



## **CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM UMA INDÚSTRIA CALÇADISTA DO NOROESTE PAULISTA**

### ***COST AND TRAINING OF THE PRICE OF SALE IN A NORWEST PAULISTA FOOTWEAR INDUSTRY***

Aírton Cavazzana<sup>1</sup>

Beatriz Bernecoli Zanardo<sup>2</sup>

Mario Henrique Sellis Porteira<sup>3</sup>

#### **RESUMO**

Na atualidade a Contabilidade de Custos passou a contribuir para funções gerenciais, e as empresas devem ter o correto conhecimento para formar os preços e fazer a tomada de decisões. Indaga-se como a correta alocação dos custos contribui para definir a margem de lucro, bem como eventuais ajustes na margem, diante da precificação determinada pelo mercado. O objetivo geral desta pesquisa foi analisar qual a forma de custeio utilizada na formação dos preços de vendas da empresa analisada. Tem por metodologia revisão bibliográfica e pesquisa exploratória. Conclui-se que a empresa aplica os conceitos técnicos e legais, porém, não se utiliza de meios gerenciais para determinação dos custos reais dos produtos e para formação do preço de venda e definição de margem de contribuição para comparar com os preços praticados pela concorrência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Contabilidade de Custos; Custeio; Formação de Preço; Tomada de Decisão.

#### **ABSTRACT**

*At present, cost accounting started to contribute to managerial functions, and the companies must have the right knowledge to form prices and make decisions. It is questioned how the correct allocation of the costs contributes to define the margin of profit, as well as any margin adjustments in the face of market-determined pricing. The general objective of this research was to analyze the form of costing used in the formation of sales prices of the analyzed company. It has by methodology, bibliographic review and exploratory research. It's concluded that the company apply the technical and legal concepts, however, management means are not used to determine the real costs of products, the formation of the*

---

<sup>1</sup> Mestre em Educação, UNESP, 2011.

<sup>2</sup> Graduada em Ciências Contábeis, UNITOLEDADO, 2018.

<sup>3</sup> Especialista, FGV, 2008.



*sale price and the definition of contribution to compare with the prices used by the competition.*

**KEY-WORDS:** *Cost accounting; Costing; Pricing; Decisions.*

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente o assunto Contabilidade de Custos vem sendo muito importante para as empresas, passou a contribuir para funções gerenciais principalmente no momento da formação do preço de venda e do cálculo da margem de contribuição, pois é através dessas variáveis que a empresa consegue visualizar e tomar decisões sobre os produtos fabricados.

Porém essa gestão nem sempre é feita de maneira correta pela empresa, podendo assim acarretar erros e com isso aumentar o valor final para o cliente, fazendo com que elas percam espaço no mercado competitivo.

Antes de formar os preços e definir a política de vendas, a empresa deve ter esse conhecimento da Contabilidade de Custos para fazer as formações necessárias, a fim de que no final o negócio não venha a ter prejuízos levando assim ao insucesso.

Diante do exposto indaga-se como a correta alocação dos custos contribui para definir a margem de lucro, bem como eventuais ajustes na margem, diante da precificação determinada pelo mercado.

O objetivo geral deste trabalho é analisar qual a forma de custeio utilizada na formação dos preços de vendas de uma empresa de calçados infantis situada na região Noroeste Paulista.

Tem por objetivos específicos: descrever os conceitos e classificações dos custos, preços e lucro; identificar quais são os métodos de custeio; verificar o que define a formação dos preços de venda.

Tem por metodologia a revisão bibliográfica a partir de materiais já publicados, coletas de dados e informações foram de fontes secundárias, livros, jornais, revistas, artigos e *internet* e pesquisa exploratória por meio de entrevista com uma empresária do ramo industrial de calçados.

O intuito é de contribuir para que a empresa estudada e a sociedade tenham a clareza de como funciona esses métodos e assim obter uma margem de lucro desejada, beneficiando também seus clientes com a correta apuração dos custos.



