

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUCAS VINICIUS NUNES VERAS

**ANÁLISE DA PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS
DE DESTAQUE DA PADARIA CASA IMPERIAL**

São Luís

2025

LUCAS VINICIUS NUNES VERAS

**ANÁLISE DA PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS
DE DESTAQUE DA PADARIA CASA IMPERIAL**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

Orientador(a): Prof.^a Dra. Fernanda Paes Arantes

**São Luís
2025**

Veras, Lucas Vinicius Nunes.

Análise da precificação dos produtos de destaque da padaria Casa Imperial
/ Lucas Vinicius Nunes Veras. – 2025.
22 f.

Orientador(a): Fernanda Paes Arantes.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de
Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Gestão financeira. 2. Precificação. 3. Gestão de custos. I. Arantes,
Fernanda Pses. II. Título.

LUCAS VINICIUS NUNES VERAS

**ANÁLISE DA PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS DE DESTAQUE DA PADARIA
CASA IMPERIAL**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 12 / 02 /2025.

BANCA EXAMINADORA

Profª Fernanda Paes Arantes
Dra. em Engenharia de Produção
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos
Dr. em Engenharia Elétrica
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

Em um ambiente de alta concorrência a correta formação dos preços é fundamental para garantir a sustentabilidade das empresas. As padarias são um comércio de grande popularidade, em sua grande maioria são empresas de pequeno porte, que trabalham com uma ampla variedade de produtos e, com isso, muitas encontram dificuldades para gerenciar seus custos e definir corretamente sua estratégia de precificação. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo analisar a estratégia de precificação adotada pela padaria Casa Imperial, localizada na cidade de São Luís, a fim de analisar se a empresa é capaz de equilibrar custos, competitividade e satisfação dos clientes. Para isso, adotou-se a metodologia de estudo de caso, com análise documental como forma de coleta de dados. Como a padaria trabalha com uma ampla variedade de produtos, utilizou-se a classificação ABC para identificar os produtos mais representativos no faturamento da empresa e adotou-se o método de custeio variável aliado ao markup para analisar a precificação dos principais produtos de fabricação própria. O modelo proposto possibilitou criar etapas para análise do preço e realizar uma precificação próxima à margem esperada pela empresa. Trazendo não somente os novos preços, mas sim possíveis estratégias que podem ser utilizadas para maximizar os lucros e crescer a empresa.

Palavras-chave: gestão financeira, precificação, gestão de custos.

ABSTRACT

In a highly competitive environment, correct pricing is essential to ensure the sustainability of companies. Bakeries are a very popular trade, the vast majority of which are small businesses that work with a wide variety of products and, as a result, many find it difficult to manage their costs and correctly define their pricing strategy. With this in mind, this research aims to analyze the pricing strategy adopted by the Casa Imperial bakery, located in the city of São Luís, in order to see if the company is able to balance costs, competitiveness and customer satisfaction. To this end, a case study methodology was adopted, with documentary analysis as the form of data collection. As the bakery works with a wide variety of products, the ABC classification was used to identify the most representative products in the company's turnover and the variable costing method combined with markup was adopted to analyze the pricing of the main products manufactured in-house. The proposed model made it possible to create stages for price analysis and to achieve pricing close to the margin expected by the company. It not only provides new prices, but also possible strategies that can be used to maximize profits and grow the company.

Keywords: financial management, pricing, bakery, managing costs.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Abordagens para fixação de preços.....	12
Quadro 2 - Estratégias genéricas de formação de preço	12

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Produtos de fabricação própria.....	15
Tabela 2 - Rateio dos custos fixos	16
Tabela 3 – Análise do custo unitário dos produtos.....	17
Tabela 4 – Análise da precificação	18
Tabela 5 – Novo lucro após revisão dos preços	19

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	10
2.1. A IMPORTÂNCIA DE MENSURAR OS DADOS FINANCEIROS	10
2.2 FORMAÇÃO DE PREÇOS	11
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
4. RESULTADOS	14
4.1 ANÁLISE DO CENÁRIO	14
4.2 ANÁLISE DOS CUSTOS	15
4.3. ANÁLISE DA PRECIFICAÇÃO.....	17
4.5. PLANO DE AÇÃO.....	19
5. CONCLUSÃO.....	20
REFERÊNCIAS.....	21

ANÁLISE DA PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS DE DESTAQUE DA PADARIA CASA IMPERIAL

Lucas Vinicius Nunes Veras¹

Fernanda Paes Arantes²

Resumo: Em um ambiente de alta concorrência a correta formação dos preços é fundamental para garantir a sustentabilidade das empresas. As padarias são um comércio de grande popularidade, em sua grande maioria são empresas de pequeno porte, que trabalham com uma ampla variedade de produtos e, com isso, muitas encontram dificuldades para gerenciar seus custos e definir corretamente sua estratégia de precificação. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo analisar a estratégia de precificação adotada pela padaria Casa Imperial, localizada na cidade de São Luís, a fim de analisar se a empresa é capaz de equilibrar custos, competitividade e satisfação dos clientes. Para isso, adotou-se a metodologia de estudo de caso, com análise documental como forma de coleta de dados. Como a padaria trabalha com uma ampla variedade de produtos, utilizou-se a classificação ABC para identificar os produtos mais representativos no faturamento da empresa e adotou-se o método de custeio variável aliado ao markup para analisar a precificação dos principais produtos de fabricação própria. O modelo proposto possibilitou criar etapas para análise do preço e realizar uma precificação próxima à margem esperada pela empresa. Trazendo não somente os novos preços, mas sim possíveis estratégias que podem ser utilizadas para maximizar os lucros e crescer a empresa.

Palavras-chave: Gestão financeira; Precificação; Gestão de custos.

Abstract: In a highly competitive environment, correct pricing is essential to ensure the sustainability of companies. Bakeries are a very popular trade, the vast majority of which are small businesses that work with a wide variety of products and, as a result, many find it difficult to manage their costs and correctly define their pricing strategy. With this in mind, this research aims to analyze the pricing strategy adopted by the Casa Imperial bakery, located in the city of São Luís, in order to see if the company is able to balance costs, competitiveness and customer satisfaction. To this end, a case study methodology was adopted, with documentary analysis as the form of data collection. As the bakery works with a wide variety of products, the ABC classification was used to identify the most representative products in the company's turnover and the variable costing method combined with markup was adopted to analyze the pricing of the main products manufactured in-house. The proposed model made it possible to create stages for price analysis and to achieve pricing close to the margin expected by the company. It not only provides new prices, but also possible strategies that can be used to maximize profits and grow the company.

