



**FACULDADES INTEGRADAS DE CARATINGA
CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

JÚNIA APARECIDA DE OLIVEIRA
PRISCILA EMÍLIA PLACÍDES DE SOUZA OLIVEIRA

**ANÁLISE DO CUSTO DE OPORTUNIDADE E A GESTÃO DO PREÇO DE
VENDA: SIMULAÇÕES E COMPARAÇÕES DO MÉTODO DE MARK-UP.**

**CARATINGA-MG
2015**



JÚNIA APARECIDA DE OLIVEIRA
PRISCILA EMÍLIA PLACÍDES DE SOUZA OLIVEIRA

**ANÁLISE DO CUSTO DE OPORTUNIDADE E A GESTÃO DO PREÇO DE
VENDA: SIMULAÇÕES E COMPARAÇÕES DO MÉTODO DE MARK-UP**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Ciências Contábeis das Faculdades Integradas de Caratinga como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis sob a orientação do professor Rodrigo Antônio Chaves da Silva e co-orientação da professora Msc. Edna Mendes Hespagnol Costa.

**CARATINGA-MG
2015**

AGRADECIMENTOS

A Jesus Cristo, amigo sempre presente, sem o qual nada teríamos feito. Aos amigos, que sempre incentivaram nossos sonhos e estiveram sempre ao nosso lado. Aos nossos colegas de classe e demais formandos pela amizade e companheirismo que recebemos. Ao Professor Rodrigo Chaves Da Silva, que nos acompanhou, transmitindo-nos tranquilidade. E por fim aos familiares, pais, esposo e irmãos que contribuíram para o nosso sucesso até aqui.

“As nuvens mudam sempre de posição, mas são sempre nuvens no céu. Assim devemos ser todo dia, mutantes, porém leais com o que pensamos e sonhamos; lembrem-se, tudo se desmancha no ar, menos os pensamentos”.

(Paulo Beleki)

RESUMO

Esta pesquisa apresentou uma análise do custo de oportunidade e a gestão do preço de venda com enfoque em simulações do método de Mark-up, usando esta análise empresarial, apenas para delimitação. Demonstrou através de tabelas, o método de Mark-up na ótica da gestão do preço, com o objetivo de analisar se o método que a empresa utiliza atualmente esta gerando lucro ou não, proporcionando a ela novas opções para que se formule um novo preço em que se venda e ganhe mais. No contexto em que ambos se relacionam, não existe o tratamento de custo de oportunidade ligado ao método de Mark-up, então justificamos o presente trabalho com a demonstração do tratamento do Custo de Oportunidade com relação ao Mark-up, pois não existe literatura o suficiente que demonstre a conexão deles. O presente trabalho foi realizado com dados fornecidos pela empresa Fashion Bijouterias, com a colaboração do seu proprietário Silas Rodrigues, a empresa já esta inserida no mercado há mais de 13 anos, no segmento de comércio varejista de bijuterias.

Palavras – chave: Formação do preço. Custo de oportunidade. Mark-up.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Simulação do custo de oportunidade.....	28
Tabela 2 - Percentual do preço: simulação 1.....	30
Tabela 3 - Demonstração do resultado: simulação 1.....	31
Tabela 4 - Percentual do preço: simulação 2.....	31
Tabela 5 - Demonstração do resultado: simulação 2.....	32
Tabela 6 - Produtos pesquisados.....	35
Tabela 7 - Formação do Mark-up batom.....	38
Tabela 8 - Formação do Mark-up esmalte.....	39
Tabela 9 - Margens batom.....	40
Tabela 10 - Margens esmalte.....	41
Tabela 11 - Marcação em possibilidade de preço.....	42
Tabela 12 - Redução do preço e aumento do giro.....	45
Tabela 13 - Redução de preço e aumento de 1.000 unidades.....	45
Tabela 14 - Redução de R\$ 0,25, proporcional ao crescimento das unidades redução da margem.....	46
Tabela 15 - Redução de R\$ 0,25, com um aumento de 1.000 unidade mantendo a margem.....	48
Tabela 16 - Aumento do preço respeitando o valor de mercado.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Fórmula De Preço.....	24
Quadro 2. Marcação Do Preço.....	24
Quadro 3. Fórmula De Margem.....	25
Quadro 4. Cálculo Da Margem.....	25
Quadro 5. Fórmula De Custo.....	25
Quadro 6. Cálculo De Custo.....	26
Quadro 7. Maior e Menor Giro.....	28
Quadro 8. Cálculo De Mark-Up Divisor 1.....	30
Quadro 9. Cálculo Mark-Up Multiplicador 1.....	30
Quadro 10. Cálculo De Mark-Up Divisor 2.....	32
Quadro 11. Cálculo Mark-Up Multiplicador 2.....	32
Quadro 12. Cálculo Preço Venda: Batom.....	37
Quadro 13. Cálculo Preço De Venda: Esmalte.....	38
Quadro 14. Cálculo Fórmula De Margem: Batom.....	39
Quadro 15. Cálculo Fórmula De Margem: Esmalte.....	41
Quadro 16. Fórmula De Preço: Batom.....	42
Quadro 17. Fórmula De Preço: Esmalte.....	42
Quadro 18. Aumento Proporcional A Redução Do Preço: Batom.....	44
Quadro 19. Aumento Proporcional A Redução Do Preço: Esmalte.....	44
Quadro 20. Cálculo Da Margem %: Batom.....	47
Quadro 21. Cálculo Da Margem %: Esmalte.....	47
Quadro 22. Cálculo Da Margem: Batom.....	49
Quadro 23. Cálculo Da Margem: Esmalte.....	49

LISTA DE SIGLAS

1. CO = Custo de Oportunidade
2. PV = Preço de Venda
3. MKD = Mark-up Divisor
4. MKM = Mark-up Multiplicador

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. Contextualização.....	12
1.2. Problema.....	13
1.3. Justificativa.....	14
1.4. Relevância.....	15
1.5. Delimitação.....	16
2. CONTABILIDADE E CONCEITOS DE CUSTO DE OPORTUNIDADE E PREÇO.....	17
2.1. Contabilidade Científica.....	17
2.2. Custo de Oportunidade e Novos Conceitos de Contabilidade e Custo.....	17
2.3. Preço e Tecnologia Comercial.....	20
2.4. Custo de Oportunidade e Decisões Patrimoniais.....	21
2.5. Preço e Simulações Gerenciais.....	22
3. MARK-UP E CUSTO DE PORTUNIDADE.....	26
3.1. Técnicas de Custo de Oportunidade.....	26
3.2. Simulações Simples do Custo de Oportunidade.....	27
4. PREÇO COMERCIAL E CONTABILIDADE.....	29
4.1. Técnicas de Preço de Mark-up.....	29
4.2. Simulações de Mark-up.....	29
5. APLICAÇÃO DA PESQUISA E CORRELAÇÃO DO PREÇO DE VENDA E CUSTO DE OPORTUNIDADE.....	33
5.1. Metodologia.....	33
5.2. Produtos Pesquisados.....	34
5.3. Empresa.....	35
5.4. Simulando Mark-up e Economias de Custo de Oportunidade.....	36
5.5. Preço e Oportunidade de Custo.....	50
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
7. REFERÊNCIAS.....	54

1. INTRODUÇÃO

Com um aumento significativo da concorrência e da competitividade entre as empresas faz-se necessário que as organizações desenvolvam e apliquem técnicas gerenciais para permanecerem no mercado, tendo com isso o seu diferencial.

O trabalho visou identificar quais são os atributos necessários para formação de preço de venda, aplicando o método de Mark-up. A formação do preço de venda é de grande valia para as organizações, pois é por meio da precificação correta que ela pode competir no mercado, e é com base nela que se verá qual lucro irá alcançar com suas vendas, e se terá continuidade nesse segmento¹.

Conforme Martins² “O custo de oportunidade é o valor que a empresa sacrificou em relação à remuneração, quando se toma a decisão de alocar seus recursos em uma alternativa deixando de lado a outra que lhe proporcionaria um maior benefício”. Entende-se também que o custo de oportunidade é o valor líquido perdido, ou seja, os benefícios que se poderia ganhar com a opção descartada.

Em realidade, verificamos como aplicar o custo da oportunidade nas simulações de preço de venda, no método científico de Mark-up, assim foi utilizado um caso real, para possíveis conclusões conforme o problema que iremos destacar mais a frente.

Nesta análise foi demonstradas simulações e comparações sobre o método de (Mark-up)³ sob o enfoque do custo de oportunidade e a gestão do preço venda aplicado num estudo empresarial, tendo como referência a pesquisa de dois produtos, para uma verificação se o método que se utiliza esta sendo o correto e trazendo benefícios, na ótica de custo de oportunidade.

A pesquisa teve como objetivo demonstrar como o método escolhido pelos gestores nem sempre é o mais benéfico para que se determine o preço, é de suma importância para que a empresa se destaque no meio em que ela esta inserida, levando em conta os custos e as despesas relacionadas, pois são bases para o seu cálculo.

¹ SARDINHA, José Carlos. *Formação de preço: a arte do negócio*. São Paulo: Makron Books, 1995.

² MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. São Paulo: Atlas, 1995. Anais... São Paulo. P.4.

³ É um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para a formação do preço de venda, baseado na idéia de *costpluspricing* ou preço margem; que consiste basicamente em somar-se ao custo unitário do produto ou serviço uma margem de lucro para obter-se o preço de venda. Dado extraído do site (<http://www.industriahoje.com.br/o-que-e-markup-e-como-calculer-este-indice>).

Notamos que as organizações possuem um grande enfoque em como é proposto os métodos de criação de seus valores, ou seja, os preços em que seus produtos serão vendidos.

E a determinação do preço abrange o total que é cobrado pela empresa referente à venda de um produto, e dentro deste contexto a formação é feita com uma estratégia que possui grande relevância competitiva para as organizações ⁴, sendo que ela é destacada conforme a empresa convive com as imposições do mercado, do governo, dos custos e principalmente da concorrência.

Segundo (Silva) ⁵, o custo nada mais é que um investimento no principal objetivo operacional e que assume a forma de gastos que são estoques. As despesas são gastos complementares ao custo de forma a permitirem os resultados objetivados: lucros maiores e melhores.

Uma das técnicas mais utilizadas para se obter a formação do preço de venda é o Mark-up, este método é o científico, e o mais aceito mundialmente dentro da consagração da ciência, sendo considerável para a formação de um preço justo, proporcionando mais rentabilidade para a empresa.

Sendo relevante o método que a empresa optar por seguir para a formação do seu preço de venda, é importante salientar que essa formação é feita para o cliente, mantendo atração nos preços e a satisfação do mesmo, levando em conta as considerações econômicas, saber qual preço é mais adequado para o ciclo de vida do produto, esses índices pode se tornar o diferencial de uma empresa para outra, proporcionando maior ganho e rentabilidade para a mesma.

O objetivo geral foi demonstrar análises de quais possibilidades a empresa pode obter maior ganho e retorno e apresentar como poderíamos considerar o custo de oportunidade, mais útil ou eficaz com base nos dois critérios, verificamos como os mesmos produzem informações diferentes em relação ao custo de oportunidade e reconhecemos como o Mark-up pode ter composições diferentes conforme os outros métodos utilizados e evidenciamos a importância da análise do custo de oportunidade como critério para a tomada de decisões referente ao preço de venda.

⁴ SANTOS, Roberto Vatan dos. *Modelos de Decisão para Gestão de Preço de Venda*. São Paulo: 1995. Dissertação de Mestrado. FEA/USP.

⁵ SILVA, Rodrigo Antônio Chaves. *Introdução a Moderna Contabilidade Geral*. Curitiba: Juruá, 2012.

1.1. Contextualização

Segundo Nascimento⁶ o conceito de custo de oportunidade sempre aparece quando há problemas de escolha entre as várias alternativas de ação.

Neste modelo, existe o responsável pela tomada de decisão, ao analisar essas alternativas se perguntando se o benefício que ele obtiver será o melhor possível, dentro das alternativas de investimento, ou de decisão administrativa que lhe insere produzir nos ensejos organizacionais.

