

TARGET COSTING: APLICABILIDADE NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Eliane Staziacki¹
Telma Regina Stroparo²

RESUMO

Os sistemas contábeis de apuração e controle de custos consolidam-se como fundamentais na gestão empresarial, no sentido de otimizar os resultados das entidades. Dentre estes sistemas, verifica-se a ampla aplicabilidade dos conceitos do método *target costing* que trata-se de uma metodologia que permite decisões orientadas para o mercado, com gestão antecipada de custos e cooperação de esforços dos diversos setores empresariais. Desta forma, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a metodologia do custeamento meta e sua aplicabilidade na formação do preço de venda. Caracteriza-se, metodologicamente, quanto aos objetivos, como descritiva e, quanto ao método, como bibliográfica, documental e estudo de caso. Quanto à abordagem, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa. Foram levantados dados relativos aos custos e preços praticados em empresas da região para os produtos tijolos e lajotas e realizadas análises de lucratividade com os preços praticados pela empresa, comparativamente com preços de mercado. Como resultados, a pesquisa apresenta análise comparativa de resultados financeiros em decorrência da aplicabilidade da metodologia do custo-meta e corrobora com a tese de que a ferramenta é útil e pode ser utilizada por pequenas empresas industriais e/ou comerciais na geração de informações necessárias à tomada de decisões, notadamente quanto à análise de lucratividade.

Palavras-chave: Lucro, Custo Meta, Resultados, Preço.

- 1 Contadora pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), especialista em custos e controladoria.
- 2 Doutoranda pelo PPGG-UEPG, Mestre em Desenvolvimento Regional, atua como Professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). E-mail: telma@unicentro.br

p.186

INTRODUÇÃO

É imprescindível que as empresas planejem e controlem seus custos de produção e possuam total conhecimento de preços e lucratividade. Existem muitas ferramentas que podem auxiliar os gestores nesta tarefa de planejamento e controle, notadamente a metodologia do custeamento meta cuja principal função é identificar os custos desnecessários, buscando reduzi-los ou extingui-los com o objetivo de alcançar a meta de lucratividade desejada pela empresa. (KOHUT; STROPARO, 2022; PORDEUS; STROPARO, 2021; HENRI; BOIRAL; ROI, 2016; AGNDAL; NILSON, 2009; STROPARO, POCZENEK, 2023; AHN; CLERMONT; SCHWETSCHKE, 2018; GAGNE; DISCENZA, 1995; HELMS et al., 2005; KEE; MATHERLY, 2006)

Target costing ou custo meta é um instrumento de gerenciamento estratégico que tem por objetivo a redução do custo do produto durante seu ciclo de vida. Tem como premissa a interação entre todas as áreas da empresa, por meio do planejamento do lucro e o compromisso com o aperfeiçoamento contínuo. (COGAN, 1999, STROPARO, POCZENEK, 2023; GALIC et al, 2023)

O custo-meta trabalha de forma direta sobre o processo produtivo a partir da identificação do preço de venda que o mercado se dispõe a pagar, comparativamente com uma análise dos custos e despesas da empresa em relação à lucratividade do processo produtivo. Adaptando a metodologia e aplicando-a para análises de lucratividade e precificação é possível visualizar, antecipada e detalhadamente a composição do resultado. (AHN; CLERMONT; SCHWETSCHKE, 2018; ATKINSON; KAPLAN; ELLA MAE MATSUMURA, 2020; CHAN et al, 2011; STROPARO; SUCHODOLIAK; SUCHODOLIAK, 2022)

Determinar o preço de venda, ainda tem sido um dos aspectos de maior dificuldade encontrados no setor empresarial e, embora existam inúmeros fatores que influenciem essa ligação com o cliente, estabelecer um preço de venda satisfatório é interesse comum dos empreendedores.

A alocação correta dos custos operacionais (fixo e variável) é determinante para obtenção do resultado preciso do custo do produto para a formação correta do seu preço de venda. O estudo justifica-se por apresentar uma análise do método com aplicabilidade prática para os empresários e/ou

gestores, mas relativamente simples e de fácil entendimento e uso. Diante do contexto, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a metodologia do custeamento meta e sua aplicabilidade na formação do preço de venda.

REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO

Nesta seção são apresentados os conceitos teóricos que fundamentam a pesquisa e versam sobre custo meta e preço de venda.

Custo-meta (*target costing*)

Contrariando os métodos de custeamento que iniciam pela produção para posterior formação do preço de venda, o custo-meta é o resultado do preço de mercado, deduzindo-se a margem de lucro. O método de partir do preço para o custo, ou seja, de adequar o custo ao preço surge na cultura Japonesa entre as décadas de 60 e 80.

