

ESTUDO DE CASO: FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA PELO ÍNDICE MARK- UP EM IMPRESSÕES DE MAPAS NA GRÁFICA X EM CASCAVEL - PR

CAVANOS, Yasmin Atahides¹
MARTINS, Mayara Aparecida²
LORENZINI, Lucas Précoma³
yasmin_cavanos@hotmail.com
mayaraaparecidamartins@hotmail.com
lplorenzini@gmail.com

RESUMO

Em um mundo extremamente digital, o mercado gráfico vem encontrando a necessidade de aprimorar o desempenho de suas atividades. Buscar um controle efetivo dos seus custos e despesas, assim como também reduzir esses gastos é o primeiro passo de muitos, visto que o cenário produtivo apresentado pelo setor, nos anos de 2015 e 2016 demonstrou uma involução. A contabilidade de custos é uma ferramenta necessária na gestão das empresas, a fim de auxiliar significativamente as empresas a encararem esse cenário. O objetivo desse artigo foi identificar o preço de venda através da aplicação do índice *Mark-up*, para três tipos de impressão de mapas de uma Gráfica localizada na cidade de Cascavel – PR, em comparação com o preço de venda praticado pela empresa, no período dos anos de 2015 e 2016, ressaltando a média em ambos os períodos. A metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho foi a descritiva, quanto aos procedimentos foi utilizado o método de estudo de caso, e quanto a abordagem do problema foram utilizadas as formas qualitativa e quantitativa. Calculado o índice *Mark-up*, considerando lucro zero, foi identificado o preço de venda mínimo para cada produto, sendo detectado que em determinados períodos alguns mapas não atingiram receita mínima para suprir os seus custos e despesas, enquanto outros se encontravam dentro da margem esperada. Apresentado os resultados obtidos à empresa, a mesma verificou a necessidade de ajuste nos preços praticados, assim como também um controle efetivo dos custos aplicados diretamente aos seus produtos, e monitoramento de suas despesas, com uma atenção especial às suas despesas financeiras.

Palavras-chave: Custos. *Mark-up*. Preço de venda.

¹ Acadêmica do curso de Bacharel em Ciências Contábeis - UNIVEL

² Acadêmica do curso de Bacharel em Ciências Contábeis - UNIVEL

³MBA em Gestão Estratégica de Custos - UNIVEL - ORIENTADOR

INTRODUÇÃO

A ABIGRAF- Associação Brasileira da Indústria Gráfica (2016) prevê para o ano de 2017 uma queda na produção da indústria gráfica brasileira de -3,4%, um cenário nada promissor para as empresas do ramo, que para manter-se em concorrência no mercado, vão precisar inovar, e principalmente controlar os seus custos e despesas incorridas no desenvolvimento das suas atividades, a fim de mensurar o melhor preço de venda a ser praticado em cada produto ou serviço prestado. Com essa estimativa negativa do setor, erros nas tomadas de decisões podem ser o início de uma penumbra na situação financeira da empresa, ocasionando perdas significativas, e colocando a empresa em situação de perigo mediante a continuidade de suas operações.

Neste contexto, o mercado gráfico alia-se à gestão de custos, que proporciona melhoria na gestão dos controles internos, como controle de estoques, controle de produção, controle das despesas administrativas e financeiras, mensuração dos custos com maior precisão, e cálculo dos preços a serem praticados pela empresa com assertividade, sendo essas informações precisas e relevantes para as tomadas de decisões. Caberá então ao administrador do negócio tomar as decisões adequadas para a empresa. Diante do cenário exposto, tem-se como tema deste artigo: Contabilidade de Custos.

Para a realização desta pesquisa tem-se como pergunta problema a ser investigada: Qual preço de venda para a impressão de mapas seria mais adequado, levando em consideração os gastos existentes na empresa no ano de 2015 e 2016?

Desta forma, o objetivo deste estudo foi identificar o preço de venda através do índice *mark-up*, para três tipos de impressão de mapas, sendo eles mapa de Zoneamento, Perímetro e Rural, em comparação com o preço de venda praticado pela empresa.

