XXXIII Congresso Brasileiro de Custos
17, 18 e 19 de novembro de 2026
- Porto de Galinhas / PE -

Estudo da Formação do Preço de venda em uma padaria no Vale do Ivinhema (MS)

Maria Fabiana Santos Pereira (Ufms) - fabiana_santos@ufms.br

Vítor Cardoso Silveira (UFMS) - vitor.silveira@ufms.br

Silvana Dalmutt Kruger (UFMS) - silvana.d@ufms.br

Antonio Zanin (UFMS) - zanin.antonio@ufms.br

Resumo:

O setor de panificação tem se destacado pela alta competitividade e pela necessidade de equilíbrio entre qualidade e preço. Nesse cenário, compreender os custos envolvidos na produção torna-se essencial para a definição adequada do preço de venda e para a sustentabilidade financeira das empresas. O presente estudo teve como objetivo analisar a formação do preço de venda em uma padaria localizada no Vale do Ivinhema (MS). A pesquisa foi conduzida por meio de um estudo de caso, com abordagem qualitativa e descritiva, utilizando análise documental e observação direta das atividades produtivas. Os resultados evidenciaram que a padaria não realizava cálculos detalhados de custos, aplicando apenas percentuais sobre o valor das matérias-primas. A aplicação dos métodos de custeio por absorção e custeio variável, associada ao uso do mark-up, permitiu identificar os custos unitários e o preço de venda ideal para cada produto. Constatou-se que todos os produtos são comercializados abaixo do valor técnico sugerido, o que pode reduzir a lucratividade. Ainda assim, observou-se margem de contribuição positiva, especialmente para o pão francês e o pão caseirinho. O estudo contribui ao demonstrar, de forma prática, como o controle de custos e a precificação adequada impactam diretamente a rentabilidade e o processo decisório de microempresas do setor.

Palavras-chave: *Panificação. Custos. Formação de Preço. Mark-up.*

Área temática: *Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões*

Estudo da Formação do Preço de venda em uma padaria no Vale do Ivinhema (MS)

RESUMO

O setor de panificação tem se destacado pela alta competitividade e pela necessidade de equilíbrio entre qualidade e preço. Nesse cenário, compreender os custos envolvidos na produção torna-se essencial para a definição adequada do preço de venda e para a sustentabilidade financeira das empresas. O presente estudo teve como objetivo analisar a formação do preço de venda em uma padaria localizada no Vale do Ivinhema (MS). A pesquisa foi conduzida por meio de um estudo de caso, com abordagem qualitativa e descritiva, utilizando análise documental e observação direta das atividades produtivas. Os resultados evidenciaram que a padaria não realizava cálculos detalhados de custos, aplicando apenas percentuais sobre o valor das matérias-primas. A aplicação dos métodos de custeio por absorção e custeio variável, associada ao uso do mark-up, permitiu identificar os custos unitários e o preço de venda ideal para cada produto. Constatou-se que todos os produtos são comercializados abaixo do valor técnico sugerido, o que pode reduzir a lucratividade. Ainda assim, observou-se margem de contribuição positiva, especialmente para o pão francês e o pão caseirinho. O estudo contribui ao demonstrar, de forma prática, como o controle de custos e a precificação adequada impactam diretamente a rentabilidade e o processo decisório de microempresas do setor.

Palavras-chave: Panificação. Custos. Formação de Preço. Mark-up.

Área Temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões.

1 INTRODUÇÃO

A contabilidade de custos representa, em uma organização, uma ferramenta essencial para alcançar o sucesso. Ela permite que a empresa monitore seus gastos, avalie sua margem de contribuição e determine o preço de venda adequado para seus produtos ou serviços. Essa análise é fundamental em qualquer setor do mercado global, pois oferece aos gestores informações valiosas que facilitam o processo de tomada de decisões (Bendlin & Souza, 2011).

A avaliação precisa dos custos e a análise da viabilidade econômica, juntamente com o exame da margem de contribuição, possuem uma grande relevância para a tomada de decisões na organização. Essas informações fundamentam as escolhas, garantindo que estas estejam alinhadas com a realidade da empresa, como na redução de despesas ou no investimento em equipamentos (Silva *et al*., 2014).

Segundo Silva *et al*. (2012), a determinação do preço de venda é uma tarefa complexa que requer cuidadosa consideração por parte da alta administração da organização, seja esta uma prestadora de serviços ou um negócio comercial. Um preço elevado pode não ser aceito pelos consumidores, enquanto um valor muito baixo pode não resultar em retorno financeiro para a empresa.

O setor de panificação tem crescido nos últimos anos dado o aumento do mercado consumidor. O Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC) é responsável por promover e realizar estudos, projetos, pesquisas e análise de

tendências nesse setor. De acordo com suas informações, em 2022, as panificadoras e confeitarias no Brasil conseguiram manter a trajetória de recuperação de faturamento observada em 2021, quando, após quase uma década, começou a crescer mais de 10% ao ano. Entre 2007 e 2022, as vendas das panificadoras saltaram de R$ 39 bilhões para mais de R$ 120 bilhões, com o faturamento de 2022 alcançando R$ 121,09 bilhões (ITPC, 2023).

A panificação está diretamente ligada à mensuração correta dos custos. O pão, um alimento essencial para o brasileiro, é consumido diariamente a um preço geralmente considerado regular no mercado. Quando esse preço sofre um aumento significativo, é crucial que o produto tenha diferenciais notáveis para garantir sua aceitação pelo consumidor. Portanto, é necessário que o pão apresente um valor agregado para continuar sendo consumido, mesmo com o preço elevado (Silva *et al*., 2014).

Conforme Ferreira, Arenas e Silva (2018), para que uma empresa alcance o lucro esperado, é essencial um processo eficiente de formação de preços. O gestor precisa ter um entendimento claro de todos os custos relacionados aos produtos. Os autores apontam que muitas empresas familiares, por não conhecerem as ferramentas disponíveis, acabam definindo o preço de venda com base nos preços praticados pelos concorrentes.

A partir do contexto apresentado onde tem-se a relevância das empresas de panificação em um contexto nacional, estadual e municipal, o presente estudo tem por questão de pesquisa: Como é realizada a formação do preço de venda em uma padaria situada na região do Vale do Ivinhema? Tendo ainda o seguinte objetivo: Analisar a formação do preço de venda em uma padaria situada no Vale do Ivinhema (MS).

