke (2005) tais tipos de gastos não devem ser considerados integrantes dos custos de fabricação dos produtos, de vez que são fatores oriundos de ineficiência interna da empresa.

Despesa é um fator de relevância presente na composição dos preços cobrados, existem diversos tipos de despesas, tanto administrativas quanto

despesas operacionais. Conforme Wernke (2005) como exemplo de despesas tem-se: gastos com aluguel, salários e energia elétrica da administração (despesas administrativas), gastos com juros por atraso de quitação de duplicatas até gastos em propaganda caracterizando, despesas de vendas.

Segundo Sartori (2004) o custo é visto como ponto de partida na formação de preços de produtos nas empresas. Este fator compõe inicialmente qualquer processo de fabricação, pois é capaz de financiar insumos que serão otimizados e alcançarão a etapa final de produção. Wernke (2005) classifica custos, como gastos efetuados para fabricar produtos ou prestar serviços.

Desperdício ocorre quando insumos são utilizados inadequadamente, uma vez que não agregam valores ou somatória para o processo produtivo, visto que qualquer mudança no escopo de um processo de produção demanda custo e tempo, a não utilização caracteriza desperdício.

Investimento caracteriza em aperfeiçoar e atualizar qualquer insumo, visando retorno futuro, sendo ele físico ou intelectual. Para Wernke (2005) são gastos efetuados na aquisição de ativos (bens e direitos registrados em conta do ativo no balanço patrimonial) com a perspectiva de gerar benefícios econômicos em períodos futuros.

Sartori (2004) APUD Montoro (1999) relata que a oferta de um bem depende de seu próprio preço, admitindo a hipótese *coeteres paribus* quanto maior for o preço de um bem, mais interessante se torna produzi-lo e, por tanto, a oferta é maior. Relacionando a quantidade ofertada de um bem com seu preço obtêm-se a curva da oferta.

A composição do preço de venda é originado por uma somatória de custos fixos e custos variáveis somados aos lucros e, por tanto, o preço deverá sempre ser maior que os custos. Segundo Sartori (2004) o preço de venda tem que ser suficiente para cobrir os custos variáveis e os custos fixos, e ainda proporcionar algum lucro. Segundo Beulke (2005) um valor de venda inferior ao do custo implica perdas, que, dependendo de suas dimensões, afetam diretamente a saúde financeira e a substância patrimonial, chegando até a inviabilizar a continuidade da empresa. Conclui-se que  $P = CV + CF + L$ .

Uma variável capaz de modificar o preço de venda em qualquer segmento é o volume. Tendo como exemplo a venda de cartões de visita onde 1.000 unidades são cobrados o valor unitário de oito centavos, com um custo total de três centavos e

lucro líquido de cinco centavos, de maneira a ser aceitável uma proposta de mercado com 10.000 unidades de cartões de visita, a preço de venda entre cinco e seis centavos, de maneira que o custo de cada 1.000 unidades permanece a três centavos e o volume aumenta em dez vezes, compensando-se assim o valor unitário abaixo do preço já passado anteriormente. De acordo com Beulke (2005) ao se estabelecer os níveis de preços, é importante verificar o nível de sensibilidade da mercadoria em termos de volume.

Outro fator detentor de reformulação do preço de venda são os produtos substitutos, atualmente com a evolução tecnológica, o segmento gráfico vem sofrendo bastante queda por substituição de documentos físicos por documentos digitais, visto que até o governo já usufrui desta modificação implantando a nota fiscal eletrônica, onde outrora se utilizava blocos de notas fiscais preenchidos a caneta, máquinas de datilografia ou formulários contínuos. Beulke (2005) relata que quanto maior a existência de alternativas diretas ou indiretas de substituição, tanto maior é a sensibilidade da demanda às oscilações do preço.

Sazonalidade é um fator presente em vários segmentos. Existem organizações capazes de manter o preço de venda independente de período, estação e datas comemorativas, como páscoa e natal. Tais organizações são detentoras desta capacidade, por desfrutarem de planejamento e controle de vendas bem sucedido, de maneira que são capazes de se antecipar as reações adversas do mercado se adaptando ao presente momento.

Mas outras organizações mesmo detentoras de planejamento eficaz e de controle rigoroso não são capazes de liderar o mercado com vendas recordes ao longo do ano, por isso administram o seu faturamento esplendido obtido ao decorrer do ano até a próxima data, cujas vendas crescem absurdamente, essas organizações estão alocadas ao segmento alimentício, tendo como exemplo fabricantes de ovos de páscoa. Segundo Beulke (2005) certas mercadorias possuem maior intensidade de demanda em determinadas épocas, influenciando na variação dos preços.

Outro fator a ser analisado e muito bem administrado é o poder de variação nos preços por parte da concorrência. De acordo com Beulke (2005) essa variável está associada principalmente ao número e ao tamanho dos ofertantes das mercadorias de um lado e do número e do tamanho do tamanho dos compradores de outro. Já explicado pela lei da oferta e da demanda, onde existe muita oferta, o valor cobrado sofre notável queda.

O governo é um fator influenciador na formação de preço, pois o mesmo rege as diretrizes a serem seguidas pelas organizações, adicionadas aos impostos e contribuições sindicais. Fator que pode ser analisado quando há queda no IPI em montadoras e revendedoras de produtos importados, cujo preço cobrado sofre uma variação. Segundo Beulke (2005) a influência do governo se reflete na política tributária, cambial, de subsídios ou incentivos, de emprego, expansão ou recessão, exportação e etc.

