

METODOS DE CUSTEIO UTILIZADOS NA PRECIFICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO

Everaldo Veres Zahaikévitch (IFPR)
everaldo.veres@ifpr.edu.br

Simone Nasser Matos (UTFPR)
snasser@utfpr.edu.br

**ECINOELY FRANCINE PRZYBYCZ GAPIŃSKI
(UNICENTRO)**
ecinoely@hotmail.com



O aumento significativo da concorrência e da competitividade entre as empresas faz com que cada uma dessas organizações desenvolva e aplique técnicas para sobreviver no mercado, tendo com isso o seu diferencial. Um desses diferenciais, que pode ser adotado é o baixo preço de venda. A precificação é um dos fatores de grande relevância para as empresas, pois está diretamente ligado a lucratividade e também ao cliente que é o principal responsável pela receita. Porém, a tarefa de formação do preço de venda é um trabalho difícil, e é comum os gestores terem dificuldades na hora da precificação de seus produtos ou serviços. Sendo assim o presente trabalho tem como objetivo demonstrar quais são os tipos de custeios, quais são métodos de custeios utilizados para precificação destinados a Micro e Pequenas Empresas no ramo de informática de Irati - PR. Adotou-se para isso uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva, sendo este trabalho caracterizado pelo método de survey. Foram pesquisadas quatro empresas sendo as mesmas selecionadas de forma a acessibilidade, em relação aos dados, os mesmos foram obtidos por meio de questionários aplicados diretamente com o responsável pela empresa. Os resultados encontrados mostram que as empresas estudadas estabelecem métodos de custeios diferentes umas das outras, sendo os encontrados: Método de Custeio por Absorção, Método de Custeio Direto ou Variável e Método de Custeio Padrão, e constatou-se que para a precificação os gestores não utilizam-se de nenhum software específico para esta função.

Palavras-chaves: Precificação, Métodos de Custeio, Contabilidade de Custos.

1. Introdução

O crescimento do número de Micro e Pequenas Empresas faz com que o mercado torne-se mais competitivo. Mas para uma empresa se destacar, tem que possuir um diferencial, para poder estar à frente de outra do mesmo segmento. Dentre esses diferenciais, o baixo preço de venda é um dos mais importantes fatores para esse diferencial, porém a formação do preço de venda dos produtos é um dos grandes problemas enfrentados pelos micro e pequenos empresários. Conforme Crepaldi (1998, p. 212.) “Ao estabelecer ou alterar preço, as empresas se preocupam com as reações de seus clientes. Os clientes podem diminuir o consumo ou até mesmo deixar de consumir o produto.”

Quando uma empresa consegue controlar e reduzir seus custos, pode em razão disso, oferecer produtos com preços mais baixos aos seus consumidores em comparação com o preço praticado pela concorrência, demonstrando assim que o preço é um elemento fundamental e possui a função de proporcionar receita para a empresa, sendo desta forma torna-se é um fator que está ligado diretamente com a lucratividade da organização.

A presente pesquisa busca conhecer e demonstrar quais são os tipos de custeios, quais são métodos de custeios utilizados para a formação do preço de venda nas Micro e Pequenas Empresas no ramo de informática de Irati – PR, utilizando para isso técnicas, métodos de custeios e Mark-ups, os quais podem ser de grande auxílio para chegar ao preço de venda ideal. Além disto, verifique se as micro e pequenas empresas fazem uso de software automatizado para formação de preço de venda.

Por isso, conhecer e controlar os custos e despesas, saber fazer a correta mensuração e rateio é essencial para chegar a um preço de venda mais baixo em comparação com empresas do mesmo setor, que comercializam os mesmos produtos.

2. Referencial teórico

2.1 Contabilidade de custo

A contabilidade de custos busca ter controle dos custos durante a produção ou comercialização de produtos, para que assim o empresário possa saber o correto custo de determinada mercadoria à ser vendida.

Segundo Bruni; Famá (2004, p. 25) “As funções básicas da Contabilidade de Custos devem buscar atender à três razões primárias: determinação do lucro, controle das operações e tomada de decisões. “

A terminologia aplicada a custos são definições dos termos técnicos empregados à formação de custos e preços, sendo de grande importância saber diferenciar cada um dos termos técnicos utilizados na Contabilidade de Custos, pois a interpretação equivocada pode levar a erros na classificação e alocação dos mesmos.