Keywords: financial management, pricing, bakery, managing costs.

1. INTRODUÇÃO

Em um ambiente de competição acirrada, qualquer vantagem é altamente valorizada, podendo representar a liderança no mercado ou sobrevivência em momentos de crise (Mintzberg; Quinn, 2001). Segundo Assef (2005, p. 15), "a correta formação do preço é questão fundamental para sobrevivência e o crescimento auto sustentado das empresas, independente de seus portes e suas áreas de atuação. No entanto, embora tenha um papel fundamental, a precificação ainda é algo subvalorizado nas empresas, pois somente 15% realizam de forma correta e sistêmica em seus produtos e apenas 9% das escolas ensinam precificação (Vastani; Straubt, 2015).

Padarias são um comércio de grande popularidade em vários países. Em sua grande maioria, são empresas de pequeno porte, que trabalham com um mix de serviços diversificados abrangendo vários produtos, com intuito de se fortalecer em um mercado tão competitivo. No entanto, nos últimos anos o mercado da panificação e confeitaria tornou-se mais competitivo, gerando aumento da concorrência no setor. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), o relatório de indicadores de desempenho das panificadoras e confeitarias

¹ Aluno do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, no semestre 2024.2, na cidade de São Luis/MA. Contato: veras.lucas@discente.ufma.br;

² Professora Orientadora. Dra. em Engenharia de Produção. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: fernanda.arantes@gmail.com.

brasileiras em 2019, obtido por meio das informações coletadas pelo Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC), aponta crescimento do segmento da ordem de 2,65% no ano de 2019, sem descontar a inflação, o que equivaleria a um faturamento de R\$ 95,08 bilhões (ABIP, 2019).

Na mesa brasileira, um dos alimentos mais comuns e mais vistos é o pão, principalmente o pão francês, que pode variar de nome dependendo da região do país, como pão de sal, massa grossa, carequinha etc., além de uma extensa variedade de pães doces e outras variações. Segundo dados da pesquisa da Nilsen IQ no Brasil, em 2022, a venda de pães industrializados aumentou em 22%, representando um resultado de 13 bilhões em vendas e 723 mil toneladas comercializadas. As padarias são o principal meio de compra do produto, mas vão muito além disso, tornando-se um ambiente de inovação da atualidade.

As padarias não vendem somente o pão, há um leque de produtos que são produzidos e vendidos em seu ambiente, uma grande parte dos produtos de produção própria que, de acordo com o Instituto de Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC), no ano de 2022 houve um aumento na participação dos produtos de fabricação própria no faturamento, que passou de 54,5% em 2012 para 71,41% em 2022. Um aumento de 16,91 pontos percentuais em 10 anos, porém, por ser uma categoria empresarial em que ocorre a fabricação de diversos tipos de produtos, realizar o planejamento e controle torna-se cada vez mais desafiador para os gestores, sendo cada vez mais importante a gestão dos custos (Magalhães *et al.*, 2019).

A precificação não interfere somente no prejuízo ou no lucro das empresas, mas define como a estrutura do negócio será formada, para o sucesso ou para falência. Wernke (2019) explica que quando os preços são subestimados, o aumento de vendas pode ser significativo, já quando superestimados, podem não ocorrer vendas suficientes, sucumbindo aos concorrentes. Quando empresas buscam precificar, estão na verdade buscando sua totalidade, focando em seus clientes, custos, produtos, pessoas, relações e ações (Crepaldi; Crepaldi, 2019). Frente a isto, os gestores necessitam conhecer todo o processo de produção da empresa, possibilitando utilizar as ferramentas gerenciais fornecidas pela gestão de custos e conseguir aplicá-las de forma segura e objetiva (Iudícibus, 2010).

De acordo com Yanase (2018, p.17), independentemente da origem do preço de venda, seja por meio do custo, do mercado ou da concorrência, compreender variáveis como os custos é fundamental para a administração eficaz dos negócios. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), estas variáveis apresentam desafios constantes para a precificação, pois os preços dos insumos, como farinha e energia, oscilam frequentemente, tornando difícil estabelecer um valor fixo sem comprometer a rentabilidade.

Nesse contexto, considerando que as empresas buscam a melhor margem de lucro, que é ligada intrinsecamente com o custo de cada produto, para terem uma base competitiva sem prejuízo, não basta somente analisar o valor e colocar uma porcentagem, toda análise do ambiente, produtos, mão de obra e utensílios utilizados deve ser analisado, para tirar o melhor proveito e ter claro o que é lucro, o que é custo e o que é receita.

A falha neste quesito impacta a cadeia financeira de uma padaria como: redução da margem de lucro - um preço muito baixo limita o retorno financeiro e um muito alto pode afastar os clientes, percepção de valor distorcida pelo cliente - o cliente pode ver o serviço como inferior ou inacessível e injustificável dependendo do preço, dificuldades no fluxo de caixa e na sustentabilidade financeira - o valor de venda dos produtos pode não suprir de forma real e necessária os custos de produção da empresa, deterioração da competitividade no mercado - outras empresas podem oferecer produtos semelhantes com uma relação melhor de custo-benefício.

Diante do exposto, é muito importante compreender se os preços praticados pela Padaria Casa Imperial estão alinhados com fatores como custos de produção, concorrência e condições de mercado. A investigação identifica possíveis inconsistências ou oportunidades de otimização na estratégia de precificação, que podem impactar diretamente a lucratividade e a competitividade. A pesquisa também busca responder se a metodologia atual de precificação adotada é adequada para garantir a sustentabilidade financeira do negócio, ao mesmo tempo em que atende às expectativas do mercado-alvo. A estratégia de precificação adotada pela Padaria Casa Imperial é capaz de equilibrar custos, competitividade e satisfação dos consumidores, garantindo a sustentabilidade do negócio no mercado atual?

Estas informações se aprofundam e permitem uma abrangente visão de vários fatores que influenciam o preço dos produtos como: mercado, estrutura de custos e posicionamento competitivo, identificando a dinâmica dos preços, junto aos: custos dos produtos, matérias primas e despesas gerais, para assim determinar e melhorar as estratégias de precificação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são abordados aspectos teóricos da presente pesquisa, para facilitar o entendimento acerca do assunto. Serão abordados os temas principais e processos de formação de preços e custos, assim como estratégias de precificação, para produtos e ajustes de preço dos atuais produtos.