De acordo com Assef (2003) incidência é o preço de venda, sendo cobrado “por dentro” significando que no preço de venda do produto (base de cálculo) já se encontra o valor de ICMS incidentes.

O ICMS é um imposto estadual, presente em todas as mercadorias ou serviços desempenhados com alíquotas diferenciadas para diferentes tipos de produtos produzidos ou serviços desempenhados.

Em exemplo formulado por Assef (2003) segue cálculo de ICMS em operação dentro do próprio estado, com produto sujeito à alíquota de 18%:

Tabela 1.

Exemplo: Compra e venda de calçados
Preço de venda: R\$100,00
Custo da mercadoria: R\$50,00
Débito do ICMS: R\$100 x 18% = R\$18,00
Crédito do ICMS: R\$50 x 18% = R\$9,00
Saldo do ICMS a pagar: débito - crédito = (R\$18,00) - R\$9,00 = (R\$9,00)

Fonte: Assef (2003, pág 17).

Observa-se no exemplo que o ICMS já está embutido no produto.

Existem mercadorias que não estão embutidos o IPI (imposto sobre produto industrializado). Segundo Assef (2003) nestes casos para se determinar o preço de venda (base de cálculo com o ICMS embutido), basta aplicar a seguinte fórmula:

Equação 1.

$$PV \text{ com ICMS} = \frac{PV \text{ sem ICMS}}{1 - \frac{(\% \text{ ICMS})}{100}}$$

Fonte Assef (2003, pág. 19).

Segundo Bernardi (2004) os impostos, por serem relevantes e se constituírem num pesado encargo para a empresa e para o mercado, devem ser cuidadosamente avaliados e considerados corretamente nos preços.

Imposto é um fator externo relevante para formação de preços de venda, outro fator que possui mesma característica é o custo inflacionário, oriundo de fatores econômicos externos.

De acordo com Sartori (2004)

Tal item deve ser computado para fins de sugestão de preços de venda, embora não seja comum essa prática. Esse tipo de tratamento visa à recuperação (realização), via preço de venda do produto, da perda de substância incidente sobre o capital de giro líquido, quando for integralmente suprido pela própria indústria e que fique exposto a erosão pela inflação.

Conclui-se que à medida que a organização passa por um custo inflacionário a mesma se adaptará as novas modificações e por consequência, seus preços de venda, sofrerem modificações, atingindo o mercado consumidor, que pode continuar adquirindo os produtos e serviços ou procurarem novas empresas ou produtos substitutos, em função de não aderirem a tal mudança.

Havendo modificações no custo variável em função de fatos e acontecimentos externos, como abordado no parágrafo anterior, segue abaixo modelo matemático utilizado na verificação de tais mudanças.

Equação 2.

$$VP = VC \times \left(1 - \frac{MC}{100}\right)$$

Fonte: Satori (2004, pág. 150).

Por fim e não menos importante a própria organização escolhe o tipo de preço que a mesma pretende explorar, existem organizações que praticam a política dos preços baixos, visando volume de vendas e com o objetivo de atingir as classes com

menor poder aquisitivo. Por outra vertente existem organizações que trabalham com preço de venda bem acima do valor cobrado normalmente, oferecendo maior qualidade e confiabilidade ao mercado consumidor, alocado as classes A e B, visando menor volume e maior rentabilidade.

Após um estudo e análise de tais fatores reunidos, fornecedores e vendedores apresentam suas propostas com intuito de conquistar o público alvo de cada classe social inserida no quadro de metas e objetivos a serem alcançados, por seus vendedores.

Ciente de todos os fatores que compõem a formação de preço em todos os segmentos comerciais, conclui-se que ao orçar um determinado tipo de serviço gráfico para todo tipo de cliente é necessário incluir no valor final, todo custo utilizado, para que a organização esteja apta a fabricar um produto ou desempenhar um serviço do mesmo segmento. Primeiramente é calculado o custo do papel utilizado, identificando o tamanho do impresso que geralmente é medido em centímetros, para que possa ser feita a escolha do formato em que o produto se enquadra.

Após alocação do serviço gráfico solicitado em seu devido formato é feito um cálculo matemático sobre a quantidade de folhas e de impressões necessárias para a fabricação do pedido. A quantidade do material solicitado é dividida pelo formato em que se enquadrado o serviço gráfico, resultando na quantidade de folhas necessárias para alcançar a quantidade solicitada, adicionando no mínimo cinco folhas para acerto de máquina, que resulta em perda de papel até atingir o padrão de cor ordenado por cada arte final. Após tal cálculo é adicionado há somatória: fotolito, chapa gráfica *off set*, entrada de máquina, mão de obra do impressor, acabamento dos produtos e despesas verificadas em qualquer organização, como água, luz, telefone, aluguel e impostos, conclui-se que essa somatória compõe pelo menos 65% do preço final cobrado.

Os fatores que compõem a formação de preço de impressos gráficos são: custo, perda, desperdício, despesa e investimento.

Observa-se que o custo possui relevância na formação do preço final por estar diretamente relacionado à compra da principal matéria prima do segmento identificado como papel gráfico, juntamente com chapas e tintas *off set*.