O custo de oportunidade pode ser entendido usando suas duas tradicionais abordagens, a abordagem econômica e a contábil. Na abordagem econômica, os agentes econômicos orientam suas decisões baseados na premissa da otimização e suportados pelas hipóteses da racionalidade objetiva e da liberdade de ação individual, ou seja, se os indivíduos são livres para agir, é lógico supor que procurem escolher aquilo que lhes proporcione a máxima satisfação. Este princípio é descrito por Miller⁷ como modelo de comportamento racional, em que as alternativas de ação de uma decisão são avaliadas de forma sistemática e coerente.

Já a abordagem contábil verifica-se que o custo de oportunidade tem recebido considerável atenção, principalmente, no que se refere à sua aplicabilidade na gestão empresarial⁸.

Conforme observa Martins⁹, o conceito de custo de oportunidade trata-se de um conceito costumeiramente chamado de “econômico” e “não contábil”, o que em tese se explica, mas não justifica a sua não utilização na Contabilidade Geral ou de Custos.

A avaliação do custo de oportunidade é muito importante em qualquer operação econômica, sendo imprescindível, ainda mais quando não estão compreensíveis os valores financeiros (como os preços), o que pode levar a uma visão de que se obtiveram benefícios sem qualquer custo. Desta forma, para a teoria econômica, o custo de oportunidade ou custo de oportunidade desperdiçado surge quando o tomador de decisão opta por uma determinada alternativa de ação em

⁶ NASCIMENTO, A. M. *Uma contribuição para o estudo dos custos de oportunidade*. São Paulo: USP, 1998. Dissertação (Mestrado em Contabilidade), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 1998. Anais... São Paulo. P. 4

⁷ MILLER, R. L. *Microeconomia: teoria, questões e aplicações*. São Paulo: McGraw-Hill, 1981.

⁸ NASCIMENTO, A. M. *Uma contribuição para o estudo dos custos de oportunidade*. São Paulo: USP, 1998. Dissertação (Mestrado em Contabilidade), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 1998.

⁹ MARTINS, E. *Contabilidade de custos*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

detrimento de outras viáveis e mutuamente exclusivas, representando o benefício que foi desprezado ao escolher uma determinada alternativa ao invés de outras¹⁰.

O Mark-up, segundo Dubois, Kulpa, Souza¹¹, é o método “mais simples para determinação dos preços dos produtos”. Ele pode ser calculado com a utilização da margem de contribuição ou da margem de lucro. O índice obtido é um multiplicador que aplicado sobre o custo de qualquer produto, resultará no preço de venda.

Significa diferença entre o custo de um bem ou serviço e seu preço de venda. Pode ser expresso como uma quantia fixada ou como percentual, sua definição de preço baseia em um índice com aplicação sobre o custo de produto ou serviço, devendo ser calculado levando em consideração as despesas com vendas, administrativas, financeiras, impostos e a geração de lucro.

O Mark-up pode ter composições diferentes conforme o método de custeio que for utilizado (CRC-SP, 1992). Há mudanças que dependem das condições locais, com alteração no passar do tempo que possui relação com as mudanças nas condições.

Neste sentido, o custo de oportunidade, definido por (Santos)¹², como produto da escolha de uma determinada alternativa de ação, em detrimento de outras viáveis, é um importante mecanismo de mensuração da qualidade das decisões gerenciais.

1.2. Problema

O sucesso das empresas inseridas no atual cenário globalizado está diretamente vinculado à capacidade de seus administradores em gerir toda a complexidade organizacional, envolvendo, em seus aspectos mais relevantes, as (finanças corporativas)¹³.

¹⁰ MILLER, Roger LeRoy. Microeconomia: teoria, questões e aplicações. São Paulo, McGrawHill, 1981.

¹¹ DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. *Gestão de Custos e Formação de Preços: conceitos, modelos e instrumentos abordagem do capital de giro e competitividade*. 2ed. São Paulo: Atlas, 2008.

¹² SANTOS, R.V.dos. *Aplicação dos custos de oportunidade as decisões do preço de venda sob o enfoque do custeio direto*. II Congresso Brasileiro de Gestão Estratégica de Custo. São Paulo, 1995. Anais... são Paulo. P. 5.

¹³ Conceito: é uma área de finanças envolvendo as decisões financeiras tomadas pelos negócios e as ferramentas e análises também usada para tomar estas decisões. O objetivo principal da finança corporativa é a simultânea maximização da valorização da sociedade e a administração dos riscos financeiros da empresa. Fonte: Site (<http://www.administradores.com.br/shopping/livros/financas-corporativas-teoria-e-pratica/365/>)

A necessidade de assegurar a continuidade de um negócio, com rentabilidade satisfatória a seus acionistas ou sócios, trás aos gestores o desafio de administrar o patrimônio de forma a garantir sempre o melhor retorno nas operações realizadas, bem como o equilíbrio entre o risco e retorno das operações financeiras.

A presente pesquisa buscou evidenciar a importância da análise do custo de oportunidade como critério para a tomada de decisões referente ao preço de venda, com o intuito de mostrar simulações e comparações do método de Mark-up para sua formação, no sentido de definir qual seria o melhor método a ser utilizado.

A dificuldade que há na formação do preço de venda das organizações pode atrapalhar a comercialização do produto, com uma demora na oferta e demanda, então temos como problema: qual seria a melhor possibilidade de ganho ou retorno na ótica de simulações de preço usando a técnica de Mark-up no viés de custo de oportunidade?

Estabelecer o preço de venda seria uma das mais difíceis decisões a ser tomada pelos gestores de uma empresa, essa decisão pode significar o sucesso ou não da organização e conseqüentemente a sua continuidade. Pois a concorrência do mercado é grande, e ao determinar o seu preço incorreto, a empresa pode estar correndo um sério risco de perda em seus lucros.¹⁴

1.3. Justificativa

O custo de oportunidade, enquanto instrumento de apoio ao processo decisório, cumpre um papel notoriamente reconhecido na área contábil. Isso ocorre na medida em que estabelece parâmetros para a tomada de decisão, permitindo a comparação entre diferentes alternativas de investimento.

Neste sentido, Horngren¹⁵ apresenta o custo de oportunidade sob diferentes perspectivas:

É o sacrifício mensurável da rejeição de uma alternativa; é o montante máximo sacrificado pelo abandono de uma alternativa; é o lucro máximo que poderia ter sido obtido se o bem, serviço ou capacidade produtivos tivessem sido aplicados a outro uso opcional.

¹⁴WERNKE, Rodney. *Gestão de custos: uma abordagem pratica*. São Paulo: Atlas, 2001.

¹⁵HORNGREN, Charles T. *Contabilidade de custos: um enfoque administrativo*. Tradução de Danilo A. Nogueira. São Paulo: Atlas, 1986. P. 528.

Uma correta formação de preço é de grande importância para que a empresa continue firme no mercado, sendo imprescindível para o seu crescimento independente da sua área de atuação. A formação do preço necessita ser eficiente para aumentar os resultados e garantir a continuidade da empresa.

No mundo atual entende-se que a decisão do preço de venda pode ser orientada por diversas abordagens, porém, mostra que qualquer que seja o modelo de decisão de preço escolhida pelo gestor ele deverá englobar o conceito do custo de oportunidade na avaliação das alternativas de preço.

No contexto em que ambos se relacionam, não existe o tratamento de custo de oportunidade ligado ao método de Mark-up, então justificamos o presente trabalho com a demonstração do tratamento do Custo de Oportunidade com relação ao Mark-up, pois não há literatura o suficiente que demonstre a conexão entre eles, então analisamos se o método de Mark-up é viável para empresa, e identificamos qual seria o melhor critério a ser utilizado.

1.4. Relevância

Este é um estudo que teve uma enorme importância para as empresas que possuem dificuldades em decidir qual método será usado para a formação do seu preço de venda, sendo de suma importância o seu entendimento. Mostramos como o custo de oportunidade e a gestão do preço pode influenciar no crescimento da empresa e apresentamos o método do Mark-up.

Vivemos em um ambiente em que o que mais chama a atenção é o que mais vende, como um bom preço, entre outros fatores que são os atrativos para que a empresa desempenhe um bom papel diante o mundo do comercio e a competitividade que há nele.

Foi á partir desse contexto, que a relevância desse tema consiste em que através deste projeto os gestores poderão optar pelo método de Mark-up e tomar suas decisões de determinação de preços baseados nele, então podemos ressaltar que essa decisão não afeta somente os tomadores de decisão, mas a empresa em um todo.

A utilidade desse trabalho se deu nas demonstrações que serão feitas ao se utilizar o custo de oportunidade e Mark-up na decisão do preço de venda, para

melhor auxiliá-los e contribuir para que a empresa passe a utilizar o método de maneira correta, para que isso gere mais benefícios para a empresa.

1.5. Delimitação

O tema se delimitou em apresentar conceitos e a relação de custo de oportunidade e a gestão do preço, fazendo uma análise sobre a formação do preço de venda pelo método de Mark-up no viés do custo de oportunidade, com o intuito de esclarecer e demonstrar para os gestores se o método que hoje é utilizado pela empresa, esta trazendo benefícios ou não para a organização.

Sendo um estudo de relação prática, onde não houve aprofundamento sobre as teorias de contabilidade e nem as doutrinas do CO, com breves conceitos sobre o tema abordado, com testes e demonstrações por meio de tabelas.

Não houve estudo de caso, pois não aconteceu um caso isolado e também não possuiu uma análise intensiva de uma situação em particular.

CAPITULO 2 - CONTABILIDADE E CONCEITOS DE CUSTO DE OPORTUNIDADE E PREÇO.

2.1. Contabilidade Científica

A contabilidade se originou em meados de 1836 e continua até os dias atuais, porém ela sempre existiu, e teve um impacto de crescimento neste período. Partindo dos registros de fatos, com o intuito de buscar o seu verdadeiro objeto de estudo, o conhecimento mais profundo sobre o meio contábil levou o surgimento da ciência da contabilidade.

O amadurecimento intelectual do conhecimento contábil levou-o a uma consideração mais profunda, essencial, racional, e, então, surgiu a ciência da Contabilidade, amadurecida na obra de J.P. Coffy, em 1836, muito valorizada, a seguir, pela de Francesco Villa, em 1840, conforme salienta Sá¹⁶.

Com as mudanças ocorridas ao longo do tempo no cenário contábil, muitas dúvidas foram esclarecidas para um melhor conhecimento da contabilidade, como que escriturar não era o suficiente, pois havia a necessidade de saber o que deveria ser feito com as informações. No passar do tempo, a contabilidade se afastou do que seria a escrituração contábil se tornando um meio de entendimento para o governo das riquezas, tornando a escrituração um meio para guardar e evidenciar fatos patrimoniais.

Os registros das observações dos fenômenos contábeis eram constantes e facilitavam a sua tarefa, e esse fato fez com que a contabilidade fosse confundida pelos leigos da época como somente a capacidade de escriturar¹⁷.

2.2. Custos de oportunidade e Novos conceitos de Contabilidade e Custos.

Segundo Pereira¹⁸, foi Frederich Von Wieser¹⁹ quem deu origem à expressão “custo de oportunidade” (CO), objetivando definir o valor de um fator de produção

¹⁶ SÁ, Antônio Lopes de – *Fundamentos da Contabilidade Geral, edição Juruá, Curitiba, 2005.*

¹⁷ SÁ, Antônio Lopes de - *História Geral e das Doutrinas da Contabilidade*, Editora Atlas, São Paulo, 2002 e Editora Vislis, Lisboa, 2003.

¹⁸ PEREIRA, A. C., SOUZA, B.F., REDAELLI, D.R., IMONIANA, J.O.; *Custo de oportunidade: conceitos e contabilização*. In: 14º ENANPAD. Belo Horizonte, 1990.

¹⁹ Economista austríaco nascido em Viena, cuja principal contribuição foi à teoria de imputação do custo de produção relacionada ao custo oportunidade, tornou-se renomado pelo desenvolvimento da

em qualquer uso que lhe fosse dado. Segundo ele, o CO seria a renda líquida gerada pelo fator em seu melhor uso alternativo.

As empresas no geral referentes à sua contabilidade possuem a limitação de somente registrar os eventos econômicos que resultam na permuta de itens do ativo e passivo relacionados à alternativa escolhida, sendo que não levam em conta o que as opções que foram abandonadas teriam como efeito.