Parte-se da premissa de que o poder aquisitivo dos consumidores em meados dos anos 60 influenciou diretamente o mercado. Esse era um período em que o gerenciamento das empresas ainda concentrava-se unicamente sobre a produção. No decorrer dos anos 70 os clientes passaram a diversificar a aquisição do produto em virtude do poder aquisitivo existente, influenciando as empresas a melhorarem a qualidade do produto. (SAKURAI, 1997; OKANO, SUZUKI, 2007; COOPER E CHEW, 1996).

Porém, a necessidade de continuidade e lucratividade das empresas forçou-as a adotar uma nova técnica que possibilitasse manter o nível de preço exigido pelo mercado e ainda continuar obtendo retorno financeiro. Tal ferramenta passou a ser chamada de custo-meta ou *target costing*, como originalmente é conhecida e, a sua principal função é identificar os custos desnecessários, buscando reduzi-los ou extingui-los com o objetivo de alcançar a meta de lucratividade desejada pela empresa. (ANSARI; BELL; OKANO, 2006; EVERAERT et al., 2006; STROPARO; POCZENEK, 2023; ZENGIN; ADA, 2010)

O *target costing* caracteriza-se como instrumento de planejamento de custos e resultados estratégicos. Pode ser utilizado para obter margem de lucro desejada, a um preço de venda que acompanhe a capacidade de pagamento dos consumidores. (GAGNE; DISCENZA, 1995; HELMS et al., 2005; KEE;

MATHERLY, 2006). Os conceitos do custeamento meta podem ser aplicados concomitantemente com outras ferramentas de custos como “costing” category, through factor analysis, together with practices like Activity-Based Costing, Activity-Based Management, Life Cycle Costing, Quality Costing, etc. (STAZIACKI; STROPARO, 2015; ZIELINSKI; STROPARO, 2023; GAGNE; DISCENZA, 1995; HELMS et al., 2005; KEE; MATHERLY, 2006; STROPARO, POCZENEK, 2023).

O *target costing* caracteriza-se como um instrumento de planejamento de custos e resultados estratégicos, utilizado para ajudar as empresas a obterem a margem de lucro desejada, a um preço de venda que acompanhe a capacidade de pagamento dos consumidores. (PAL et al, 2022; MAHESHWARI ET AL, 2022; EWERT, ERNEST, 1999). Trabalha de forma direta sobre o processo produtivo a partir da identificação do preço de venda que o mercado se dispõe a pagar. Neste sentido Ansari et al (2007) salientam que o custo-meta pode ser entendido como o valor de custo de um produto a ser alcançado pelo qual é possível cobrar um preço de venda suficiente para ser aceito pelo mercado consumidor e proporcionar o lucro desejado pelos acionistas.

Seguindo este raciocínio Sakurai (1997) caracteriza o custo-meta como “um processo de gerenciamento estratégico de custos para reduzir os custos totais, nos estágios de planejamento e desenho do produto”. O autor demonstra a partir deste entendimento que o estágio inicial de produção é o enfoque para a aplicação do custo-meta, visto que é nesse momento que a verificação dos custos se torna mais relevante. Desta forma é a empresa que deve estabelecer metas de lucratividade a partir da redução dos seus custos, portanto não trabalha o preço a ser praticado a partir do custo do produto e, sim do preço que o mercado tem apresentado, buscando estratégias de redução deste. Seguindo este raciocínio o custo-alvo como “um método abrangente de gerenciamento estratégico de custos que envolve a redução de custos durante todo o ciclo de sua ocorrência”.(ANSARI; BELL; OKANO, 2006; STROPARO; POCZENEK, 2023; SWENSON et al., 2003).

Portanto a aplicação deste método está caracterizada por ajustar-se a necessidade do cliente, com a cautela de não interferir de forma negativa no lucro da empresa. Maher (2001) caracteriza o custo meta como uma forma



sistemática de adequar o custo a partir do mercado, buscando o custo possível que apresente um retorno desejado.

Preço de venda

Determinar o preço de venda, ainda tem sido um dos aspectos de maior dificuldade encontrados no setor empresarial e, embora existam inúmeros fatores que influenciem essa ligação com o cliente, estabelecer um preço de venda satisfatório é interesse comum dos empreendedores. Segundo Assef (2002, p. 38) o preço de venda deve ser justo para o consumidor e adequado para garantir a sobrevivência da empresa. Portanto, é necessário o aperfeiçoamento constante dos produtos e serviços oferecidos, agregando valor ao produto que desperta o interesse do consumidor moderno, que “define” o valor justo de determinado produto. .