2.1. A IMPORTÂNCIA DE MENSURAR OS DADOS FINANCEIROS

Conforme Martins (2010), a contabilidade de custos é uma forma de auxílio ao controle que ajuda na tomada de decisões. Leone (2000) descreve a contabilidade de custos como uma atividade que produz informações gerenciais para auxiliar no planejamento, controle e decisão confiável, em que os seus objetivos da contabilidade de custos englobam a entidade, produtos e serviços. O administrador que consegue utilizar as informações contábeis possui um forte instrumento de trabalho que possibilita tomar decisões com maior segurança (Iudícibus, 2010).

Além disso, a contabilidade de custos surgiu com o nascimento de empresas industriais e o fechamento do balanço e apuração ficou muito simples para sua necessidade. De acordo com Perez Jr., Oliveira e Costa (2012) a contabilidade de custos pode auxiliar na tomada de decisão como a fixação de preços, cálculo de lucratividade e seleção do mix de produtos. Isso também pode auxiliar para determinar o resultado da empresa, como diz Stark (2007).

Martins (2010) destaca que a contabilidade de custos tem duas funções relevantes: no auxílio ao controle e na ajuda à tomada de decisão, desafios enfrentados por empresas no cenário cada vez mais dinâmico. Estes pontos mostram a importância de uma análise clara das finanças, saindo apenas dos números brutos e passando para um detalhamento das receitas, despesas, investimentos e fluxo de caixa, com o intuito de identificar padrões e tendências.

A tomada de decisão, vem sendo cada vez mais importante, principalmente com a velocidade das notícias e das mudanças, os gestores são cobrados para escolherem o melhor caminho, com menor tempo possível, identificando oportunidades e riscos, buscando antecipar o mercado e colocar a empresa no melhor caminho.

Para isto ocorrer de forma eficiente é necessário a geração de relatórios, que são guias para os gestores tomarem as decisões, com sua transparência de números podem desdobrar as complexidades e promover uma cultura organizacional.

Segundo Megliorini (2012), os métodos de custeio podem definir de que forma será atribuído o valor para o produto. Consiste na identificação dos custos associados a cada produto, separando custos diretos e indiretos, e distribuindo esses valores pela quantidade produzida (Bornia, 2017). Dessa forma é possível mensurar o custo unitário dos produtos (Padoveze, 2013).

Existem vários métodos de custeio, tais como custeio por absorção, custeio variável, custeio padrão, custeio baseado em atividades (ABC), método dos centros de custos (RKW) e método da unidade de esforço de produção (UEP). A escolha do mais adequado depende das características do produto ou serviço e dos recursos disponíveis.

Um dos mais utilizados é o custeio variável que analisa os custos diretos atribuídos a cada produto ou serviço, tratando os custos fixos como despesas (Crepaldi, 2004). Desta forma ele pode variar de acordo com as produções, vendas e fabricação. A literatura diverge quanto à nomenclatura entre custeio direto ou variável, mas independente do termo adotado, a vantagem na utilização desse método está na ausência de rateio dos custos indiretos para facilitar o processo de tomada de decisões (Bruni; Famá, 2012).

2.2 FORMAÇÃO DE PREÇOS

A precificação é o processo de definir o valor de um produto ou serviço, levando em consideração fatores como o custo, concorrência, demanda e posicionamento no mercado. De acordo com Kotler (2000), dentro do composto de marketing (produto, preço, propaganda/promoção e distribuição), o preço é a única variável que, ao invés de ser um custo para a empresa, representa um potencial retorno. Em consequência, no universo de gestão de padarias a precificação é essencial, pois a definição de preços impacta diretamente na lucratividade e na percepção de valor por parte do cliente. Dessa forma compreender os conceitos de precificação e custos, assim como sua aplicação, é essencial para o sucesso do negócio.

"A tomada de decisão dos clientes está em sua percepção de valor", sem a análise de custo deles (Pinto *et al.*, 2008). Assim tem-se que o processo de formação de preços tem mais de uma possibilidade. Para Ingleek *et al.* (2003) esse processo apresenta três abordagens: pela percepção do cliente, pelos custos e pelo nível de competitividade.

Nenhuma abordagem deve ser descartada no momento da definição dos preços, pois todas têm sua devida importância. Podemos entender melhor a partir do Quadro 1.

O consumidor não busca somente observar o preço, ele também leva em consideração aspectos mais importantes como qualidade do produto e credibilidade da marca. Saber somente precificar não garante um crescimento saudável, criar estratégias pode ser o diferencial da empresa, trabalhar com a busca para a melhor experiência do cliente.

Quando se fala em precificação, muitas empresas se baseiam apenas na relação dos custos, esquecendo os fatores econômicos e de mercado para entender o preço. As empresas ajustam os preços para maximizar os ganhos. Urdan e Urdan (2013, p. 366) afirmam que aproveitam "[...] diferenças de sensibilidade ao preço, poder de barganha e preferências entre consumidores para vender o mesmo produto a preços distintos".

Quadro 1- Abordagens para fixação de preços

Abordagens	Precificação Baseada em Custos	Precificação Baseada na Concorrência	Precificação Baseada em Valor Percebido
Definição	Determinação dos preços principalmente com dados da contabilidade de custos	Utiliza como fonte primária os preços dos concorrentes para fixação dos preços	Usa o valor percebido de uma oferta em um segmento de clientes pré-definido como principal fator para fixação dos preços
Exemplos	Custo mais margem, preços via <i>mark-up</i> e preço- alvo de retorno	Paralelismo de preços, preços guarda-chuva, preços de penetração e preços de acordo com a média de mercado	Precificação de valor percebido e desempenho do preço
Pontos Fortes	Disponibilidade de dados	Disponibilidade de dados	Leva em consideração a perspectiva do cliente
Pontos Fracos	Não leva em conta os concorrentes, nem a disponibilidade do cliente em pagar mais	Não leva em conta a disponibilidade do cliente em pagar mais	Dados difíceis de se obter e de se interpretar, podendo conduzir a preços muito altos. Necessidade de levar em conta a rentabilidade a longo prazo
Avaliação Geral	Abordagem geralmente mais frágil	Abordagem subótima para a definição de preços, mais apropriada para commodities e ofertas que não apresentam elementos de diferenciação	Em geral, a melhor abordagem, <i>link</i> direto para as necessidades dos clientes

Fonte: Adaptado de Hinterhuber (2008).