No âmbito acadêmico a finalidade é o aprimoramento, tendo mais conhecimentos e aprendizagens sobre um dos assuntos mais importantes da área contábil.

E na parte pessoal o estudo é fundamental e de extrema importância para o aprendizado na graduação, ajudando em determinadas avaliações sobre o assunto e também no setor de custos da empresa que está inserida.

## 2 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A Contabilidade de Custos surgiu da Contabilidade Financeira com o propósito de resolver problemas de mensuração monetária dos estoques e do resultado, e tornou-se hoje uma importante arma de controle e decisões.

Lawrence (1977, p. 22) acredita que a Contabilidade de Custos pode ser definida como um processo para registrar os custos do negócio, objetivando uma operação racional, eficiente e lucrativa.

Martins (2003, p. 21) conta que a Contabilidade de Custos tem duas funções relevantes, o controle, que ajuda a fornecer os dados para o estabelecimento, e a tomada de decisões que consiste na alimentação dos dados refletindo as consequências de curto e longo prazo sobre medidas de introdução ou corte de produtos.

Neste sentido Padoveze (2000, p. 222) disserta que “Custos são os gastos, não investimentos, necessários para fabricar os produtos da empresa. São os gastos efetuados pela empresa que farão nascer os seus produtos.”

Ao longo do tempo, com o aumento do número de empresas e conseqüentemente da concorrência, a contabilidade de custos deixou de ser meramente um instrumento para formação de estoques, e passou a ter destaque pela sua função gerencial; Martins (2010, p. 21) completa que devido a esse crescimento das empresas, houve um aumento da distância entre o administrador, ativos e pessoas administradas, e que por esse motivo a contabilidade de custos passou a ser um auxílio para a missão gerencial.

A correta determinação das terminologias, bem como a eficácia na alocação dos custos, passou a ser fator determinante para que empresas definam a margem de lucro do produto, e mais do que isso, quais os ajustes serão necessários a tal margem de lucro, tendo em vista que o preço de venda, em virtude da grande concorrência, e semelhança na qualidade



dos produtos, é, atualmente, determinado pelo mercado consumidor; Caregnato et al (2014, p. 68) cita que “O preço de venda influencia o cliente em suas decisões de compra, pois em mercados com grandes concorrentes, é necessário que as organizações proporcionem a melhor oferta sem perder o lucro.”

Em síntese, não são as empresas que promovem alterações nos seus preços de venda, e sim, dado o preço determinado pelo mercado, o trabalho deve ser feito internamente para que isso não afete a rentabilidade.

## 2.1 Termos utilizados na contabilidade de custos

No âmbito da Contabilidade de Custos existem termos que parecem sinônimos, mas a definição dos seus conceitos é diferente um do outro, abaixo alguns exemplos:

a) Gasto: compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade. (MARTINS, 2003, p. 24)

É qualquer desembolso imediato ou futuro que uma empresa realiza.

b) Investimentos: representam gastos ativados em função da sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos. Ficam temporariamente “congelados” no ativo da entidade e, posteriormente e de forma gradual, são “descongelados” e incorporados aos custos e despesas. (BRUNI; FAMÁ, 2008, p. 23)

Exemplificando, seria um gasto necessário tanto para suporte estrutural, matéria-prima, quanto um suporte tecnológico exemplo as máquinas.

c) Custos: representam os gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens e serviços. (BRUNI; FAMÁ, 2008, p. 23)

Ou seja, é todo gasto necessário para deixar o produto pronto para à venda.

d) Despesas: bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas. (MARTINS, 2003, p. 25)

Ocorrem para que a empresa faça vendas ou em função delas.

e) Desembolsos: pagamento resultante da aquisição do bem ou serviço. (MARTINS, 2003, p. 25)

f) Perda: bem ou serviço consumido de forma anormal. (MARTINS, 2003, p. 26)