O presente estudo possui relevância prática e acadêmica, especialmente por contribuir para a redução da assimetria informacional relacionada à gestão de custos em microempresas do setor de panificação. A pesquisa oferece subsídios para aprimorar o conhecimento sobre ferramentas de controle gerencial, formação do preço de venda e tomada de decisão, auxiliando gestores na definição de estratégias mais eficientes e sustentáveis para o negócio. Academicamente, a pesquisa pode auxiliar a docentes das áreas vinculada à gestão principalmente das graduações em Administração e Ciências Contábeis dispondo de um estudo de caso para a aplicação nos ambientes de sala de aula.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Contabilidade de Custos

A contabilidade de custos consiste em uma área específica da contabilidade que fornece dados para vários níveis gerenciais em uma empresa. Ela auxilia na avaliação do desempenho, planejamento e controle das operações, além de contribuir para a tomada de decisões. Essa vertente contábil trata da classificação, coleta e registro de informações internas do funcionamento da empresa e, em algumas situações, também analisa dados externos relacionados à organização (Leone, 2000).

Padoveze (2013) destaca que a contabilidade de custos teve um significativo avanço teórico nos últimos anos e é considerada uma ferramenta essencial para a administração de empresas. Essa área abrange o custo contábil, que engloba os princípios e procedimentos utilizados para determinar os custos de produtos e serviços; e o custo gerencial, que se concentra em métodos e conceitos direcionados para a administração financeira dos produtos e serviços nas organizações.

Os custos podem ser classificados como diretos ou indiretos, fixos ou variáveis, dependendo de como são atribuídos aos produtos ou serviços. Megliorini (2001) explica que os custos indiretos não podem ser facilmente atribuídos diretamente e precisam ser atribuídos aos produtos por meio de algum tipo de distribuição ou rateio. Por outro lado, Ribeiro (2014) diz que os custos diretos são aqueles que estão diretamente relacionados à produção de produtos. Esses custos são determinados porque, além de fazerem parte dos produtos, suas quantidades e valores podem ser facilmente determinados em relação a cada produto individual.

O método de custeio se refere à apropriação dos custos, conforme afirmado por Crepaldi (2018). O custeio por absorção e o custeio variável ou direto são os dois principais métodos de custo. Ambos podem ser usados em qualquer tipo de sistema de acumulação de custos. A principal diferença entre eles é como eles tratam os custos fixos. Ao usar o método de custeio por absorção, todos os custos de produção, tanto diretos quanto indiretos, são aplicados aos produtos gerados (Santos, 2009). Por outro lado, Leone (2000) afirma que o método de custeio variável leva em consideração apenas os custos diretos e variáveis ao determinar o custo de operação de produtos, serviços e atividades. Em termos gerais, o custo refere-se ao processo pelo qual os custos são distribuídos.

A contabilidade de custos abrange a determinação de lucros e avaliação de estoques, além de calcular os custos dos produtos. Além disso, ela fornece informações que ajudam os gestores a avaliar a eficácia e eficiência dos processos de fabricação, bem como a capacidade de manter a continuidade rentável do negócio.

2.2 Formação de Preços

O preço de venda de um bem ou serviço pode ser determinado com ajuda da gestão de custos. O preço é o valor que é pago para obter um bem ou serviço que oferece algum benefício (Toni & Mazzon, 2011). A determinação do preço de um bem ou serviço deve produzir um valor que maximize os lucros da empresa, permita a continuidade da empresa, atenda à demanda e utilize a capacidade instalada de forma eficiente (Vieira & Souza, 2005).

Wernke (2005) enfatiza que definir o preço é uma tarefa vital para os gestores, pois é através do preço de venda que uma empresa entra em competição no mercado. Para garantir que os preços estabelecidos cubram todos os custos essenciais e produzam resultados financeiros positivos, os gestores devem levar em consideração suas margens de lucro. O custo do produto, as despesas fixas e variáveis, bem como um lucro líquido adequado devem estar incluídos no preço de venda (Lorentz, 2015).

Os preços podem ser determinados por custos, mercado ou baseado em uma mistura de ambos. Para calcular preços usando custos, Martins (2018) afirma que o objetivo inicial é determinar o custo do produto ou serviço por meio de alguns métodos de contabilidade de custos, como custo por absorção, variável e abc. Ao calcular esse custo, é adicionada uma margem conhecida como *mark-up*, que conforme afirmado por Martins (2018), deve ser estimado para cobrir despesas que não estão dentro do custo, como impostos, comissões de preço e lucros estimados pelos administradores da organização.

Uma das principais vantagens desse método é a sua simplicidade na formação do preço. No entanto, é essencial que a empresa possua uma estrutura de contabilização de custos adequada para servir de base para o cálculo. O *mark-up* pode ser aplicado com base em diferentes critérios: custos variáveis, gastos variáveis ou custos totais. Independentemente da base escolhida, esse método de precificação

dos serviços é fundamentado nos custos internos da empresa e segue uma lógica de formação de preço de dentro para fora (Bortoluzzi *et al*., 2020).

Nesse contexto, Stopatto (2020) afirma que a formulação do *mark-up* deve basear-se nas informações extraídas da demonstração do resultado, usando esses percentuais como referência para definir o preço de venda. Além disso, ele acredita que o *mark-up* permite estimar a margem de lucro desejada para um determinado produto ou serviço, e que essa margem pode variar conforme as necessidades de cada empreendimento.

2.3. Estudos Correlatos

O estudo realizado por Melo *et al*. (2021) objetivou identificar o grau de importância da gestão de custos para a precificação na perspectiva dos gestores de empresas do setor de panificação. A pesquisa tem caráter descritivo e abordagem dos dados é de natureza qualitativa e quantitativa, sendo que a obtenção das informações das empresas ocorreu através de um questionário. Entre os principais resultados, destaca-se que 71,4% das empresas consideram a "gestão de custos para a formação do preço de venda" de alta importância. No que diz respeito à gestão de custos, 100% das empresas enfatizaram a importância do "planejamento e controle dos custos", enquanto 85,7% mencionaram o "orçamento dos custos e despesas" e 78,6% o "custeio por absorção". Além disso, na precificação, 92,9% consideraram o "custo do produto" como crucial, 64,3% referiram os "dados da contabilidade" e 57,1% o "uso do *mark-up*".