A definição de ajuste de preços visando o reajuste pode ser definida em 3 etapas de acordo com Kotler (2000): análise de dados do produto, sensibilidade ao preço e seleção do preço final. Com uma análise assim pode-se criar estratégias mais alinhadas com o objetivo da empresa. De acordo com Noble e Gruca (1999), existem três categorias de estratégias de preço conforme apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Estratégias genéricas de formação de preço

Situações	Estratégias	Descrição	Contextualização da Estratégia
Preço de um Novo Produto ou Serviço	Desnatamento	Alto preço inicial, reduzido de forma sistemática, gradativa	Alta diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), demanda de mercado inelástica, alta utilização da capacidade e desvantagem de custos em função da escala
	Penetração	Preço inicial baixo para acelerar a adoção do produto ou do serviço	Baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço) no mercado, vantagem de custo em função da escala, baixa utilização da capacidade e demanda de mercado elástica
	Curva de Experiência	Preço baixo para reduzir custos	Baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), vantagem de custo em função da escala, baixa utilização da capacidade e demanda de mercado elástica

Continua

Quadro 3 - Estratégias genéricas de formação de preço (continuação)

Situações	Estratégias	Descrição	Contextualização da Estratégia
Preço Competitivo	Líder de Preços	Inicia uma mudança de preços e espera que os outros o sigam	Alta participação de mercado, facilidade de detectar mudança de preços no mercado, demanda inelástica, alta utilização da capacidade e vantagens de custo, de escala e de aprendizado em termos de processos e sobre o mercado de atuação
	Paridade de Preços	Preço fixado pelo mercado global ou pelo líder de preços	Desvantagem de custos, baixa participação de mercado, baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço) no mercado, facilidade de detectar mudanças de preços, demanda de preços inelástica, demanda de marca elástica e alta utilização da capacidade
	Menor Preço	Possuir sempre que possível o menor preço do mercado	Baixa utilização da capacidade produtiva, baixa participação de mercado, baixa diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), vantagem de custo, de escala e de aprendizado, dificuldade de detectar mudanças de preço e demanda elástica
	Preço Premium	Preço mais alto do mercado, refletido pela qualidade da oferta	Alta diferenciação da oferta (produto e/ou serviço), demanda de mercado inelástica, alta utilização da capacidade e vantagem de custo em função da escala
Preço de Linhas de Produtos ou Serviços	Preço de Produto ou Serviço Complementar	Preço baixo para o produto ou serviço principal quando serviços complementares possuem um preço maior	Alto custo de mudança
	Preço por Pacote	Produto é parte de um pacote de outros produtos onde o preço proporcione uma economia aos clientes	Vantagem de custos Demanda de mercado elástica
	Valor para o Cliente	Preço de uma versão dos produtos a níveis bastante competitivos com menos especificações	Dificuldade em detectar mudanças de preços e demanda do mercado elástica

Fonte: Adaptada de Noble e Gruca (1999) e Ingenbleek e Van der Lans (2013).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa adota o método de estudo de caso, pois permite reunir informações detalhadas sobre o objeto de estudo por meio de diferentes técnicas de pesquisa (Goldenberg, 2011). A coleta de dados foi realizada por meio de análise documental, verificando os registros de vendas da Padaria Casa Imperial, localizada na cidade de São Luís, no Maranhão.

Inicialmente buscou-se identificar quais são os principais produtos vendidos e mais representativos no faturamento da empresa. Para isso, a partir do relatório de vendas, foi utilizado o método da curva ABC, que classificou os produtos de acordo com o grau de importância, estabelecendo uma ordem de prioridades para os que podem agregar mais ou menos valor. A curva ABC adota o princípio de Pareto, também conhecido como 80-20. De acordo com esta metodologia, 20% dos itens são responsáveis por 80% do faturamento. A partir dessa classificação os gestores podem priorizar os produtos que são economicamente mais relevantes para a empresa.

Como a padaria trabalha com uma grande variedade de produtos, a análise de precificação foi realizada somente para os produtos classificados como A, pelo método ABC. A partir daí, realizou-se a análise dos custos pelo método de custeio variável, identificando os custos variáveis unitários, margem de contribuição, custos fixos, lucro unitário e markup. Com base nesses dados, realizou-se uma avaliação dos preços praticados atualmente pela padaria e qual seria o preço ideal para os produtos analisados.

O trabalho é caracterizado como uma pesquisa aplicada, que possui o objetivo de contribuir para fins práticos, visando uma solução imediata para um problema encontrado. Após a coleta de dados, foram aplicados cálculos utilizando métodos de custeio e precificação, demonstrando como esses métodos contribuíram para a definição da melhor estratégia para a empresa.

O estudo adotou uma abordagem quantitativa, uma vez que sua base informativa foi predominantemente financeira. Conforme os objetivos específicos propostos, foi analisada a relação entre receitas, custos e despesas com o método de trabalho formado por cinco etapas: análise do cenário, análise da padaria, revisar e adequar a precificação, controle e o plano de ação; na qual foi realizado uma análise do cenário, da rede e dos produtos, com o propósito de identificar os principais produtos da padaria, buscar ajustar os preços verificando os dados dos produtos, controle e plano de ação para mais bem tomada de decisão.

Esses dados foram planilhados e tabulados em planilha, para a composição do custo dos produtos fabricados, que posteriormente foram utilizados na determinação do preço de venda com aplicação de técnicas de precificação indicadas.

A pesquisa busca auxiliar a padaria no processo de precificação e na tomada de decisão. O objetivo tem como caráter explicativo, buscando identificar possíveis erros que possam haver na precificação, prejudicando a competitividade no ramo. Mediante este cenário, será realizado um estudo de caso de uma empresa específica (Padaria Casa Imperial), a fim de torná-la uma grande referência na gestão financeira.

4. RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os produtos de produção própria da Padaria Casa Imperial, com a identificação dos produtos mais vendidos, definidos com base na análise da curva ABC. Esses produtos serão utilizados como referência no estudo, servindo para exemplificar os modelos e as estratégias de precificação aplicadas.