Perda é fator presente na calibração das máquinas para que as cores sejam atingidas com precisão, caracterizando mais um item relevante para formação de preço a ser cobrado.

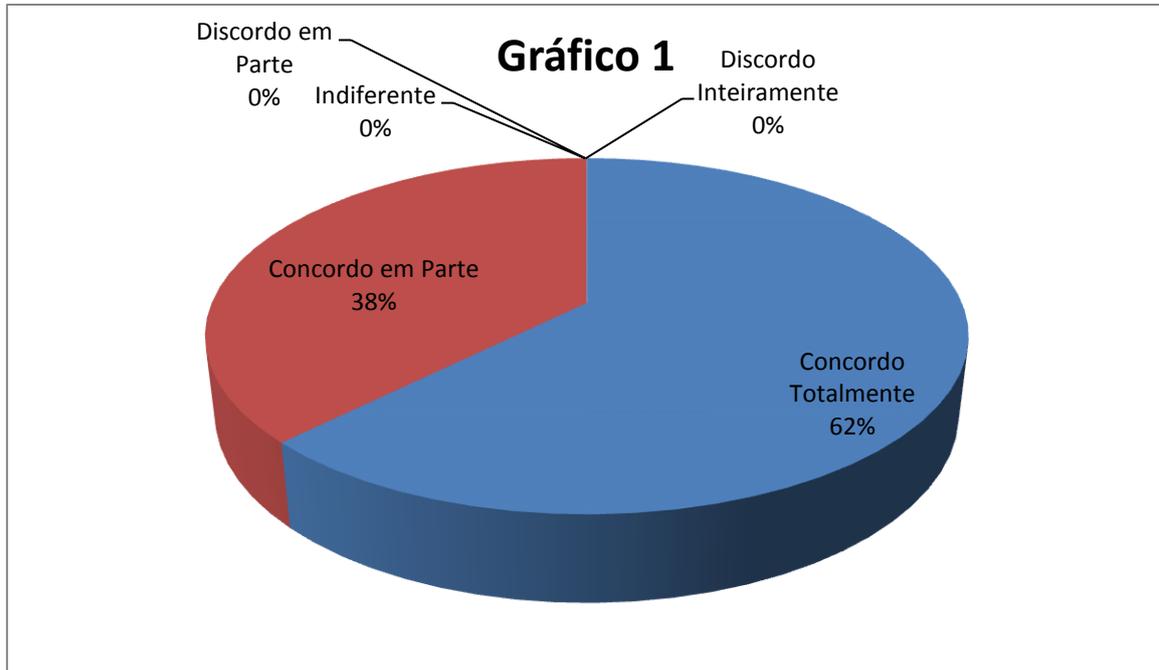
O desperdício ocorre em função da má utilização dos recursos gráficos por parte dos colaboradores, que por ventura se encontram insatisfeitos por diversos motivos, levando a utilização excessiva de papel e tinta, ou implicando em erros de processos ou de estruturação do produto, como erros de digitação da arte, demandando mais tempo no término da ordem de serviço.

Despesa é caracterizada por ser um fator relevante na formação de preço, por estar presente em praticamente todos os segmentos, pois até para concluir uma venda programada existem despesas, por exemplo: entrega de vendas, uma vez que o veículo utilizado demanda custo para a empresa, juntamente com sua manutenção e abastecimento.

Investimento é um fator presente no segmento gráfico, composto por atualizações de maquinários, visando acompanhamento sustentável da tecnologia do segmento, obtendo-se um diferencial competitivo das demais organizações concorrentes.

Segue abaixo questionário composto de dez perguntas, sobre a relevância de fatores internos e externos na formação de preço no segmento, abordados no projeto, aplicado em oito empresas do segmento gráfico localizadas em Luziânia Goiás. As gráficas abordadas são: Gráfica Santa Luzia, Gráfica Rivera, Gráfica RC, Gráfica Luziânia, Gráfica Rio Vermelho, Gráfica Oliveira, Gráfica Paiva e Gráfica Fenix.