A pesquisa realizada por Bortoluzzi *et al*., (2020), teve por objetivo identificar os custos e a formação do preço de venda dos produtos de uma indústria de panificação situada em Arvoredo - SC. Os principais resultados apontam os custos e gastos relacionados à atividade, assim como sua distribuição entre os produtos, permitindo calcular o preço de venda e a margem de contribuição. No entanto, observou-se uma divergência entre o valor sugerido para venda e o valor efetivamente aplicado, resultando em uma margem de lucro menor do que a prevista.

Silvano *et al*., (2018), realizaram uma pesquisa que teve como objetivo analisar os custos de uma panificação caseira localizada no Vale do Aço, em Minas Gerais, avaliando se os preços de venda dos produtos são suficientes para cobrir os gastos totais de produção e gerar um resultado positivo. Foram investigados os custos fixos e variáveis, diretos e indiretos, com foco na análise do Custo-Volume-Lucro e no ponto de equilíbrio contábil e financeiro. Os resultados mostraram que as vendas de todos os produtos fabricados resultaram em um prejuízo de R$ 1.033,14. Além disso, constatou-se que o ponto de equilíbrio contábil (PEC) o nível em que a receita de vendas cobre todos os custos de fabricação e venda é de 513, 604 e 187 unidades para a rosca de coco, rosca rainha e pão de cebola, respectivamente.

De acordo com o estudo de Frühauf (2022), foram abordados aspectos da contabilidade de custos e sua relevância, além de métodos de custeio. A pesquisa foi classificada como aplicada, descritiva, diagnóstica, qualitativa e quantitativa. Ao término da pesquisa, foi apurado um custo total de R$17.389,41 referente aos produtos analisados. Dentre eles, o pão francês apresentou o maior custo, correspondendo a 38,45% do total. Em seguida, destacou-se a massa caseira com um valor de R$3.709,52, representando 21,33%. O pastel ocupou a terceira posição com 17,77%, seguido pelo bolo de requeijão, que totalizou R$1.484,75, equivalente a 8,54%. Na sequência, aparecem a cuca simples com 5,15%, o pão de milho com 4,58% e, por fim, o *waffle*, cujo custo foi de R$727,79, representando 4,19% do montante total.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste estudo, foram adotadas as seguintes tipologias de pesquisa: quanto aos objetivos, a pesquisa adota o tipo descritivo, quanto aos procedimentos, é empregado o método de análise documental. Além disso, é utilizado o método de estudo de caso. Quanto à abordagem do problema, utilizou-se o método qualitativo,

A abordagem descritiva, segundo Gil (2010), tem como objetivo primordial a descrição das características de uma população ou fenômeno, ou ainda o estabelecimento de relações entre variáveis. Yin (2001) destaca que o estudo de caso é a estratégia adequada para examinar acontecimentos específicos, e que essa abordagem se baseia em duas fontes principais de evidências: a observação direta e uma série sistemática de entrevistas. Segundo Michel (2009), na pesquisa qualitativa, o pesquisador participa, compreende e interpreta, sendo que a verdade não se comprova de forma numérica ou estatística.

O estudo de caso trata de uma padaria, localizada no Vale do Ivinhema (MS), que está no mercado há 10 anos. Este estudo teve como objetivo analisar a formação do preço de venda. A padaria foi fundada em 2015 e funciona de forma integrada com todas as outras atividades do negócio, trabalha com um *mix* variado de produtos que ela mesmo produz, comercializa e distribui. A coleta de dados foi realizada durante o mês de junho de 2025, no qual foi observado o processo produtivo nesse período e realizada análise de documentos internos, como registros de compras, planilhas de controle de produção, fichas de receitas, consumo de matérias-primas e controles financeiros. Além disso, buscou-se identificar os custos e despesas relacionados à produção própria na panificadora. A padaria produz e vende vários tipos de produtos, mas os que mais vendem são três: pão francês, pão de forma e pão caseirinho. Por isso, neste trabalho, encontra-se na análise dos custos desses três produtos principais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Atualmente, a empresa não realiza cálculos detalhados de custos nem de formação do preço de venda. Ela apenas aplica uma porcentagem sobre o valor das matérias-primas que compõem os produtos. O processo de tomada de decisão ocorre de forma empírica, com base principalmente na experiência prática do gestor e na observação dos preços praticados pelos concorrentes locais.

O quadro 1 apresenta os dados sobre os três tipos de pães para análise do caso, além de seus respectivos preços e quantidade média de demanda mensal.

Pães	Preço de venda	Demanda Média Mensal
Pão Francês	R$0,70 unidade	27.360 unidades
Pão caseirinho	R$0,80 unidade	11.050 unidades
Pão de forma	R$9,00 unidade	208 unidades

Quadro 1. Tipos, preços e demanda média mensal.

Fonte: Dados da pesquisa 2025.

Dentre os itens ofertados, o pão francês destaca-se como o mais vendido, com uma média de 27.360 unidades ao mês, ao preço de R$ 0,70 por unidade, representando o principal item de saída da padaria. Em seguida, o pão caseirinho, vendido a R$ 0,80, apresenta uma demanda média mensal de 11.050 unidades, também com alta rotatividade. Já os produtos comercializados por unidade maior, como o pão de forma, possuem menor volume de vendas, com 208 unidades por mês,

ao preço de R$ 9,00 cada. A análise dos dados indica que os produtos de menor valor unitário possuem maior demanda, especialmente os pães consumidos no dia a dia, como o francês e o caseirinho.

Durante a produção dos itens analisados, são utilizados os seguintes equipamentos e máquinas: masseira industrial, balança, cilindro, modeladora, estufas, forno turbo e mesa de embalagem. A tabela 1 demonstra a depreciação das máquinas e equipamentos, para o mês em estudo considerou-se o valor atual estimado dos bens, bem como sua vida útil econômica e valor residual.