4.1 ANÁLISE DO CENÁRIO

A Padaria Casa Imperial é uma empresa envolvida no segmento de panificação e confeitaria, com dois anos no mercado, localizada em São Luís-MA no bairro do Vinhais, sendo sua única unidade. Ela tem um alto giro de clientes, buscando facilitar o acesso com uma operação simples, com processos padronizados e produtos diferenciados. A empresa dispõe de um quadro com 6 funcionários, além do auxílio dos donos da empresa em todos os processos.

4.2 ANÁLISE DOS CUSTOS

A Padaria Casa Imperial comercializa mais de 200 produtos entre itens de fabricação própria e revenda. Como os produtos de fabricação própria estão mais suscetíveis a erros de precificação, esta pesquisa se concentrou na análise desses produtos. Porém, o método utilizado pode ser replicado posteriormente para todos os itens comercializados por esta ou outras empresas para avaliar a precificação dos seus produtos.

A análise da precificação teve início a partir da identificação dos produtos de fabricação própria, relacionados na Tabela 1. Para identificar os produtos mais representativos no faturamento da padaria, foram levantadas as informações de quantidade vendida por dia e o preço de cada produto. A partir dessas informações, foi calculado o faturamento diário com a venda de cada item de fabricação própria, multiplicando o preço pela quantidade vendida.

Tabela 1 – Produtos de fabricação própria

PRODUTO	PREÇO UNITÁRIO	QUANT VENDA/DIA	FATURAMENTO/DIA	FATURAMENTO ACUMULADO	% FATURAMENTO	CLASSIFICAÇÃO
Pão massa grossa	R\$ 0,85	1000	R\$ 850,00	R\$ 850,00	27%	A
Pão massa fina	R\$ 0,85	750	R\$ 637,50	R\$ 1.487,50	48%	B
Tapioca	R\$ 5,00	60	R\$ 300,00	R\$ 1.787,50	58%	B
Salgado assado	R\$ 7,00	36	R\$ 252,00	R\$ 2.039,50	66%	B
Salgado frito	R\$ 5,00	36	R\$ 180,00	R\$ 2.219,50	71%	B
Bolo de trigo	R\$ 12,00	12	R\$ 144,00	R\$ 2.363,50	76%	B
Café	R\$ 3,00	40	R\$ 120,00	R\$ 2.483,50	80%	B
Pão de queijo	R\$ 2,00	50	R\$ 100,00	R\$ 2.583,50	83%	B
Cacetinho	R\$ 2,50	32	R\$ 80,00	R\$ 2.663,50	86%	B
Broa	R\$ 5,00	12	R\$ 60,00	R\$ 2.723,50	88%	C
Bolo de macaxeira	R\$ 6,00	9	R\$ 54,00	R\$ 2.777,50	89%	C
Bolo de milho	R\$ 6,00	9	R\$ 54,00	R\$ 2.831,50	91%	C
Caldo	R\$ 10,00	5	R\$ 50,00	R\$ 2.881,50	93%	C
Misto	R\$ 4,00	11	R\$ 44,00	R\$ 2.925,50	94%	C
Beiju	R\$ 4,00	10	R\$ 40,00	R\$ 2.965,50	95%	C
Mãe benta	R\$ 2,00	18	R\$ 36,00	R\$ 3.001,50	97%	C
Pão com ovo	R\$ 6,00	6	R\$ 36,00	R\$ 3.037,50	98%	C
Pão doce	R\$ 2,00	15	R\$ 30,00	R\$ 3.067,50	99%	C
Omelete	R\$ 12,00	2	R\$ 24,00	R\$ 3.091,50	99%	C
Cuscuz	R\$ 4,00	4	R\$ 16,00	R\$ 3.107,50	100%	C

Fonte: Elaboração própria

A análise dos custos de produção de cada item demanda tempo e recursos que a empresa não dispõe no momento. Dessa forma, para identificar os produtos mais relevantes para o faturamento da empresa utilizou-se a classificação ABC de modo a reduzir a lista de produtos analisados. Para isso, realizou-se o cálculo do faturamento acumulado e, a partir dessa informação, pode-se focar nos produtos que representam a maior parte do faturamento diário da padaria.

Foram classificados como A os itens que representam até 30% do faturamento. Neste caso, só o pão de massa grossa (ou pão francês) representa 27% do faturamento diário da padaria. Na

classe B foram incluídos os itens que representam até 80% do faturamento e os demais ficaram na classe C. Dessa forma, foram selecionados 7 produtos para análise dos custos de produção e avaliação da estratégia de precificação, são eles: pão massa grossa, pão massa fina, tapioca, salgado assado, salgado frito, bolo de trigo e café.

Partindo para análise dos custos, a primeira etapa foi identificar os custos fixos da padaria e fazer o rateio entre os produtos comercializados. Os custos fixos são os custos que não tem variação, independente do volume de vendas ou produção da organização. Para esta definição é levado em conta os gastos com: água, energia, telefone, salários, gás, tempo de produção, máquinas usadas, taxas da máquina de cartão, serviços de contabilidade, retirada de sócios, impostos e aluguel. O custo fixo mensal da padaria é de R\$ 20.000,00, que representa um custo fixo por dia de R\$ 666,67. Como a empresa vende outros produtos, além dos itens de fabricação própria, foi preciso considerar o percentual do faturamento diário com a venda desses outros itens. Essas informações são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Rateio dos custos fixos