## 2.2 Classificações de custos, preço e lucro

a) Diretos: identifica o custo e mensura a quantidade usada na produção, ou seja, consistem nos materiais diretos usados na fabricação e que são perfeitamente mensuráveis de maneira objetiva. Exemplos: Farinha para fazer pão, aço para fabricar chapas, etc.

b) Indiretos: necessitam de aproximações, isto é, algum critério de rateio, para serem distribuídos aos produtos. (BRUNI; FAMÁ, 2008, p. 29)

Ou seja, o custo existe, mas a quantidade não é mensurável. Exemplos: Energia, Supervisão.

b) Fixos: são custos que, em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada, não variam, em qualquer que seja o volume de atividade da empresa. (BRUNI; FAMÁ, 2008, p. 30)

São aqueles que não variam em função da produção, o custo vai existir independentemente da produção. Exemplo: aluguel.

d) Variáveis: são aqueles que variam em função da produção, ou seja, os variáveis são diretos. Exemplo: matéria-prima.

e) Semifixos: correspondem a custos que são fixos em determinado patamar, passando a ser variáveis quando esse patamar for excedido. (BRUNI; FAMÁ, 2008, p. 31)

Exemplo: conta de água.

f) Semivariáveis: correspondem a custos variáveis que não acompanham linearmente a variação da produção, mas aos saltos, mantendo-se fixos dentro de certos limites. (BRUNI; FAMÁ, 2008, p. 31)

Exemplo: copiadora.

g) Preço: valor pelo qual a empresa espera vender um produto ou serviço que seja suficiente para pagar os custos e despesas esperando proporcionar lucro.

h) Lucro: é a remuneração do capital investido pelos acionistas na empresa depois de deduzidas das receitas todos os custos e despesas do período. (WERNKE, 2005, p. 9)

## 2.3 Classificação despesas

a) Fixas: não variam em função da venda. Exemplo: marketing

b) Variáveis: variam em função da venda. Exemplo: comissão do vendedor.



### **3 MÉTODOS DE CUSTEIO UTILIZADOS PELA INDÚSTRIA**

Os métodos de custeio são ferramentas utilizadas pela gestão das empresas para identificação dos custos e a partir de então fazer as tomadas decisões; neste sentido Abbas, Gonçalves e Leoncine (2012, p. 145) dissertam “Os métodos de custeio são ferramentas importantes para a geração de informações relevantes para a tomada de decisões.”

Para Costa et al. (2016, p. 1170) “Os métodos de custeio são responsáveis por definir a forma pela qual os custos são apropriados aos seus portadores finais e possuem forte relevância na obtenção das informações gerenciais.”

Caregnato et al. (2014, p. 71) complementa que para escolher o melhor método de custeio devem ser analisadas primeiramente as características da empresa e suas prioridades gerenciais.

Dentre os métodos inclui-se: Custeio por Absorção, Custeio Variável e Custeio por Atividades.

#### **3.1 Custeio por absorção**

Método obrigatório exigido pela legislação fiscal para fins de valoração dos estoques e mensuração do resultado, onde todos os custos devem ser absorvidos pelos produtos, confirmando a tese Padoveze (2000, p. 259) define o custeio por absorção sendo um método de características conservadoras, ideal para a certeza de que todos os gastos com fabricação foram distribuídos aos produtos.

Corroborando Bertó e Beulke (2006, p. 32) citam que “Como o próprio nome diz, o sistema de custeio integral caracteriza-se pela apropriação de todos os custos aos produtos (tanto variáveis como fixos, ou então tanto diretos como indiretos).”

Para a implantação do sistema de custeio por absorção primeiramente é necessário separar os custos das despesas, Martins (2003, p. 39) esclarece que tal separação não é algo fácil, devido não ser possível realiza-lo de modo claro e objetivo.

Após a separação, a próxima etapa são as apropriações dos custos diretos aos produtos, como matéria-prima, mão de obra direta isso tudo por meio de requisições e controle.