Martins²⁰ observa que, o conceito de custo de oportunidade trata-se de um conceito costumeiramente chamado de “econômico” e “não contábil”, o que em tese explica, mas não justifica a sua não utilização na Contabilidade Geral ou de Custos. Utiliza-se o conceito de CO como uma fonte de informação relevante para ajudar os gestores no processo decisório, inserindo-o nos modelos de decisão. O CO colocado em relatórios que se destina aos setores da empresa internos ou externos.

Os gestores são responsáveis pela administração dos recursos que a empresa disponibiliza, e a tomada de decisão correta, entre vários outros meios para a aplicação desses recursos sendo de suma importância para o êxito ou fracasso do negócio. Olhando desse ângulo o conceito de custo de oportunidade passa a ter uma grande importância sobre os resultados da empresa e também na avaliação dos gestores envolvidos nas tomadas de decisão.

Hoje há novos conceitos de Contabilidade e custos, entre eles iremos citar o ABC, Custo Direto e Estratégias de Custos, pois é de suma importância o entendimento desses conceitos.

O critério ABC é a solução adequada para resolver os problemas de custeio resultantes do emprego dos sistemas correntes em novos ambientes de trabalho, é uma técnica de custeamento em que o custo e despesas indiretos são apropriados a várias unidades através de algumas bases que não são relacionadas aos volumes dos fatores de produção. Comparado com os critérios correntes, o ABC representa uma apropriação mais direta²¹.

O ABC ou método de custeio baseado em atividade se concentra nos gastos, esse sistema permite o seu controle, e oferece suporte para a tomada de decisão das empresas.

Wieser's Law (A lei de Weber), como sua doutrina foi chamada. Após estudos preliminares em sociologia, ele se tornou membro da escola austríaca de economia. Fonte: Site: (<http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/EcFrWies.html>).

²⁰ MARTINS, E. *Contabilidade de custos*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

²¹ LEONE, George S. G. *Curso de Contabilidade de Custos*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

A finalidade do ABC é apropriar os custos e as atividades executadas pela empresa e, então, apropriar de forma adequada aos produtos às atividades segundo o uso que cada produto faz dessas atividades. Rayburn²².

Segundo Silva²³, os custos diretos são aqueles que participam diretamente na formação do produto, do bem, ou do serviço. Geralmente estão eles integrados na participação do produto, e se misturam na sua formula diretamente.

São materiais gerais que compõem a constituição a forma da matéria prima ou secundaria do produto, formando assim o custo direto do produto.

Crepaldi²⁴ afirma que:

O custeio variável (também conhecido como custeio direto) é um tipo de custeamento que consiste em considerar como custo de produção do período apenas os custos variáveis incorridos. Os custos fixos, pelo fato de existirem mesmo que não haja produção, não são considerados como custos de produção e sim como despesas, sendo encerrados diretamente contra o resultado do período.

Esse método tem relação direta com o produto. Separando os custos fixos e classificando-os como despesa no resultado.

Segundo conceito de Martins²⁵, "(...) é o gasto relativo ao bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços".

A Gestão de custos é um diferencial para as empresas, pois sustenta a competitividade e tenta compreender onde a empresa se encontrara no futuro mediante as variáveis que envolvem o ambiente empresarial²⁶.

Para Martins²⁷ a gestão estratégica de custos requer uma análise mais profunda dos custos que vão além dos limites da empresa. A estratégia de custos busca conhecer toda a cadeia de valor desde a aquisição da matéria prima até o consumidor final.

²² RAYBURN, Leticia. *Cost accounting: using a cost management approach*. 5. Ed. New York : Irwin, 1993

²³ SILVA, Rodrigo Antônio Chaves. *Controle Gerencial dos Custos*. Curitiba: Juará, 2014.

²⁴ CREPALDI, Sílvio Aparecido. *Contabilidade Gerencial: Teoria e prática*. 1 ed. São Paulo Atlas, 1998. P.111

²⁵ MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

²⁶ PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro : Campus, 1986.

²⁷ MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

A gestão de custos passa a ser uma excelente alternativa a ser utilizada pelas empresas, servindo de orientadora no momento de tomada de decisão. Prado²⁸ "ênfatiza que sua finalidade principal é fornecer as informações de que as empresas necessitam para proporcionar valor, qualidade e oportunidade que os clientes desejam".

Então sendo assim a estratégia de custos nasce como um meio de entender as demandas do sistema em relação às variáveis em que o mercado se encontra, em busca de melhorias.

2.3. Preço e Tecnologia Comercial

A técnica e tecnologia contábil é uma aplicação do conhecimento contábil para a melhoria da gestão comercial.

Segundo Almouloud²⁹, o termo técnica é usado como sinônimo de “maneira de fazer” uma tarefa, mas não necessariamente como um procedimento estruturado e metódico ou algorítmico. Assim para uma tarefa pode existir uma ou mais técnicas.

Para Chevallard, Bosch e Gascón³⁰, o termo tecnologia é o discurso interpretativo e justificativo sobre a técnica usada para a resolução da tarefa. Pois além de justificar a técnica e torná-la compreensível, a tecnologia também tem a importante função de trazer elementos para modificar e ampliar a técnica e, em alguns casos, permite a produção de uma nova técnica.

Em geral as empresas atuais necessitam de um diferencial para manter-se no mercado cada vez mais acirrado e ilegal, um desses diferenciais são a capacitação dos gestores e funcionários nas áreas tecnológicas e atualizações contínuas de como anda o mercado. A competitividade que cresce a cada dia mais é fundamental para que as empresas e o mercado em geral aprimorem seus produtos, atendimento, maneira de vender, quando a ilegalidade e a omissão de receitas dificultam uma concorrência limpa.

²⁸PRADO Lauro Jorge. *Série empresarial: Guia de custos*. E-Book ed. 1º julho 2004 versão 2.

²⁹ALMOULOU, Saddo Ag. *Fundamentos da didática da matemática*. Curitiba: UFPR, 2007.

³⁰CHEVALLARD, Yves; BOSCH, Mariana; GASCÓN, Josep. *Estudar matemáticas: o elo perdido entre o ensino e aprendizagem*. Porto Alegre, Artmed, 2001.

Santos³¹ acentua a importância, quando considera que “a formação do preço de venda dos produtos e serviços nas empresas constitui-se numa estratégia competitiva de grande relevância para as organizações.”.

Há tempos atrás, a formação do preço de venda era um fator secundário para a gestão empresarial. Com o passar dos tempos, houve-se a necessidade de se conhecer esta ferramenta, que nos dias de hoje é de suma importância para a tomada de decisões gerenciais.

Martins³² afirma que definir preços “não cabe exclusivamente ao setor de custos, mesmo com todo o arsenal de informações de que dispõe, bem como não cabe totalmente ao setor de marketing, com toda sua gama de dados do mercado e suas previsões”.

Com isso surgiu à necessidade de conhecer detalhadamente todas as funções das empresas, bem como as mudanças atuais do mercado, clientela, e suas exigências. Na maioria das vezes as empresas pequenas são carentes de informações em relação à formação do preço de venda, em razão das técnicas e tecnologias mais especializadas na área.

Compreendem-se como estratégia de preços as atitudes que a empresa tem para estimular a demanda por seus produtos ou serviços, ou melhor, se fará ou não promoção, oferecerá descontos para clientes, pacote de produtos e serviços.

2.4. Custo de Oportunidade e Decisões Patrimoniais

O custo de oportunidade é um entendimento crucial para as decisões que as empresas tomam diariamente. Consiste basicamente no que abrimos mão de fazer para executar outras tarefas que possam trazer alguns benefícios.

Assim, de acordo com Nascimento³³, toda vez que existirem problemas de escolha entre várias alternativas de ação, estará presente o conceito de custo de oportunidade. Ao analisar várias alternativas de ação, o tomador de decisão sempre se perguntará se o benefício que obterá em relação ao sacrifício de alternativas de ação correspondentes será o melhor possível nas circunstâncias em que a decisão

³¹SANTOS, Roberto Vatan. *Planejamento do “target-price” Segundo o Enfoque da Gestão Econômica*. Revista Brasileira de Custos. São Leopoldo. V1. p.21-35. 1. semestre, 1999.

³² MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

³³NASCIMENTO, A. M. *Uma contribuição para o estudo dos custos de oportunidade*. São Paulo: USP, 1998. Dissertação (Mestrado em Contabilidade), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 1998.

está sendo tomada. Essa é a verdadeira essência do conceito de custo de oportunidade.

Contudo uma avaliação rigorosa entre a alternativa de investimento aceita e a melhor alternativa rejeitada oferece relevantes elementos para avaliar a decisão. Conforme a abordagem econômica, os agentes econômicos orientam suas decisões baseados na premissa da otimização e suportados pelas hipóteses da racionalidade objetiva e da liberdade de ação individual.

Então, se os indivíduos são livres para agir, é lógico supor que procurem escolher aquilo que lhes proporcione a máxima satisfação. Miller³⁴ o descreve como modelo de comportamento racional, em que as alternativas de ação de uma decisão são avaliadas de forma sistemática e coerente, e a escolha da melhor opção têm como fronteiras as limitações do mundo real.

Podemos analisar que o custo de oportunidade, esta diretamente ligada à decisão a ser tomada, é de fundamental importância seu auxílio na decisão sobre investimentos, definição de preço, aluguel de espaço, dentre outros tipos de decisões que envolvem consumo de recursos.

De acordo com Nascimento³⁵, existem vários modelos para o cálculo e contabilização dos custos de oportunidade. Nem todos esses modelos aplicam o conceito de custo de oportunidade diretamente a cada decisão tomada na empresa, mas sim a um conjunto de decisões.

Conclui-se portanto, que o custo de oportunidade acaba sendo um importante parâmetro a ser levado em consideração pelo tomador de decisões, pois revela o quanto o indivíduo deixa de ganhar ao rejeitar investimentos de riscos equivalentes.

2.5. Preço e Simulações Gerenciais

O preço não deixa de ser uma cifra matemática para determinar as vendas, ou até para determinar os graus de custos e suas respectivas margens.

Como cálculo matemático o preço aufere significações conforme os critérios, elementos, e ainda estratégias a serem definidas.

³⁴MILLER, R. L. *Microeconomia: teoria, questões e aplicações*. São Paulo: McGraw-Hill, 1981.

³⁵NASCIMENTO, A. M. *Uma contribuição para o estudo dos custos de oportunidade*. São Paulo: USP, 1998. Dissertação (Mestrado em Contabilidade), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 1998.

A contabilidade estratégica como ramo novo da contabilidade, pioneira na literatura no Brasil, Silva³⁶, inspira o uso de nossa ciência para fins administrativos conforme as regras de gestão, ou mesmo as propostas da contabilidade como técnica gerencial.

O uso de preço, conforme a proposta estratégica entra num campo novo da nossa ciência que é o de contabilidade simulada, como “o conjunto de simulações e previsões sobre determinados fenômenos” Silva³⁷.

Segundo Santos³⁸ pode se afirmar que:

A fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação.

Então, sem dúvida, “o preço não é apenas um caminho, mas, igualmente, um objeto de estudo.” Silva³⁹

O preço é conseqüentemente uma metodologia, contudo, um objeto a ser estudado, pois, por ele podemos fazer tudo na empresa, comercialmente, principalmente, os fatos comerciais de compra, venda, e estipular cifras para rendas, investimentos, etc.

Já é destacado em literatura que estabelecer preços de vendas é um dos mais importantes momentos nas decisões a serem implantadas nas empresas, visto que, “a importância do preço é fundamental”, obstante, “não apenas para investir, comprar, vender, obter crédito, mas também para termos todas as operações de capital” Silva⁴⁰.

Então por quanto deverá ser vendidas as mercadorias, produtos e serviços? Só este questionamento envolve decisões com base em simulações dos custos, das margens, dos lucros, e dos preços em geral.

³⁶ SILVA, Rodrigo Antônio Chaves da. *Formação e gestão moderna dos preços de venda na contabilidade*. Curitiba: Juruá, 2014.p.9.

³⁷Idem 1. P.9.