PRODUTO	PREÇO UNIT.	QUANT		% FATURAMENTO	CUSTO FIXO	CUSTO FIXO UNIT
		VENDA/ DIA	FATURAMENTO/ DIA			
Pão massa grossa	R\$ 0,85	1000	R\$ 850,00	21%	R\$ 137,96	R\$ 0,14
Pão massa fina	R\$ 0,85	750	R\$ 637,50	16%	R\$ 103,47	R\$ 0,14
Tapioca	R\$ 5,00	60	R\$ 300,00	7%	R\$ 48,69	R\$ 0,81
Salgado assado	R\$ 7,00	36	R\$ 252,00	6%	R\$ 40,90	R\$ 1,14
Salgado frito	R\$ 5,00	36	R\$ 180,00	4%	R\$ 29,21	R\$ 0,81
Bolo de trigo	R\$ 12,00	12	R\$ 144,00	4%	R\$ 23,37	R\$ 1,95
Café	R\$ 3,00	40	R\$ 120,00	3%	R\$ 19,48	R\$ 0,49
Pão de queijo	R\$ 2,00	50	R\$ 100,00	2%	R\$ 16,23	R\$ 0,32
Cacetinho	R\$ 2,50	32	R\$ 80,00	2%	R\$ 12,98	R\$ 0,41
Broa	R\$ 5,00	12	R\$ 60,00	1%	R\$ 9,74	R\$ 0,81
Bolo de macaxeira	R\$ 6,00	9	R\$ 54,00	1%	R\$ 8,76	R\$ 0,97
Bolo de milho	R\$ 6,00	9	R\$ 54,00	1%	R\$ 8,76	R\$ 0,97
Caldo	R\$ 10,00	5	R\$ 50,00	1%	R\$ 8,12	R\$ 1,62
Misto	R\$ 4,00	11	R\$ 44,00	1%	R\$ 7,14	R\$ 0,65
Beiju	R\$ 4,00	10	R\$ 40,00	1%	R\$ 6,49	R\$ 0,65
Mãe benta	R\$ 2,00	18	R\$ 36,00	1%	R\$ 5,84	R\$ 0,32
Pão com ovo	R\$ 6,00	6	R\$ 36,00	1%	R\$ 5,84	R\$ 0,97
Pão doce	R\$ 2,00	15	R\$ 30,00	1%	R\$ 4,87	R\$ 0,32
Omelete	R\$ 12,00	2	R\$ 24,00	1%	R\$ 3,90	R\$ 1,95
Cuscuz	R\$ 4,00	4	R\$ 16,00	0%	R\$ 2,60	R\$ 0,65
Demais produtos			R\$ 1.000,00	24%	R\$ 162,30	
TOTAL			R\$ 4.107,50	100%	R\$ 666,67	

Fonte: Elaboração própria

O rateio dos custos fixos levou em consideração o percentual de cada produto no faturamento total. Em seguida o percentual de custo fixo alocado para cada produto foi dividido pela quantidade vendida para chegar no custo fixo total.

A etapa seguinte consiste na verificação dos custos variáveis dos sete produtos selecionados através da classificação ABC. A partir dessa informação é possível calcular indicadores financeiros importantes, como margem de contribuição, custo total e lucro unitário. Essas informações são apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3 – Análise do custo unitário dos produtos

PRODUTO	PREÇO UNITÁRIO	QUANT VENDA/ DIA	CUSTO		CUSTO		LUCRO UNIT	MARKUP
			VARIÁVEL UNIT	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	FIXO UNIT	CUSTO TOTAL		
Pão massa grossa	R\$0,85	1000	R\$0,22	R\$0,63	R\$0,14	R\$0,36	R\$0,49	137%
Pão massa fina	R\$0,85	750	R\$0,18	R\$0,67	R\$0,14	R\$0,32	R\$0,53	167%
Tapioca	R\$5,00	60	R\$1,30	R\$3,70	R\$0,81	R\$2,11	R\$2,89	137%
Salgado assado	R\$7,00	36	R\$1,60	R\$5,40	R\$1,14	R\$2,74	R\$4,26	156%
Salgado frito	R\$5,00	36	R\$1,45	R\$3,55	R\$0,81	R\$2,26	R\$2,74	121%
Bolo de trigo	R\$12,00	12	R\$2,36	R\$9,64	R\$1,95	R\$4,31	R\$7,69	179%
Café	R\$3,00	40	R\$0,83	R\$2,17	R\$0,49	R\$1,32	R\$1,68	128%

Fonte: Elaboração própria

A margem de contribuição é dada pela diferença entre preço e custo variável. Esse indicador demonstra a contribuição de cada produto para o pagamento dos custos fixos. Nota-se que todos os produtos analisados nesta pesquisa apresentam margem de contribuição positiva. O bolo de trigo, o salgado assado e o salgado frito são os produtos com maior margem de contribuição. Logo, caso a padaria queira melhorar sua margem de lucro total pode focar em aumentar as vendas desses produtos.

O próximo indicador analisado foi o custo total, obtido a partir da soma do custo variável e custo fixo unitários. Com isso, obtém-se o lucro unitário através da subtração do preço menos o custo total. Todos os produtos apresentam lucro positivo, não sendo identificado nenhum item com precificação crítica que cause prejuízo para a empresa.

4.3. ANÁLISE DA PRECIFICAÇÃO

A análise dos custos demonstrou que a Padaria Casa Imperial não apresenta problemas de precificação em relação à sua estrutura de custos. No entanto, conforme destacado por Kotler (2000), os custos não devem ser o único fator a ser considerado na formação dos preços. A partir de um estudo de mercado realizado pela própria padaria, foi identificado que a concorrência afirma trabalhar com um markup de 300%.

O método de markup é amplamente utilizado por ser simples e flexível, permitindo ajustes de preços com base em metas de lucro e condições de mercado, além de ser um método direto para definir os preços de produtos (Dubois, 2019). Essa abordagem envolve a aplicação de um índice sobre o custo do produto, considerando impostos e encargos, para estabelecer o preço de venda (Gatto; Stroparo, 2024). O cálculo do markup é dado pela equação 1.

$$\text{Markup} = \frac{\text{Preço} - \text{Custo de produção}}{\text{custo de produção}} \times 100 \quad (1)$$

A Tabela 4 apresenta a análise do markup da Padaria Cada Imperial. Com a estrutura de preços atual o markup varia de 121% no salgado frito a 179% no bolo de trigo. Embora representem uma margem positiva, estão bem distantes da média praticada pelo mercado para itens de fabricação própria, abrindo margem para acréscimo de valor. Atualmente, a padaria define o valor de venda de seus produtos avaliando aproximadamente os custos para determinar a lucratividade e com base nos preços de mercado. Essa abordagem pode não garantir com precisão a rentabilidade desejada, especialmente em um mercado competitivo.

Dessa forma, calculou-se qual seria o preço ideal para os produtos analisados, com base na meta de markup de 300%. Estes preços foram apresentados para os gestores da padaria que propuseram novos preços levando em consideração outros fatores de mercado, como localização, concorrência, valor agregado etc. Com isso, os preços foram reajustados conforme apresentado na coluna “novo preço”, na Tabela 4. Pode-se visualizar que a partir dos critérios abordados no estudo, é sugerido um preço menor que o markup de 300%, exatamente para padaria manter a competitividade, pois entende-se que tem pontos a melhorar para o cliente perceber que os valores são justos, não somente pelo produto, como pelo ambiente e atendimento.