Os demais não apropriados são os custos indiretos que necessitam de um critério de rateio para serem alocados, para que essa apropriação seja mais justa é aconselhável que sejam primeiramente alocados aos departamentos (departamentalização) para depois serem distribuídos aos produtos.

Lima e Moraes Filho (2016 p. 534) apresentam que aplicando o método com a departamentalização após a apropriação dos custos diretos, as fases seguintes são a separação dos custos indiretos aos departamentos, o rateio dos custos comuns e dos gastos da administração da produção aos departamentos, a escolha da sequência de rateio dos custos acumulados nos departamentos e por fim a atribuição dos custos indiretos por departamento aos produtos.

Abbas, Gonçalves e Leoncine (2012, p. 147) frisam que a departamentalização tem a função de aumentar a eficiência de controle de custos das organizações, visto que os custos são apurados primeiro em níveis departamentais, dando à contabilidade de custos condições de exibir relatórios e dados que indicam o desempenho de diversos departamentos, antes de atribuir o custo ao bem ou serviço.

### **3.2 Custeio baseado em atividades (ABC)**

O custeio baseado em atividades, mais conhecido com ABC proporciona uma melhor percepção dos custos dentro das atividades que a empresa exerce, Teixeira, Assis Neto e Ferreira (2015, p.2015) completam que para utilizar esse método é necessário definir quais são as atividades relevantes em cada departamento, para assim definir os direcionadores de recursos que são utilizados para a alocação dos custos indiretos em cada atividade, e por fim aplicam-se os direcionadores de atividades para agregar o custo de cada atividade aos produtos.

Há duas categorias de direcionadores, os de recursos e os de atividades, portanto Martins (2003, p. 96) esclarece que direcionadores de custos de recursos identificam a maneira como as atividades consomem recursos e serve para custear as atividades, como por exemplo, tempo de máquina, área ocupada, tempo de mão de obra e etc., já os direcionadores de atividades identificam de que maneira, como os produtos consomem atividades e serve



para custear produtos, como por exemplo, números de pedidos, número de recebimentos e muito mais.

Além disso Martins (2003, p. 103) faz uma observação muito importante sobre este método: “A utilidade do custeio baseado em atividades (ABC) não se limita ao custeio de produtos. Ele é, acima de tudo, uma poderosa ferramenta a ser utilizada na gestão de custos.”

### **3.3 Custeio variável**

No método de custeio variável só é considerado como custo do produto aqueles que são variáveis; Parisi e Megliorini (2011, p. 43) citam que os demais custos, os custos fixos, são apontados como custo da estrutura de produção e não dos produtos. Essa percepção está na aceitação de que os custos fixos irão ocorrer independentemente do uso que se faz da estrutura de produção.

Essa forma de custeio é a mais utilizada por ser voltada para análises gerenciais e por ela é evidenciada a margem de contribuição e o ponto de equilíbrio; Abbas, Gonçalves e Leoncine (2012, p. 148) alegam que a margem de contribuição é uma ferramenta para avaliar o quanto cada bem contribui para pagar os custos e despesas, é calculada aplicando o valor venda menos os custos e despesas variáveis.

No método variável, o custo do produto unitário não tem variação, independentemente do número de unidades produzidas o custo vai ser o mesmo, o que torna mais fácil algumas tomadas de decisões, reforçando, Neves e Viceconti (2000b, p. 146 apud BRUNI; FAMÁ, 2008, p. 177) argumentam que essa é uma das principais vantagens desse método, pelo fato que ele impede que aumentos de produção que não correspondam a aumentos de vendas distorçam o resultado, assim consistindo em uma boa ferramenta para tomada de decisão, já que o custeio por absorção pode induzir decisões erradas sobre a produção.