Alguns dos principais termos técnicos segundo Bruni e Famá (2004, p. 25) são: Gastos, Despesas, Custos, Investimentos, Perdas, Desperdícios e Desembolsos. A seguir é explicado cada um desses termos.

Gasto o termo gastos é usado para definir as transações financeiras em que há ou não a diminuição do disponível ou a assunção de um compromisso em troca de algum bem de investimento ou bem de consumo, desse modo, o gasto pode ser imediatamente classificado como um gasto de investimento (aquele que vai ser ativado) ou como um gasto de consumo (que será logo batizado como uma despesa), (LEONE, 2000)

Despesas são sacrifícios financeiros realizados na obtenção de receita, sendo assim são gastos da empresa necessários ao desenvolvimento de suas operações, como por exemplo: gastos com material de escritório.

Custos é utilizado para identificar gastos na produção, diferente do termo despesa, que são os gastos referentes as etapas pós-fabrica, nas fases de dispêndios de vendas, gerais e administrativos, (COGAN, 2002)

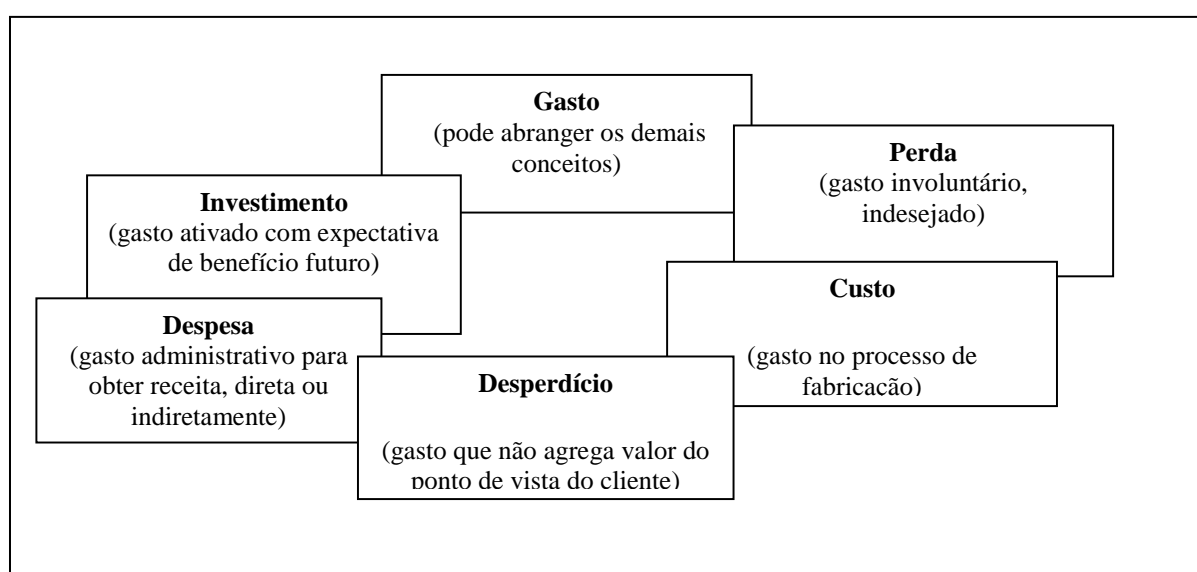
Investimentos representam gastos ativados em função de sua vida útil. Ficam por tempo parados no ativo da empresa e posteriormente são movimentados e incorporados aos custos e despesas. (BRUNI; FAMÁ 2004).

Perda é um gasto exagerado da empresa, ocorrências ocasionais, de forma não intencional, ou atividade produtiva anormal. Podendo ser classificada respectivamente como despesa e custo, por exemplo, deterioração de ativos causados por incêndios ou inundações. (WERNKE, 2005, p.4), ou seja perda é um gasto indesejado, de um bem ou serviço consumido de forma involuntária pela empresa.

Desperdícios segundo, Wernke (2005, p.4) são “os gastos relacionados com atividades que não agregam valor, do ponto de vista do cliente, que implicam dispêndios de tempo e dinheiro desnecessários aos produtos (ou serviços)”.

