

**Custos e preço de venda:  
um estudo em restaurantes *à la carte***

**Jaqueline de Fátima Cardoso**

Jaqueline de Fátima Cardoso é professora do Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina - CEFET, Graduada em Administração e Mestre em Administração, ambos pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: [jaque@cefetsc.edu.br](mailto:jaque@cefetsc.edu.br).

**Resumo:** O presente estudo objetiva descrever a apuração dos custos e sua relação com a fixação do preço de venda em restaurante *à la carte*. Para contemplar tal objetivo, destacam-se os objetivos específicos: identificar como os custos/despesas variáveis são apurados nas preparações; verificar como os custos/despesas fixas são alocados nas preparações; e descrever os procedimentos utilizados na definição do preço de venda. Quanto aos procedimentos metodológicos, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e qualitativa. Os dados foram coletados por meio de entrevista semi-estruturada a qual foi aplicada em três restaurantes. Os mesmos foram analisados utilizando a análise de conteúdo. Os resultados mostraram que os custos dos insumos são apurados por todos os estabelecimentos, já a alocação dos custos indiretos nas preparações não é uma prática entre os restaurantes pesquisados. Observou-se que o sistema de custos deve ser adaptado a cada realidade, considerando o detalhamento necessário e os gastos oriundos da obtenção deste detalhamento, com vistas à relação custo x benefício. Para determinar o preço de venda, os restaurantes utilizam tanto métodos informais quanto métodos formais.

**Palavras-chave:** custos; preço de venda; restaurante.

**Abstract:** This study aims to describe the determination of costs and their relation to fixing the sale price in *à la carte* restaurants. In order to achieve the goal, specific objectives were established: to identify how variable costs/expenditures are established in preparations; to see how the fixed costs are allocated in the preparations, and to describe the procedures used in setting the sale price. As for methodological procedures, this work is characterized as a descriptive and qualitative research. Data were collected through a semi-structured interview which was implemented in three restaurants. The data analysis focused on the content. The results showed that the costs of inputs are cleared for all establishments. However, the allocation of indirect costs in the preparations is not a current practice among the restaurants surveyed. Thus, it was observed that the costs system must be adapted to each reality, considering their specificities and the expenses resulting from these specificities, with a view on the cost x benefit relation. And the restaurants use both formal and informal methods so as to determine the sale price.

**Keywords:** cost; sale price; restaurant.

## 1 Introdução

A determinação de custos é feita, comenta Megliorini (2001), com o objetivo de determinar o lucro, controlar as operações e tomar decisões.

Segundo ele as informações geradas de custos determinam os custos dos insumos aplicados na produção, bem como em diversas áreas que compõem uma organização; reduzem os custos dos insumos aplicados na produção ou das diversas áreas que compõem uma organização; controlam as operações das atividades; auxiliam para tomar decisões ou resolver problemas especiais; reduzem desperdícios de materiais, tempo ocioso etc.; e determinam a elaboração de orçamentos.

Assim um sistema de custos pode contribuir na solução de problemas relacionados, ao preço de venda, à contribuição de cada produto ou linhas de produtos para a composição do lucro, ao preço mínimo de determinado produto, em situações especiais, bem como ao nível mínimo de atividade em que o negócio passa a ser viável.

Um restaurante é um empreendimento complexo tendo em vista que desenvolve atividades comerciais, de prestação de serviços e industriais. Comerciais, vendendo aquilo que produz e também revendendo produtos. Já as atividades de prestação de serviços acontecem quando o cliente é recebido e servido. Por fim, as atividades industriais compreendem a transformação de insumos em produto acabado. Sendo assim, ao servir um prato ao cliente o estabelecimento tem em seu produto todos os custos relativos a estas diversas atividades.

O trabalho justifica-se tendo em vista que a área de alimentos e bebidas é pouco explorada em pesquisas, pois, como área de estudo, foi concebida recentemente. Devido ao potencial turístico de Florianópolis/SC, a área de alimentos e bebidas influencia a economia local. Segundo dados do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis o número aproximado de estabelecimentos na área da gastronomia na cidade é de 2.900, compreendendo restaurantes, bares e lanchonetes.