Tabela 1. Custos fixos

Descrição	Valor atual R$	Valor residual R$	Valor a depreciar R$	Taxa de depreciação anual R$	Depreciação anual R$	Depreciação mensal R$	Percentual (%)
Masseira	4.550,00	455,00	4.095,00	10%	409,50	34,13	
Forno	5.850,00	585,00	5.265,00	10%	526,50	43,88	
Cilindro	520,00	52,00	468,00	10%	46,80	3,90	
Balança	780,00	78,00	702,00	10%	70,20	5,85	
Estufa	390,00	39,00	351,00	10%	35,10	2,93	
Mesas	910,00	45,50	864,50	5%	43,23	3,60	
Energia Elétrica	R$ 630,00						14,46%
Água	R$ 800,00						18,48%
Material de limpeza	R$ 150,00						3,47%
Dedetização	R$ 350,00						8,09%
Gás de cozinha	R$ 2.400,00						55,40%
TOTAL	**R$13.000**	**R$1.254,50**	**R$11.745,50**	**-**	**R$1.131,33**	**R$94,28**	**100%**

Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme evidenciado na Tabela 1, a depreciação dos maquinários e equipamentos empregados no processo produtivo totalizou R$ 94,28 no mês de junho. Considerando uma disponibilidade operacional de 192 horas mensais, equivalentes a 11.520 minutos, o custo fixo por minuto foi estimado em aproximadamente R$ 0,38.

Além disso, a tabela discrimina os custos fixos, referentes às despesas operacionais da empresa no mesmo período, como energia elétrica, água, material de limpeza, dedetização e gás de cozinha, que somaram R$ 4.330,00, representando a maior parcela dos custos fixos totais. Dessa forma, o montante consolidado dos custos fixos mensais alcançou R$ 4.424,28, valor utilizado como base para a apuração do custo por minuto da operação produtiva. A seguir, a Tabela 2 apresenta a composição das Despesas comerciais e administrativas, referente ao período de junho de 2025.

Tabela 2. Despesas comerciais e administrativas

Descrição	Valores (R$)	Percentual (%)
Internet	R$ 80,00	4,67%
Sacolas Plásticas	R$ 55,00	3,21%
Gastos de Adm. Material Expediente	R$ 60,00	3,50%
Gastos de Adm. Salário de Atendentes	R$ 1.518,00	88,62%
Total	**R$1.713,00**	**100%**

Fonte: Elaborada pelos autores.

As despesas comerciais e administrativas registradas no período totalizam R$ 1.713,00. Dentro desse montante, o salário da atendente destaca-se como o principal

componente, representando R$ 1.518,00, o que corresponde a 88,62% das despesas totais analisadas. Considerando-se o faturamento médio mensal da empresa, no valor de R$ 29.864,00, essas despesas equivalem a 5,74% da receita mensal. É importante salientar que o referido faturamento contempla a produção global da padaria, não se limitando exclusivamente aos itens pão francês, pão de forma e pão caseirinho. A Tabela 3, a seguir, apresenta a composição dos custos com salário e encargos do colaborador responsável pela produção desses produtos no período em questão.

Tabela 3. Custos com Salário e encargos do Padeiro

Descrição	**Valor R$**
Salário Bruto	R$2.500,00
Provisão de Férias (1/12 avos)	R$208,33
Provisão de 13º Salário (1/12 avos)	R$208,33
1/3 sobre Férias	R$ 69,44
FGTS (8% DO SALÁRIO)	R$200,00
TOTAL DE ENCARGOS	R$3.186,10
Total de horas trabalhadas no mês 192 horas	
Custo fixos diretos por minuto 0,2764	

Fonte: Elaborada pelos autores.

O padeiro responsável pela produção do pão francês, pão de forma e pão caseirinho trabalhou 192 horas no mês, e o custo total com salário e encargos foi de R$ 3.186,10. Dessa forma, o custo por minuto trabalhado é de aproximadamente R$ 0,2764.

Foi identificado o gasto com insumos utilizados na produção de três tipos de pães: pão de forma, pão francês, e pão caseirinho. Para determinar esse custo, foi necessário quantificar o uso da matéria-prima, por meio da pesagem ou contagem das unidades utilizadas, e, com base no valor de aquisição, foi possível calcular o custo correspondente a cada receita. A Tabela 4 apresenta os dados atualizados sobre os custos com matéria-prima para a fabricação do pão francês. Considerando uma receita padrão com rendimento de 228 unidades, o custo total estimado para a produção é de R$ 56,20, o que resulta em um custo unitário de R$ 0,25 por unidade. Durante o mês de junho de 2025, foram elaboradas 120 receitas, totalizando um custo de R$ 6.744 com matéria-prima no período analisado.

Tabela 4. Custo com Matéria-Prima do Pão francês

Descrição	**Unidade de Medida**	**Quantidade**	**Custo Unitário (R$)**	**Custo Total (R$)**
Trigo	Kg	16,000	3,15	50,40
Açúcar	Kg	1,36	1,99	2,71
Sal	Kg	0,200	0,72	0,14
Fermento	Kg	0,14	0,026	0,0036
Melhorador	Kg	0,15	0,008	0,0012
Antimofo	Kg	0,07	0,029	0,0020
Óleo	Kg	0,400	0,004	0,0016
Gordura	Kg	0,600	4,90	2,94
Total da Receita				**R$ 56,20**
Rendimento				228 unidades
Custo unitário				R$ 0,25
Receitas produzidas no mês				120
Custo total do período				R$ 6.744,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

A tabela 5 demonstra os custos com a mão de obra direta para a fabricação de 228 unidades de pão francês.

Tabela 5. Custos com mão de obra direta do Pão Francês

Descrição	Tempo (minutos)	Custo por Minuto (R$)	Custo Total (R$)
Preparação dos Ingredientes	8	R$ 0,28	R$ 2,24
Tempo na Masseira	10	R$ 0,28	R$ 2,80
Tempo no corte e pesagem	15	R$ 0,28	R$ 4,20
Tempo no cilindro	10	R$ 0,28	R$ 2,80
Tempo na modelagem	5	R$ 0,28	R$ 1,40
TOTAL	48		13,44
Rendimento da receita por unidades de pão francês 228			
Custo com mão de obra direta por unidade 0,059			

Fonte: Elaborada pelos autores.

Observa-se que a produção de uma receita com 228 unidades de pão francês demandou 48 minutos de trabalho, gerando um custo total de R$ 13,44 referente à mão de obra direta. Isso equivale a um custo unitário de aproximadamente R$ 0,050 por unidade produzida. Já a Tabela 6 traz os dados atualizados sobre o custo da matéria-prima para o pão de forma, com base em uma receita padrão que rende 16 unidades. Segundo as apurações, o custo total dos insumos para essa receita é de R$ 35,23, resultando em um custo médio de R$ 2,20 por unidade. Durante o mês de junho de 2025, foram fabricadas 13 receitas desse produto, totalizando um gasto de R$ 457,99 com matéria-prima no período analisado.