**Questão 1 – São fatores relevantes na formação de preço: gasto, perda, custo, desperdício, despesa e investimento.**

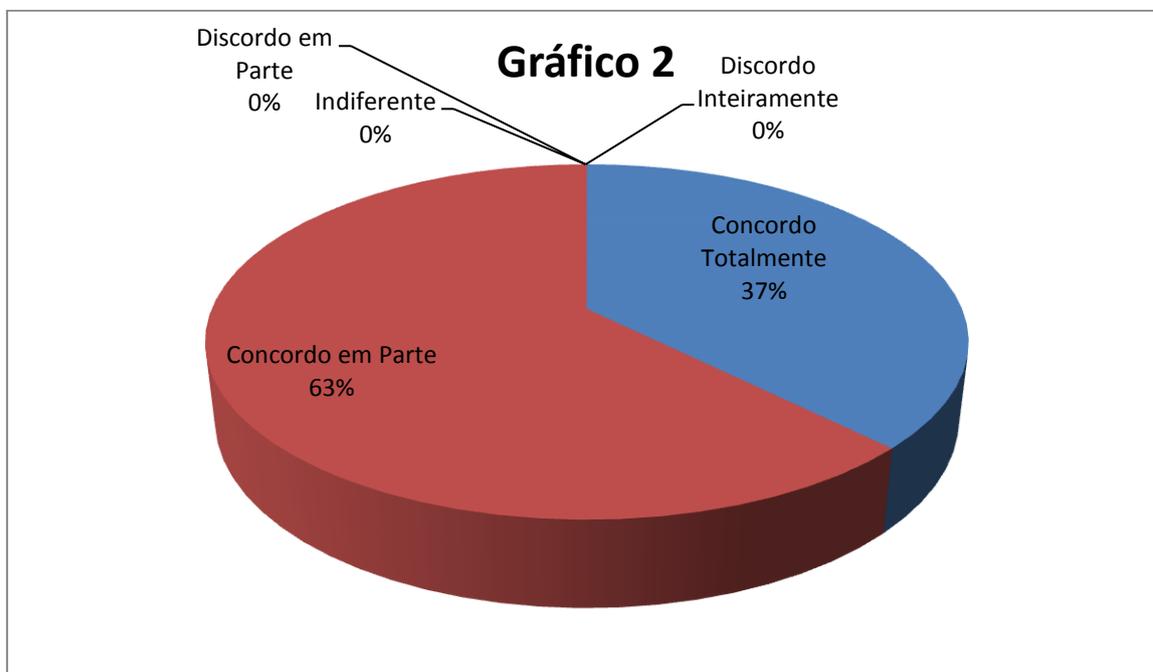


Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado no dia 08 de Outubro de 2012 por Renan.

Comentário: De acordo com o resultado das oito empresas entrevistadas, cinco concordam totalmente que todos os fatores afirmados, possuem relevância na formação de preço, e três empresas informaram que concordam em parte com a afirmativa, pois existem outros fatores impactantes na formação de preço como impostos.

**Moda: 62% Concordo totalmente.**

**Questão 2 – O preço total cobrado, subtraído ao custo fixo é chamado de lucro líquido.**

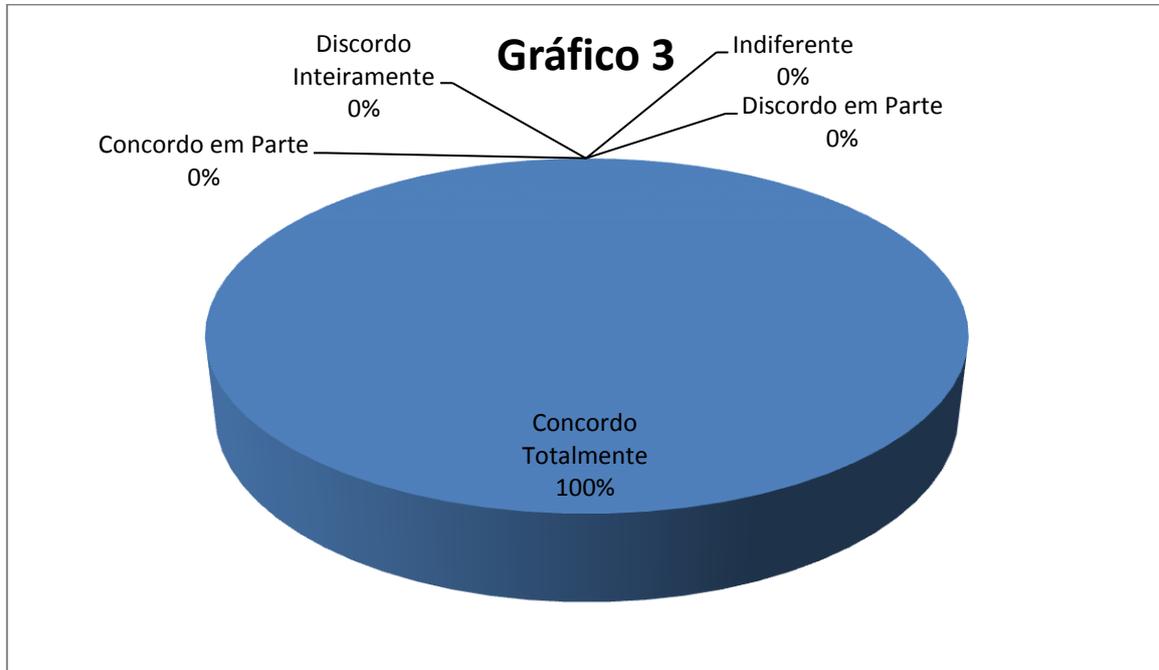


Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado no dia 08 de Outubro de 2012 por Renan.

Comentário: Cinco foram os votos das empresas que concordaram em parte com a afirmativa acima, pois a composição de preço se baseia na somatória de lucro, custos fixos e o que não estava relacionado que são os custos variáveis. Três foram os votos em que concordaram totalmente com a afirmação.