Este artigo tem como justificativa o desenvolvimento e aplicação da contabilidade de custos, visando proporcionar à empresa estudada, a prática do preço de venda mais adequado a sua atividade, ou que garanta o suprimento dos seus custos e despesas, visa estabelecer um estudo fundamentado que possa

angariar novas pesquisas no ramo, visto que é um mercado que tem perdido espaço e necessita de alternativas para manter-se ativo.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO METODOLÓGICA

Quanto aos objetivos deste artigo a metodologia utilizada foi a descritiva, é uma técnica utilizada que não interfere nos dados, apenas coleta, regista, analisa, classifica e interpreta-os. Segundo Andrade (2002), a pesquisa descritiva direciona-se em observar os fatos, efetuar o registro, fazer a análise, classificação e interpretação dos mesmos, sem realizar nenhuma interferência.

Quanto aos procedimentos metodológicos, foi utilizado o estudo de caso, visto que o trabalho é direcionado a um caso específico, na questão, em uma gráfica localizada na cidade de Cascavel –PR, onde foi extraído de seus relatórios as bases para elaboração do preço de venda e posteriormente a comparação com o realizado pela mesma. Segundo Beuren (2006, p. 84) “A pesquisa do tipo estudo de caso caracteriza-se pelo estudo concentrado de um único caso” e é um método utilizado por pesquisadores que querem aprofundar seus conhecimentos sobre um caso específico.

Quanto à abordagem do problema, é qualitativa e quantitativa. De forma qualitativa, visto que foi feito análise e interpretação das variáveis estudadas, que de acordo com Richardson (1999, p.80), “os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”. E na abordagem quantitativa existiu a utilização de meios estatísticos, na coleta e no processamento dos dados. Segundo Beuren (2006), a abordagem quantitativa é caracterizada pelo uso de instrumentos estatísticos, na coleta das informações, assim como também no tratamento dos dados.

2 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade de custos segundo Crepaldi (2010) surgiu após a revolução industrial no século XVIII, como raiz da contabilidade geral e gerencial. O surgimento

das indústrias no mercado trouxe a necessidade de controlar os estoques da produção, pois as indústrias produziam em grande escala, e para que esse controle viesse a existir desenvolveu-se a contabilidade de custos. A contabilidade de custos veio a ser indispensável para os controles da indústria com relação ao estoque, pois permite à gestão da empresa qualidade e confiança na tomada de decisão, sendo no momento de produzir ou na aquisição de matéria prima, ou na análise do melhor momento para produzir, e qual a melhor forma para realizar o processo de produção.

Para Bruni e Famá (2007, p.13): “O nascimento da contabilidade de custos decorreu da necessidade de maiores e mais precisas informações, que permitissem uma tomada de decisão correta após o advento da Revolução Industrial”. Antes da revolução industrial, a contabilidade de custos se quer existia, se tinha a contabilidade comercial, pois para o comércio não era necessário um controle avançado e rigoroso de estoque, o controle era realizado, registrado e mensurado pelo custo de compra.

A contabilidade de custos conforme explica Crepaldi:

É uma técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos e/ou serviços. Ela tem função de gerar informações precisas e rápidas para a administração, para a tomada de decisões. É voltada para a análise de gastos da entidade no decorrer de suas operações. (CREPALDI, 2010, p. 02).

Embora, a contabilidade de custos seja voltada para a gestão dos custos das indústrias, o planejamento de custos para pequenas e médias empresas é relevante para o sucesso do negócio, devendo sempre observar os lançamentos contábeis junto à contabilidade de custos, conforme os princípios contábeis estabelecidos pelo Conselho Federal de Contabilidade – CFC. Bruni e Famá (2007, p. 22) relatam que “A contabilidade de custos pode ser definida como o processo ordenado de usar os princípios da contabilidade geral para registrar os custos de operações de um negócio.” Complementam que com as informações de vendas e das operações, os gestores podem estabelecer diversos fatores, visando sempre manter a empresa eficaz, lucrativa e coerente.

2.1 CLASSIFICAÇÕES DE CUSTOS E DESPESAS

Devido à contabilidade de custos ser complexa, e suas informações serem base gerencial e financeira para vários usuários, a classificação dos custos e despesas se instituiu com a finalidade de proporcionar informações relevantes a quem às utilizam. Desta forma a classificação de custos e despesas se divide em:

Custos Diretos: Os custos diretos receberão determinada classificação quando: “for possível a sua fácil identificação e mensuração precisa ao objeto de custo, bastando existir uma medida de consumo (quilos, horas de mão de obra etc)”. (SILVA; LINS, 2010, p.11). Os custos diretos possuem variação de forma direta, e conforme proporção do volume de produção da entidade.