Tabela 6. Custo com Matéria-Prima do Pão de Forma

Descrição	Unidade de Medida	Quantidade	Custo Unitário (R$)	Custo Total (R$)
Trigo	Kg	8,000	3,15	25,20
Açúcar	Kg	0,680	1,99	1,35
Sal	Kg	0,100	0,72	0,07
Fermento	Kg	0,070	0,026	0,002
Melhorador	Kg	0,075	0,008	0,0006
Antimofo	Kg	0,035	0,029	0,001
Óleo	Kg	0,200	0,004	0,001
Gordura	Kg	0,300	4,90	1,47
Ovos	Unid.	4,000	0,46	1,84
Embalagem plástica	Unid.	16,000	0,13	2,08
Lacre – arame	Unid.	16,000	0,011	0,176
Etiquetas	Unid.	16,000	0,19	3.04
Total da Receita				**R$ 35,23**
Rendimento				16 unidades
Custo unitário				R$ 2,20
Receitas produzidas no mês				13
Custo total do período				R$ 457,99

Fonte: Elaborada pelos autores.

A tabela 7 demonstra os custos com a mão de obra direta para a fabricação de 16 unidades de pão de forma.

Tabela 7. Custos com mão de obra direta do Pão de forma

Descrição	Tempo (minutos)	Custo por Minuto (R$)	Custo Total (R$)
Preparação dos ingredientes	8	R$ 0,28	R$ 2,24
Tempo na masseira	10	R$ 0,28	R$ 2,80
Tempo no corte e Pesagem	15	R$ 0,28	R$ 4,20
Tempo no cilindro	10	R$ 0,28	R$ 2,80
Tempo para fatiação	19	R$ 0,28	R$ 5,32

Tempo na embalagem	12	R$ 0,28	R$ 3,36
TOTAL	74		20,72
Rendimento da receita por unidades de pão de forma 16			
Custo com mão de obra direta por unidade 1,30			

Fonte: Elaborada pelos autores.

A produção de uma receita contendo 16 unidades de pão de forma demandou 74 minutos de trabalho, acarretando um custo total de mão de obra direta de R$ 20,72. Isso implica um custo unitário de R$ 1,30 por unidade produzida.

A tabela 8 mostra o cálculo atualizado do custo da matéria-prima utilizada na fabricação do pão caseirinho. Considerando uma receita padrão com rendimento de 85 unidades, o custo total dos insumos foi de R$ 27,44, o que corresponde a um custo unitário de R$ 0,32 por unidade. No mês de junho de 2025, foram produzidas 130 receitas, gerando um custo total de R$ 3.567,20 com matéria-prima durante o período analisado.

Tabela 8. Custo com Matéria-Prima do Pão Caseirinho

Descrição	Unidade de Medida	Quantidade	Custo Unitário (R$)	Custo Total (R$)
Trigo	Kg	6,000	3,15	18,90
Açúcar	Kg	1,200	1,99	2,39
Sal	Kg	0,060	0,72	0,04
Fermento	Kg	0,100	0,026	0,003
Melhorador	Kg	0,080	0,008	0,0006
Antimofo	Kg	0,010	0,029	0,0003
Óleo	Kg	0,200	0,004	0,008
Gordura	Kg	0,400	4,90	1,96
Ovos	Unid.	6,000	0,46	2,76
Leite	L	0,400	3,45	1,38
Total da Receita				**R$ 27,44**
Rendimento				85 unidades
Custo Unitário				R$ 0,32
Receitas Produzidas no Mês				130
Custo Total do Período				R$ 3.567,2

Fonte: Elaborada pelos autores.

A tabela 9 demonstra os custos com a mão de obra direta para a fabricação de 85 unidades de pães caseirinho.

Tabela 9. Custos com mão de obra direta do Pão caseirinho

Descrição	Tempo (minutos)	Custo por Minuto (R$)	Custo Total (R$)
Preparação dos ingredientes	8	R$ 0,28	R$ 2,24
Tempo na masseira	10	R$ 0,28	R$ 2,80
Tempo no corte e Pesagem	15	R$ 0,28	R$ 4,20
Tempo na modeladora	10	R$ 0,28	R$ 2,80
TOTAL	43		**R$ 12,04**
Rendimento da receita por unidades de pão caseirinho 85			
Custo com mão de obra direta por unidade 0,14			

Fonte: Elaborada pelos autores.

A produção de uma receita com 85 unidades de pão de forma exigiu 43 minutos de trabalho, gerando um custo total de mão de obra direta de R$ 12,04. O custo unitário referente à mão de obra direta é de aproximadamente R$ 0,14 por unidade. Já a Tabela 10 apresenta o rateio dos custos fixos, com base nas informações detalhadas na Tabela 1.

Tabela 10. Rateio dos custos fixos para cada produto fabricados

Produto	Tempo Total	Tempo Unitário	Custo Fixo por Minuto (R$)	Custo Fixo por Unidade (R$)	Quant. Produzida	Custo Fixo Total (R$)
Pão Francês	48 min	0,21105	0,3832	0,0806	27.360	2.204,01
Pão de forma	74 min	4,625	0,3832	1,7723	208	368,65
Pão caseirinho	43 min	0,5059	0,3832	0,1938	11.050	2.141,05

Fonte: Elaborada pelos autores.

Observa-se que a produção de 228 unidades de pão francês requer 48 minutos de trabalho, o que corresponde a um tempo médio aproximado de 0,2105 minutos por unidade. Considerando o custo fixo estimado em R$ 0,3832 por minuto, o custo fixo por unidade é calculado em R$ 0,0806. Para a produção total de 27.360 unidades durante o mês de junho de 2025, o custo fixo direto atinge R$ 46,51. No caso do pão de forma, a confecção de 16 unidades demanda 74 minutos, equivalente a cerca de 4,625 minutos por unidade. Mantendo o mesmo custo fixo por minuto, o custo fixo unitário é estimado em R$ 1,7723. Com uma produção mensal de 208 unidades, o custo fixo totaliza R$368,65. Para o pão caseirinho, o tempo necessário para fabricar 85 unidades é de 43 minutos, resultando em aproximadamente 0,5059 minutos por unidade. Com o custo fixo direto de R$ 0,3832 por minuto, o custo unitário corresponde a R$ 0,1938. Considerando a produção de 11.050 unidades em junho de 2025, o custo fixo direto totaliza R$ 2.141,05. A tabela 11 mostra o custo unitário dos produtos fabricados pelo método de custeio absorção.