Desembolso corresponde ao pagamento de determinado bem ou serviço. Ou seja, tem o significado de extrair um montante do caixa para pagar algo que a empresa adquiriu, seja um bem ou serviço (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006).

Figura 1 – Conceitos básicos dos termos utilizados na contabilidade de custos



Fonte: Adaptado (WERNKE, 2005 p. 05).

2.1.1 Classificação dos custos

Os custos podem se apresentar de variadas maneiras, explica Bruni e Famá (2004) que as formas, sistemas e metodologias que são aplicadas na gestão e no controle dos custos podem ser classificados em função da forma de comparativos dos custos aos produtos elaborados (unidade do produto), de acordo com a variação dos custos em relação ao volume dos produtos (comportamento em relação ao volume), em relação aos controles exercidos sobre os custos, em relação a alguma situação específica e em função da análise do comportamento passado.

Assim dependendo do interesse e da metodologia empregada, diferentes são as classificações empregadas na contabilidade de custos. A seguir são explicadas algumas dessas classificações.

Custo direto é o custo que é incluído diretamente na produção de um bem ou serviço, sendo de fácil identificação. Assim por suas características próprias e por estar “ligado” ao produto por controles individuais não necessita de rateio. Exemplo: matéria-prima, mão de obra dos funcionários da fábrica, etc. Para Indícibus e Marion (2006, p. 56) “Custos diretos são os custos fáceis de identificar, seja sobre compras ou sobre vendas.”

Custo indireto é o custo que embora não esteja diretamente ligado com a produção, necessita de um rateio para ser atribuído ao custo do produto. Está relacionado com atividade de apoio e com o processo de transformação, produção e comercialização. Pode ser citado com exemplo. Aluguel da fábrica, custo de manutenção industrial, etc.

Custo fixo é o custo que não sofre variações independente de qual for a quantidade produzida. E também existe mesmo que não haja produção. Esse custo é fixo no montante e variável unitariamente. Exemplo: Salários dos empregados.

Custo variável é o custo que sofre variações de acordo com a quantidade produzida. Assim quanto maior for a produção da empresa, maior será o custo variável. Esse custo é variável no montante e fixo unitariamente. Exemplo: matéria-prima;

Custo total pode ser entendido como a soma de todos os custos fixos, variáveis, diretos e indiretos, em determinado período.

2.2 Métodos de custeio

Os Métodos de Custeios são critérios que uma empresa utiliza para fazer uma apropriação dos Custos em sua produção ou comercialização. Conforme, Souza e Kaspczak (2011), “os métodos de custeio consistem na posição adotada pela empresa para alocar os custos diretos e indiretos aos produtos ou serviços colocados a disposição do mercado”. Segundo Martins (2003) Custeio significa apropriação de Custos. Assim, existe, Custeio por Absorção, Custeio Variável, Custeio Padrão, ABC. A seguir são conceituados esses métodos, destacando suas principais características.

2.2.1 Custeio por absorção

Este método de custeio é considerado o mais simples, pois nele são apropriados todos os custos da empresa, tanto diretos como indiretos, sendo o único aceito pelo fisco.

Segundo Wernke (2005, p. 19) “O custeio por absorção designa o conjunto de procedimentos realizados para atribuir todos os custos fabris, quer fixos ou variáveis, diretos ou indiretos, aos produtos fabricados em um período.”

2.2.2 Custeio variável

Esse método também pode ser chamado de Custeio Direto, pois nele são apropriados somente os custos diretos envolvidos na produção ou comercialização dos produtos.

O método de Custeio Variável não é válido para fins fiscais conforme a legislação brasileira vigente, pois não atende aos princípios da contabilidade. Do ponto de vista decisório o Custeio Variável tem condições de propiciar muito mais rapidamente informações vitais para a empresa; também o resultado medido dentro do seu critério, parece ser muito mais informativo aos administradores, por abandonar os custos fixos e tratá-los contabilmente, como se fossem despesas do período, já que os mesmos são quase sempre repetitivos e independentes dos diversos produtos e unidades. (MARTINS, 2003, p. 202)