## **4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

A pesquisa foi realizada por meio de uma entrevista composta por quatorze perguntas abertas feitas para a proprietária de uma empresa de calçados infantis situada na região Noroeste Paulista; além de proprietária, ela é estilista e faz os custos dos calçados.





A primeira pergunta procurava saber quais são os elementos variáveis e fixos utilizados para fazer a formação dos custos dos produtos; de acordo com a entrevistada os elementos variáveis usados são todas as matérias primas envolvidas para a construção dos calçados, solas, cabedais, e até mesmo mão de obra terceirizada quando envolver aplicações no sapato. Entretanto, como fixos a empresa aplica todos os itens que não envolvem diretamente a fabricação do calçado, pessoal do escritório, aluguel, energia; a proprietária ainda completa que após o valor do custo acrescenta comissão de representante, pois necessita das negociações e o frete dependendo da distância.

Prosseguindo com a entrevista, a segunda pergunta solicitava qual dos três métodos de custeio era utilizado na empresa, custeio por absorção, custeio baseado em atividades ou o custeio variável; em resposta foi relatado o custeio por absorção, pois levam em conta tudo o que é utilizado para fazer a formação do preço do produto. É possível observar que a respondente está atuando de acordo com a tese de Padoveze (2000, p. 259) que define o custeio por absorção sendo um método de características conservadoras, ideal para a certeza de que todos os gastos com fabricação foram distribuídos aos produtos.

A terceira pergunta foi de como é feito o rateio dos custos indiretos; a entrevistada explicou que é utilizada a produção dos últimos seis meses e resultado é rateado pelos dias úteis para descobrir a quantidade de pares dias; após esse procedimento eles usam o valor do custo fixo total e divide pela produção total do calçado; complementa ainda que em épocas de baixa produção, o custo fixo torna-se mais alto e que isso se torna um desafio para as indústrias.

A quarta pergunta foi realizada para saber qual a base de rateio utilizada; em resposta a entrevistada afirmou que a base é somente o volume de produção do último semestre.

A quinta pergunta procurava saber, além dos custos, quais os demais gastos são computados para formar os preços de venda dos produtos; de acordo com a respondente, depois dos custos diretos e indiretos é colocado em cima disso o *Mark Up* para a formação do preço, percentual de comissão do representante, impostos, um percentual de financeiro, devolução e inadimplências.

A sexta pergunta foi feita para saber se a empresa consegue mensurar a margem de contribuição de cada produto; em análise a proprietária afirmou que na verdade a empresa aplica uma margem de contribuição para todos os tipos de produtos, a tabela é aplicada em



qualquer produto da coleção. Diante disso é possível observar uma contradição entre a conclusão da respondente e o conteúdo escrito por Abbas, Gonçalves e Leoncine (2012, p. 148) os quais alegam que a margem de contribuição é uma ferramenta para avaliar o quanto cada bem contribui para pagar os custos e despesas, é calculada aplicando o valor venda menos os custos e despesas variáveis.

Complementando a pergunta anterior, a sétima questionava se a entrevistada saberia qual o ponto de equilíbrio de cada produto, e de acordo com ela, a empresa sabe o ponto de equilíbrio em relação ao faturamento e despesas, mas não em relação de cada produto e ainda argumentou que como já dito na entrevista, o *Mark Up* aplicado é o mesmo para todos os calçados.

A oitava pergunta indagava se na visão dela os preços dos produtos que fabricam é ou não competitivo com o mercado; a proprietária, que também é a estilista da empresa, contou que os produtos que fabricam são mais diferenciados e sempre que o cliente consegue perceber esse valor, o preço se torna competitivo; já quando há um aumento na produção conseguem diminuir o custo fixo fazendo com que o produto fique mais competitivo no mercado e completa que muitas vezes eles não trabalham somente em cima de custo de produto e sim em *design*, conforto e qualidade.