Custo Indireto: O conceito descrito por Bruni e Famá (2007, p. 29) diz que: “necessitam de aproximações, isto é, algum critério de rateio, para serem atribuídos aos produtos”. Sendo esse critério de rateio a alocação de custos ao produto, setor ou processo considerando como critério de rateio a área por metros quadrados, a energia ou produção, entre outros critérios.

Custos Fixos: Bruni e Famá (2007) entendem por custos fixos, aquilo que é determinado por um período, sendo destinado à capacidade da produção de um local, e não varia conforme as atividades e a produção da empresa. Os custos fixos não possuem alterações devido à produção, produzindo uma unidade ou um milhão o valor permanece o mesmo.

Custos Variáveis: os custos variáveis são diretamente ligados com o volume de produção segundo Silva e Lins (2010). No entanto Bruni e Famá conceituam os custos variáveis afirmando que “seu valor altera-se diretamente em função das atividades da empresa. Quanto maior a produção, maiores serão os custos variáveis.” (BRUNI; FAMÁ, 2007, p. 29). Um exemplo de custo variável é o consumo elétrico ou até mesmo o consumo de matéria prima dentro da indústria, quanto maior for a produção maior será o consumo desses custos.

Despesas Diretas: Schier (2006) trata as despesas de forma que elas possuam ligação direta com a venda de determinado produto, como por exemplo, o frete de apenas um produto é classificado como despesa direta do produto. Para Oliveira e Perez Jr. (2012), as despesas possuem fácil identificação com o processo de venda, o que os caracteriza como despesas diretas como, por exemplo, os impostos incidentes na venda.

Despesas Indiretas: Gastos que não possuem fácil identificação por produto na venda, não sendo possível mensurar o que cada produto utilizou, Schier (2006) relata como exemplos de despesas indiretas as despesas da administração ou financeira.

Despesas Fixas: São classificadas em tal modalidade, devido ao fato de manter um patamar estabelecido de despesas, sendo que estas não dependem do volume de vendas, Schier (2006), cita como exemplos de despesas o salário administrativo e gastos relacionados à administração. Para Crepaldi (2010), as despesas não variam conforme a produção realizada, sendo fixa independente das ocorrências de maior ou menor venda no período.

Despesas Variáveis: Considera-se despesa variável para Schier (2006) pelo fato da despesa alterar-se conforme o volume de vendas, trazendo como exemplos a comissão sobre vendas, impostos entre outros.

2.2 MÉTODO DE CUSTEIO VARIÁVEL

O método de custeio variável tem como principal característica, a utilização do custo diretamente envolvido no processo de produção, ou seja, que este custo possua classificação de forma direta a este produto, sendo possível a sua mensuração. As despesas e o custo fixo que fazem parte da constituição do produto são considerados como gastos no resultado, não fazendo parte do custo do produto. Crepaldi trás o custeio variável da seguinte forma:

É um tipo de custeamento que considera como custo de produção de um período apenas os custos variáveis incorridos, desprezando os custos fixos. Fundamenta-se na separação dos gastos em gastos variáveis e gastos fixos, isto é, em gastos que oscilam proporcionalmente ao volume da produção/venda e gastos que se mantêm estáveis perante volume de produção/venda oscilantes dentro de certos limites. (CREPALDI, 2010, p. 232).

De forma explícita é um método que considera apenas os gastos variáveis, não considerando os gastos fixos para valorização do produto, que passam a serem consideradas despesas, sendo esses deduzidos do lucro da empresa.

O método de custeio possui maior ênfase gerencial, Wernke (2008) aponta como custos variáveis considerados no método, a matéria prima utilizada na

produção, a mão de obra direta, os serviços diretos relacionados à confecção do produto, tributos sobre a venda e as comissões impostas ao produto já concluído.

Silva e Lins afirmam que: “No custeio variável primeiramente são considerados apenas os gastos variáveis e a diferença entre o preço de venda e os gastos variáveis é o montante destinado ao resarcimento dos gastos fixos e geração de lucro.” (SILVA; LINS, 2010, p. 151).

Embora o custeio variável não seja aceito pela legislação, e esteja em desacordo com as normas de contabilidade, é um sistema de auxílio à administração e à gestão da empresa, proporcionando rápidas e confiáveis tomadas de decisões. O custeio variável também é chamado de custeio direto.