Dessa forma, a alocação correta dos custos operacionais (fixo e variável) é determinante para obtenção do resultado preciso do custo do produto para a formação correta do seu preço de venda, que deve ser calculada com base no Ponto de Equilíbrio será obtido quando o total dos lucros marginais, de todos os produtos comercializados, equivalerem ao custo estrutural fixo do mesmo período de tempo objeto da análise. (BRUNI; FAMÁ, 2019; DE TONI et al; 2017; GAMAGE et al, 2020; AX et al, 2008; HESFORD, 2007)

Portanto, a obtenção do lucro só ocorre a partir do momento em que o ponto de equilíbrio estiver zerado, porém, para tanto as vendas necessitam ser capazes de suprir os custos marginais de produção, proporcionando o lucro marginal que nada mais é do que a margem de contribuição para cobrir os custos fixos do período, a partir daí o restante considera-se lucro. Leone (2000) define Margem de Contribuição como a diferença entre as receitas e os custos diretos e variáveis identificados a um produto, linha de produtos, serviços, processos, segmentos, enfim, a cada um dos objetos em que se pode dividir a atividade de uma empresa. Para o autor a margem de contribuição é uma informação relevante que surge a partir do método direto de custeio.

No entanto, é necessário que se tenha um conhecimento dos custos que ocorrem no âmbito empresarial, já que na maioria das vezes não são próximos



do concorrente e, esse desconhecimento pode trazer consequências negativas quando se fala em rentabilidade e lucratividade.

Técnicas de formação do preço de venda

Estabelecer o preço de venda adequado e que atenda as expectativas de lucratividade é um fator determinante para que uma empresa seja bem sucedida no mercado, porém, é necessário que a empresa se utilize de técnicas que auxiliem de forma produtiva para a formação e gestão do preço a ser praticado. Segundo Demori (1998, p. 67), existem duas maneiras básicas de se formar o preço de venda:

- a) **Se o seu produto é novo no mercado:** “Você deve pesquisar o preço de produtos similares ou substitutos; Calcular os custos e tributos, e colocar uma margem de lucro sobre os custos;
- b) Fazer testes de preços com pessoas selecionadas e verificar qual banda (teto e piso) que os consumidores estariam aptos a pagar”.
- c) **Se o seu é mais um produto no mercado:** “Neste caso já existem produtos que oferecem praticamente os mesmos benefícios que o seu produto, e portanto existe uma banda de preços estabelecida pelo mercado; Você deve levantar os custos e tributos do seu produto e calcular o quanto sobra com os preços perto do piso e perto do teto da banda de preços. Assim você pode estimar a rentabilidade e lucratividade do seu negócio.”

Sendo assim, a variação da porcentagem (*Mark-up*) ocorrerá conforme o desejo lucrativo do setor empresarial, alterando o lucro de acordo com a política estabelecida pela empresa. Bernardi (2004, p. 43) enfatiza a necessidade essencial do cálculo do custo do estoque para a formação do preço do produto e apresenta a forma da composição do custo dos materiais para o setor industrial, incluindo os impostos que influenciam de forma direta para o apereçamento do produto:

Quadro 1 – Custo do estoque

Valor da Nota Fiscal
(-) IPI Faturado
(=) Valor dos Materiais
(-) ICMS Incluído
(-) PIS Sobre o Valor dos Materiais
(+) Frete da Compra
(-) ICMS do Frete
(-) PIS do Frete
(=) Custo para Estoque

Fonte: Bernardi (2004)

Formar preços inclui inúmeras formas de controle de dados que possibilitem a identificação adequada dos itens que compõe o preço. Conforme Bernardi (2004) são necessárias planilhas de custos e de despesas que facilitem o controle dos custos indiretos, despesas de vendas, despesas administrativas e custos diretos que permitam a formação de uma planilha de custos e despesas, cuja base de dados será utilizada para formar o preço a ser praticado para determinada produção.

Preço baseado no custo (*Mark-up*)

O preço praticado por determinada empresa deve ser suficiente para cobrir os custos e despesas e ainda proporcionar lucratividade. Bernardi (2004) apresenta um índice que pode ser adicionado aos custos e despesas para a formação do preço, denominado mark-up, o autor o considera como um método básico e elementar no qual, com base na estrutura de custos e despesas e do lucro desejado, aplica-se um fator, marcador ou multiplicador, formando-se o preço.