Seguindo com a entrevista, a nona pergunta foi que, se em uma negociação com clientes, se há a insatisfação com o preço, qual a primeira coisa que a empresa ajusta para chegar ao preço de mercado; a proprietária explicou que a primeira coisa em uma negociação é tentar substituir alguma matéria prima que não mude muito o visual do produto e nem a qualidade, mas que seja um pouco mais acessível, para que possa ter uma melhor negociação e se mesmo assim o valor atingido não for o necessário, começam a mexer no *Mark Up*, comissão, isso tudo dependendo do volume de compra do cliente. É possível observar que a empresa procede com propostas sem perder muito o ganho, raciocínio similar a que Caregnato et al (2014, p. 68) citam “O preço de venda influencia o cliente em suas decisões de compra, pois em mercados com grandes concorrentes, é necessário que as organizações proporcionem a melhor oferta sem perder o lucro.”

A décima pergunta questionava qual o percentual em média que o custo fixo impacta no valor do produto; em resposta ela argumentou que o custo fixo fica em torno de 12 % do valor do produto, esse percentual antes de aplicar o *Mark Up*, comissões, impostos e etc.



Concluindo a questão acima, a décima primeira pergunta indagou quais ações são tomadas para a diminuição destes custos fixos; em análise a proprietária rebateu que a principal ação que tomaram, e que ela acredita que seja o que mais impacta no custo fixo, é o próprio aumento do volume de produção, mas que também pedem ajuda aos colaboradores em ideias para essa redução, e uma delas seria diminuição de desperdício.

A décima segunda pergunta procurava saber o que é feito para reduzir os custos de matéria prima e mão de obra; em resposta, a empresa procura primeiramente cotar as matérias primas com vários fornecedores desde que sejam com a mesma qualidade e, em relação à mão de obra, algumas ações para diminuir é a terceirização de serviços.

A décima terceira questionou a proprietária se a empresa já teve que retirar algum produto de linha em virtude de prejuízo ou baixa rentabilidade; ela contou que, como a empresa é do segmento de moda e sempre tem que estar com produtos novos, coleção e *design*, os produtos que estão dentro de uma realidade de moda acabam ficando um pouco fora de preço e isso acarreta que não tenha um volume de produção esperado, mas o modelo precisa estar ali pois tem um papel na coleção.

E finalizando a entrevista, a décima quarta pergunta indagava como eram negociados os valores em relação à mão de obra terceirizada; a proprietária expressou que no momento que é feito o custo é sempre negociado com o fornecedor antes qual o valor que vai ter a mão de obra para assim ser colocado no custo para fazer a formação do preço.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho iniciou questionando como a correta alocação dos custos contribui para definir a margem de lucro, bem como eventuais ajustes na margem, diante da precificação determinada pelo mercado.

Diante das pesquisas feitas, conclui-se que é imprescindível o conhecimento de todas as terminologias, ou seja, identificar qual gasto se refere a investimentos, quais gastos devem ser classificados como custos, e por fim, quais gastos devem ser considerados como despesas. Uma classificação incorreta dos gastos pode levar o gestor a tomar decisões equivocadas sobre um produto, e conseqüentemente sobre o lucro que o mesmo oferece à empresa.



Após a classificação dos gastos, é de suma importância a separação de custos e despesas em fixos e variáveis, pois sem a mensuração dos gastos fixos é impossível mensurar o quanto a empresa precisa faturar, para garantir o pagamento dos custos e despesas e fixos, bem como proporcionar o lucro desejado pelos sócios.

De acordo com a entrevista realizada percebe-se que a empresária tem conhecimento das terminologias, no entanto, utiliza o método do custeio absorção. Tal método, conforme relato com amparo na pesquisa, embora exigido pela legislação fiscal, não é o mais aconselhável para fins gerenciais, pois incluem os custos fixos como custo do produto, provocando distorções no custo no unitário à medida que a produção aumenta ou diminui.