A área de alimentos e bebidas, assim como outras áreas, possui muitos empreendimentos de pequeno porte, estes, por sua vez, nem sempre utilizam ferramentas adequadas para gerir os negócios. Dentro desta realidade, cabe destacar a relevância do planejamento e o controle dos custos, o que nem sempre é tratado com a sua devida importância.

O estudo tem por objetivo descrever a apuração dos custos e sua relação com a fixação do preço de venda em restaurantes *à la carte*. Para contemplar tal objetivo, destacam-se os objetivos específicos: identificar como os custos/despesas variáveis são apurados nas preparações; verificar como os custos/despesas fixas são alocados nas preparações; e descrever os procedimentos utilizados na definição do preço de venda.

## 2 Procedimentos metodológicos

A natureza da presente pesquisa tem uma dimensão descritiva, a qual tem como finalidade "a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis", afirma Gil (2002, p.42).

No que diz respeito à abordagem metodológica, a pesquisa assume o tipo qualitativa que se caracteriza pelo não emprego de instrumento estatístico como base do processo de análise de um problema. Conforme Richardson (2008), a pesquisa qualitativa é uma tentativa da compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, ao invés da produção de medidas quantitativas.

Neste estudo foram pesquisados três restaurantes que possuem sistema de trabalho *à la carte*, localizados em Florianópolis/SC. Em cada estabelecimento foi entrevistado um

gestor/proprietário. Como forma de identificar os estabelecimentos pesquisados, os mesmos serão denominados: Restaurante A, Restaurante B e Restaurante C.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista semi-estruturada. Os dados das entrevistas foram transcritos e tratados por meio da análise de conteúdo, cujas categorias compreenderam custos e preço. Dessa forma, o roteiro de entrevista foi composto por questões relacionadas a estas duas categorias.

### 3 Fundamentação teórica

#### 3.1 Conceitos básicos

Para melhor gerenciar custos, se faz necessária a compreensão de conceitos básicos relacionados ao tema. Na literatura, as várias interpretações encontradas podem conduzir a diferentes entendimentos. Nesta pesquisa adotou-se as seguintes definições, de acordo com Wernke (2001, p. 11)

- √ *Gastos* é o "termo usado para definir as transações financeiras nas quais a empresa utiliza recursos ou assume uma dívida, em troca da obtenção de algum bem ou serviço."
- √ *Investimentos* "são os gastos que irão beneficiar a empresa em períodos futuros".
- √ *Despesas* "expressam o valor dos bens ou serviços consumidos direta ou indiretamente para obtenção de receitas, de forma voluntária". Tal conceito é utilizado para diferenciar os gastos que não são utilizados na produção, os chamados custos.
- √ *Custos* "são os gastos efetuados no processo de fabricação de bens ou de prestação de serviços".

Segundo Martins (2003, p.54), custo é o "gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços". O que difere da despesa, "bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para obtenção de receitas".

Conforme Megliorini (2001), custos são os gastos utilizados na produção para elaboração de novos produtos. Em se tratando de despesas entende ser um bem ou serviço consumido para obtenção de receita.

Para efeito deste trabalho os conceitos de custos e despesas foram considerados como mais relevantes para o estudo da apuração de custos.

#### 3.2 Classificação dos custos

Os custos podem ser divididos em diretos e indiretos, quando relacionados ao produto. E, quando se leva em conta a relação custos e volume de atividade numa unidade de tempo, classificam-se em fixos e variáveis.

Para Wernke (2001, p. 13) os custos obedecem ainda uma classificação própria que varia de acordo com a finalidade, conforme segue:

- √ Quanto à tomada de decisão:
  - Custos relevantes* são aqueles que se alteram dependendo da decisão tomada. Os *custos não relevantes* independem da decisão. Estes conceitos são válidos ao se ter uma única decisão a ser tomada.
- √ Quanto à identificação:
  - Custos diretos* são os gastos facilmente apropriáveis às unidades produzidas. Não há necessidade de rateio para sua mensuração no produto, dado a existência de medições objetivas no processo de produção. Em um restaurante os materiais e a mão-de-obra envolvidos em sua manufatura seriam ambos custos diretos. *Custos indiretos* são os gastos que não podem ser alocados de forma direta ou objetiva aos produtos. Os critérios de rateio são utilizados para a alocação dos custos indiretos aos produtos.