³⁸ SANTOS, R.V.dos. *Aplicação dos custos de oportunidade as decisões do preço de venda sob o enfoque do custeio direto*. II Congresso Brasileiro de Gestão Estratégica de Custo. São Paulo, 1995. Anais ... São Paulo, P. 4.

³⁹Idem 2. P.24

⁴⁰Idem 3. P.27

Portanto, as questões de margens ou da matemática de cálculo de preço comercial envolvem logicamente simulações entendidas como propostas para resolver alguns problemas ligados ao mesmo elemento.

Fator esse que representa o sucesso, a rentabilidade, a competitividade ou não da empresa e conseqüentemente, sua existência ou não.

Mesmo com simulações o preço pode ser concretizado como elemento fundamental para a eficácia das empresas, considerando inclusive que as simulações são propostas hipotéticas para a realização administrativa das decisões empresariais.

Usamos a aplicação de Silva⁴¹:

QUADRO 1. FÓRMULA DE PREÇO

$$\text{Preço} = \frac{\text{Custo-Base}}{\text{Marcação}}$$

Fonte: Elaborada pelos autores.

Assim o preço é uma marcação de simples percentual sobre os valores de custo da empresa. O preço pode ser calculado em metros quadrados, quanto por outros meios, analisando o tempo a ser utilizado com o mesmo, portanto podemos então analisar quanto à empresa teria que aplicar de receita unitária e qual seriam o valor, dispondo das marcações, nos seus respectivos percentuais. Podemos dispor também de medidas de preços, sabendo que o preço é um valor x, qual seria a marcação.

QUADRO 2. MARCAÇÃO DO PREÇO.

$$\text{Marcação} = \frac{1 - 23}{100} \rightarrow 1 - 0,23 = 0,77$$

Fonte: Elaborada pelos autores.

⁴¹SILVA, Rodrigo Antônio Chaves da. *Formação e gestão moderna dos preços de venda na contabilidade*. Curitiba: Juruá, 2014. P.102,103.

Sendo o preço de R\$ 100,00, e o custo base R\$ 23,00, o valor da marcação será de R\$ 0,77.

QUADRO 3. FÓRMULA DE MARGEM.

$$\text{Margem} = \frac{\text{Preço de venda} - \text{custo-base}}{\text{Preço-de-venda}}$$

Fonte: Elaborada pelos autores.

A margem é usada para saber qual seria a rentabilidade de um preço, ela não pode ser definida como um lucro que a empresa coloca no preço. “A um nível de custo ou de preço de venda, a margem pode ser definida como toda e qualquer marcação percentual, que é colocada por sobre gasto com o material” Silva⁴². A partir de dados extraídos da empresa, obtivemos o seguinte valor da margem:

QUADRO 4. CÁLCULO DA MARGEM.

$$\text{Margem} = \frac{4,50 - 2,40}{4,50} = \frac{2,10}{4,50} = 0,47$$

Fonte: Elaborada pelos autores.

Então subtraímos o preço de venda pelo custo base, e dividimos pelo preço de venda para obtermos a margem.

QUADRO 5. FÓRMULA DE CUSTO.

$$\text{Custo-base} = (1 - \text{Margem}) \times \text{preço ideal}$$

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para chegarmos ao valor do custo bastaria considerar a margem atual de absorção das vendas e o preço ideal, para sabermos qual deveria ser o valor do custo. “Os custos são gastos técnico-produtivos como instrumentos para se conseguir as receitas ou preços de venda, e assim recuperar o capital dando uma medida de retorno mais próxima do eficaz” Silva⁴³.

⁴²Silva, Rodrigo Antônio Chaves da. Formação e gestão moderna dos preços de venda na contabilidade. Curitiba: Juruá, 2014. P.54.

⁴³Idem 4. P.53.

QUADRO 6. CÁLCULO DE CUSTO.

$$\text{Custo-base} = (1 - 0,47) = 0,53 \times 4,00 = 2,12$$

Fonte: Elaborada pelos autores.

Supomos que o preço ideal foi de R\$ 4,00 com uma margem de R\$ 0,47, o valor do custo deveria ser de R\$ 2,12. Desta maneira o custo-base deveria ser de R\$ 0,28 mais baixo que o valor obtido.

CAPITULO 3 - MARK-UP E CUSTO DE OPORTUNIDADE.

3.1. Componentes do Mark-up

Os componentes do Mark-up contribuem para sua formação, sendo eles: Os Custos, a tributação, os descontos, as comissões e o lucro. Utilizamos a obra do professor Rodrigo Antônio Chaves da Silva, para tratarmos dos componentes de Mark-up.

Segundo Silva⁴⁴, os Custos são bases para os preços, considerados como os primeiros gastos que o empreendimento contém. Para mensurá-lo é muito simples, basta apropriar o valor com que se compra uma determinada mercadoria e dividi-lo pelas unidades.

O custo é base para descobrirmos qual é o valor de cada unidade que esta sendo produzida ou comercializada, pois assim, ele se dará como base para os demais cálculos.

Sobre a Tributação, Silva⁴⁵ salienta que os tributos nada mais são do que as despesas que encerram as necessidades de investimento do estado. E que toda empresa é obrigada a pagar tributo, de modo que, se não o fizer, comete crime, conforme as leis estabelecidas.

Com a necessidade do ser humano em viver em uma sociedade organizada, nasceu à necessidade de se recolher tributos, voltados para o bem estar da mesma, essa tributação é realizada pelo Estado somente, e é com ela que as demais obrigações estaduais serão cumpridas, sendo de suma importância o seu financiamento.

⁴⁴ SILVA, Rodrigo Antônio Chaves. *Controle Gerencial dos Custos*. Curitiba: Juará, 2014.

⁴⁵ Idem 5. P. 74 a 80.

Silva diz⁴⁶, que os Descontos são classificados como deduções para as vendas a dinheiro, nas quais se podem fornecer facilitações ao cliente.

O desconto para o empresário caracteriza uma despesa, por que a empresa esta repassando uma mercadoria a menos que o esperado. Eles são a forma que uma empresa tem de chamar a atenção dos clientes para seus produtos, aumentando suas vendas a vista e dando giro em seu estoque.

Sobre as Comissões, Silva⁴⁷ fala que elas são pagamentos que os vendedores recebem, pelo fato de promoverem as mesmas receitas.

A comissão é um meio pelo qual o vendedor é recompensado pelo seu trabalho e esforço para bater suas metas e fornecer um aumento de suas vendas, para que a empresa tenha um retorno maior. É de bom senso da empresa não colocar comissões altas, mas caso o vendedor só trabalhe com esse tipo de ganho, é normal ela ter um percentual alto.

Na visão de Santos⁴⁸, tem-se que “o Lucro de uma empresa começa a nascer a partir do momento em que o custo total (fixo e marginal) estiver coberto pelas receitas de vendas. Isto é, quando a receita total começar a superar o seu custo total.”

Sendo que o aumento ou resultado real de cada unidade referente à receita deve ser destacado. Para gerar o lucro, a empresa necessita que seu estoque tenha giro, em conjunto com um baixo custo para que haja rentabilidade para a empresa. Então se pode destacar que o lucro é de suma importância para a formação do preço, sendo um requisito a ser mantido.

3.2. Simulações Simples do CO

Segundo Backer&Jacobsen⁴⁹, custo de oportunidade é o custo resultante de uma alternativa a qual se tenha renunciado, donde então para uma simplificação de conceito, o custo de oportunidade de uma alternativa fica sendo a renuncia da outra.

⁴⁶ Idem 6. P. 74 a 80.

⁴⁷ SILVA, Rodrigo Antônio Chaves. *Controle Gerencial dos Custos*. Curitiba: Juará, 2014.

⁴⁸ SANTOS, Joel José dos. *Fundamentos de custos para a formação do preço e do lucro*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

⁴⁹ BACKER, Morton&JACOBSEN, L.E. *Contabilidade de Custos: Uma abordagem Gerencial*. São Paulo. McGraw-Hill. 2a.edição 1984.

A simulação abaixo mostra o CO sendo estipulado como o Lucro da alternativa abandonada:

TABELA 1- SIMULAÇÃO DO CUSTO DE OPORTUNIDADE

	OPÇÃO 1	OPÇÃO 2
RECEITA	120,00	140,00
CUSTO	(90,00)	(95,00)
LUCRO	30,00	45,00

Fonte: Embasado no Caderno de Estudos nº 02, São Paulo, FIPECAFI – Abril/1990

O CO da opção 1 seria de 30,00 e da opção 2 seria 45,00, sendo aplicadas apenas simulações simples, utilizando o lucro como característica para mensurá-lo.

Em outro caso, suponha que o preço de venda de uma mercadoria é de R\$ 6,00 com taxas de 44,85% e 50%, com unidades a serem vendidas entre 100 e 90, aplicando o CO para saber:

QUADRO 7. MAIOR E MENOR GIRO

ALTERNATIVA 1:

$$6,00 \times 100 = 600,00 \times 44,85\% = 269,10$$

ALTERNATIVA 2:

$$6,00 \times 90 = 540,00 \times 50,00\% = 270,00$$

Fonte: Elaborada pelos autores.

A diferença foi pouca entre as alternativas, porém é esse o fator que muda e auxilia na tomada de decisão. A alternativa 1, mostra a aplicação do CO gerando menor giro, porém com uma quantidade maior de unidades e uma taxa menor que a outra opção. Alternativa 2 demonstra o CO no maior giro, com uma quantidade de unidades menor e uma taxa maior que a alternativa 1.

Então a opção que mais se adequa para a tomada de decisão, por mais que seja pouca a diferença de valores que há entre elas é a alternativa 2, que possui um maior giro e trará um benefício maior para a empresa, sendo viável para que ela alcance o lucro que deseja.

CAPITULO 4 – PREÇO COMERCIAL E CONTABILIDADE

4.1 Técnicas de Preço de Mark-up

O Mark-up pode ser divisor ou multiplicador, a formação de preço Mark-up resume-se no índice aplicado sobre o custo de um produto e serviço, considerando as despesas, os impostos e visionando o lucro.

Mark-up divisor para ser utilizado necessita de um conhecimento sobre algumas variáveis como o preço de venda, custo de mercadoria vendida, impostos e etc, para que assim possa substituir os valores na fórmula.

Formula Mark-up Divisor (MKD):

$$\text{Custo base} / 1 - (\% / 100)$$

Formula Mark-up Multiplicador (MKM)

$$100 / 1 - \% / 100$$

4.2 Simulações de Mark-up

O Mark-up é um método que se embasa nos custos dos produtos ou serviços, pela praticidade que possui ele é muito utilizado. Este método define o preço de venda cobrindo todos os custos e dando margem para o lucro, tornando as tomadas de decisão de sua empresa mais fáceis.

Esse índice é empregado para que se determine o preço de venda que será aplicado em um determinado produto, independente de qual forma a empresa opte, sendo ele divisor ou multiplicador, o preço de venda se manterá o mesmo.

Mark-up Divisor (MKD)

SIMULAÇÃO 1: Suponha a empresa ZAS Ltda., paga hoje R\$ 5.00 (custo) em um brinco da marca FASHION, o ICMS é de 18%, PIS e COFINS é de 4,15%, comissão do vendedor 3%, despesas administrativa 5%, e o seu lucro desejado mediante o imposto é de 25%.

TABELA 2 - PERCENTUAL DO PREÇO: SIMULAÇÃO 1.

ESTRUTURA	%
Preço de venda (PV)	100%
ICMS na venda	18%
PIS e COFINS	4,15%
Comissões	3%
Despesas Administrativas	5%
Lucro mediante impostos	25%
Total (CVT) Custo Total de Vendas	55.15%

Fonte: Site indústria hoje (www.industriahoje.com.br)

A tabela mostra os fatores que contribuirão para a utilização do Mark-up na formação do preço como, tributações sobre vendas, percentuais, despesas administrativas e a margem do lucro desejada. Todos esses percentuais incidem sobre a sua formação. Como mostra o cálculo de Mark-up abaixo:

QUADRO 8: CÁLCULO DE MARK-UP DIVISOR 1.

$$\text{Custo base} / 1 - (\% / 100) = 5,00 / 1 - 0.5515 = 5,00 / 0.4485 = \text{R\$ } 11,15$$

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na utilização do índice do Mark-up Divisor seria o custo de R\$ 5,00 / 0,4485 = R\$ 11,15 o preço do brinco Bella para garantir o pagamento de todos os custos, impostos e gerar um lucro de 25%.