Tabela 11. Custo unitário pelo método de custeio absorção

Produto	Matéria-prima (R$)	Mão de obra direta (R$)	Custo fixo (R$)	Embalagem (R$)	Custo Total (R$)
Pão Francês	0,25	0,059	0,0806	—	**0,3896**
Pão de forma	2,20	1,30	1,7723	0,13 (embalagem) + 0,011 (lacre) + 0,19 (etiqueta) = 0,331	**5,5992**
Pão caseirinho	0,32	0,14	0,1938	—	**0,6538**

Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme indicado na Tabela 11, o custo unitário do pão francês, calculado pelo método de custeio por absorção, resulta da soma dos seguintes componentes: matéria-prima (R$ 0,25), mão de obra direta (R$ 0,059), custo fixo (R$ 0,0806), totalizando R$ 0,3896 por unidade. No caso do pão de forma, o custo unitário é composto por matéria-prima (R$ 2,20), mão de obra direta (R$ 1,30), custo fixo (R$ 1,7723), e embalagem (R$ 0,331), alcançando um custo total de R$ 5,5992 por unidade. Para o pão caseirinho, o custo unitário inclui matéria-prima (R$ 0,32), mão de obra direta (R$ 0,14), custo fixo (R$ 0,1938), somando R$ 0,6538 por unidade.

Por sua vez, no método de custeio variável, apenas os custos variáveis são diretamente atribuídos aos produtos, enquanto os custos fixos são considerados separadamente e alocados ao resultado da empresa. Nesse contexto, a Tabela 12 apresenta os custos unitários calculados segundo essa abordagem, excluindo os custos fixos e, em certos casos, os custos de embalagem.

Tabela 12. Custo unitário pelo método de custeio variável

Produto	Matéria-Prima (R$)	Embalagem (R$)	Custo Total (R$)
Pão Francês	0,25	-	0,25
Pão de forma	2,20	0,331	2,531
Pão caseirinho	0,32	-	0,32

Fonte: Elaborada pelos autores.

Observa-se que, pelo método de custeio variável, foram considerados apenas os custos variáveis, englobando matéria-prima e embalagem. Dessa forma, o custo unitário apurado para o pão francês foi de R$ 0,25, para o pão de forma R$ 2,531 e para o pão caseirinho R$ 0,32. A seguir, a Tabela 13 apresenta o preço mínimo de venda unitário calculado com base nessa metodologia de custeio.

Tabela 13. Preço de venda mínimo unitário pelo método de custeio variável

Produto	Custo Variável Unitário (R$)	*Mark-up* Mínimo	Preço de Venda Mínimo Unitário (R$)
Pão Francês	0,25	2,90	R$0,73
Pão de forma	2,531	2,90	R$7,34
Pão caseirinho	0,32	2,90	R$0,93

Fonte: Elaborada pelos autores.

Verifica-se que, no método de custeio variável, são considerados apenas os custos que variam diretamente com a produção, como matéria-prima e embalagem. Com isso, o custo unitário calculado foi de R$ 0,25 para o pão francês, R$ 2,531 para o pão de forma e R$ 0,32 para o pão caseirinho. Na sequência, a Tabela 14 mostra o preço mínimo de venda por unidade, determinado com base nesse método de custeio.

Tabela 14. Formação do preço de venda pelo *Mark- up*

Produto	Despesas (%)	Impostos (%)	Margem de Lucro (%)	Total (%)	*Mark-up* Divisor	*Mark-up* Multipl.	MK PV Mínimo	MK PV Minuto
Pão Francês	5,74	4,69	40,00	50,43	0,4957	2,0169	2,90	0,1628
Pão de forma	5,74	4,69	40,00	50,43	0,4957	2,0169	2,90	3,5721
Pão caseirinho	5,74	4,69	40,00	50,43	0,4957	2,0169	2,90	0,3909

Fonte: Elaborada pelos autores.

O cálculo do *mark-up* considerou a soma das porcentagens relativas às despesas operacionais (5,74%), aos impostos (4,69%) e à margem de lucro desejada (40%), totalizando 50,43%. Esse percentual gerou um divisor de *mark-up* de 0,4957, o que resultou em um multiplicador de 2,0169 aplicado a todos os produtos analisados.

Ao aplicar esse multiplicador ao custo fixo total por minuto de cada produto, obteve-se o *Mark-up* Preço de Venda por Minuto (MK PV Minuto), que variou conforme o tempo médio gasto na produção de cada unidade: R$ 0,1628 para o pão francês, R$ 3,5721 para o pão de forma e R$ 0,3909 para o pão caseirinho. Esses valores representam o preço mínimo por minuto de trabalho necessário para cobrir despesas, impostos e assegurar a margem de lucro de 40% definida pela empresa, ajustando o preço de venda de acordo com o custo e o tempo de produção de cada tipo de pão.

Tabela 15. Preço de venda orientado pelo custeio absorção

Produtos	Custo total (R$)	*Mark-up*	PV orientativo
Pão Francês	0,3896	2,0169	0,79
Pão de forma	5,5992	2,0169	11,29
Pão caseirinho	0,6538	2,0169	1,32

Fonte: Elaborada pelos autores.

O custo unitário apurado pelo método de custeio por absorção foi multiplicado pelo *mark-up* calculado na Tabela 14, gerando assim o preço de venda sugerido para cada produto. Dessa maneira, o pão francês apresenta um preço estimado de R$ 0,79, o pão de forma de R$ 11,29 e o pão caseirinho de R$ 1,32. Esses valores

resultam da aplicação do multiplicador de 2,0169 sobre os custos totais unitários correspondentes a cada item.

Em seguida, foi realizada uma análise comparativa entre esses preços sugeridos e os preços praticados atualmente pela empresa, com o objetivo de verificar a consistência entre os custos, a política de preços adotada e a margem de lucro desejada.