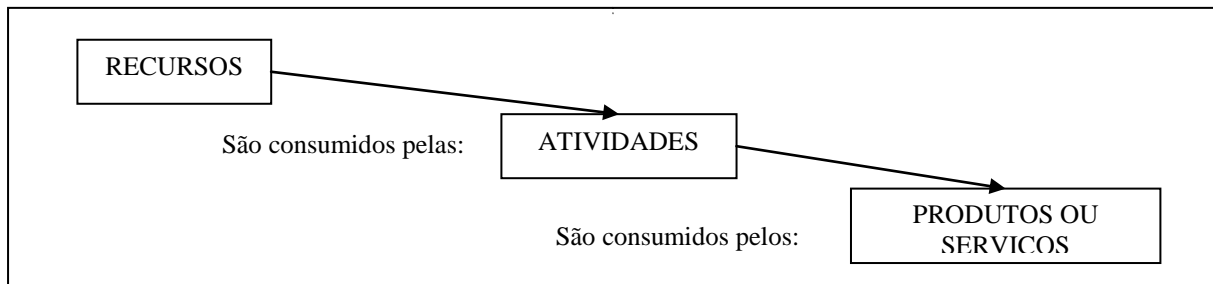
2.2.3 Custeio padrão

Custeio Padrão é o método que pré-determina os custos que serão alocados no produto, mas isto é feito antes da produção. Após terem sido efetivados os custos da produção, é feita uma comparação na qual são utilizados como referência os custos pré-fixados do Custeio Padrão (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006, p. 140-141). O método de Custeio Padrão pode ser baseado em: monitoramento de custos, tempo e qualidade.

2.2.4 Custeio ABC (Custeio Baseado em Atividades)

O Custeio ABC tem como características: utilizar bases específicas na alocação dos custos para cada atividade; este método utiliza-se de direcionadores para definir os gastos indiretos de uma forma mais realista aos produtos e serviços podendo ser eles tanto industrial como de serviços. Sendo desta forma não são os serviços ou produtos que consomem recurso, mas sim os recursos são absorvidos pelas atividades e conseqüentemente estas são consumidas pelos serviços ou produtos (DUBOIS, 2009, P.159). Para exemplificar a figura abaixo demonstra o princípio fundamental do ABC.

Figura 2: Princípios fundamentais do ABC



Fonte: Adaptado (DUBOIS, 2009, P.159)

Segundo, Macohon; Gerigk; Domingues (2011), verifica-se que, diferentemente dos métodos tradicionais que consideram que os produtos é que causam os custos, o ABC considera que são as atividades as causadoras dos custos. A essência do ABC são as atividades.

2.3 Precificação

Conforme a Ciência Econômica é a lei da oferta e procura que acaba determinando o preço que os produtos serão vendidos. Assim a oferta tentará vender determinado produto ao maior preço de venda, e a procura ao contrário tentará comprar o mesmo produto ao menor preço. (BRUNI; FAMÁ, 2004)

Porém somente formando preços de acordo com o mercado o empresário poderá ter prejuízos, pois o preço praticado poderá gerar uma receita final que não cobre os custos da produção ou comercialização.

Então para precificação o empresário deve analisar vários fatores como afirma Martins (2003, p. 218):

Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos de concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa, etc.

Para elaborar uma formação de preços correta não basta analisar somente um dos fatores, e sim todos os possíveis, e assim chegar a um preço possa satisfazer tanto o cliente quanto a empresa.

2.3.1. Aplicação de *mark-ups* para precificação

A palavra *Mark-up* é um método utilizado para fazer precificação de determinado bem ou serviço. Neste se usa um índice formado com base nos gastos fixos e variáveis, lucro desejado e impostos. Este índice permite a obtenção da precificação (BRUNI; FAMA, 2004, p. 340).

Existem duas formas de se calcular o *mark-up* (BRUNI; FAMÁ, 2004, p. 345):

- Multiplicador: o mais utilizado e neste se multiplica os custos variáveis pelo valor do *mark-up* para chegar ao preço de venda. A fórmula (1) ilustra este cálculo:

$$\text{Mark-up} = \frac{1}{1 - \text{Soma de taxas percentuais}} \quad (1)$$

- Divisor: É menos utilizado, corresponde ao percentual do custo variável em relação ao preço de venda. A fórmula do divisor é dada por (2):

$$\text{Mark-up} = 1 - \text{Soma de taxas percentuais} \quad (2)$$

As taxas percentuais são os valores expressos em percentuais que influenciam na formação do preço de venda. Por exemplo, taxa de percentual de comissões sobre vendas, entre outras. Grande parte das empresas comerciais faz uso desse método para a formação do preço de venda, pois o *mark-up* é simples e de fácil entendimento.