QUADRO 9. CÁLCULO MARK-UP MULTIPLICADOR 1.

$$100 / 1 - \% / 100 = 100 / 1 - 0.5515 / 100 = 100 / 0.4485 / 100 = \$ 2,23$$

Fonte: Elaborada pelos autores.

Ao utilizar o índice de MKM o custo seria de R\$ 5,00 x 2,23 = R\$ 11,15 a peça do brinco, chegando ao mesmo valor do MKD. Tabela abaixo mostra a estrutura onde foi aplicado o Mark-up de 11,15 que será suficiente para gerar o lucro desejado de 25% sobre a venda.

TABELA 3 - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO	R\$	%
Preço de Venda (PV)	11,15	100%
(-) custo aquisição do brinco	5,00	44,85%
(-) ICMS na venda	2,01	18%
(-) PIS e COFINS	0,46	4,15%
(-) Comissões	0,33	3%
(-) Despesas Administrativas	0,56	5%
(-) Lucro	2,79	25%

Fonte: Site indústria hoje (www.industriahoje.com.br)

Com a utilização do método de Mark-up para a determinação do preço de venda do brinco, que foi de R\$ 11,15, verifica-se que esse valor cobre todos os gastos e ainda obtém o lucro de 25% que se almejava com todos os percentuais citados no exemplo.

SIMULAÇÃO 2: Utilizando os mesmos índices que contém na simulação 1, contudo com a diminuição do PIS/ COFINS para 3% e do lucro para 20% e o aumento da comissão para 10% , veremos em qual resultado a empresa irá chegar.

TABELA 4 - PERCENTUAL DO PREÇO: SIMULAÇÃO 2.

ESTRUTURA	%
Preço de venda (PV)	100%
ICMS na venda	18%
PIS e COFINS	3%
Comissões	10%
Despesas Administrativas	5%
Lucro mediante impostos	20%
Total (CTV) Custo Total de Vendas	56,00%

Fonte: Site indústria hoje (www.industriahoje.com.br)

Com os percentuais que irão compor a formula de Mark-up abaixo, seja determinado o preço de venda em que o produto em questão, com a diminuição das tributações como o PIS e COFINS, dado este em que com a venda do mesmo poderá obter um valor menor de venda.

QUADRO 10: CÁLCULO DE MARK-UP DIVISOR 2.

$$\text{Custo base} / 1 - (\% / 100) = 5,00 / 1 - 0.4400 = 5,00 / 0.4400 = \text{R\$ } 11,36$$

Fonte: Elaborada pelos autores.

Utilizando o método divisor, obtém um preço de venda de R\$ 11,36 para que se paguem todos os custos e impostos e ainda gerar um lucro de 20%.

QUADRO 11. CÁLCULO MARK-UP MULTIPLICADOR 2.

$$100 / 1 - \% / 100 = 100 / 1 - 0.5600 / 100 = 100 / 0.4400 / 100 = \$ 2,27$$

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com índice de MKM o custo seria de R\$ 5,00 x 2,27 = R\$ 11,36 a peça do brinco, chegando ao mesmo valor do MKD. Tabela abaixo também mostra a estrutura onde foi aplicado o Mark-up de R\$ 11,36 que será suficiente para gerar o lucro desejado de 20% sobre a venda.

TABELA 5 - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO: SIMULAÇÃO 2.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO	R\$	%
Preço de Venda (PV)	11,36	100%
(-) custo aquisição do brinco	5,00	44%
(-) ICMS na venda	2,04	18%
(-) PIS e COFINS	0,34	3%
(-) Comissões	1,14	10%
(-) Despesas Administrativas	0,57	5%
(-) Lucro	2,27	20%

Fonte: Embasado no Site indústria hoje (www.industriahoje.com.br)

Com a diminuição de impostos a pagar sobre a venda do produto, a empresa poderia optar por almejar um lucro maior, porém ela optou em diminuir também o seu lucro que de 25% caiu para 20% que em percentual sobre o preço é de R\$ 1,79.

Portanto, mesmo pagando os impostos referentes ao PIS e COFINS que a simulação 1 propôs, ela seria a mais viável para a empresa ZAS, pois esta opção cobriria os demais gastos e geraria um lucro superior em 55,87% em relação à simulação 2, sendo que a diferença percentual dos preços de venda é de somente 10,07%.

CAPITULO 5 - APLICAÇÕES DA PESQUISA E CORRELAÇÃO DO PREÇO DE VENDA E CUSTO DE OPORTUNIDADE.

5.1. Metodologia

Este trabalho para ser realizado necessitou de utilizar além das ferramentas bibliográficas normais, os instrumentos metodológicos, portanto, quanto aos meios é uma pesquisa metodológica, porque trata das fórmulas voltadas à análise do custo de oportunidade; igualmente é uma pesquisa quanto aos fins, exploratória, considerando que iremos explorar mais os campos de estudo em torno do custo de oportunidade, claro que por meio das fórmulas de Mark-up, então, quanto aos fins será nada mais do que uma pesquisa exploratória Vergara⁵⁰.

É uma pesquisa qualitativa, pois, utiliza os conceitos dos temas como base para a fundamentação teórica, o que iremos fazer são testes sobre o mesmo fenômeno de custo de oportunidade em relação aos dois métodos, comparando-os entre si, o método será o analógico, verificando as prováveis utilidades de tal análise ou estudo, por tal é uma pesquisa analítica também Leite⁵¹, que usa este método juntamente com o da comparação.

O estudo de caso é uma pesquisa qualitativa, mesmo sendo aplicada com recursos matemáticos Triviños⁵², a sua classificação em pesquisa tem que ser determinada com aplicação metodológica num foco determinado, diferente da natureza de nosso trabalho.

Não se faz mister, nem necessário proceder a estudo de casos mesmo em setores nos quais usamos exemplos para destacarmos a aplicação de cálculos Gil⁵³, não é a amostra que estamos analisando, mas o cálculo e o objeto determinado em nosso problema.

Portanto, o uso de simulações e projeções é normal em contabilidade como ciência Sá⁵⁴, e para a metodologia não considerou apta a adequação de estudo de

⁵⁰VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

⁵¹LEITE, Francisco Tarciso. *Metodologia Científica*. Aparecida: Idéias& Letras, 2008.

⁵²TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 2008.

⁵³GIL, António Carlos. *Estudo de Caso*. São Paulo: Atlas, 2009.

⁵⁴SÁ, António Lopes de. *Autonomia e qualidade científica da contabilidade*. Belo Horizonte: CRCMG, 1994.

caso, considerando ele uma pesquisa social específica, todavia, com requisitos absolutamente diferentes dos que vamos focar nesta inquirição Haguete⁵⁵.

A pesquisa usará tais métodos e metodologias sem ser estudo de caso, mas para a aplicação usaremos casos reais, três produtos de uma empresa, e fazermos a simulação das fórmulas, igualmente, apropriando o caso real, com as projeções, para assim destacarmos conforme o problema como podemos considerar o custo de oportunidade mais útil ou eficaz com base nos dois métodos, e experimentarmos como os mesmos produzem informações diferentes, neste sentido, verificando qual seria a orientação mais profícua de tais metodologias.

Então, a aplicação mesmo sendo real, não constitui estudo de caso, mas análise do fenômeno em vista, procurando a analogia entre os dois métodos, quanto aos meios sendo pesquisa metodológica pelo fato de usar tais métodos matemáticos, e será exploratória por aprofundar o tema já destacado.

5.2. Produtos Pesquisados

Esta monografia teve por base uma análise empresarial da empresa Fashion Bijuterias, por ter sido elaborado a partir dos dados de uma única empresa. Vergara⁵⁶, afirma que:

“Estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essa como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento.”

Para melhor compreensão desta análise, foram escolhidos dados de dois produtos distintos, sendo eles batom e esmalte. Para especificar melhor o assunto, foi observada dentre as atividades comerciais citadas, o comércio varejista de produtos de beleza.

Os produtos que foram escolhidos são comercializados pela empresa, eles se encaixam no patrimônio como estoques e são classificados na legislação como

⁵⁵ HAGUETE, Tereza Maria Frota. *Metodologias qualitativas na sociologia*. 3ª Ed. São Paulo: Vozes, 1992.

⁵⁶ VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

cosméticos.

Foram analisados os seguintes produtos:

TABELA 6 – PRODUTOS PESQUISADOS.

BATOM	
Custo Unitário:	R\$ 2,40
Preço de Venda:	R\$ 4,50
ESMALTE	
Custo Unitário:	R\$ 0,63
Preço de Venda:	R\$ 1,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com base nos dados fornecidos pela empresa, pretende-se encontrar o melhor retorno da mercadoria por produto e aplicar o método de Mark-up. Os produtos mencionados acima estão classificados nos grupos de beleza e higiene pessoal. E está identificado com seguinte dado:

Descrição: Produtos de beleza ou de maquiagem (ex: batom, sombra, delineador, lápis para sobrancelhas e rímel, preparações para manicuros e pedicuros, cremes de beleza e loções tônicas).

Por ter sido esta pesquisa exclusivamente elaborada para uma única empresa, a abordagem que foi utilizada para análise, considera que a interpretação dos dados foi qualitativa. Vergara (2000), a análise qualitativa fornece a possibilidade de os dados serem apresentados de forma estruturada, e posteriormente analisados.

5.3. A Empresa

A empresa escolhida para estudo de caso foi a Fashion Bijouterias com sede na Rua Dr. José de Paula Maciel - nº 30 em Caratinga – MG, que tem como atividade econômica principal o comércio varejista de suvenires, bijuteria e artesanatos.

A história da empresa começa em 2002, quando o fundador da empresa Silas Rodrigues teve a ideia de começar a investir no ramo de bijuterias. A partir de 2005 a empresa começou a expandir seus negócios investindo em outros ramos e filiais.

No mesmo ano foi ampliada a atuação geográfica da empresa, abrindo filiais em Manhuaçu, Viçosa, e Governador Valadares. Com a ampliação dos serviços e a expansão da empresa, a mesma aumentou o quadro de funcionários e ampliou o seu espaço físico.

Atualmente a empresa conta com um quadro de 36 funcionários com matriz e filiais, capacitados e treinados para um atendimento eficaz e de qualidade. Em janeiro de 2007, a empresa diversificou suas atividades e passou a atuar no ramo da beleza.

Sua visão é ser a melhor loja de bijuterias, produtos cosméticos e de beleza, oferecendo a seus clientes: qualidade no atendimento, preços acessíveis, variedade de produtos e inovação, bem como missão oferecer serviços de qualidade e confeccionar e comercializar bijuterias e acessórios femininos de ótima qualidade, com designs baseados nas tendências da moda e que enalteçam a beleza e promovam o bem-estar das mulheres.

5.4. Simulando Mark-up e Economias de Custo de Oportunidade

Giorgi⁵⁷ discorre que os métodos de formação de preços fundamentados a partir dos custos consistem naqueles mais comumente empregados nas práticas de negócios, onde os preceitos norteadores incidem na disposição do mercado em acatar os preços de vendas que são estabelecidos pelas organizações empresariais, estes que são orçados pautando-se nos custos.

A aplicação do método de Mark-up gera o preço de venda de um determinado produto, sendo que o preço determinado deve ser o suficiente para que a empresa cubra os demais gastos e ao mesmo tempo gerar lucro.

O custo de oportunidade denota a agregação do custo em uma escolha determinada em razão da melhor oportunidade perdida. Então o custo de oportunidade é o valor que se dá quando fazemos a nossa escolha, pois quando se faz deixamos de lado outras possibilidades.

⁵⁷GIORGI; WannyArantesBongiovanniDi. *Impacto da teoria das restrições nos modelos de planejamento de preços. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Centro Universitário Álvares Penteado. Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica. São Paulo, 2002. Anais... São Paulo. P.44.*

Sendo que a essa alternativa escolhida, tem associação com o custo de oportunidade, conforme a determinação da opção desejada, ela impede que o gestor possa usufruir dos benefícios que as demais poderiam acarretar.