Tabela 16. Comparativo entre o preço de venda orientativo e o preço de venda praticado

Produtos	PV Orientativo (R$)	PV Praticado (R$)	Diferença (R$)
Pão Francês	0,79	0,70	–0,09
Pão de forma	11,29	9,00	–2,29
Pão caseirinho	1,32	0,80	–0,52

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Tabela 16 apresenta a comparação entre os preços de venda sugeridos, calculados com base no custeio por absorção e no *mark-up*, e os preços efetivamente praticados pela empresa. Os valores atuais de comercialização para o pão francês, pão de forma e pão caseirinho estão abaixo dos preços técnicos recomendados. Essa diferença negativa indica que os preços vigentes podem não cobrir completamente os custos totais acrescidos da margem de lucro esperada, o que pode impactar negativamente a lucratividade do negócio, caso não haja compensação por meio de maior volume de vendas ou redução nos custos. Já a Tabela 17 apresenta a margem de contribuição calculada com base no preço de venda sugerido.

Tabela 17. Margem de contribuição sobre o preço de venda orientativo

Produto	Preço Orientativo (R$)	Custo Variável (R$)	Impostos 4,69%	MC Unitária (R$)	Quantidade Vendida	MC Total (R$)
Pão Francês	0,79	0,3212	0,0370	0,4318	27.360	11.815,65
Pão de forma	11,29	5,1827	0,5295	5,5778	208	1.160,16
Pão caseirinho	1,32	0,5906	0,0619	0,6675	11.050	7.375,88
TOTAL	—	—	—	—	—	20.351,69

Fonte: Elaborada pelos autores.

A margem de contribuição representa o valor que cada produto gera para cobrir os custos fixos e, posteriormente, para a obtenção de lucro, após a dedução dos impostos e dos custos variáveis. Conforme indicado na Tabela 17, o pão francês apresentou uma margem de contribuição unitária de R$ 0,4318, totalizando R$ 11.815,65 com a venda de 27.360 unidades. No caso do pão de forma, a margem por unidade foi de R$ 5,5778, resultando em uma margem total de R$ 1.160,16 a partir da comercialização de 208 unidades. O pão caseirinho, por sua vez, teve uma margem unitária de R$ 0,6675, que, considerando a venda de 11.050 unidades, atingiu um valor total de R$ 7.375,88.

A margem de contribuição combinada dos três produtos alcançou R$ 20.351,69. Esses dados são essenciais para que os gestores possam avaliar se a receita gerada pelas vendas é suficiente para cobrir os custos fixos da padaria.

Tabela 18. Margem de contribuição sobre o preço de venda

Produto	Preço Praticado (R$)	Custo Variável (R$)	Impostos 4,69%	MC Unitária (R$)	Quantidade Vendida	MC Total (R$)
Pão Francês	0,70	0,25	0,0328	0,4172	27.360	11.415,79

Pão de forma	9,00	2,531	0,4221	6,0469	208	1.258,76
Pão caseirinho	0,80	0,32	0,0375	0,4425	11.050	4.891,13
TOTAL	—	—	—	—	—	**17.565,68**

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Tabela 18 mostra a margem de contribuição dos produtos com base nos preços de venda atualmente praticados pela empresa, calculada pelo método de custeio variável. Verifica-se que o pão francês gerou uma margem unitária de R$ 0,4172, totalizando R$ 11.415,79 considerando o volume vendido no período. O pão de forma apresentou margem unitária de R$ 6,0469, resultando em uma margem total de R$ 1.258,76, enquanto o pão caseirinho obteve uma margem unitária de R$ 0,4425, somando R$ 4.891,13.

Assim, a margem de contribuição conjunta dos três produtos atingiu R$ 17.565,68, valor que será destinado à cobertura dos custos fixos e à formação do lucro operacional da empresa.

Tabela 19. Demonstração do resultado pelo preço de venda orientativo

Produto	Preço orientativo (R$)	Custo Total Absorção (R$)	Impostos (4,69%) (R$)	Despesas (5,74%) (R$)	Resultado (R$)	Resultado (%)
Pão Francês	0,79	0,3896	0,0370	0,0453	0,3181	40,27%
Pão de forma	11,29	5,5992	0,5295	0,6488	4,5125	39,96%
Pão caseirinho	1,32	0,6538	0,0619	0,0757	0,5286	40,05%

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Tabela 19 apresenta a Demonstração do Resultado calculada com base no preço de venda sugerido pelo método de custeio por absorção. Para essa análise, foram consideradas despesas operacionais equivalentes a 5,74% e impostos que representam 4,69% do preço de venda. O pão francês alcançou um resultado unitário de R$ 0,3181, refletindo uma rentabilidade de 40,27%. O pão de forma obteve um resultado por unidade de R$ 4,5125, com margem de 39,96%. Já o pão caseirinho apresentou um resultado unitário de R$ 0,5286, correspondendo a uma margem de 40,05%. Esses valores indicam que, ao adotar o preço de venda sugerido baseado no custeio por absorção com *mark-up*, a empresa manteria uma margem de lucro próxima ao objetivo de 40%, ressaltando a importância da precificação adequada para assegurar a viabilidade financeira do negócio.

Tabela 20. Demonstração do resultado pelo preço de venda praticado

Produto	Preço praticado (R$)	Custo Total Absorção (R$)	Impostos (4,69%) (R$)	Despesas (5,74%) (R$)	Resultado (R$)	Resultado (%)
Pão Francês	0,70	0,3896	0,0328	0,0402	0,2374	33,91%
Pão de forma	9,00	5,5992	0,4221	0,5166	2,4621	27,36%
Pão caseirinho	0,80	0,6538	0,0375	0,0459	0,0628	7,85%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Foram considerados impostos à alíquota de 4,69%, e a soma das despesas fixas e variáveis representou 5,74% do preço praticado. Observa-se que o pão francês gera uma margem de lucro unitária de R$ 0,2374, equivalente a 33,91% do preço de venda de R$ 0,70. O pão de forma apresenta a maior margem absoluta, com lucro por unidade de R$ 2,4621, correspondendo a 27,36% do preço praticado de R$ 9,00. Já o pão caseirinho apresenta a menor rentabilidade, com lucro positivo de R$ 0,0628 por unidade, representando 7,85% do preço de venda praticado.