2.3.2 Precificação com base nos custos

Para formação de preços com base nos custos pode ser feito uso de *mark-ups* e de alguns métodos de custeios, como custeio variável, custeio padrão, custeio por absorção, etc.

A precificação representa uma das mais importantes e nobres atividades empresariais. A definição equivocada do preço pode arruinar um negócio. Embora discussões e dúvidas permaneçam sobre o fato de ser arte ou ciência, existe a certeza de que, sob a forma ótica da empresa, o preço deve ser superior aos custos plenos incorridos, aí incluindo os tributos. (BRUNI, 2008)

2.3.3 A precificação com base no mercado consumidor

Nessa metodologia, as empresas empregam a percepção que os consumidores têm o valor do produto, e não os custos. Pode-se tomar como exemplo um consumidor que pode aceitar pagar o preço de \$ 2,00 por uma cerveja de lata em um bar, e o preço de \$ 6,50 pelo mesmo produto em um restaurante de luxo. (BRUNI, 2008).

2.3.4 A precificação com base nos concorrentes

Nesta é analisado o preço praticado pela concorrência, empresas do mesmo segmento, utilizando segundo Santos (2004, p.120-126) alguns métodos como: precificação de imitação, e de preços promocionais. A seguir são explicados cada um desse métodos :

Método de imitação de preços: Neste método uma empresa copia o preço praticado pelos concorrentes. Isso pode ocorrer em razão do gestor não saber como formar preços a serem praticados (SANTOS, 2004, p. 124).

Método de preços promocionais: As empresas que utilizam esse método fazem ofertas de algumas mercadorias, com o intuito de atrair o maior número de consumidores, assim os mesmos além de comprarem produtos que estão em oferta também acabam levando outros produtos que estão com preços normais. Esse método é muito utilizado em supermercados. (SANTOS, 2004, p. 125)

A precificação é uma tarefa difícil, pois se devem analisar vários fatores e a partir deles chegar a uma melhor alternativa, podendo ter um preço ideal, o qual possa cobrir os custos da empresa e também aumentar a lucratividade da mesma.

3. Metodologia

A metodologia pode ser entendida como o emprego de métodos, para chegar a um determinado fim, ou objetivo almejado.

A presente pesquisa quanto aos objetivos é classificada como exploratória, devido a mesma estar estudando métodos de custeio e precificação em empresas de pequeno porte do ramo de informática na Cidade de Irati – PR.

Quanto aos procedimentos, a presente pesquisa é classificada por meio do método de Levantamento ou Survey, em que se fez a aplicação de um questionário, diretamente aos gestores das quatro empresas estudadas do ramo de informática.

Por meio das questões aplicadas aos gestores obteve-se informações sobre o perfil das empresas estudadas, de como são feitas as precificações, quais os métodos de custeio utilizados e também verificar como a empresa estabelece seu preço de venda, isto é, manual ou automatizada.

A presente pesquisa teve como Universo: As Micro e Pequenas Empresas do Comércio de Informática de Irati – PR, escolhidas a partir de informações dadas pela Prefeitura Municipal de Irati – PR, a qual apresentou uma relação de seis empresas do comércio de informática. Duas empresas se recusaram a responder o questionário. Deste modo, a amostragem se teve por acessibilidade, pois foi possível apenas a aplicação do questionário aos gestores que concordaram em fazer parte da pesquisa.

As informações e dados necessários à realização da pesquisa foram coletados através de questionários aplicados diretamente aos gestores das empresas, no período de fevereiro de 2012 à julho de 2012. Com base nos mesmos, a análise foi realizada transcrevendo seus dados em tabelas para facilitar sua interpretação.

Portanto, os dados coletados foram analisados qualitativamente, fornecendo assim índices e padrões para se ter por base de como estão as empresas na questão da formação de preço de venda, foco deste estudo.

4. Estudo de caso Este capítulo apresenta e analisa os dados da pesquisa do estudo multi caso que foi realizado em empresas do comércio varejista de informática da cidade de Irati - PR.