Para Bernardi (2004) tal método é muito viável porque estabelece e calcula a viabilidade do preço de forma ideal, embora seja considerado tradicional e básico com relação aos avanços sob este aspecto. Conforme Santos (2005): É o mais comum na prática dos negócios. Se a base for o custo total, a margem adicionada deve ser suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa. Se a base for os custos marginais, a margem adicionada deve

cobrir, além dos lucros, os custos fixos. O processo de adicionar margem fixa a um custo-base é geralmente conhecido pela expressão *Mark-up*.

Bernardi (2004) esclarece que o índice de mark-up pode ser multiplicador e divisor apresentando-se da seguinte forma:

$\text{Preço} = \text{Custo} \times \text{Mark-up (multiplicador)}$ ou
$\text{Preço} = \text{Custo} / \text{Mark-up (divisor)}$

Brunni e Fammá (2019) entendem o cálculo do Mark-up como somatório de custos, despesas, impostos e lucro desejado pela empresa.

Preço baseado no mercado e na concorrência

Para Martins (2003) o mercado é o grande responsável pela fixação dos preços e, não os custos de obtenção dos produtos. Portanto é necessário que a empresa analise de forma minuciosa a situação do mercado em que se encontra instalada, focando de forma ampla a pesquisa do perfil da demanda, bem como a prática de preço das empresas concorrentes. Segundo Santos (2005), qualquer método de determinação de preços deve ser comparado com os preços das empresas concorrentes, que porventura existam no mercado.

O preço corrente é identificado através da comercialização de determinado produto por um mesmo preço pelas empresas concorrentes que predominam o mercado, de tal forma que não há meios para a alteração do preço de venda do seu produto.

A imitação de preços ocorre geralmente pelas pequenas empresas que fixam seus preços com base nas empresas de maior porte, que estejam estabilizadas no ramo, devido principalmente a falta de ferramentas para a determinação do preço, o que pode ser fatal no que concerne ao processo de gestão financeira.

Os preços agressivos decorrem da diminuição inexplicável dos preços dos produtos de determinada empresa. Este método tem como objetivo desestabilizar as empresas que possuam estruturas menos estáveis, visando predominar o mercado em que se atua.

No entanto, a utilização de uma ou outra técnica de forma individual não terá uma formação de preço eficaz. É interessante se utilizar do misto das

técnicas de formação de preço, com base no mercado através da identificação da demanda, da concorrência através da pesquisa do preço praticado pelas empresas concorrentes e principalmente através das inúmeras práticas de gestão do custo, que são imprescindíveis para a sobrevivência de uma empresa, pois somente a partir do conhecimento do custo é possível estabelecer um preço confiável, sem viés, para que não ocorra do custo vir a ser maior que o preço praticado pela empresa, pois tal fato resulta em uma deficiência que se torna vital para a finalização do negócio.

METODOLOGIA

A pesquisa, quanto aos objetivos, caracteriza-se como descritiva pois realizou-se a análise e a descrição do processo produtivo de dois produtos fabricados por uma empresa industrial do ramo cerâmico, localizada no município de Prudentópolis/PR

Caracteriza-se, quanto aos procedimentos, como bibliográfica, documental e estudo de caso. O estudo foi realizado com base na verificação dos documentos relacionados ao custo do produto, bem como dos relatórios e demonstrações financeiras que possibilitem a evidência da forma de gestão do custo e preço e auxiliem na aplicação da técnica do custo-meta no sentido de verificar sua aplicabilidade na indústria em análise a partir da observação analítica dos custos a que a indústria está sujeita.

Caracteriza-se como estudo de caso porque houve a observação direta (*in loco*), de forma minuciosa e profunda dos elementos sujeitos ao estudo. Desta maneira, esse procedimento tem por objetivo esclarecer as formas de produção de tijolos e lajotas, considerando todos os custos a serem determinados com base no aprofundamento do conhecimento teórico sobre a gestão estratégica de custos, e aplicar o método do custo-meta proposto na presente pesquisa.