Esses dados indicam que, embora todos os produtos apresentem lucro com os preços atuais, há variações significativas nas margens percentuais, o que pode

impactar as decisões gerenciais referentes a ajustes de preços, planejamento de produção e estratégias comerciais para maximizar a rentabilidade da padaria.

Assim como Melo *et al*. (2021), constatou-se que a gestão de custos é fundamental para a formação adequada do preço de venda, garantindo maior controle financeiro e margem de lucro adequada. Da mesma forma, os achados se aproximam dos de Silvano *et al*. (2018) e Frühauf (2022), pois os cálculos detalhados de custos diretos e indiretos e a análise da margem de contribuição indicam claramente quais produtos oferecem maior retorno e quais precisam de ajustes no preço. Por outro lado, algumas diferenças surgem em relação aos estudos anteriores. Bortoluzzi *et al*. (2020) apontaram divergências entre o preço sugerido e o preço efetivamente aplicado no mercado, neste estudo os resultados permitiram propor ajustes específicos e mensuráveis, mostrando o ponto de equilíbrio exato para cada produto analisado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão de custos é parte importante para o crescimento das empresas no contexto de um mercado altamente competitivo. Compreender a contabilidade de custos e aplicá-la nas operações diárias da organização permite que os gestores tomem decisões eficientes. Esse conhecimento oferece uma visão abrangente sobre quais produtos geram maior retorno e quais não são tão lucrativos, ajudando a evitar desperdícios e contribuindo para a definição dos preços dos produtos fabricados.

A análise detalhada dos custos, preços e margens dos produtos da padaria demonstrou a importância da aplicação correta dos métodos de custeio para a formação dos preços de venda. O método de custeio por absorção permitiu identificar todos os custos envolvidos, fixos e variáveis, possibilitando um preço de venda orientativo que assegura a cobertura dos custos totais e a obtenção de lucro.

Entretanto, a comparação entre o preço de venda orientativo e o preço praticado revelou que todos os produtos estão sendo comercializados abaixo do valor recomendado, o que pode comprometer a lucratividade da empresa a médio e longo prazo. Apesar disso, a análise da margem de contribuição evidenciou que a padaria ainda mantém rentabilidade positiva, sobretudo nos produtos de maior demanda, como o pão francês e o pão caseirinho.

Recomenda-se que a empresa reavalie sua política de preços, buscando alinhar os valores praticados com os custos reais, além de considerar estratégias para otimização da produção e redução de custos fixos e variáveis. Essa revisão é essencial para garantir a sustentabilidade financeira do negócio, melhorar as margens e possibilitar investimentos futuros.

A pesquisa apresenta algumas limitações, como a análise focada apenas nos três produtos de maior faturamento, a dependência de informações fornecidas pela própria padaria, o que pode gerar vieses ou imprecisões nos dados coletados. Além disso, a análise foi realizada em apenas um estabelecimento, impossibilitando a generalização dos resultados para outras padarias ou regiões, ou seja, fatores externos como concorrência, sazonalidade e variação de preços não foram considerados. Como agenda para futuras pesquisas, recomenda-se ampliar o estudo para múltiplos estabelecimentos, incluir um período maior de coleta de dados, analisar todos os produtos comercializados, avaliar diferentes métodos de custeio e considerar fatores de mercado que influenciam a formação do preço de venda.

REFERÊNCIAS

Bendlin, L., & Souza, A. (2014). A relação entre custo e preço de venda na prestação de serviço: um estudo de caso em terceirizada da all. Rio de Janeiro/RJ: *Congresso Brasileiro de Custos*, 2011.

Ferreira, A. O., dos Santos Arenas, M. V., & da Silva, R. M. P. (2018). A gestão de custo como ferramenta para formação de preço: estudo de caso em uma empresa familiar na cidade de Porto Velho. *Brazilian Journal of Development*, 4(4), 1116-1138.

Frühauf, C. S. V. (2022). *Custos na produção de produtos em uma padaria de Não-Me-Toque/RS*.

Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

ITPC. *Desempenho das empresas de Panificação e Confeitaria em 2022 e Perspectivas para 2023*. Disponível em: http://institutoitpc.org.br/indicadores-do-setor/.

Leone, J. S. G. (2000). *Curso de contabilidade de custos*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Megliorini, E. (2001). *Custos*. São Paulo: Makron Books.

Melo, D. M., Oliveira, C. E., Souza e Savi, M. E., & Costa, L. B. (2021). Análise da importância da gestão de custos para a precificação na perspectiva dos gestores de empresas do setor de panificação. In *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*,[S. l.].

Michel, M. H. (2009). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Padoveze, C. L. (2013). *Contabilidade de custos: teoria, prática, integração com sistemas de informações (ERP)*. São Paulo: Cengage Learning.

Ribeiro, (2014). *Contabilidade de custos fácil*. 9. ed. São Paulo: Saraiva.

Santos, J. J. (2009). *Contabilidade e análise dos custos: modelo contábil, métodos de depreciação, ABC- custeio baseado em atividades, análise atualizada de encargos sociais sobre salários*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Silva, N. G., Godoi-de-Sousa, E., & Soares, M. A. (2014). Mensuração dos Custos e Aplicação Gerencial da Margem de Contribuição em uma Fábrica de Pão de Queijo Congelado. In *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*,[S. l.].

Silva, Ú. C., Gomide, T. R., Rodrigues, I. D. S., & Alves, S. F. (2014). Um estudo de caso sobre custos e formação do preço de venda. In *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*,[S. l.].

Silvano, T. M., Policário, S. M., Neves, J. V. V., Oliveira, C. N., Bosco, M. R., & Deorce, R. B. (2018). Análise de custos de uma panificação caseira no Vale do Aço. In: *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*.

Stopatto, M. (2020). *Contabilidade de Custos Simplificada e Interativa: uma abordagem gerencial*. São Paulo: Atlas.

Vieira, W. Q., & de Souza, M. J. B. (2005). Gestão de custos nos hotéis de lazer da região sul do Brasil. *Turismo: visão e ação*, 7(3), 427-438.

Toni, D. D., & Mazzon, J. A. (2011). Configuração da imagem de preço do produto: proposição e teste de um modelo teórico e escala para a mensuração da imagem de preço de produto (E-MIPP). *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro.

Wernke, R. (2005). *Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais*. São Paulo: Saraiva.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.