√ Quanto ao volume de produção:

*Custos variáveis* são aqueles que estão diretamente relacionados com o volume de produção ou venda. Os valores consumidos ou aplicados que têm seu crescimento vinculado à quantidade produzida pela empresa. *Custos fixos* são aqueles gastos que tendem a se manter constantes nas alterações de atividades operacionais, independentemente do volume de produção. Podem sofrer pequenas variações, mas são irrelevantes ou desproporcionais à variação da produção.

Ademais, por vezes o custo para obter uma informação pode ser maior que o benefício de conhecê-la. A aplicação destes conceitos será útil a medida que uma empresa define qual método de custeio utiliza no processo de tomada de decisão. Assim, entende-se que a realidade empresarial determina o nível de detalhamento necessário para seus custos e suas despesas.

### 3.3 Métodos de custeio

As ferramentas de gestão devem estar bem definidas e trabalhadas de acordo com a necessidade de cada empresa. Neste sentido, deve-se definir qual método de custeio a ser utilizado, quando necessário e viável economicamente. Diversas são as maneiras de atribuir custos aos produtos (ou processos produtivos), também conhecido por custeio. A seguir apresentam-se os métodos de custeio mais abordados na literatura: custeio por absorção, custeio direto, custeio baseado em atividades.

O método de custeio por absorção para apuração dos custos de produção, conforme Beulke (1998), são todos os custos incorridos no processo de produção de bens e serviços. O próprio nome do critério indica absorver cada departamento e cada produto final aos custos gerais, por meio que denominação de taxas de absorção, sejam eles custos definidos como diretos ou indiretos, fixos ou variáveis, de estrutura ou operacionais. Este método é amplamente adotado, e é ainda um procedimento contábil aceito pela legislação fiscal no Brasil.

Pode constatar que este método resulta em um aumento dos custos administrativos, sendo um critério que exige muita dedicação e uma equipe altamente envolvida no processo.

Apesar deste processo ser bastante usado deixa a desejar em alguns aspectos, pois ele trabalha intensamente com os custos indiretos, distribuindo-os de bases duvidosas entre os departamentos e entre os produtos.

O custeio variável ou direto, por sua vez, é usado para acumular os custos de qualquer objeto ou segmento da empresa. Normalmente é aplicado ao sistema de operações fabris. Entretanto, ele pode ser usado para determinar os custos de qualquer outro departamento da empresa, mesmo não sendo o de produção (LEONE, 1996).

Este critério de custeamento pode ser empregado a qualquer sistema de determinação de custos. Oferece, inclusive, vantagens quanto à aplicação no sistema de custeio por ordem de produção, por processo, pela responsabilidade.

É assim denominado de custeamento variável porque trata dos custos que variam com o parâmetro operacional que foi escolhido para ser a base de volume, ou da atividade, ou do departamento. Este método utiliza o conceito de margem de contribuição. Margem de contribuição, define Megliorini (2001), consiste no montante que resta do preço de venda de um produto depois da dedução de seus custos e despesas variáveis. Sendo assim, permite avaliar a margem de contribuição em relação ao lucro. O custeio possui desvantagens relacionadas ao crescimento da proporção de custos fixos na estrutura de custos fixos na estrutura de custos das empresas, em decorrência de investimentos na capacitação tecnológica.

O método ABC, afirma Leone (1996), é uma metodologia de custeio que procura

reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos. Uma ferramenta que permite melhor visualização dos custos por meio de análises das atividades executadas dentro da empresa e suas respectivas relações com o produto.

Ademais, o autor salienta que, em geral, não encontra viabilidade em entidades de pequeno e médio porte. Por ser um método burocrático o investimento de recursos é elevado para implantá-lo.

Por fim, nota-se que controlar os custos corrobora para a gestão dos preços de venda. Qualquer método de custeio utilizado fornecerá subsídios para facilitar, junto a outros fatores, a tomada de decisão.

### 3.4 Métodos de formação de preço de venda em restaurantes

A formação do preço de venda, comentam Vilela e Santos (2000), é um assunto amplamente discutido pela teoria econômica, pois, na análise da melhor maneira de se calcular o preço de um produto, é preciso que se conheça variáveis como o tipo de mercado em que a empresa atua e características do produto.