4.1 Empresas estudadas O estudo multi caso foi realizado em 4 (quatro) empresas do ramo de informática da cidade de Irati – Pr, representadas neste trabalho por: Empresa A, Empresa B, Empresa C, Empresa D.

4.2 Métodos de custeio

Para que se possa fazer a precificação dos produtos as empresas de um modo geral utilizam-se de várias formas, sendo a mais utilizada a formação de preço de venda em relação aos custos dos produtos. Para isso existem os métodos de custeio em que os mais utilizados pelas empresas são: método de custeio por absorção, método de custeio direto ou variável, método ABC (custeio baseado em atividades) e o método de custeio padrão. Na tabela 1, tem-se os métodos de custeios utilizados para apropriação de custos aos produtos utilizados pelos

gestores das mesmas podendo ser os métodos de: Custeio por absorção, custeio direto ou variável, ABC e custeio padrão.

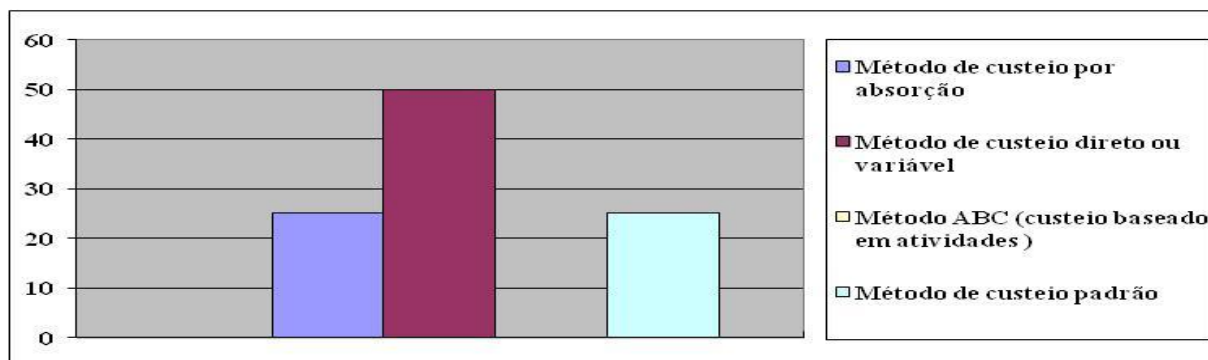
Tabela 1 - Métodos de custeios utilizados

Quais são os métodos de custeios utilizados para apropriação de custos aos produtos?	
Métodos de Custeio	Empresas
Método de custeio por absorção	1
Método de custeio direto ou variável	2
Método ABC (custeio baseado em atividades)	0
Método de custeio padrão	1

Fonte: Autoria própria

Nos dados obtidos em relação a tabela anterior se observa que 02 (duas) empresas usam o método de Custeio Direto ou Variável, ou seja, consideram que os custos fixos de produção ou comercialização de sua produção são despesas, 01 (uma) empresa estudada utiliza o método de Custeio por Absorção e a outra empresa faz uso do método de Custeio Padrão.

Gráfico 1 - Métodos de Custeios Utilizados nas Empresas Pesquisadas



Fonte: Autoria própria

4.3 Métodos utilizados na formação de preço de venda

As empresas podem usar de diversas maneiras para tentarem chegar ao preço que para as mesmas seja considerado o ideal. Para isso, os gestores usam de alguns métodos, tais como: custo do produto, *Mark-up*, no valor percebido pelo mercado consumidor, nos concorrentes, no custo pleno, custo de transformação, custo marginal, retorno do capital investido e preço padrão.

Tabela 2 - Métodos de precificação

Métodos utilizados na formação de preço de venda pelas empresas:	
Métodos de precificação	Empresas
Preço com base no custo do produto	4
Preço de venda com base no Mark-up	1
Preço de venda com base no valor percebido pelo mercado consumidor	1
Preço de venda com base nos concorrentes	0
Preço de venda com base no custo pleno	0
Preço de venda com base no custo de transformação	0
Preço de venda com base no custo marginal	0
Preço de venda com base no retorno do capital investido	1
Preço de venda com base no preço padrão	2

Fonte: Autoria própria

O método mais utilizado na formação de preço de venda é o que se tem com base nos seus custos, sendo que todos os gestores utilizam-se dos custos dos produtos para estabelecer a formação do seu preço de venda, 02 (duas) empresas participantes desta pesquisa, usam o método de preço de venda com base no preço padrão e 01 (uma) empresa utiliza o método:

preço de venda com base no *Mark-up*, preço de venda com base no valor percebido pelo mercado consumidor e preço de venda com base no retorno do capital investido.