Quanto a abordagem, caracteriza-se como quantitativa devido ao emprego de tabelas a partir da coleta de dados da estrutura de custos. Os dados coletados foram tratados estatisticamente e representados por meio de tabelas, gráficos e ilustrações. Foram coletados dados relativos à produção (custos, quantidades produzidas), vendas e despesas financeiras

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram coletados dados relativos aos custos de produção dos produtos Tijolos e Lajotas. A produção mensal é de 100 e 110 milheiros respectivamente para tijolos e lajotas. A seguir, a discriminação dos custos:

Tabela 1. Levantamento e Apropriação dos Custos aos Produtos

Custo de Produção	Tijolo	Lajota
Quantidade produzida em milheiros	100	110
Matéria Prima (R\$)	1.590,48	1.749,52
Terra	1.190,48	1.309,52
Argila	400,00	440,00
Mão de obra direta (R\$)	4.011,18	4.412,29
Salário mensal	3.108,29	3.419,11
FGTS	250,15	275,16
INSS	250,15	275,16
Provisão de férias	347,01	381,72
Provisão de FGTS férias	27,79	30,57
Provisão de INSS férias	27,79	30,57
CIF (R\$)	3.082,18	3.390,40
Energia elétrica	595,24	654,76
Água	45,24	49,76
Telefone	71,43	78,57
Combustível	952,38	1.047,62
Material de escritório	11,90	13,10
Serragem e lenha	1.047,62	1.152,38
Pró-labore	322,86	355,14
Inss Pró-labore	35,51	39,07
Custo Total por produto	8.683,84	9.552,21
Custos Totais	18.236,05	

Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se na Tabela 1 a formação do custos dos produtos. Destaque-se a representatividade da mão-de-obra direta, cujo percentual é de 46,19% em relação ao custo total de fabricação, seguido dos custos indiretos de fabricação que representam 35,49% do total de custos. A matéria-prima

representa 18,32% do total consumido. A seguir, demonstrativo de formação de preços utilizando-se a técnica baseada no custo (*Mark-up*):

Tabela 2. Formação do Preço – Mark-up

Item	Tijolo	Lajota
Preço de Venda	230,00	380,00
Mark-up de venda %	58,14%	73,04%
Resultado do mark-up	133,72	277,55
Custo de produção %	37,75%	22,85%
Custo de produção em R\$	86,83	86,83
Tributos	4,11%	4,11%

Fonte: Dados da Pesquisa

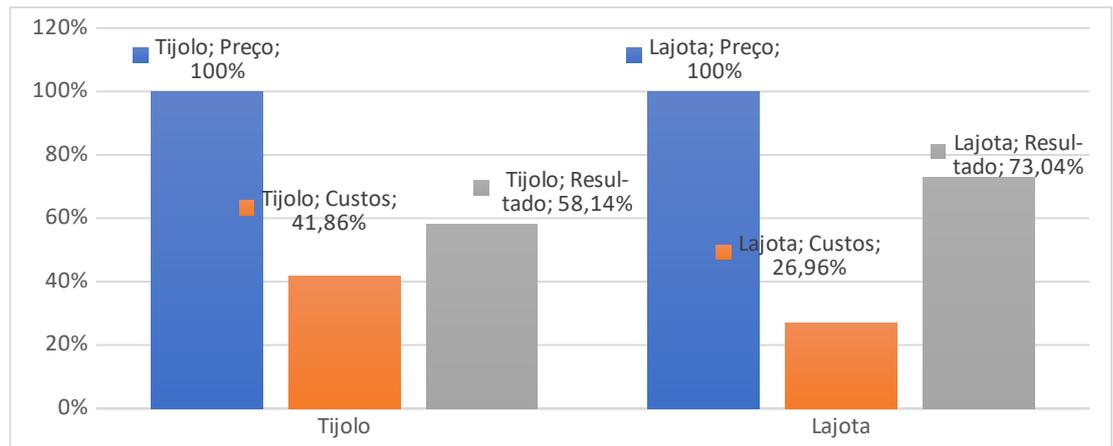
O preço sugerido, de acordo com o técnica Mark-up, conforme Tabela 2, é de R\$ 230,00 para o milheiro de tijolos e R\$ 380,00 para o milheiro de lajota. O custo dos tijolos representa 37,75% do preço de venda e 22,85% do preço das lajotas. Existem tributos incidentes sobre o preço de venda no montante de 4,11% o que equivale a R\$ 9,45 e R\$ 15,62 para tijolos e lajotas, respectivamente. O resultado líquido obtido com os preços sugeridos é de 58,14% para o milheiro de tijolos e 73,04% para o milheiro de lajotas.

Os índices acima apresentados superam, em muito, a expectativa de lucratividade esperada pela empresa, mas houve a necessidade de conferir se esses preços são praticáveis, se o mercado comporta tais valores. Para tanto, fez-se uma pesquisa de mercado, na cidade de Prudentópolis e constatou-se que os preços praticados pela concorrência são de R\$ 250,00 para os tijolos e R\$ 390,00 para as lajotas.