A concorrência também exerce certa influência no preço. Diante de um aumento na oferta do mesmo produto por uma maior quantidade de empresas, o preço desse produto tende a cair.

Padoveze (1994) afirma que a formação do preço de venda a partir do custo determina, pelo menos, um parâmetro inicial, estabelecendo o limite inferior de preço de venda a ser praticado. Abaixo desse limite a empresa estará trabalhando com prejuízo em suas operações.

Especificamente, os métodos considerados para a formação do preço de venda das preparações possuem características peculiares. De acordo com Fonseca (2004), Vasconcelos, Cavalcanti e Barbosa (2002), alguns são considerados informais, pois se baseiam na intuição e/ou na experiência das pessoas naquelas áreas de atuação, nos clientes e concorrentes. Por outro lado, existem métodos formais os quais tem por base dados relativos aos custos.

Os métodos informais para formação do preço tanto para Fonseca (2004) como para Vasconcelos, Cavalcanti e Barbosa (2002) possuem semelhanças nas nomenclaturas, a saber:

- √ Intuição: A formação de preço por este método vem do conhecimento empírico que o proprietário do negócio tem a cerca do mercado, baseado em sua experiência em determinado ramo. Neste caso, o preço será o valor que o proprietário entender ser o melhor indicado para os produtos. Este método pode ser considerado inseguro, tendo em vista que se baseia na vivência de mercado.
- √ Competidores: Este método foca os preços praticados pelos concorrentes, portanto, é de suma importância identificar quem são efetivamente os concorrentes. Estes dividem-se em primários ou diretos e secundários. Os primários atuam no mesmo segmento que o outro restaurante, enquanto os secundários estão na mesma região de influência, mas em um segmento diferente. A partir da identificação dos concorrentes deve-se pesquisar os preços praticados por estes, e, de posse destas informações, os preços do cardápio são compostos.
- √ Tentativa e erro: não considera algo específico como base para definir o preço. O preço é atribuído e espera-se o comportamento das vendas. Diante disto, poderá ser ajustado para mais ou para menos.

Ressalta-se que tais métodos, embora utilizados, não devem ser os únicos considerados para a formação do preço de venda das preparações. Entende-se que estes devem ser utilizados como complementares aos métodos formais.

Como métodos formais ou científicos pode-se destacar os métodos de Fonseca (2004) e Vasconcelos, Cavalcanti e Barbosa (2002):

- √ 3C: Este método considera três fatores: (1°C) Consumidores; (2°C) Custos ; e (3°C) Concorrentes. Os consumidores determinam o teto do preço que estão dispostos a pagar. Os custos indicam o mínimo que se pode cobrar por um produto. Para calcular os custos cabe considerar os custos fixos e variáveis. Por fim, os concorrentes são considerados na definição do preço, pois mostram como o mercado está trabalhando. Uma vez inserido neste mercado, deve-se trabalhar de forma condizente com ele, a não ser que se tenha um grande diferencial competitivo em relação a todos os concorrentes. (VASCONCELOS, CAVALCANTI E BARBOSA, 2002)
- √ Método indexador TRA (*Texas Restaurant Association*): este método parte de um modelo financeiro de custos do restaurante, é composto por CMV (custo das mercadorias vendidas), folha de pagamento e gastos operacionais. Assim tem se os valores, conforme Quadro 1:

<b>GASTOS</b>	<b>PERCENTUAL DA RECEITA (%)</b>
Lucro	10
Folha de pagamento	30
Gastos operacionais	25
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>
Receita	100
Total de gastos	65
<b>CMV</b>	<b>35</b>

Quadro 1 - Modelo financeiro de custos para restaurante - Método TRA  
Fonte: Fonseca (2004, p. 129)

- √ Método do lucro bruto: tem como base um histórico de custos, a partir do qual apura-se um lucro bruto médio – diferença entre receita e o CMV - dividindo-se pelo número de pessoas que freqüentaram o restaurante no período. Ao lucro bruto médio deve-se somar os custos das fichas técnicas e o resultado disto será o preço de venda. (FONSECA, 2004)

Cabe destacar que para calcular os custos em restaurantes são utilizadas fichas técnicas das preparações. Estas fichas podem ser simples, contendo apenas os ingredientes e os custos destes. Ou, mais complexas, podendo ainda conter a os custos de mão-de-obra e os custos indiretos.