**Moda: 63% Concordo em parte.**

**Questão 3 – O volume de vendas é um fator relevante para a formação de preço no segmento de impressos gráficos.**

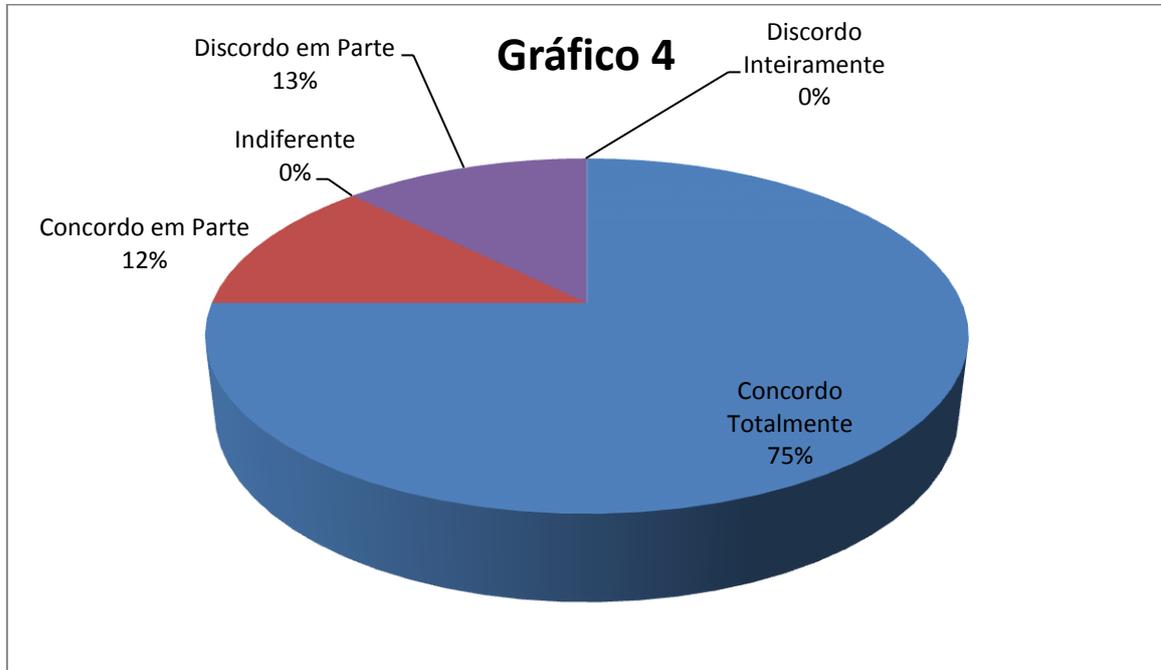


Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado no dia 08 de Outubro de 2012 por Renan.

Comentário: Todas as empresas concordaram totalmente, quando lhes foi afirmado que o volume de vendas é um fator relevante para a formação de preço no segmento de impressos gráficos, pois quando a quantidade de vendas é maior o custo benefício do cliente aumenta, de maneira que o dobro da quantidade não resulta no dobro do preço.

**Moda: 100% Concordo totalmente.**

**Questão 4 – Identificado produto substituto por parte dos clientes, a solução é abaixar os preços.**



Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado no dia 08 de Outubro de 2012 por Renan.

Comentário: Observa-se que seis foram as empresas que concordaram totalmente com a afirmação acima, informando que a redução do preço de venda seria a solução para eventuais produtos substitutos, uma empresa assinalou como discordo em parte, indagando que a melhoria do produto seria suficiente e outra empresa concordou em parte, informando que a defesa do produto somado a baixa do preço de venda seria suficiente.

**Moda: 75% Concordo Totalmente**

**Questão 5 – Informado pelo cliente o preço da concorrência, independente do custo, a solução é cobrir o preço de venda.**

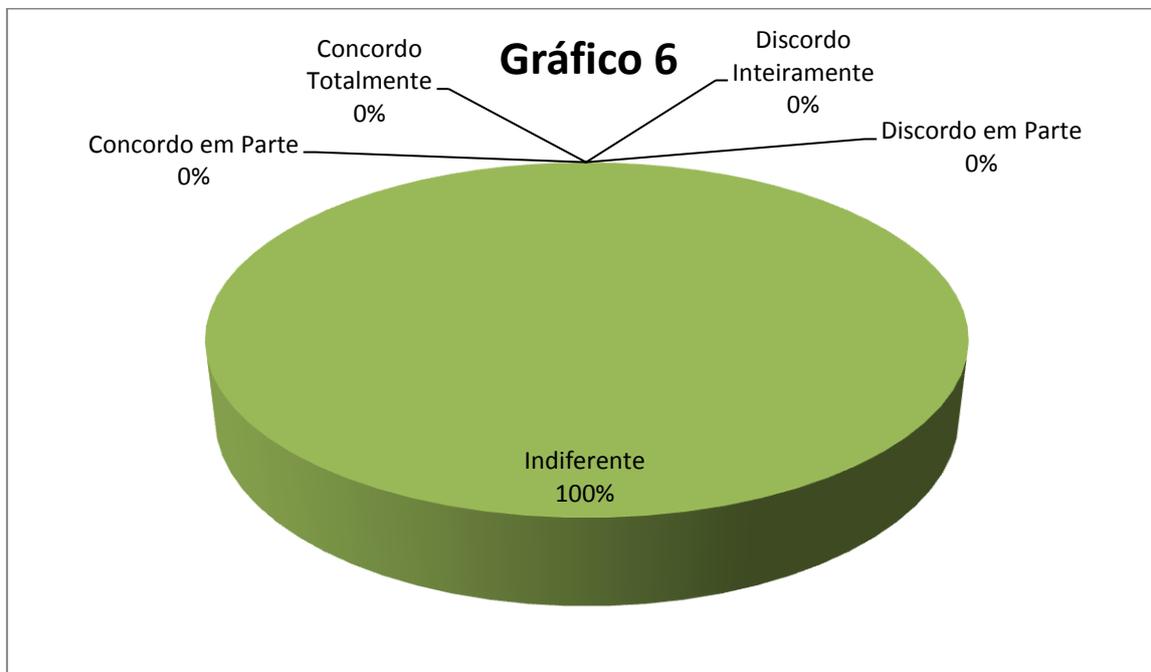


Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado no dia 08 de Outubro de 2012 por Renan.