Tabela 4 – Análise da precificação

PRODUTO	PREÇO UNIT	QUANT VENDA/DIA	CV UNIT	CUSTO FIXO UNIT	CT	LUCRO UNIT	MARKUP ATUAL	PREÇO IDEAL	NOVO MARKUP	NOVO PREÇO
Pão massa grossa	R\$0,85	1000	R\$0,22	R\$0,14	R\$0,36	R\$0,49	137%	R\$1,43	300%	R\$1,10
Pão massa fina	R\$0,85	750	R\$0,18	R\$0,14	R\$0,32	R\$0,53	167%	R\$1,27	300%	R\$1,15
Tapioca	R\$5,00	60	R\$1,30	R\$0,81	R\$2,11	R\$2,89	137%	R\$8,45	300%	R\$7,00
Salgado assado	R\$7,00	36	R\$1,60	R\$1,14	R\$2,74	R\$4,26	156%	R\$10,94	300%	R\$8,00
Salgado frito	R\$5,00	36	R\$1,45	R\$0,81	R\$2,26	R\$2,74	121%	R\$9,05	300%	R\$7,00
Bolo de trigo	R\$12,00	12	R\$2,36	R\$1,95	R\$4,31	R\$7,69	179%	R\$17,23	300%	R\$15,00
Café	R\$3,00	40	R\$0,83	R\$0,49	R\$1,32	R\$1,68	128%	R\$5,27	300%	R\$3,00

Fonte: Elaboração própria

Dubios (2019) ressalta que ao formar o preço de venda com base no mercado ou na concorrência, estamos lidando com a lei básica da oferta e da demanda, é salutar a compreensão por parte do gestor ou empresário, para formar estratégias de precificação, pois, uma abordagem inadequada pode resultar tanto em benefícios, como o aumento das vendas, quanto em malefícios, como queda nas vendas e, conseqüentemente, o fracasso do negócio. A precificação deve ser baseada nos custos, receitas e margem de lucro, levando em conta também o valor percebido pelo cliente, ou seja, a agregação de valor ao produto ou serviço que, além de atender às necessidades do cliente, garanta sua fidelidade.

Além disso, é importante salientar o quanto é essencial buscar margens diferentes em seus produtos para criar estratégias diferentes na loja. Produtos com descontos podem aumentar o volume de vendas, mesmo dando um baixo lucro ou prejuízo, conhecidos como “chamariscos”, funcionam como uma forma de trazer novos clientes.

Fica evidente com esta pesquisa que mesmo uma análise simples da estrutura de custos e estratégia de precificação pode gerar ganhos significativos para a empresa. A Tabela 5 compara a lucratividade dos produtos analisados antes e depois da revisão dos preços. O preço novo gerou um aumento de 50% no lucro diário da padaria, totalizando mais de R\$ 266 mil de aumento no lucro anual da empresa.

Dessa forma, recomenda-se que a padaria revise também os preços dos demais produtos de fabricação própria a fim de identificar outras oportunidades para melhoria da rentabilidade do seu negócio.

Tabela 5 – Novo lucro após revisão dos preços

PRODUTO	QUANT VENDA/DIA	CUSTO TOTAL	PREÇO INICIAL			NOVO PREÇO		
			PREÇO	LUCRO UNIT	LUCRO TOTAL/ DIA	PREÇO	LUCRO UNIT	LUCRO TOTAL/ DIA
Pão massa grossa	1000	R\$0,36	R\$0,85	R\$0,49	R\$492,04	R\$1,10	R\$0,74	R\$742,04
Pão massa fina	750	R\$0,32	R\$0,85	R\$0,53	R\$399,03	R\$1,15	R\$0,83	R\$624,03
Tapioca	60	R\$2,11	R\$5,00	R\$2,89	R\$173,31	R\$7,00	R\$4,89	R\$293,31
Salgado assado	36	R\$2,74	R\$7,00	R\$4,26	R\$153,50	R\$8,00	R\$5,26	R\$189,50
Salgado frito	36	R\$2,26	R\$5,00	R\$2,74	R\$98,59	R\$7,00	R\$4,74	R\$170,59
Bolo de trigo	12	R\$4,31	R\$12,00	R\$7,69	R\$92,31	R\$15,00	R\$10,69	R\$128,31
Café	40	R\$1,32	R\$3,00	R\$1,68	R\$67,32	R\$3,00	R\$1,68	R\$67,32
TOTAL					R\$1.476,10			R\$2.215,10

Fonte: Elaboração própria

4.5. PLANO DE AÇÃO

Com o controle realizado e verificado, torna-se evidente a necessidade de realizar uma mudança de preços, dessa forma a empresa deve elaborar planos para organizar e dinamizar. É muito importante que todos os passos estejam em sincronia, buscando maximizar os lucros.

O primeiro projeto é ter uma coleta de dados mensal na empresa, para que possam analisar pontos de falhas, com objetivo de melhorar e criar indicadores para uma tomada de decisão mais assertiva.

Esse processo pode ser aplicado em 6 etapas que serão descritas abaixo com exemplos:

1- Definir o objetivo do projeto com um propósito claro e os benefícios esperados: (Implementar um sistema estruturado de coleta de dados mensal para identificar pontos de falhas, melhorar processos internos e criar indicadores que auxiliem na tomada de decisões mais assertivas). Benefícios: Identificação rápida e precisa de falhas operacionais, melhoria contínua de processos e eficiência, criação de uma base consistente para análise e planejamento estratégico.

2- Planejamento, onde será definido: levantamento inicial, definição de indicadores (KPIs), definir as ferramentas necessárias (Softwares de BI, Planilhas compartilhadas, Sistemas automatizados e o cronograma).

3- Execução, que será onde a empresa coletará dados, fará análise e relatórios, além de realizar treinamentos com a equipe.

4- Melhoria, onde será implementado, organizado e revisado os pontos que foram identificados para que as ações possam gerar grande impacto

5- Monitoramento

6- Encerrar o ciclo, onde será revisado os resultados alcançados, atualizado o planejamento para o mês seguinte, comunicado os avanços para toda a equipe.

O segundo projeto é criar um plano de custos, para analisar métricas de custos fixos e custos variáveis, como o que foi feito neste trabalho. Durante a pesquisa ficou claro que a falta de

um plano claro, prejudica seus processos, criando um empecilho financeiro e gerencial. Este processo é dividido nos 4 pontos descritos abaixo:

- 1- Identificar os custos
- 2- Organizar os custos em uma tabela dividida para custos fixos e custos variáveis
- 3- Definição das métricas para análise: Total de Custos Fixos, Total de Custos Variáveis, Custo Total, Margem de Contribuição, Índice de Custos Fixos sobre Receita, Ponto de Equilíbrio.
- 4- Monitorar e revisar mensalmente.