2.3 MARK-UP

Para cada método de custeio, é necessário a aplicação conjunta de um índice de fixação de preços, sendo coerente com a realidade de cada instituição. Schier (2006) aponta o índice *mark-up* como um índice que obtém o preço de venda, sendo possível obter resultados por multiplicações e divisões.

O índice *mark-up* pode ser calculado de acordo com Meglinori (2007) pela seguinte fórmula:

$$MKD = \frac{100 - \% \text{Despesas} - \% \text{Lucro}}{100}$$

E o preço de venda se obtém pela divisão do custo unitário pelo índice obtido no *mark-up* divisor.

$$\text{PREÇO DE VENDA} = \frac{\text{CUSTO UNITÁRIO}}{MKD}$$

Bruni e Famá conceituam o *mark-up*: “Para se chegar ao preço a ser praticado, muitas vezes pode-se empregar o *mark-up*, do inglês marca acima, índice que, aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço, permite a obtenção do preço de venda”. (BRUNI; FAMÁ, 2007, p. 29). Justificando que a fórmula

demonstrada anteriormente atende as expectativas, alocando um percentual dos gastos em relação ao faturamento para formulação do índice.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Gráfica X, como será identificada no decorrer do artigo, trabalha com venda de pequenos materiais, pequenas impressões de folders e com impressão gráfica de mapas, sendo este último serviço o responsável pela continuidade da empresa até o momento. Para uma melhor compreensão de como são divididas as receitas da empresa, a tabela 1 mostra as receitas dos anos de 2015, 2016 e uma média entre as duas.

Tabela 1 – Receitas da Gráfica X

Descrição Receitas	2015 em R\$	%	2016 em R\$	%	Média em R\$	%
Prestação de Serviço	224.695,10	58,64	224.749,17	86,99	224.722,14	70,06
Receitas de Vendas	157.436,10	41,09	32.361,72	12,53	94.898,91	29,58
Receitas Financeiras	1.029,37	0,27	1.265,74	0,49	1.147,56	0,36
Total	383.160,57	100	258.376,63	100	320.768,60	100

Fonte : Relatórios da Empresa (2017)

A empresa no ano de 2015 apresentou 41,09% de receita de vendas comparado ao total de receitas, sendo reduzida para 12,53% em 2016, apresentando uma média de 29,58% nos dois anos, comparando ao total de receitas auferidas. A receita de prestação de serviços notoriamente mostra-se como principal fonte arrecadadora da empresa em ambos os anos, em 2015 representou 58,64% das receitas obtidas e em 2016 seu percentual aumentou para 86,99%, ressalta-se este aumento devido à redução das receitas de vendas na entidade, a média obtida referente aos dois anos aponta que a prestação de serviços representa 70,06% das receitas totais. As receitas financeiras decorrentes nos anos de 2015 e 2016 demonstram como contribuição ao total de receitas o percentual de 0,27% no ano de 2015, e 0,36% no ano de 2016, fornecendo uma média de 0,36% das receitas referente aos períodos.

As despesas foram comparadas em relação ao total de receitas, a tabela 2 apresenta os referidos valores e percentuais.

Tabela 2 – Despesas da Gráfica X

Descrição Despesas	2015 em R\$	2015 em %	2016 em R\$	2016 em %	Média em R\$	Média em %
Desp. Aluguéis e Máquinas	3.568,99	0,93	3.600,85	1,39	3.584,92	1,12
Despesa Administrativa	64.861,82	16,93	61.524,47	23,81	63.193,15	19,70
Despesas com Aluguéis	17.851,78	4,66	15.996,73	6,19	16.924,26	5,28
Despesas com Pessoal	84.961,99	22,17	104.570,26	40,47	94.766,13	29,54
Despesas com Vendas	31.257,70	8,16	23.315,50	9,02	27.286,60	8,51
Despesas Financeiras	12.272,17	3,20	22.377,75	8,66	17.324,96	5,40
Total	214.774,45	56,05	231.385,56	89,55	223.080,01	69,55

Fonte: Relatórios da Empresa (2017)

As despesas no ano de 2015 apontaram 56,05%, e em 2016 apresentou 89,55%, com relação às receitas e à média referente aos dois anos foi de 69,55% de suas receitas. Nas despesas elencou as contas de Despesas com pessoal, da qual são compostas por salários, FGTS, valores referentes ao 13º salário, auxílio transporte e alimentação, onde em ambos os anos apresentou o maior percentual em relação às outras despesas elencadas.