4.4 Software para precificação

Esta questão visa identificar qual a forma que se é feito a formulação de preço de venda das mercadorias e também dos serviços prestados pelas empresas aqui pesquisadas. Neste caso, as formas analisadas foram as seguintes: se os preços atribuídos aos produtos e serviços são feitos de forma manual ou se os preços são feitos de forma eletrônicas utilizando usando algum software específico para esta função. Os resultados estão ilustrados na Tabela 3.

Tabela 3 - Modos de Formulação de Preço de Venda

Como é feito a formulação do preço de venda dos produtos e serviços na empresa:	
Modos de formulação de preço de venda	Empresas
A empresa possui software específico para formulação do preço de venda	0
A empresa faz de forma manual a formulação do preço de venda	4

Fonte: Autoria própria

Todas as 04 (quatro) empresas pesquisadas fazem a formulação de preço de venda de forma manual, nenhuma possui nenhum tipo de software específico para esta função.

5. Conclusões

Este trabalho verificou como é formado o preço de venda, bem como quais são os métodos e tipos de custeio usados para a precificação em micro e pequenas empresas do comércio de informática da Cidade de Irati – PR. Também foi verificado se estes métodos de custeio e formas de precificação atendem as necessidades dos gestores, para isto foram detalhados os métodos de custos utilizados nesta pesquisa sendo: Custeio por absorção, Custeio Variável ou direto, Custo padrão, Custeio ABC (Custeio Baseado em Atividades). Das 04 (quatro)

empresas pesquisadas, observou-se que 02 (duas) usam o método de custeio direto ou variável para fazerem atribuição dos custos nos produtos, isto se deve devido a este método usar apenas dos custos variáveis, sendo assim torna-se uma forma mais fácil e rápida para atribuir custos aos produtos ou serviço. Outros 02 (duas) se subdividiram em cada uma com um método de custeio, sendo uma com o método de custeio por absorção e outra com de custeio padrão.

A questão onde foi perguntado aos gestores quais eram os métodos que os mesmos utilizavam-se para realizarem a formação do preço de venda permitia aos respondentes mais de uma resposta, então constatou-se que todos os 04 (quatro) gestores utilizam-se do método com base nos custos para a formação de preço de venda, teve também 02 (duas) empresas além de utilizarem o método com base nos custos também se utilizam o método de preço de venda com base no preço padrão, e outra empresa além do método com base nos custos utiliza para formar o seu preço de venda com base no *Mark-up*, também uma outra empresa além de utilizar o método com base nos custos utiliza-se para ter por base o preço de venda com base no valor percebido pelo mercado consumidor e ainda uma das empresas foco desta pesquisa utiliza-se o preço de venda com base no retorno do capital investido além do método com base nos custos.

Está falta de paridade para a precificação de seus produtos e serviços entre as empresas pesquisadas, ocorre devido que segundo a pesquisa todas as empresas se utilizam da forma manual para fazer sua formação de preço, sendo desta forma não se utilizam de qualquer sistema eletrônico para realizar a sua precificação.

Referências

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na HP 12C e Excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004 .

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços, e lucros: com aplicações na HP 12C e Excel**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

COGAN, Samuel. **Custos e preços: formação e análise**. 2 reimpr. 1. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1998.

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 da margem de competitividade**. São Paulo: Atlas, 2006.

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 da margem de competitividade**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEONE, George Sebastião Guerra. Curso de contabilidade de custos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MACOHON, E. R; GERIGK, Willson; DOMINGUES, F. C. **Aplicação do custeio baseado em atividades em uma empresa de serviços rodoviários**. I CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Ponta Grossa, PR, Brasil. 2011.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Básica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SANTOS, Joel José dos. **Formação de preços e do lucro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SOUZA, A. R. De; KASPCZAK, M. C. de M. **Princípios e Métodos de Custeio Técnicas de Alocação dos Custos: Um Estudo de Caso em uma Empresa de Transporte Coletivo**. I CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Ponta Grossa, PR, Brasil. 2011.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos: Uma abordagem prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.