No gráfico abaixo, a demonstração do resultado obtido em decorrência dos preços sugeridos e praticados pela empresa, para os dois produtos:



Gráfico 1- Preços, Custos e Lucratividade



Fonte: Dados da Pesquisa

É observável no Gráfico 1 que o tijolo, se vendido ao preço de R\$ 230,00 resulta em um resultado financeiro positivo de 58,14% e a lajota, se vendida ao preço de R\$ 380,00, resulta em lucratividade de 73,04%. Conclui-se, portanto que os preços sugeridos são aceitáveis e proporcionam lucratividade excelente, conforme tabela abaixo:

Tabela 3. Cálculo do Resultado com Vendas

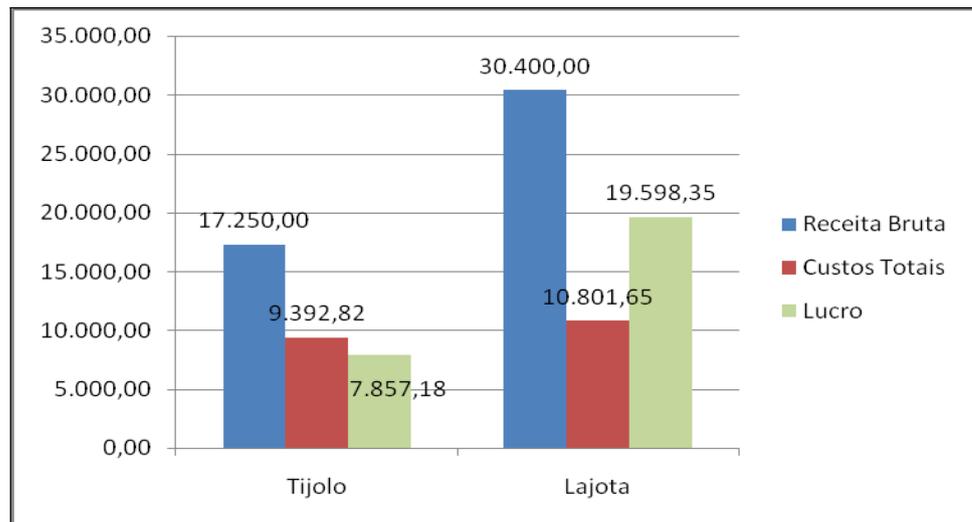
Item	Tijolo (milheiro)	%	Lajota (milheiro)	%
Preço	230,00	-	380,00	-
Qtde vendida ao mês	75	-	80	-
Resultado Bruto	17.250,00	36,20%	30.400,00	63,80%
Tributos (4,11%)	708,98	-	1.249,44	-
Custo de produção	8.683,84	47,62%	9.552,21	52,38%
Resultado	7.857,18	28,62%	19.598,35	71,38%

Fonte: Dados da Pesquisa

A Tabela 3 apresenta a quantidade em milheiros de tijolos e lajotas vendidas, em média, por mês. A receita obtida com as vendas de lajotas equivale a 63,80% do montante recebido, enquanto que os tijolos representam 36,20%. Com relação aos custos de produção, observa-se que os tijolos apresentam 47,62% do montante total dispendido. Observa-se também que as lajotas são responsáveis por 71,38% e os tijolos 28,62% do resultado líquido total do período. No gráfico abaixo a demonstração dos resultados da empresa:



Gráfico 2- Cálculo do Resultado com Vendas



Fonte: Dados da Pesquisa

No Gráfico 2, observa-se a demonstração de resultados obtidos com a venda dos dois produtos, bem como os custos com produção e tributos. Ambos produtos apresentam lucro e há que ressaltar que os preços sugeridos e praticados estão abaixo do preço de mercado da região pesquisada. Isso é possível porque a empresa possui custos baixos com matéria prima e também porque sua área de vendas é regional, não existindo custos consideráveis com fretes, pedágios, combustíveis, dentre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer e controlar os custos das empresas tem sido o desafio de gestores na atualidade. Planejar os lucros é consequência desse bom controle de custos aliado à técnicas que possibilitem a visualização do resultado de forma rápida, objetiva e segura.

A presente pesquisa apresenta a metodologia do custeio meta (*target costing*) como alternativa para precificação e análise da lucratividade. O custo-meta trabalha de forma direta sobre o processo produtivo a partir da identificação do preço de venda que o mercado se dispõe a pagar, comparativamente com uma análise dos custos e despesas da empresa em relação à lucratividade do processo produtivo.