As contas de despesas de aluguéis, financeiras e administrativas são pertinentes à execução das atividades na empresa, as despesas com aluguéis são referentes à sala comercial onde ficam as instalações da empresa, onde em 2015 apresentou 4,66% e em 2016 a porcentagem foi de 6,19%, onde seu aumento foi decorrente ao reajuste da locação da sala.

As despesas com vendas é composta pelos impostos dedutíveis nas vendas e prestação de serviços, sendo eles, o ICMS - Imposto de circulação de mercadorias e serviços, ISS – Imposto sobre serviços e o imposto do Simples Nacional, em 2015 o percentual foi de 8,16% e de 9,02% em 2016, onde não houve elevada variação.

A empresa trabalha com impressões de mapas, dos quais são classificados como mapas de Zoneamento, Perímetro e Rural, sendo os preços formados de acordo com a quantidade de preenchimento da página de impressão, trabalhando com os preenchimentos de 100%, 75%, 50% e 25%.

Os custos informados pela empresa são divididos por mapas, e conforme o preenchimento solicitado. A seguir a tabela 3 demonstra os custos conforme o preenchimento de cada tipo de mapa.

Tabela 3 – Custos dos Produtos conforme o Preenchimento

Produto / Preenchimento	100%	75%	50%	25%
Custo Mapa de Zoneamento	R\$ 29,88	R\$ 22,41	R\$ 14,94	R\$ 7,47
Custo Mapa de Perímetro	R\$ 14,47	R\$ 10,85	R\$ 7,24	R\$ 3,62
Custo Mapa Rural	R\$ 3,54	R\$ 2,66	R\$ 1,77	R\$ 0,89

Fonte: Relatórios da Empresa (2017)

A administração da empresa optou por manter em sigilo os gastos que possui na impressão dos mapas, não disponibilizando o custeamento, apenas afirmando que o total fornecido se refere apenas aos custos variáveis de cada produto.

O índice *mark-up* possui a finalidade de obter um indicador, esse é aplicado sobre o custo do produto para obter o preço de venda a ser praticado. Para realizar o cálculo considerou-se o percentual de lucro nulo ou com o lucro zero, trabalhando apenas com o ponto de equilíbrio, ou seja, os valores para venda devem pagar o custo dos produtos, a prestação de serviço, e os valores de despesas fixas e variáveis. Os cálculos dos índices para o *mark-up* foram realizados, chegando então ao índice de 0,43947 para o ano de 2015, um índice de 0,10446 para o ano de 2016 e por fim o índice de 0,304550 para a média entre os dois anos.

Os valores para se encontrar os índices foram retirados da tabela 2, onde apresentou o percentual total das despesas em relação à receita, sendo 56,05% para o ano de 2015, 89,55% para 2016 e 69,55% sendo a média dos dois anos, vale ressaltar que não foi alocado percentual do lucro na fórmula, esperando-se obter o valor mínimo de venda.

A fim de demonstrar os preços de venda que deveriam ser praticados para obter um lucro zero, optou-se por uma análise individual por ano e por tipo de produto, a empresa tem acumulado prejuízo ao longo do tempo, o que possibilita uma comparação entre os preços, evidenciando assim a diferença entre eles. A tabela 4 apresenta as análises realizadas para os mapas de Zoneamento.

Tabela 4 – Comparação entre os Preços de Venda – Mapa de Zoneamento

	Preço Praticado	P. Venda 2015	Diferença P. Venda	P. Venda 2016	Diferença P. Venda	P. Venda Média	Diferença P. Venda
100%	R\$ 60,00	R\$ 67,99	-R\$ 7,99	R\$ 286,03	-R\$ 226,03	R\$ 98,11	-R\$ 38,11
75%	R\$ 45,00	R\$ 50,99	-R\$ 5,99	R\$ 214,52	-R\$ 169,52	R\$ 73,59	-R\$ 28,59
50%	R\$ 30,00	R\$ 33,09	-R\$ 3,09	R\$ 139,19	-R\$ 109,19	R\$ 47,74	-R\$ 17,74
25%	R\$ 15,00	R\$ 17,00	-R\$ 2,00	R\$ 71,51	-R\$ 56,51	R\$ 24,53	-R\$ 9,53