Dado o exposto, a utilização dos métodos em geral não são excludentes. Observa-se que os informais podem complementar os formais; estes, os formais, utilizam os custos como base para determinar o preço de venda.

#### 4 Análise dos dados

As empresas que participaram desta pesquisa caracterizam-se como restaurantes de especialidades, ou seja, são especializados em determinados produtos como, por exemplo, grelhados, comida japonesa, comida italiana, frutos de mar, entre outros. O restaurante A atua há quatro anos no mercado e possui quinze funcionários. O restaurante B está no mercado há vinte e um anos e conta com vinte funcionários. Já o restaurante C está estabelecido há dez

anos, e atualmente possui trinta e dois funcionários.

O instrumento de coleta de dados foi estruturado com base nas categorias de análise já apresentadas, as quais compreendem custos e preço. Na sequência serão descritas as respostas as questões que compuseram tal instrumento.

#### 4.1 Utilização de fichas técnicas

Ao serem questionados sobre a existência de fichas técnicas das preparações nos estabelecimentos, observou-se que somente os restaurantes B e C possuem ficha técnica, nas quais constam os custos da matéria prima. Especificamente no restaurante C também são considerados os custos da mão-de-obra, que neste caso, aproxima-se de 25% do preço de venda. Ressalta-se que o gestor entende como custo as despesas com treinamentos de pessoal.

#### 4.2 Rateio dos custos fixos

Com relação ao rateio dos custos fixos nas preparações verificou-se que, o restaurante A não realiza, mas encontra-se em fase de implantação. O restaurante B desenvolveu uma forma de alocação destes custos, porém, entendeu ser irrelevante na relação custo x benefício. Estes restaurantes, A e B, afirmam acompanhar a evolução dos custos fixos mensalmente junto ao resultado global do estabelecimento. Por outro lado, o restaurante C afirmou utilizar uma distribuição dos custos fixos para cada preparação. Todavia, tal critério não foi especificado.

#### 4.3 Formação do preço de venda

Quando se tratou da formação do preço de venda, o restaurante A citou dois momentos em sua história. Quando do início do negócio utilizou o mercado como parâmetro, e 25 % como margem de lucro líquido desejada, além de sua experiência no ramo de alimentação. Atualmente, os custos mensais da matéria-prima, os custos indiretos e os custos fixos são considerados na determinação do preço. Neste caso, o controle da matéria-prima é feito com base em inventário periódico (estoque inicial + compras - estoque final). Ressaltou ainda que os custos não devem ultrapassar 75% do preço de venda, entretanto, não é controlado por preparação.

Para o restaurante B, o preço de venda é fruto da matéria-prima utilizada, embora ainda não utilize a ficha técnica. Por considerar importante este custo está implementando fichas técnicas das preparações por meio de uma consultoria. Este é o principal fator para determinar o preço, afirma o entrevistado. Segundo informações, aos custos da matéria-prima da ficha técnica é acrescido, em média, duas vezes o valor da mesma. Quanto à concorrência, o gestor não considera os preços praticados pela mesma, pois seu público-alvo não leva em conta o preço na escolha de onde comer, mas sim, a qualidade. De acordo com o entrevistado: “Não importa o preço, se é bom pode por no cardápio que vende.” Para o referido restaurante, a experiência no ramo é considerada na formação do preço, tendo em vista que é longa.

A formação do preço para o restaurante C, é orientada pelas fichas técnicas que compreendem, além da matéria-prima, os custos de mão-de-obra e os custos indiretos. Ao ser questionado sobre o mercado, afirmou que não leva este em consideração, embora ouça comentários sobre os preços praticados por eles. O que foi apontado como elemento na definição do preço foi o cliente, ou seja, o poder aquisitivo deste e o quanto se dispõe a pagar por uma refeição. Outro fator que contribui para a formação do preço é a experiência do gestor na área.

#### 4.4 Margem de lucro

Por fim, questionou-se sobre a margem de lucro dos estabelecimentos. O restaurante A utiliza o custeio variável, com margem de contribuição mensal, considerando o total vendido

e não por produto. A margem esperada de lucro líquido é de 25% sobre as vendas.