A alocação correta dos custos operacionais (fixo e variável) é determinante para obtenção do resultado preciso do custo do produto para a formação correta do seu preço de venda. Os índices encontrados na pesquisa superam, em muito, a expectativa de lucratividade esperada pela empresa. Fez-se pesquisa de preços no mercado concorrente e os valores sugeridos e praticados pela empresa permanecem abaixo, traduzindo-se em vantagens competitivas para a empresa.

Conclui-se, portanto, que os preços sugeridos são aceitáveis e proporcionam lucratividade excelente. Ambos produtos apresentam lucro e há que ressaltar que os preços sugeridos e praticados estão abaixo do preço de mercado da região pesquisada. Isso é possível porque a empresa possui custos baixos com matéria prima e também porque sua área de vendas é regional, não existindo custos consideráveis com fretes, pedágios, combustíveis, dentre outros.

Ressalte-se que a metodologia do custeio meta apresenta-se como uma alternativa viável para análises de precificação e lucratividade pois gera informações úteis, oportunas e confiáveis para que os gestores possam decidir sobre política de preços com maior confiabilidade.

REFERÊNCIAS

- AGNDAL, H.; NILSSON, U. Interorganizational cost management in the exchange process. **Management Accounting Research**, v. 20, n. 2, p. 85-101, 2009.
- ALMATARNEH, Z.; JARAH, B.; JARRAH, M. The role of management accounting in the development of supply chain performance in logistics manufacturing companies. **Uncertain Supply Chain Management**, v. 10, n. 1, p. 13-18, 2022.
- ATKINSON, A. A.; KAPLAN, R S.; ELLA MAE MATSUMURA, S. **Management Accounting Information for Decision-Making and Strategy Execution**. 2020.
- AX, C.; GREVE, J; NILSSON, U. The impact of competition and uncertainty on the adoption of target costing. **International Journal of Production Economics**, v. 115, n. 1, p. 92-103, 2008.

- AHN, H.; CLERMONT, M.; SCHWETSCHKE, S. Research on target costing: past, present and future. **Management Review Quarterly**, v. 68, n. 3, p. 321–354, 2018.
- ALMATARNEH, Z.; JARAH, B.; JARRAH, M. The role of management accounting in the development of supply chain performance in logistics manufacturing companies. **Uncertain Supply Chain Management**, v. 10, n. 1, p. 13-18, 2022.
- ANSARI, S., BELL, J., & OKANO, H.. Target costing: uncharted research territory In C. S. Chapman, A. G. Hopwood, & M. D. Shields (Eds.). **Handbook of Management Accounting Research** (Vol. 2, pp. 507-530). Elsevier. 2007.
- ASSEF, R. **Manual de Gerência de Preços: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa**. Rio de Janeiro: Ed. Campus. 2002.
- BERNARDI, L.A. **Manual de Formação de Preços**. 3ª ed. São Paulo. Atlas. 2004.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel** (7a ed.) São Paulo: Atlas. 2019.
- COGAN, S. **Custos e preços: Formação e Análise**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- COOPER, R., & CHEW W. B. Control tomorrow's costs through today's designs. **Harvard Business Review**, January-February, 88-97. 1996.
- CHAN, D. W., CHAN, A. P., LAM, P. T., YEUNG, J. F., & CHAN, J. H.. Risk ranking and analysis in target cost contracts: Empirical evidence from the construction industry. **International Journal of Project Management**, 29(6), 751-763. 2011
- DE TONI, D., MILAN, G. S., SACIOTO, E. B., & LARENTIS, F. Pricing Strategies and Levels and Their Impact on Corporate Profitability. **RAUSP Management Journal**, 52(2), 120-133. 2017.
- DEMORI, F. (organizador). **In Administrando Pequenos Negócios: Administração financeira e custos**. Florianópolis, 1998;
- EWERT, Ralf; ERNST, Christian. Target costing, co-ordination and strategic cost management. **European Accounting Review**, v. 8, n. 1, p. 23-49, 1999.
- GAMAGE, S. K., EKANAYAKE, E., ABEYRATHNE, G., PRASANNA, R., JAYASUNDARA, J., & RAJAPAKSHE, P. . A Review of Global Challenges and Survival Strategies of Small and Medium Enterprises (SMEs). **Economies**, 8(4), 1-24. 2020. <http://dx.doi.org/10.3390/economies8040079>

GALIC, KATARINA POTNIK; STAVLIC, KATARINA; DOKIC, KRISTIAN. Development of an Integrated Strategic Cost Management Model. **ELIT–Economic Laboratory for Transition Research Dz. Washingtona 4/5**, v. 19, n. 1, p. 83, 2023.