Comentário: De acordo com o resultado, das oito empresas em que foram apresentados os questionários, seis concordaram totalmente em cobrir sempre o preço da concorrência independente do custo dos produtos, duas empresas discordaram totalmente da máxima, informando que a qualidade de seus produtos possui um determinado custo fixo em função do investimento feito em maquinário e mão de obra especializada, não podendo cobrir valores, onde a qualidade é suspeita.

**Moda: 75% Concordo inteiramente**

**Questão 6 – Sazonalidade é um fator relevante na formação de preço no segmento de impressos gráficos.**

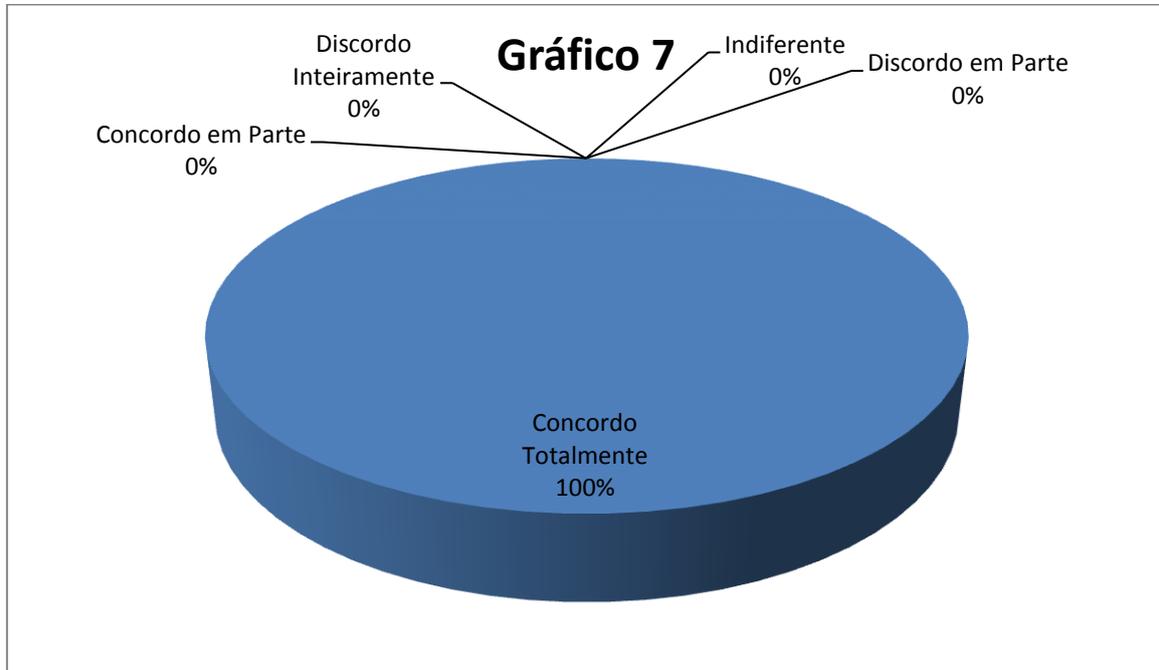


Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado no dia 08 de Outubro de 2012 por Renan.

Comentário: De acordo com o resultado 100% das empresas assinalantes do questionário se mostram indiferentes à afirmativa em que o fator sazonalidade seria relevante no processo de formação de preço do segmento gráfico. Justificado pelo fato de que todos os ramos comerciais e privados utilizam produtos gráficos em todas as épocas do ano, independente de datas comemorativas.