Igualmente, no restaurante B, a margem de lucro é considerada no total e não por produto. Segundo o gestor, embora já tenha sido feito, é muito difícil medir o custos indiretos e fixos por produto. Além disso, afirmou que estas informações não são relevantes para determinar o preço.

O restaurante C afirma medir a margem de lucro por produto, baseado nas fichas técnicas. Todavia, não apresenta critério de rateio para justificar a alocação dos custos indiretos.

Cabe ressaltar que todas as empresas demonstraram controle sobre as vendas. Utilizam sistemas informatizados que permitem identificar e acompanhar de forma individual as vendas das preparações (quantidade e valor).

O Quadro 2 resume os resultados obtidos com as entrevistas:

<b>Questionamentos</b>	<b>Rest. A</b>	<b>Rest. B</b>	<b>Rest. C</b>
Custos utilizando ficha técnica	Não	Sim	Sim
Alocação dos custos fixos nas preparações	Não	Não	Sim
Formação do preço com base nos custos da matéria-prima	Sim	Sim	Sim
Formação do preço com base na concorrência	No início das atividades sim. Atualmente utiliza esporadicamente	Não	Não
Formação do preço com base na experiência na área	Sim	Sim	Sim
Margem de lucro por produto	Não	Não	Parcialmente

Quadro 2: Resumo dos resultados das entrevistas

Fonte: Dados primários

De acordo com o Quadro 2 observa-se que a utilização das fichas técnicas é fator importante para a gestão dos estabelecimentos, o que implica na apuração dos custos variáveis. Já os custos fixos são considerados somente por um estabelecimento. O preço de venda é definido com base na matéria-prima e na experiência dos proprietários na área. A margem de lucro por produto não é considerada.

## 5 Considerações finais

Verifica-se que quanto maior for a sintonia entre a informação fornecida e as necessidades dos gestores, melhores decisões poderão ser tomadas.

Pode-se verificar que a gestão de custos é realizada com características que se aproximam de um custeio variável, mesmo que de uma forma empírica. Percebe-se que não há distinção de custos e despesas. Os dois restaurantes com mais tempo de mercado

estruturam seus custos com base na ficha técnica. Estes julgam que a ficha técnica é importante para manter o padrão de qualidade e conhecer os custos com matéria-prima de cada preparação. Por outro lado, os demais custos e despesas não são alocados aos produtos, mas são acompanhados mensalmente. Observou-se também que não há conhecimento sobre a margem de contribuição por produto.

Ressalta-se que o tratamento empírico citado pelos gestores sobre os custos e a formação de preço de venda vem conduzindo as empresas pesquisadas ao sucesso. Entretanto, sua continuidade enfrenta riscos que poderiam ser conhecidos.

Assim, a fixação de preço de venda, a introdução de novos produtos, o abandono de produtos obsoletos e a resposta a produtos rivais podem estar baseados em outros conhecimentos. Trata-se de aliar a experiência pessoal com informações organizadas sob uma perspectiva técnica, utilizando instrumentos de intervenção que possibilitem administrar e avaliar com maior exatidão o desempenho organizacional.

Torna-se, então, relevante um sistema de custos que consiga mensurar e alocar os custos aos produtos, adaptada a cada realidade, visando o aperfeiçoamento das ações de gestão.

## Referências

- BEULKE, Rolando. **Custos e estratégias de resultado**. Porto Alegre: SAGRA, 1998.
- FONSECA, Marcelo T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- LEONE, G.S.G. **Curso de contabilidade de custos**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MEGLIORINI, Evandir. **Custos**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- PADOVEZE, Clóvis L. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. São Paulo: Atlas, 1994.
- RICHARDSON, Roberto. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2008.
- VASCONCELOS, F.; CAVALCANTI, E.; BARBOSA, L. **Menu: como montar um cardápio eficiente**. São Paulo: Roca, 2002.
- VILELA, Dirley L., SANTOS, Roberto V. A contabilidade gerencial e o processo de comunicação: um estudo sobre a utilização de ferramentas de contabilidade gerencial pelas empresas de pequeno porte e pelos escritórios prestadores de serviços contábeis. In: **Anais XVI Congresso Brasileiro de Contabilidade**. Goiânia, out. 2000. (CD Rom)
- WERNKE, Rodney. **Gestão de custos: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2001.