GAGNE, M. L.; DISCENZA, R. Target costing. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 10, n. 1, p. 16–22, 1 jan. 1995.

HELMS, M. M. et al. Managerial implications of target costing.

Competitiveness Review: An International Business Journal, v. 15, n. 1, p. 49–56, 1 jan. 2005.

HENRI, J-F.; BOIRAL, O.; ROY, M-J.. Strategic cost management and performance: The case of environmental costs. **The British Accounting Review**, v. 48, n. 2, p. 269-282, 2016.

HESFORD, J. W. Management accounting: a bibliographic study. In: CHAPMAN, Christopher S. et al. (Org.) **Handbook of Management Accounting**. v. 1. Elsevier: Netherlands, 2007. [http://dx.doi.org/10.1016/S1751-3243\(06\)01001-7](http://dx.doi.org/10.1016/S1751-3243(06)01001-7)

KEE, R.; MATHERLY, M. Decision Control of Products Developed Using Target Costing. Em: EPSTEIN, M. J.; LEE, J. Y. (Eds.). **Advances in Management Accounting**. Advances in Management Accounting. [s.l.] Emerald Group Publishing Limited, 2006. v. 15p. 267–292.

KOHUT, F. A. ; STROPARO, T.R. Utilização de ferramentas gerenciais da contabilidade nas entidades do terceiro setor: um estudo em fundações do estado do paran . **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 12, p. 44-58, 2022.

LEONE, G.S.G. **Custos: planejamento, implanta o e controle**. 3^a ed. S o Paulo. Atlas. 2000.

MAHESHWARI, S. N.; MAHESHWARI, Suneel K.; MAHESHWARI, CA Sharad K. **Financial and Management accounting**. Sultan Chand & Sons, 2022.

MARTIN, J. R.. **Management Accounting: Concepts, Techniques & Controversial Issues**, Chapter 1, Introduction to Managerial Accounting, Cost Accounting and Cost Management Systems. 2016.

MAHER, M. **Contabilidade de custos: criando valor para a administra o**. S o Paulo. Atlas, 2001.

OKANO, H., SUZUKI T. A history of Japanese management accounting In C. S. Chapman, A. G. Hopwood, & M. D. Shields (Eds.). **Handbook of Management Accounting Research** (Vol. 2, pp. 1119-1137). Elsevier 2007

PAL, K. et al. A critical review on multifunctional smart materials 'nanographene' emerging avenue: Nano-imaging and biosensor applications. **Critical Reviews in Solid State and Materials Sciences**, v. 47, n. 5, p. 691-707, 2022.

PORDEUS, A. O. ; STROPARO, T.R . Significações da implantação de ações ecoinovadoras em empresas do ramo madeireiro da região Sul do Estado do Paraná. **Entrepreneurship**, v. 5, p. 56-62, 2021.

SAKURAI, M. **Gerenciamento integrado de custos**. Tradução Adalberto Ferreira das Neves. Revisão técnica Eliseu Martins. São Paulo: Atlas, 1997.

SHEHADEH, A; ALSHBOUL, O; HAMEDAT, O. Risk Assessment Model for Optimal Gain–Pain Share Ratio in Target Cost Contract for Construction Projects. **Journal of Construction Engineering and Management**, v. 148, n. 2, p. 04021197, 2022.

SANTOS, J. **Fundamentos de Custos: para formação do Preço e do Lucro**. 5ª ed. São Paulo. Atlas. 2005.

STAZIACKI, E. ; STROPARO, T.R. **Custo meta: aplicabilidade na formação do preço de venda**. In: Congresso Internacional de Administração, 2015, Ponta Grossa. Gestão e Estratégia: Tecnologia e o Impacto nas Organizações, 2015.

STROPARO, T. R.; POCZENEK, J. E. . **Target costing e lucratividade: uma análise de custos aplicada no setor de refrigerantes**. Open Science Research xi. 1ed.: Editora Científica, 2023, v. 11, p. 1360-1368.

STROPARO, T. R; SUCHODOLIAK, M. A. S. ; SUCHODOLIAK, L. S. S. T. . **Diversificação e desenvolvimento rural: agricultura familiar, erva-mate e mel**. Open Science Research X. 1ed.: Editora Científica, 2023, v. X, p. 2047-2058.

ZIELINSKI, F. L. ; STROPARO, Telma Regina . Método de Custeio do Ciclo de Vida Adicionado (CCV Add) como Alternativa de Avaliação de Ativos Biológicos: uma análise comparativa com o Fair Value. **REVISTA DE GESTÃO E SECRETARIADO**, v. 14, p. 781-801, 2023.