As tabelas abaixo mostram as aplicações de Mark-up e custo de oportunidade em dois produtos distintos, do ramo de cosmético da empresa FASHION, onde a pesquisa para este trabalho foi realizada.

Os dados para esta pesquisa foram fornecidos pelo sócio proprietário da empresa, com base nos seus registros. A tributação que incide sobre ambos os produtos é a mesma, sendo um percentual de 22,5% sobre eles, o preço de custo do Batom é de R\$ 2,40 e é vendido a um valor final de R\$ 4,50. Já o produto pesquisado Esmalte, possui um custo de R\$ 0,63 e é vendido a R\$ 1,00.

Ambos os produtos possuem um bom giro, informação destacada pelo proprietário, o ganho sobre a venda referente aos mesmos, varia conforme as datas de compra, e as vendas variam conforme a sazonalidade em que o mercado esta.

QUADRO 12. CÁLCULO PREÇO VENDA: BATOM

Cálculo Preço de venda	Cálculo Preço de venda
$\frac{\text{Preço de custo}}{1 - (\%/100)}$	$\frac{\text{R\$ 2,40}}{1 - (\%22,5/100)}$
Cálculo Preço de venda	Cálculo Preço de venda
$\frac{\text{R\$ 2,40}}{1 - 0,2250}$	$\frac{\text{R\$ 2,40}}{0,7750}$

Fonte: Elaborada pelos autores.

- ❖ Preço de venda do batom é de 3,10
- ❖ Tributação sobre o produto é 22,5%

O preço de venda em qualquer empreendimento é o fator decisivo para a competitividade e para que a empresa se destaque no mercado de atuação, para que a formação do preço faça a diferença, ele tem que cobrir os custos e ainda render um retorno lucrativo para a empresa.

A formação do preço de venda do batom que é comercializado pela empresa, foi calculada com base em informações dadas pela mesma, onde foram utilizados os preços de custos e a tributação que incide sobre ele.

TABELA 7 – FORMAÇÃO DO MARK-UP BATOM

FORMAÇÃO DO MARK-UP	
PREÇO DE VENDA	R\$ 3,10
(-) DESCONTOS	R\$ 0,00
(-) COMISSÕES	R\$ 0,00
(-) TRIBUTAÇÃO	R\$ 0,70
(-) CUSTO FIXO	R\$ 0,00
(-) LUCRO	R\$ 0,00
SOBRA	R\$ 2,40
PREÇO DE CUSTO	(R\$ 2,40)
=	R\$ 0,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

A tabela 7 refere aos itens que irão compor o método de Mark-up para que se determine o preço que o produto será comercializado, levando em considerações todos os percentuais citados.

QUADRO 13. CÁLCULO PREÇO DE VENDA: ESMALTE

$\frac{\text{Cálculo Preço de venda}}{\text{Preço de custo}}$ $1 - (\%/100)$	$\frac{\text{Cálculo Preço de venda}}{\text{R\$ 0,63}}$ $1 - (\%22,5/100)$
$\frac{\text{Cálculo Preço de venda}}{\text{R\$ 0,63}}$ $1 - 0,2250$	$\frac{\text{Cálculo Preço de venda}}{\text{R\$ 0,63}}$ $0,7750$

Fonte: Elaborada pelos autores.

- ❖ Preço de venda do batom é de 0,81
- ❖ Tributação sobre o produto é 22,5%

Como a margem de contribuição e os custos variáveis de venda incidem sobre o preço, há uma dificuldade para a sua formação, porém com o método de Mark-up fica mais simples para que ele seja determinado. A tributação que incide sobre ambos os produtos pesquisados é de 22,5%, o preço de custo do esmalte é

de R\$ 0,63, então se dividirmos o preço de custo pela % da margem menos 1 se chega ao valor de venda que é de R\$ 0,81.

TABELA 8 – FORMAÇÃO DO MARK-UP ESMALTE

FORMAÇÃO DO MARK-UP	
PREÇO DE VENDA	R\$ 0,81
(-) DESCONTOS	R\$ 0,00
(-) COMISSÕES	R\$ 0,00
(-) TRIBUTAÇÃO	R\$ 0,18
(-) CUSTO FIXO	R\$ 0,00
(-) LUCRO	R\$ 0,00
SOBRA	R\$ 0,63
PREÇO DE CUSTO	(R\$ 0,63)
=	R\$ 0,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 8 mostra a composição do Mark-up do Esmalte, onde que os dados foram fornecidos pelo dono da empresa em que se fez esta pesquisa.

A empresa deve definir qual é a margem de lucro que se deseja obter com a venda de seus produtos ou serviços, para que com o lucro ganho a empresa possa se manter em continuidade no mercado. Essa margem é definida pelos sócios ou administradores, visando suprir algumas necessidades como: distribuição aos sócios e empregados, reinvestimentos na empresa, e também para agregar ao patrimônio da empresa.

Preço em fase técnico:

QUADRO 14. CÁLCULO FORMULA DE MARGEM: BATOM

Margem = $\frac{\text{Preço de venda} - \text{custo-base}}{\text{Preço-de-venda}}$	
Margem no produto sobre o custo.	
$\frac{\text{R\$ 4,50}}{\text{R\$ 2,40}} - 1 \times 100 = 87,50\%$	
Margem do produto sobre o preço	
$\frac{\text{R\$ 4,50} - \text{R\$ 2,40}}{\text{R\$ 4,50}} = \frac{\text{R\$ 2,10}}{\text{R\$ 4,50}} = 0,4667 \times 100 = 46,67\% - 22,50\% = 24,17\%$	
$\frac{\text{R\$ 2,40}}{(1-0,4667)} = \frac{\text{R\$ 2,40}}{0,5333} = 4,50$	

Fonte: Elaborada pelos autores.

Dada a fórmula para o cálculo da margem, utilizamos o seu preço de venda que é de R\$ 4,50 subtraímos o seu preço de custo que foi de R\$ 2,40, com o resultado obtido de R\$ 2,10 dividimos novamente pelo valor de venda, para se obter 0 % da margem do produto, então subtraímos a tributação para se chegar à margem real.

COMPARAÇÃO DE MARGENS

Segundo Homgren⁵⁸, a utilização da margem de contribuição proporciona varias vantagens:

“(...) os índices de margem de contribuição ajudam a decidir que produtos merecem maior esforço secundário ou se devem ser tolerados pelos benefícios de vendas que puderem trazer a outros produtos; (...) se uma linha de produtos deve ser parada ou não; (...) e como utilizar recursos de maneira mais lucrativa.”

Possuir conhecimento referente à margem de contribuição é de suma importância para as tomadas de decisão, com falta de conhecimento sobre ela a empresa pode esta com um volume de venda alto com isso ela esta tendo prejuízo.

A margem de contribuição pode ser calculada no momento em que se formula o preço de venda do produto, pois saber a dimensão de suas vendas pode ajudar a empresa em seu planejamento.

TABELA 9 – MARGENS BATOM

MARGENS	
Margem da Empresa	100%
Margem do Preço Sobre o Custo	87,50%
Margem Real	46,67%

Fonte: Elaborada pelos autores.

A tabela 9 demonstra a margem que a empresa pensa estar ganhando e a que na realidade o produto gera com suas vendas, embasado no cálculo de margem que chegamos a esse entendimento. O proprietário da empresa confunde a margem com o lucro que ele poderia ganhar com o percentual aplicado. O calculo da margem

⁵⁸ HORNGREN, Charles T. Contabilidade de custos: um enfoque administrativo. São Paulo, Atlas, 1986.2v

de contribuição é o preço de venda menos o custo base que se divide pelo preço novamente.

QUADRO 15. CÁLCULO FORMULA DE MARGEM: ESMALTE

Margem = $\frac{\text{Preço de venda} - \text{custo-base}}{\text{Preço-de-venda}}$	
Margem do produto sobre o custo	
$\frac{\text{R\$ } 1,00 - \text{R\$ } 0,63}{\text{R\$ } 0,63} \times 100 =$	58,73%
Margem do produto sobre o preço	
$\frac{\text{R\$ } 1,00 - \text{R\$ } 0,63}{\text{R\$ } 1,00} =$	$\frac{\text{R\$ } 0,37}{\text{R\$ } 1,00} = 0,37 \times 100 = 37\% - 22,50\% = 14,50\%$
$\frac{\text{R\$ } 0,63}{(1-0,37)} =$	$\frac{\text{R\$ } 0,63}{0,63} = 1,00$

Fonte: Elaborada pelos autores.

A margem de contribuição que se resultou do produto esmalte é de 14,50%, possuindo uma expressiva diferença entre a margem do produto que o empresário da FASHION, pensa que está sendo aplicado no produto, o esmalte possui um preço de venda bem acessível, e na empresa ele possui um bom giro, então com essa margem da pra se ter um lucro razoável com sua venda.

TABELA 10 - MARGENS ESMALTE

MARGENS	
Margem da Empresa	100%
Margem do Preço Sobre o Custo	58,73%
Margem Real	37,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

A tabela do cálculo da margem do preço sobre o custo e da margem real que é sobre o preço de venda, mostra uma grande diferença entre elas, ao confundir essas margens ele acredita estar ganhando um percentual alto sobre os produtos, porém na realidade ele não está. Com o cálculo da margem correta, verifica que ela caiu 21,73% em relação à margem do produto sobre o custo, dado que pode ser prejudicial para a empresa pela falta de conhecimento sobre ela, gerando tomadas

de decisão erradas sobre o determinado produto, como se investir mais ou se deve parar com a sua venda.

SIMULAÇÕES DE MARGENS

QUADRO 16. FORMULA DE PRE

$\frac{X = \text{custo-base}}{\text{Marcação}}$					
$\frac{R\$ 2,40}{(1-0,3667)}$	=	$\frac{R\$ 2,40}{,6333}$	=	R\$3,79	e
$\frac{R\$ 2,40}{(1-0,2350)}$	=	$\frac{R\$ 2,40}{0,6750}$	=	R\$3,56	

Fonte: Elaborada pelos autores.

QUADRO 17. FORMULA DE PREÇO ESMALTE

$\frac{R\$ 0,63}{(1-0,3667)}$	=	$\frac{R\$ 0,63}{0,6333}$	=	R\$0,99	e	$\frac{R\$ 0,63}{(1-0,2350)}$	=	$\frac{R\$ 0,63}{0,7650}$	=	R\$ 0,82
-------------------------------	---	---------------------------	---	---------	---	-------------------------------	---	---------------------------	---	----------

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os cálculos acima demonstram a formação de novos preços de venda mediante a marcação, preços em que ambos os produtos possam estar sendo comercializados, gerando um maior lucro e rotatividade para a empresa. Os batons são comprados 19 caixas com 50 cada, formando 950 unidades e os esmaltes formam 24.000 unidades vendidas no mês.

TABELA 11 – MARCAÇÃO EM POSSIBILIDADE DE PREÇO

PRODUTO: BATOM						
LUCRO	TRIBUT.	DESCONT.	COMISS.	PREÇO	UNIDADES	TOTAL
24.17%	22,50	0,00	0,00	4,50	950	4.275,00
14.17%	22,50	0,00	0,00	3,79	950	3.600,50
10.00%	22,50	0,00	0,00	3,56	950	3.382,00
PRODUTO: ESMALTE						
LUCRO	TRIBUT.	DESCONT.	COMISS.	PREÇO	UNIDADE	TOTAL R\$
14.50%	22,50	0,00	0,00	1,00	24.000	24.000,00
13.00%	22,50	0,00	0,00	0,99	24.000	23.760,00
10.00%	22,50	0,00	0,00	0,82	24.000	19.680,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme análises obtidas e apresentadas nas tabelas acima, pode-se observar que referente aos produtos citados, a melhor opção para a empresa é permanecer com as vendas sobre a margem real que é de 24,17% e 14,5% respectivamente e mantendo o seu preço de venda, pois assim gera um maior rendimento para a empresa.

Se o cálculo do lucro estivesse sendo realizado com a margem do produto sobre o custo que é de 87,50% e 58,73% sob o preço de venda dos referidos produtos, a empresa estaria gerando um lucro que, por mais que o produto tenha um bom giro, esse lucro seria quase impossível mediante todos os gastos que ela possui.