**Moda: 100% Indiferente**

**Questão 7 – O governo é um fator relevante para formação de preço no segmento de impressos gráficos.**

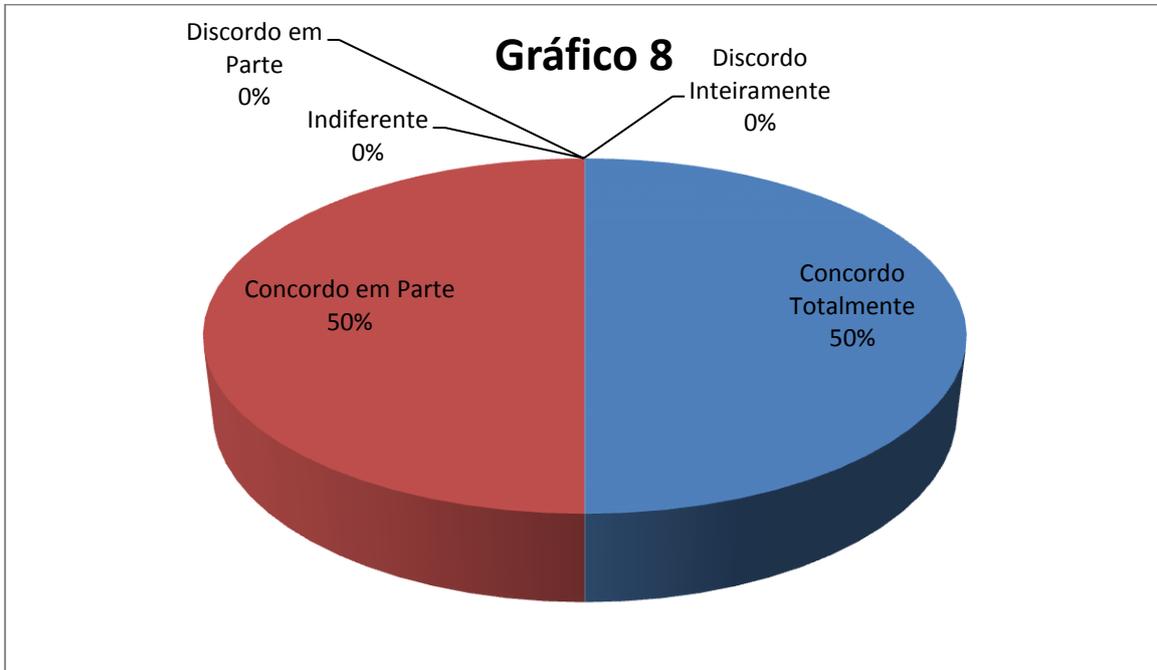


Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado no dia 08 de Outubro de 2012 por Renan.

Comentário: Ao afirmar que o governo é um fator relevante na formação de preço no segmento gráfico, conclui-se que 100% dos participantes concordam totalmente com a afirmativa, justificados pela nova lei de utilização de nota fiscal eletrônica, uma vez que os blocos de notas fiscais foram proibidos para vários setores, ocasionando uma queda nos preços, para setores que ainda podem utilizar o produto.

**Moda: 100% Concordo totalmente**

**Questão 8 – O cliente é quem determina o preço do segmento de impressos gráficos.**

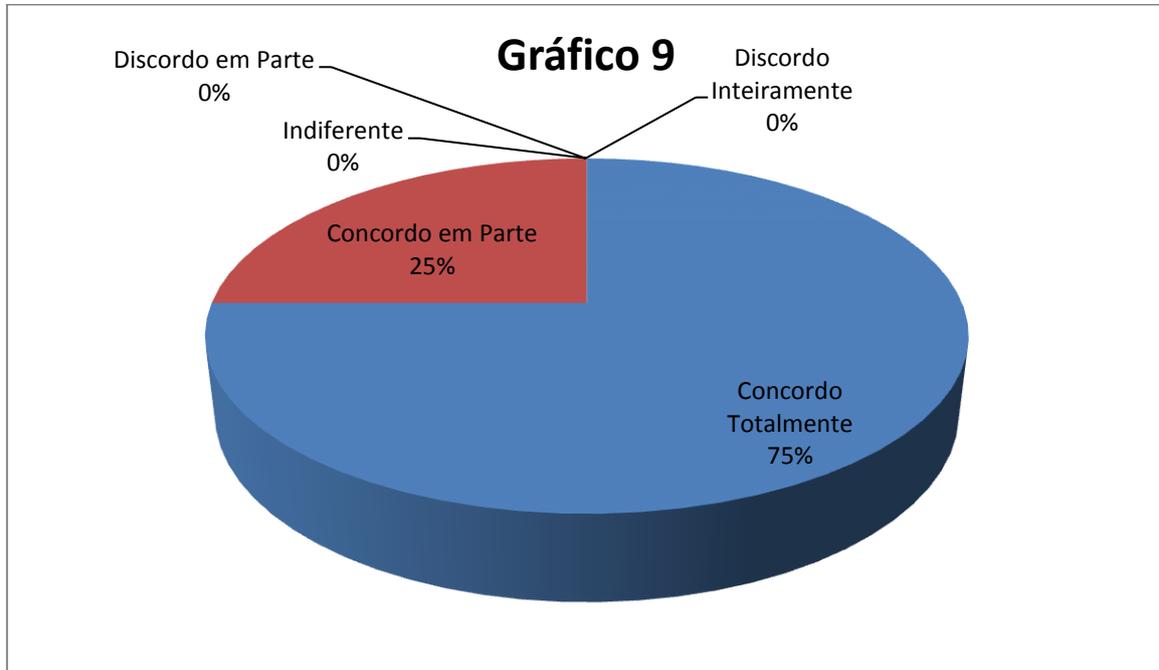


Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado no dia 08 de Outubro de 2012 por Renan.

Comentário: De acordo com o resultado 50% dos participantes assinalaram concordarem em parte com a afirmativa, utilizando a justificativa, que os custos não devem ser desconsiderados, concluindo que é melhor não fabricar o produto abaixo da margem que estão acostumados a faturar. E 50% dos participantes informaram concordarem totalmente que o cliente é capaz de definir o preço de mercado dos impressos gráficos.