Fonte: Elaborados pelos autores (2017)

O mapa de zoneamento é o que possui maior pedidos de impressão, porém considerando o *mark-up* no lucro zero, o produto não tem conseguido suprir o seu próprio custo de venda e as despesas incorridas no período de 2015, 2016 e na média. Para o preenchimento de 100% a empresa aplicava o preço de R\$ 60,00, o preço que deveria ser praticado teve uma diferença de R\$ 226,03 a ser cobrada a mais, e em 2015 a diferença foi de R\$ 7,99, porém, o preço obtido na média dos dois anos trás R\$ 38,11 de diferença, onde proporciona um nivelamento das diferenças, tornando menos discrepante os valores encontrados por cada ano, esta média entre os dois anos se torna interessante, pelo fato de que se analisado somente o ano de 2016, uma possível decisão administrativa envolvendo o preço de venda poderia trazer uma incoerência com a atividade empresarial, onde o cenário foi de um valor maior em gastos e um valor menor em receitas, prejudicando assim a análise somente do ano de 2016. Na tabela 5 está apresentada a análise referente ao Mapa de Perímetro, seguindo a mesma metodologia utilizada no produto anterior.

Tabela 5 – Comparação entre os Preços de Venda – Mapa de Perímetro

	Preço Praticado	P. Venda 2015	Diferença P. Venda	P. Venda 2016	Diferença P. Venda	P. Venda Média	Diferença P. Venda
100%	R\$ 43,00	R\$ 32,93	R\$ 10,07	R\$ 138,52	-R\$ 95,52	R\$ 47,51	-R\$ 4,51
75%	R\$ 32,25	R\$ 24,69	R\$ 7,56	R\$ 103,86	-R\$ 71,61	R\$ 35,63	-R\$ 3,38
50%	R\$ 21,50	R\$ 16,47	R\$ 5,03	R\$ 69,31	-R\$ 47,81	R\$ 23,77	-R\$ 2,27
25%	R\$ 10,75	R\$ 8,24	R\$ 2,51	R\$ 34,65	-R\$ 23,90	R\$ 11,89	-R\$ 1,14

Fonte: Elaborados pelos autores (2017)

O mapa de perímetro apontado pela tabela acima, demonstra que em 2015 a empresa estava obtendo lucro na venda do mapa em todos os preenchimentos tendo uma diferença positiva. O preenchimento de 100% apontou que estava auferindo lucro de R\$ 10,07, mas em 2016 o cenário econômico impactou no preço

de venda, onde o preço empregado pela empresa era de R\$ 43,00 no preenchimento 100%, porém deveria ser cobrado pelo produto o valor de R\$ 138,52, tendo a empresa o valor de R\$ 95,52 de diferença, considerando que a empresa no período de 2015 e 2016 apontou diferentes resultados, a média concentra esses valores amenizando os desniveis apontados, destacando assim que o preço mais coerente a ser adotado para aplicar no produto com o preenchimento de 100% seria de R\$ 47,51, considerando uma diferença de R\$ 4,51 com o preço praticado atualmente.

Na tabela 6 foram calculados os preços de venda e feita a comparação para o mapa rural, conforme segue:

Tabela 6 – Comparação entre os Preços de Venda – Mapa Rural

	Preço Praticado	P. Venda 2015	Diferença P. Venda	P. Venda 2016	Diferença P. Venda	P. Venda Média	Diferença P. Venda
100%	R\$ 29,00	R\$ 8,06	R\$ 20,94	R\$ 33,89	-R\$ 4,89	R\$ 11,62	R\$ 7,38
75%	R\$ 21,75	R\$ 6,05	R\$ 15,70	R\$ 25,46	-R\$ 3,71	R\$ 8,73	R\$ 13,02
50%	R\$ 14,50	R\$ 4,03	R\$ 10,47	R\$ 16,94	-R\$ 2,44	R\$ 5,81	R\$ 8,69
25%	R\$ 7,25	R\$ 2,03	R\$ 5,22	R\$ 8,52	-R\$ 1,27	R\$ 2,92	R\$ 4,33

Fonte: Elaborados pelos autores (2017)

O mapa rural no ano de 2016 estava abaixo do esperado, porém um cenário melhor que dos outros produtos, a diferença entre o valor cobrado e o valor que deveria se cobrar para não ter lucro nem prejuízo foram próximos. No preenchimento de 100% a diferença apontada foi de R\$ 4,89, de prejuízo para cada unidade impressa. No ano de 2015 a empresa obteve lucro nos preços que estavam sendo praticados, no preenchimento de 100% a empresa atingiu R\$ 20,94 de receita do produto, na média a empresa também constatou lucros, porém com um percentual mais baixo. Para ambos tipos de mapas, a média constata uma diferença com base nas despesas do ano de 2015 e 2016, onde aponta segurança do preço de venda a ser praticado, conforme o histórico de receitas e despesas da empresa.