CUSTO DE OPORTUNIDADE

No que se refere à aplicabilidade dos custos de oportunidade pode-se citar Nascimento⁵⁹ que afirma:

Os gestores são diretamente responsáveis pela administração dos recursos disponíveis. Seu talento em escolher a alternativa certa, entre as várias existentes, para a aplicação de um mesmo recurso, é um fator determinante para o êxito ou fracasso do negócio. O conceito de custo de oportunidade, portanto, é uma variável importante para a mensuração dos resultados, também, para a avaliação do talento dos gestores envolvidos no processo de obtenção desses resultados.

Cabe ao gestor à função de tomar as decisões frente à empresa, para que a ela tenha sucesso no mercado em que esta inserida, o gestor deve ter a capacidade de observar e analisar qual a melhor alternativa e escolher a que acarretara em um bom desempenho para a mesma.

⁵⁹NASCIMENTO, A. M. **Uma contribuição para o estudo dos custos de oportunidade**. São Paulo: USP, 1998. Dissertação (Mestrado em Contabilidade), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 1998. P. 19 – 20.

QUADRO 18. AUMENTO PROPORCIONAL A REDUÇÃO DO PREÇO: BATOM

Formulas:

$$\text{R\$ } 4,50 \text{ ___ } 100 \qquad 3,79/4,50 = 0,8422 \times 100 = 84,22 - 100 = 15,78\%$$

$$\text{R\$ } 3,79 \text{ ___ } x \qquad 950 \times 1.1578 = 1.100 \text{ unidades vendidas}$$

$$\text{R\$ } 3,79 \text{ ___ } 100 \qquad 3,56/ 3,79 = 0,9393 \times 100 = 93,93 - 100 =$$

$$\text{R\$ } 3,56 \text{ ___ } x \qquad 6,07 + 15,78\% = 21,85\%$$

$$950 \times 1.2185 = 1.158 \text{ unidades vendidas}$$

Fonte: Elaborada pelos autores.

QUADRO 19. AUMENTO PROPORCIONAL A REDUÇÃO DO PREÇO: ESMALTE

Formulas:

$$\text{R\$ } 1,00 \text{ ___ } 100 \qquad 0,99/1,00 = 0,99 \times 100 = 99,00 - 100 = 1\%$$

$$\text{R\$ } 0,99 \text{ ___ } x \qquad 24.000 \times 1.1 = 26.400 \text{ unidades vendidas}$$

$$\text{R\$ } 0,99 \text{ ___ } 100 \qquad 0,82/ 0,99 = 0,8283 \times 100 = 82,83 - 100 = 17,17\%$$

$$\text{R\$ } 0,82 \text{ ___ } x \qquad 1 + 17,17 = 18,17\%$$

$$24.000 \times 1.1817 = 28.360 \text{ unidades vendidas.}$$

Fonte: Elaborada pelos autores.

Neste cenário, o volume de venda aumenta conforme a redução no preço, levando em consideração que o cálculo é dada com a (regra de 3) ⁶⁰ onde se utiliza os valores de venda prováveis para se chegar à porcentagem final, sendo que o preço do segundo produto que no caso é o esmalte, sua porcentagem é somada ao do batom, para os fins dos cálculos.

⁶⁰Conceito: Regra de três é o processo destinado a resolver problemas que envolvam grandezas diretamente ou inversamente proporcionais. Fonte: Site(<http://www.regradetres.com.br/>)

TABELA 12 – REDUÇÃO DO PREÇO E AUMENTO DO GIRO

PRODUTO: BATOM				
PREÇO R\$	UNIDADES VENDIDAS	VENDA R\$	MARGEM %	LUCRO R\$
4,50	950	4.275,00	24.17	1.033,27
3,79	1.100	4.169,00	14.17	590,75
3,56	1.158	4.122,48	10.00	412,25
PRODUTO: ESMALTE				
PREÇO R\$	UNIDADES VENDIDAS	VENDA R\$	MARGEM %	LUCRO R\$
1,00	24.000	24.000,00	14.50	3.480,00
0,99	26.400	26.136,00	13.00	3.397,68
0,82	28.360	23.255,20	10.00	2.325,52

Fonte: Elaborada pelos autores

No processo de formação do preço de venda, os gestores não devem transformar o produto e a empresa em imposição dos custos que ela possui ao mercado consumidor, o preço deve ser de acordo para que supra a sua necessidade e gere lucro, pois assim a empresa demonstrara competitividade mediante as outras que atuam no mesmo segmento.

Conforme a redução do preço e o aumento das unidades vendidas, verifica-se que a melhor opção para a empresa referente aos dois produtos, é manter o mesmo nível de demanda e o valor de venda dos mesmos, pois a diferença que há entre as opções de lucro é o diferencial que fará com que a empresa se sobressaia e tenha o retorno esperado.

TABELA 13 – REDUÇÃO DE PREÇO E AUMENTO DE 1.000 UNIDADES

PRODUTO: BATOM				
PREÇO R\$	UNIDADES VENDIDAS	VENDA R\$	MARGEM %	LUCRO R\$
4,50	950	4.275,00	24.17	1.033,27
3,79	1.950	7.390,50	14.17	1.047,23
3,56	2.950	10.502,00	10.00	1.050,20
PRODUTO: ESMALTE				
PREÇO R\$	UNIDADES VENDIDAS	VENDA R\$	MARGEM %	LUCRO R\$
1,00	24.000	24.000,00	14.50	3.480,00
0,99	25.000	24.750,00	13.00	3.217,50
0,82	26.000	21.320,00	10.00	2.132,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

As tabelas anteriores foram montadas através da redução do preço de venda dos produtos com um aumento de 1.000 unidades sobre o volume de venda, porém, o custo de oportunidade não pode permitir a informação de 1.000 unidades a mais, sendo esse número arbitrário, de nossa própria escolha, para analisarmos como a empresa se sairá com um número de vendas superior ao que ela demanda mensalmente.

Verifica-se que em ambas as tabelas a determinação do aumento das unidades vendidas, não é de acordo com a quantidade base que a empresa possui de vendas e sim com o segundo volume já com aumento de 1.000 unidades, tendo assim uma quantidade maior de vendas referente ao terceiro preço de venda.

Em relação às tabelas apresentadas que se refere à redução do preço e o aumentos de 1.000 unidades arbitrariamente, observa-se que na opção do produto batom a empresa deve optar pelo segundo preço de venda que é de R\$ 3,79 com o aumento das unidades vendidas de 950 para 1.950, pois optando por essa alternativa, ele terá um lucro maior em relação às outras opções.

Já referente ao segundo produto, à empresa deverá manter tanto o seu preço de venda que é de R\$ 1,00 quanto o seu volume de venda que é de 24.000 unidades, por que mesmo com o aumento arbitrário das mesmas, não é o suficiente para que ela supere o que ela já demanda mensalmente.

TABELA 14 – REDUÇÃO DE R\$ 0,25, PROPORCIONAL AO CRESCIMENTO DAS UNIDADES E REDUÇÃO DA MARGEM.

PRODUTO: BATOM				
PREÇO R\$	UNIDADES VENDIDAS	VENDA R\$	MARGEM %	LUCRO R\$
4,50	950	4.275,00	24,17	1.033,27
4,25	1.100	4.675,00	21,03	983,15
4,00	1.158	4.632,00	17,50	810,60
PRODUTO: ESMALTE				
PREÇO R\$	UNIDADES VENDIDAS	VENDA R\$	MARGEM %	LUCRO R\$
1,00	24.000	24.000,00	14,50	3.480,00
0,75	26.400	19.800,00	6,50	1.287,00
0,50	28.360	14.180,00	3,50	496,30

Fonte: Elaborada pelos autores.

QUADRO 20. CALCULO DA MARGEM %: BATOM

$\frac{4,25 - 2,40}{4,25} = 43,53\%$	$\frac{4,00 - 2,40}{4,00} = 40\%$
$43,53\% - 22,50\% = 21,03\%$	$40\% - 22,50\% = 17,50\%$

Fonte: Elaborada pelos autores.

QUADRO 21. CALCULO DA MARGEM %: ESMALTE

$\frac{0,75 - 0,63}{0,75} = 16,00\%$	$\frac{0,50 - 0,63}{0,50} = 10\%$
$16,00\% - 22,50\% = 6,50\%$	$10\% - 22,50\% = 3,50\%$

Fonte: Elaborada pelos autores.

Quando se reduz o preço de venda, conseqüentemente a margem de contribuição também cai, essa redução de R\$ 0,25 foi decidida, para verificarmos se a empresa teria mais lucro ao não, caso ela decidisse optar por esse caminho, mantendo a demanda que foi calculada na primeira redução de preço, no que se refere à tabela 12.

Nota-se que houve uma redução do preço em R\$ 0,25 proporcional ao crescimento das unidades, contendo uma redução gradativa das margens mediante as alterações dos valores de venda dos produtos. Com a formação do preço de venda, determinar a margem do lucro é de grande valia, pois se a margem sobre os produtos for pequena ela pode não gerar um rendimento que satisfaça a empresa, e se ela for muito alta, pode acabar gerando uma queda nas vendas, ocasionado também um resultado ruim.

Com as mudanças ocorridas em ambos os aspectos, tanto no preço quanto na margem, verifica-se que a melhor opção para a empresa nesta situação é manter os seus valores reais, assim os seus rendimento não serão afetados, pois com todas as reduções que foram feitas, o lucro da empresa diante as novas margens diminuiriam consideravelmente, sendo assim, se ela mantiver as vendas e os preços ela não terá problemas com o seu lucro.

TABELA 15 – REDUÇÃO DE R\$ 0,25, COM UM AUMENTO DE 1.000 UNIDADES MANTENDO A MARGEM.

PRODUTO: BATOM				
PREÇO R\$	UNIDADES VENDIDAS	VENDA R\$	MARGEM %	LUCRO R\$
4,50	950	4.275,00	24,17	1.033,27
4,25	1.950	8.287,50	21,03	1.742,86
4,00	2.950	11.800,00	17,50	2.065,00
PRODUTO: ESMALTE				
PREÇO R\$	UNIDADES	VENDA R\$	MARGEM %	LUCRO R\$
1,00	24.000	24.000,00	14,50	3.480,00
0,75	25.000	18.750,00	6,50	1.218,75
0,50	26.000	13.000,00	3,50	455,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

O aumento das 1.000 unidades arbitrariamente, se enquadra para que na formação do preço de venda, a empresa não deve olhar somente a quantidade que foi vendida no mês, e sim, se ela tem capacidade de venda superior ao estimado, sendo que esse ajuste nos preços dará uma nova possibilidade de colocar esse preço no mercado.

As tabelas verificam como seria o desempenho da empresa com a redução do preço e o aumento das unidades vendidas, ambas as tabelas matem a margem de formação do preço que foi apresentada na tabela 14, em que mostra a redução da margem em consequência da redução do preço.

Das opções dadas acima, ouve um resultado diferente em relação à diminuição do preço e o aumento arbitrário das unidades com relação aos produtos, para a empresa a melhor opção para a venda do batom é a terceira, pois ouve um aumento do seu lucro em 99,85% em relação ao que a empresa vende mensalmente, com essa possibilidade o seu rendimento é melhor, notando ainda que houve uma diminuição do preço de R\$ 0,50 e um aumento das unidades em duas mil, sendo que essa alternativa é a que possui a menor margem de lucros entre todas.

Referente ao segundo produto o esmalte, a alternativa que dará um benefício maior é manter o seu valor de venda, pois mesmo com o aumento das unidades, o seu lucro cai consideravelmente variando da primeira opção para a segunda em 64,98% e da segunda para a terceira o lucro diminui em 62,48% conforme a redução do preço e a redução da margem.

TABELA 16 – AUMENTO DO PREÇO RESPEITANDO O VALOR DE MERCADO

PRODUTO: BATOM				
PREÇO R\$	UNIDADES VENDIDAS	VENDA R\$	MARGEM %	LUCRO R\$
4,70	950	4.465,00	26,44	1.180,55
4,90	950	4.655,00	28,52	1.327,61
4,50	950	4.275,00	24,17	1.033,27
PRODUTO: ESMALTE				
PREÇO R\$	UNIDADES VENDIDAS	VENDA R\$	MARGEM %	LUCRO R\$
1,50	24.000	36.000	35,50	12.780,00
1,30	24.000	31.200	29,04	9.060,48
1,00	24.000	24.000	14,50	3.480,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

QUADRO 22. CÁLCULO DA MARGEM: BATOM

$\frac{4,70 - 2,40}{4,70} = 48,94 - 22,50 = 26,44\%$	e	$\frac{4,90 - 2,40}{4,90} = 51,02 - 22,50 = 28,52\%$
--	---	--

Fonte: Elaborada pelos autores.