Com esses processos, a empresa poderá melhorar a gestão com melhores tomadas de decisões e criação de estratégias mais eficazes, tendo uma abordagem competitiva mais forte e qualidade percebida pelos seus produtos e clientes.

5. CONCLUSÃO

Após a análise detalhada dos resultados obtidos, pode-se concluir que compreender como o cliente percebe o valor do produto é essencial para o processo competitivo da empresa. A precificação adequada não deve visar apenas o lucro, mas também deve estar alinhada com os objetivos estratégicos da organização, contribuindo para a sua sustentabilidade e competitividade no mercado.

O presente estudo teve como objetivo analisar e ajustar a estratégia de precificação da Padaria Casa Imperial, identificando oportunidades de melhoria em seus preços e verificando a necessidade de alterações em determinados produtos. Utilizando dados fornecidos pela padaria, foi possível desenvolver uma abordagem de precificação mais eficaz e adaptada à realidade do negócio, proporcionando um planejamento financeiro mais sólido.

Com base nas informações obtidas, foram apresentadas à empresa diferentes opções de gerenciamento de preços, que não se limitam apenas ao valor final e ao lucro, mas também incluem estratégias para atrair mais clientes, como a criação de produtos chamariscos e a reformulação da percepção da marca entre os consumidores. A implementação dessas estratégias resultou em um aumento significativo no lucro em comparação ao cenário anterior, evidenciando os benefícios da análise e das mudanças propostas.

Este estudo não se limita apenas à realidade da Padaria Casa Imperial, mas oferece *insights* valiosos para outras padarias e negócios do setor alimentício. A pesquisa destaca a importância de modelos de precificação bem estruturados, que possibilitam aos gestores identificar a abordagem mais adequada para maximizar o faturamento e, conseqüentemente, o lucro da empresa. Assim, a pesquisa contribui para o aprimoramento da gestão de preços, promovendo a sustentabilidade financeira e a competitividade no mercado.

Com base nas análises realizadas, recomenda-se que os gestores adotem práticas de revisão periódica dos preços, considerando fatores como custo de produção, margem de lucro desejada, markup e monitoramento da concorrência. A implementação de estratégias de precificação dinâmica, que levem em conta o valor percebido pelo cliente, a demanda e a disposição de pagamento, pode ser um diferencial competitivo importante. Além disso, a adoção de programas de fidelidade e promoções sazonais pode impulsionar as vendas e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Outro ponto fundamental é o investimento em treinamento e capacitação da equipe, garantindo a correta aplicação das políticas de precificação e um atendimento de qualidade.

Equipes bem-preparadas são capazes de transmitir melhor o valor dos produtos aos consumidores, contribuindo para a satisfação e a fidelização dos clientes.

Portanto, a pesquisa demonstra que uma gestão de preços eficiente, aliada a estratégias bem definidas e ao constante monitoramento do mercado, pode não apenas aumentar a lucratividade da empresa, mas também melhorar a experiência do cliente e fortalecer a posição da padaria no mercado local. A continuidade do estudo e a adaptação das estratégias propostas são essenciais para que a Padaria Casa Imperial e outras empresas do setor possam enfrentar os desafios do mercado e alcançar o sucesso a longo prazo.

REFERÊNCIAS

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preço**: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA (ABIP). **Indicadores da panificação e confeitaria brasileira** em 2019. Recuperado em 27 de outubro, 2020, de <https://www.abip.org.br/site/wpcontent/uploads/2020/02/INDICADORES-DA-PANIFICA%C3%87%C3%83O-ECONFEITARIA-EM-2019-2.pdf>.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. (Finanças na Prática).

BORNIA, A. C. **Análise gerencial de custos**: aplicação em empresas modernas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CREPALDI, S. A. **Curso básico de contabilidade de custos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CREPALDI, S.; CREPALDI, G. **Contabilidade Gerencial**: Teoria e Prática. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

DUBOIS, Alexy. **Gestão de Custos e Formação de Preços**: Conceitos, Modelos e Ferramentas. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

GATTO, R. A.; STROPARO, T. R. Análise de custos e precificação no setor madeireiro: um estudo de caso em ibituva-pr. In: CEOC, 7., 2024, Irati. **Anais [...]**. Irati: Unicentro, 2024. p. 1-18.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 12. Rio de Janeiro: Record, 2011.

HINTERHUBER, A. Customer value-based pricing strategies: why companies resist. **Journal of Business Strategy**, v. 29, n. 4, p. 41-50, 2008.

INGENBLEEK, P. *et al.* Successful new product pricing practices: a contingency approach. **Marketing Letters**, v. 14, n. 4, p. 289-305, 2003.

INGENBLEEK, P.; VAN DER LANS, I. A. Relating price strategies and price-setting practices. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 1/2, p. 27-48, 2013.

INSTITUTO ITPC. **Indicadores do setor**. Instituto ITPC. Disponível em: <http://institutoitpc.org.br/indicadores-do-setor/>. Acesso em: 3 set. 2024.

IUDÍCIBUS, S. **Contabilidade introdutória**. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEONE, G. S. G. **Custos: planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

MAGALHÃES, D. V. *et al.* O papel da gestão de custos para tomada de decisão: um estudo de caso na empresa M. A. turbo diesel. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 6, n. 1, p. 5-22, 2019.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NOBLE, P. M.; GRUCA, T. S. Industrial pricing: theory and managerial practice. **Marketing Science**, v. 18, n. 3, p. 435-454, 1999.

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

PEREZ JR., J. H.; OLIVEIRA, L. M.; COSTA, R. G. **Gestão estratégica de custos: textos, casos práticos e testes com as respostas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PINTO, Alfredo Augusto Gonçalves. **Gestão de custos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. Editora Atlas: São Paulo, 2013.

VASTANI, S. F.; STRAUB, D. **Pricing in the Digital Economy: A Quantitative Study of Just Noticeable Differences in the Services Industry**. 5th. International Conference on Engaged Management Scholarship, p. 1–14, 2015.

YANASE, J. (2018). **Custos e formação de preços: Importante ferramenta para tomada de decisões**. Trevisan Editora.

WERNKE, R. **Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.