Visando disponibilizar para a empresa a aplicabilidade do índice *mark-up* com percentual de lucro em suas vendas, a tabela 7 mostra o preço de venda que pode ser praticado visando um lucro de 5 % para a empresa.

Tabela 7 – Preços de venda com lucro de 5%.

Produto / Preenchimento	100%	75%	50%	25%
Preço Mapa de Zoneamento	R\$ 99,75	R\$ 74,81	R\$ 48,54	R\$ 24,94
Preço Mapa de Perímetro	R\$ 48,31	R\$ 36,22	R\$ 24,17	R\$ 12,08
Preço Mapa Rural	R\$ 11,82	R\$ 8,88	R\$ 5,91	R\$ 2,97

Fonte: Elaborados pelos autores (2017)

Se os preços apontados acima forem praticados, garantem à empresa um lucro efetivo sobre seu faturamento, possuindo assim fundos para possíveis necessidades, não sendo necessário a contratação de empréstimos para manter o giro de caixa da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em análise aos preços de vendas encontrados com os preços de vendas que deveriam ser praticados, identificou-se que o mapa de zoneamento e de perímetro desoneram as receitas da empresa, pois o seu preço está abaixo do que realmente deveria ser praticado, no entanto, o mapa rural tem onerado as receitas da empresa, mas ainda não consegue suprir a necessidade de valores gerada pelos outros dois mapas. Relata-se que a empresa vem incorrendo em prejuízos nos últimos dois anos, onde os preços não sofreram reajustes, podendo este ser um dos fatores agravantes do prejuízo obtido. Em virtude dos mapas não atingirem o preço de venda ideal, a empresa vem recorrendo a empréstimos e financiamentos para manter o capital de giro e honrar suas obrigações.

Com vista aos resultados obtidos, foi orientado a administração da empresa sobre os seus valores de receitas, despesas e o custo de suas impressões, onde foi disponibilizado uma planilha para o controle mensal, visando que a administração tenha uma noção se o preço que está praticando, está suprindo suas necessidades, conforme aplicação do índice do *mark-up* com percentual de lucro esperado.

A gerência da empresa vislumbrando crescimento, optou por adotar os preços de vendas destacados pela média dos anos de 2015 e 2016, onde possui uma tranquilidade para trabalhar com o seu preço de vendas equilibrando com os gastos. Foi exposto aos gestores a ideia de trabalhar inicialmente com o lucro 5,00%, a fim de recuperar-se não só os prejuízos anuais já ocorridos, mas a fim de



proporcionar uma média de gastos relevante para o próximo período, onde vai levar em consideração as novas oscilações do mercado, podendo assim analisar futuramente se é viável aumentar o percentual de lucro no preço do produto, sem incorrer em perca de demanda para a empresa.

REFERÊNCIAS

- ABIGRAF, Nacional. **Panorama do Setor: Números da Indústria Gráfica Brasileira.** São Paulo, 2016. Disponível em <<http://www.abigraf.org.br/areas/panoramas-do-setor>>. Acesso em: 25 de Maio de 2017.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas.** 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.
- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade, teoria e prática.** 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2006.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos.** 5ª Edição São Paulo: Atlas, 2010.
- MEGLINORI, Evandir. **Custos: análise e gestão.** 2ª edição. São Paulo: Pearson, 2007.
- OLIVEIRA, Luis Martins de; PEREZ JR, José Hernandez. **Contabilidade de Custos para Não Contadores.** 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão prática de custos.** 1ªEdição. Curitiba: Juruá, 2006.
- SILVA, Raimundo Nonato Sousa; LINS, Luiz dos Santos. **Gestão de custos, contabilidade, controle e análise.** 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.
- WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos: Uma Abordagem Prática.** 2ªEdição. São Paulo: Atlas, 2008.