QUADRO 23: CÁLCULO DA MARGEM: ESMALTE

$\frac{1,50 - 0,63}{1,50} = 58 - 22,50 = 35,50\%$	e	$\frac{1,30 - 0,63}{1,30} = 51,54 - 22,50 = 29,04\%$
---	---	--

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com o novo cálculo do preço, em relação ao preço de mercado, houve também mudança na margem do lucro que a empresa almeja. É desafiador o processo de formação do preço, pois não dar atenção a esse fato pode gerar decisões erradas, essas decisões não são notadas de imediato, sendo assim a precificação errada pode causar muitos danos à empresa.

A empresa que possui um bom preço fideliza seus clientes, a que possui o melhor preço se destaca no setor em que atua, com ótimas vendas e gerando bons resultados. A empresa deve seguir os preços de mercado, pois se o valor de venda estiver acima que os demais, ela perdera venda.

Dada à análise das tabelas de aumento do preço respeitando o valor de mercado, para o produto batom a opção que mais beneficia a empresa em geração de lucro é a segunda, sendo ela a mediana entre os valores de venda. Porém para a

venda do esmalte a opção que mais lhe convém é a primeira, onde seu preço de venda aumentou em R\$ 0.50 em relação ao seu preço base que é de R\$ 1,00, possuindo uma diferença no lucro de 267,24% em relação uma a outra.

Ambas as tabelas retratam a precificação com base no mercado, os valores estão abaixo que ele demanda, mantendo o seu volume de venda e a sua margem de lucro. Seguir o preço de mercado é uma saída viável para a empresa, pois assim, ela manterá a competitividade diante das demais.

5.5. Preço e Oportunidade de custo.

A decisão do preço de venda é de suma importância, pois possui relação com seu volume de venda, e quanto de retorno que ela obtém. As empresas devem se manter cautelosas ao utilizar informações sobre o custo na sua formação. Para reiterar isso, é importante:

Refletir sobre a importância de se conhecer e identificar que a formação de preço é um fator determinante para a sobrevivência da exploração da atividade da empresa; importância de ter preços compatíveis com o mercado, além de aprender a calcular os custos reais da sua atividade, fazer a gestão estratégica da empresa e trabalhar na identificação de novas oportunidades de mercado e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade. ⁶¹

Na atualidade, com o acirramento a cada dia da concorrência, torna-se fundamental a elaboração de planilhas e cálculos dos custos e despesas, com o objetivo principal de se manter uma margem de lucro que garanta a remuneração do capital investido no empreendimento e ainda, a continuidade dos negócios.

Com os dados obtidos na empresa, analisamos que definir o preço de venda é essencial para os gestores, pois é através dele que a empresa se insere de fato no mercado competitivo que está cada vez mais acirrado. Segundo Wernke⁶² (2005), “a

⁶¹ CREPALDI, Sílvio Aparecido. Curso básico de Contabilidade de Custos. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

⁶² WERNKE, Rodney. Análise de Custos e Preços de Venda: ênfase em aplicações e casos nacionais. São Paulo: Saraiva, 2005.

adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte ou área de atuação”.

Pelo método de Mark-up e custo de oportunidade que foram utilizados para a formação dos dados dessa pesquisa, concluímos que o empresário Silas Rodrigues de Oliveira, proprietário da empresa Fashion Bijouterias, na sua gestão de preço, confunde a margem do produto com o lucro que ele poderia estar ganhando com suas vendas.

Portanto o método utilizado pelo empresário não está gerando o devido lucro que ele poderia estar ganhando com suas vendas. Ter uma boa base para formação de seu preço de venda é imprescindível. Assim, foram desenvolvidas varias tabelas com os dados da empresa em que demonstramos várias possibilidades de vendas e de lucro para a mesma, simulando e aplicando a técnica de Mark-up.

Ao analisar as tabelas de simulações de Mark-up e custo de oportunidade, verifica-se que em alguns dos critérios utilizados para a formação do preço de venda, a empresa deveria manter o seu valor e a sua margem real para que ela obtenha um maior lucro, porém com essa possibilidade ela não terá um giro maior de seus produtos e nem aumentara o seu ganho mensal.

Em uma análise geral das tabelas demonstradas, a que mais cabe no perfil da empresa pesquisada é a de numero 16, que na sua tomada de decisão, o gestor aumente o seu preço de venda relativamente respeitando o preço de mercado dos produtos, com essa alternativa a empresa terá um rendimento maior, ganhando mais e honrando com todas as suas obrigações.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo demonstrar o custo de oportunidade em relação ao preço de venda, aplicando a técnica de Mark-up. Mostrando que a contabilidade de custos é um auxílio para a tomada de decisões e para a formação do preço de venda.

Foram realizadas pesquisas na empresa Fashion Bijouterias, a fim de demonstrar qual é a melhor opção de preço, visando o lucro. Observamos que apesar das limitações, o conhecimento básico dos custos é fator primordial para a sobrevivência da empresa.

As possibilidades da formação de preço que foram elaboradas pelo método de Mark-up estabelecidos nesta pesquisa, foram abordadas com sucesso disponibilizando para a empresa informações sobre os custos, e a gestão do preço com a simulação das demonstrações da empresa.

De acordo com a pergunta do problema, conseguimos alcançar os objetivos pretendidos, mostrando qual seria a melhor possibilidade de ganho, usando a técnica de Mark-up, podendo assim contribuir para o desenvolvimento da organização.

Nota-se que a empresa buscava um percentual nos lucros, e não o alcançava, pois a mesma estava confundindo o seu lucro com a sua margem. O resultado da pesquisa agrega informações importantes para aumentar os conhecimentos sobre a empresa, bem como, as estratégias de formação do preço de venda adotadas pela mesma.

Este estudo foi benéfico para empresa, pois a partir dos resultados obtidos na pesquisa, viu-se a importância de aplicar o preço correto, pois é um diferencial entre seus concorrentes, assim os clientes podem usufruir das possibilidades de preços mais acessíveis e com custo bem baixos.

Todas as tabelas que foram apresentadas demonstraram que a empresa está perdendo venda e lucro, o seu preço de venda está de acordo com o de mercado, porém ela poderia estar gerando mais benefícios para a empresa se o gestor fizesse algumas alterações no seu método de formação do preço.

Dentre as tabelas citadas, a que mais se encaixaria no perfil da empresa, é justamente a de base no mercado, ele poderia estar aumentando seu preço de venda, conforme é demandado e mantendo as suas vendas. Assim o lucro da

empresa seria maior, possibilitando um maior investimento em outros produtos do seu segmento.

Então sugerimos para a empresa que as tabelas feitas na pesquisa, sejam utilizadas por ela para implementação do Mark-up para a formação do preço, com intuito de alavancar o seu desempenho no mercado adaptando-se a sua necessidade.

A realização desse trabalho de Conclusão de Curso foi de grande importância, pois nos permitiu aprofundamento, qualificação e colocarmos em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula. Esta pesquisa está em aberto para futuros trabalhos sobre o tema.

7. REFERÊNCIAS

ALMOULOUD, Saddo Ag. **Fundamentos da didática da matemática**. Curitiba: UFPR, 2007.

ALVES, Fábio. **O que é Mark-up e como calcular este índice?**. Disponível em: <http://www.industriahoje.com.br/o-que-e-markup-e-como-calculer-este-indice>.

Acesso em: 10 de agosto de 2015.

BACKER, Morton&JACOBSEN, L.E. **Contabilidade de Custos: Uma abordagem Gerencial**. São Paulo. McGraw-Hill. 2a.edição 1984.

CHEVALLARD, Yves; BOSCH, Mariana; GASCÓN, Josep. **Estudar matemáticas: o elo perdido entre o ensino e aprendizagem**. Porto Alegre, Artmed, 2001.

CRC-SP. **Curso sobre contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 1992.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de Contabilidade de Custos**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009. P. 323.

_____. **Contabilidade Gerencial: Teoria e prática**. 1 ed. São Paulo Atlas, 1998. P.111.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de Custos e Formação de Preços: conceitos, modelos e instrumentos abordagem do capital de giro e competitividade**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Educação. Matemática, Google. **Regra de Três Simples e Composta**. Disponível em: <http://www.regradetres.com.br/>. Acesso em: 11 de novembro de 2015.

Fernandes, Carlos. Google. **Só biografias**, <http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/EcFrWies.html>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

GIL, António Carlos. **Estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIORGI; WannysArantesBongiovanniDi. **Impacto da teoria das restrições nos modelos de planejamento de preços.** Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Centro Universitário Álvares Penteado. Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica. São Paulo, 2002. Anais... São Paulo. P.44.

HAGUETE, Tereza Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia.** 3ª Ed. São Paulo: Vozes, 1992.

HORNGREN, Charles T. **Contabilidade de custos: um enfoque administrativo.** São Paulo, Atlas, 1986.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia Científica.** Aparecida: Idéias& Letras, 2008.

LEONE, George S. G. **Curso de Contabilidade de Custos.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** São Paulo: Atlas, 1995. Anais... São Paulo. P.4.

_____. **Contabilidade de Custos.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Contabilidade de custos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. **Contabilidade de Custos.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MILLER, R. L. **Microeconomia: teoria, questões e aplicações.** São Paulo: McGraw-Hill, 1981.

NASCIMENTO, A. M. **Uma contribuição para o estudo dos custos de oportunidade.** São Paulo: USP, 1998. Dissertação (Mestrado em Contabilidade), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 1998. P. 19 – 20.

O Portal da Administração, Google. **Finanças Corporativas: Teoria e Prática.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/shopping/livros/financas-corporativas-teoria-e-pratica/365/>>. Acesso em: 15 outubro de 2015

PEREIRA, A. C., SOUZA, B.F., REDAELLI, D.R., IMONIANA, J.O.; **Custo de oportunidade: conceitos e contabilização**. In: 14º ENANPAD. Belo Horizonte, 1990. Anais... Belo Horizonte, P.107-119.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro : Campus, 1986.

PRADO Lauro Jorge. Série empresarial: **Guia de custos**. E-Book ed. 1º julho 2004 versão 2.

RAYBURN, Leticia. **Cost accounting: using a cost management approach**.5. Ed. New York : Irwin, 1993.

SÁ, Antônio Lopes de - **História Geral e das Doutrinas da Contabilidade**, Editora Atlas, São Paulo, 2002 e Editora Vislis, Lisboa, 2003.

_____. **Fundamentos da Contabilidade Geral**, edição Juruá, Curitiba, 2005.

_____. **Autonomia e qualidade científica da contabilidade**. Belo Horizonte: CRCMG, 1994.

SANTOS, Joel José dos. **Fundamentos de custos para a formação do preço e do lucro**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, R.V.dos. **Aplicação dos custos de oportunidade as decisões do preço de venda sob o enfoque do custeio direto**. II Congresso Brasileiro de Gestão Estratégica de Custo. São Paulo, 1995. Anais ... São Paulo, P. 4.

SANTOS, Roberto Vatan. **Planejamento do “target-price” Segundo o Enfoque da Gestão Econômica**. Revista Brasileira de Custos. São Leopoldo. V1. p.21-35. 1. semestre, 1999.

SANTOS. Roberto Vatan dos. **Modelos de Decisão para Gestão de Preço de Venda**. São Paulo: 1995. Dissertação de Mestrado. FEA/USP.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço: a arte do negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, Rodrigo Antônio Chaves da. **Formação e gestão moderna dos preços de venda na contabilidade**. Curitiba: Juruá, 2014. P.102,103.

_____. **Controle Gerencial dos Custos**. Curitiba: Juará, 2014.

_____. **Introdução a Moderna Contabilidade Geral**. Curitiba: Juruá, 2012.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos: uma abordagem pratica**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Análise de Custos e Preços de Venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.