**Moda: Empate entre concordo totalmente e concordo em parte 50%.**

**Questão 9 – A organização é quem determina o preço do segmento de impressos gráficos.**

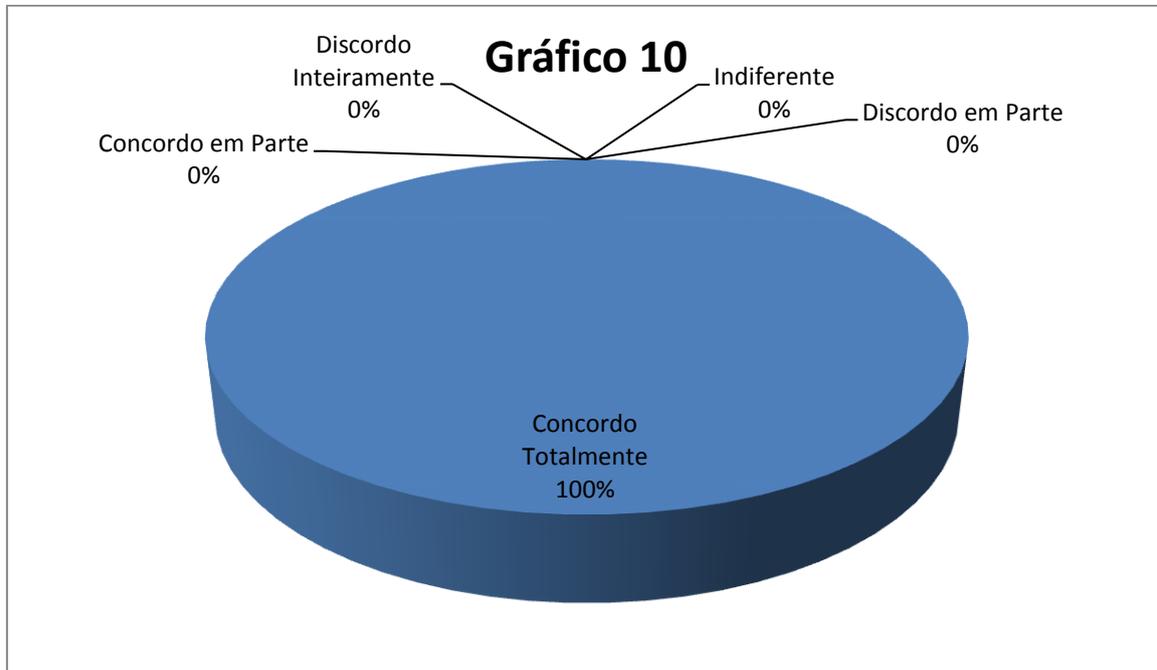


Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado no dia 08 de Outubro de 2012 por Renan.

Comentário: Conforme resultados obtidos, apenas duas empresas concordaram em parte que a organização, é o fator determinante na formação de preço do segmento de impressos gráficos e seis empresas concordaram totalmente que a organização é determinante na formação de preço de impressos gráficos, pois a mesma possui o poder de decisão interna, se preparando para eventuais mudanças externas.

**Moda: 75% Concordo totalmente.**

**Questão 10 – Os fatores que compõem a formação de preço de impressos gráficos são: custo, perda, desperdício, despesa e investimento.**



Fonte: Elaborado a partir do questionário aplicado no dia 08 de Outubro de 2012 por Renan.

Comentário: De acordo com resultado 100% das empresas concordaram totalmente, quando afirmado, que os fatores relevantes na formação de preço de impressos gráficos são: custo, perda, desperdício, despesa e investimento.

**Moda: 100% Concordo totalmente.**

## Considerações Finais

Esta pesquisa exploratória teve por objetivo identificar fatores que compõem a formação de preço no segmento gráfico. A pesquisa envolveu oito empresas do segmento gráfico da cidade de Luziânia Goiás.

Com a aplicação do questionário composto por dez questões e após identificar a moda de todas as respostas, conclui-se que os fatores que compõem a formação de preço no segmento gráfico são tanto internos como externos, tais como: gasto, perda, desperdício, despesa, investimento, custos fixos e custos variáveis, volume de vendas, concorrência, governo, mercado consumidor e as próprias diretrizes seguidas pela organização. Excluindo sazonalidade, por não ser um fator relevante na formação de preço no segmento de impressos gráficos, por se tratar de um segmento capaz de atender todos os outros segmentos, independente de datas comemorativas ou estações do ano.

Identificou-se que o modelo matemático que mais se adequa ao processo de formação de preço do segmento de impressos gráficos é composto pela variação de custo multiplicado por um, menos a margem de contribuição dividida por cem, conforme equação abaixo:

Equação 2.

$$VP = VC \times \left(1 - \frac{MC}{100}\right)$$

Fonte: Sartori (2004, pág. 150).

Tal conclusão tem por fundamento a questão que os custos de produção do segmento de impressos gráficos, possuem características variáveis atreladas aos diferentes tipos de produtos que podem ser desenvolvidos em uma gráfica, juntamente com o constante objetivo de alcançar uma variável relevante no processo de formação de preço no seguimento que é a margem de contribuição, presente na equação descrita, e por tanto tal equação citada acima é capaz de auxiliar aos cálculos orçamentários de todos os produtos a serem desenvolvidos por organizações de mesmo segmento, pois todas as variáveis que são relevantes podem ser alocadas à equação citada.

## **REFERÊNCIAS**

NETO M. C. Produção Gráfica II Papel, Tinta, Impressão e Acabamento. São Paulo: Global Editora 1997.

SARTORI, ELOI. Gestão de preços. São Paulo: Atlas, 2004.

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

BEULKE, ROLANDO. Gestão de custos. São Paulo: Saraiva 2005.

BERNARDI, LUIZ ANTONIO. Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos. São Paulo: Atlas 2004.

ASSEF, ROBERTO. Guia prático da formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Campus 2003.