Outro ponto mencionado pela entrevistada é a utilização do volume produzido no semestre anterior como base de rateios dos custos indiretos, postura que também não é mais aconselhada, pois a quantidade produzida não garante o rateio de forma mais justa dos custos aos produtos, pois um produto, por exemplo, pode não ter uma grande quantidade produzida, mas requerer maior tempo de mão de obra na produção.

Outro ponto de destaque diz respeito à margem de contribuição, pois conforme relatado pela entrevistada, ela não é atribuída por produto. A margem de contribuição por produto, ou por linha de produção favorece a tomada de decisões, pois é com base nela que se mensura o quanto um produto ou grupo de produtos contribuem no resultado da empresa, além de auxiliar na possibilidade de aumento ou redução do preço de venda. Como consequência, e por ausência da margem de contribuição unitária, segundo a entrevista, a empresa não tem o ponto de equilíbrio por produto, mas apenas o ponto de equilíbrio em relação ao faturamento. Tal prática também pode distorcer algumas decisões, pois podem existir produtos em situação de prejuízo, que deveriam ter sua produção reduzida, ou até mesmo retirada da linha de produção, para que os custos e esforços produtivos sejam melhor alocados em produtos com melhor margem de contribuição.

Dessa forma conclui-se que a empresa aplica os conceitos técnicos e legais, porém, não se utiliza de meios gerenciais para determinação do custo real dos produtos e para formação do preço de venda e definição de margem de contribuição para comparar com os preços praticados pela concorrência.



## REFERÊNCIAS

- ABBAS, Katia; GONÇALVES, Marguit Neumann; LEONCINE, Maury. Os métodos de custeio: vantagens, desvantagens e a sua aplicabilidade nos diversos tipos de organizações apresentadas pela literatura. **Revista Contexto**. Porto Alegre- RS, v. 12, n. 22, p. 145-159, 2º semestre 2012, 145–159. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/ConTexto/article/view/33487>>. Acesso em: 14 mar. 2018.
- BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de custos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CAREGNATO, Gabriela et al. Análise de método de custeio para formação do preço de venda em uma microempresa prestadora de serviços de usinagem. **Revista Contabilidade, Ciência da Gestão e Finanças**, Serra Gaúcha v.2, n.2, p. 67-87, 2014. Disponível em: <<http://ojs.fsg.br/index.php/rccgf/article/view/1437/1209>>. Acesso em: 28 mar. 2018.
- COSTA, Wenyca Preston Leite Batista da et al. Fatores influenciadores da adoção de um método de costing na perspectiva de profissionais em contabilidade com a atuação no setor industrial. **RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 15, n. 3, p. 1169-1192, set./dez. 2016. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>>. Acesso em: 25 mar. 2018.
- LAWRENCE, William Bragg. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Ibrasa, 1977.
- LIMA, Fúlvia Fernanda de; MORAES FILHO, Rodolfo Araújo de. Gestão estratégica de custos: custeio por absorção em pequenas empresas em Recife, PE, Brasil. **Interações: Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, 17(3), 528–541, 2016. Disponível em: <[http://doi.org/10.20435/1984-042X-2016-v.17-n.3\(14\)](http://doi.org/10.20435/1984-042X-2016-v.17-n.3(14))>. Acesso em: 14 mar. 2018.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- PARISI, Cláudio; MEGLIORINI, Evandir. **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Atlas, 2011.
- TEIXEIRA, Ana Cristina Campos Prado; ASSIS NETO, Alaerte Gomes de; FERREIRA, Fernando Jorge. A utilização de conceitos de custos e sua influência na decisão do preço de venda nas microempresas e empresas de pequeno porte. **REMIPE- Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco** v. 1, N°2, p. 206-222, jul.-dez. 2015. Disponível em: Disponível em: <<http://fatecosasco.edu.br/fatecosasco/ojs/index.php/remipe/article/view/83>>. Acesso em: 13 mar. 2018.
- WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e preços de venda: (ênfase em aplicações e casos nacionais)** – São Paulo: Saraiva, 2005.