



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VI – POETA PINTO DO MONTEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

JOANA LARISSA DA SILVA ARAÚJO

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA E ANÁLISE DE RENTABILIDADE: Um
Estudo Exploratório Em Uma Barraca De Lanches Localizada No Município De
Ouro Velho-PB.**

**MONTEIRO – PB
2016**

JOANA LARISSA DA SILVA ARAÚJO

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA E ANÁLISE DE RENTABILIDADE: Um
Estudo Exploratório Em Uma Barraca De Lanches Localizada No Município De
Ouro Velho-PB.**

Monografia apresentada ao Departamento do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis sob a orientação do Prof. Dr. Mamadou Dieng.

**MONTEIRO – PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A658f Araújo, Joana Larissa da Silva.

Formação de preço de venda e análise de rentabilidade [manuscrito] : um estudo exploratório em uma barraca de lanches localizada no município de Ouro Velho-PB. / Joana Larissa da Silva Araújo. - 2016.

61 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em CIÊNCIAS CONTÁBEIS) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2016.

"Orientação: Prof. Dr. Mamadou Dieng, Departamento de Ciências Contábeis".

1. Formação do preço de venda. 2. Custeio por absorção. 3. Índice Mark-up. 4. Índice de rentabilidade. I. Título.

21. ed. CDD 658.1554

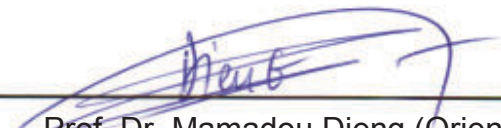
JOANA LARISSA DA SILVA ARAÚJO

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA E ANÁLISE DE RENTABILIDADE: Um
Estudo Exploratório Em Uma Barraca De Lanches Localizada No Município De
Ouro Velho-PB.**

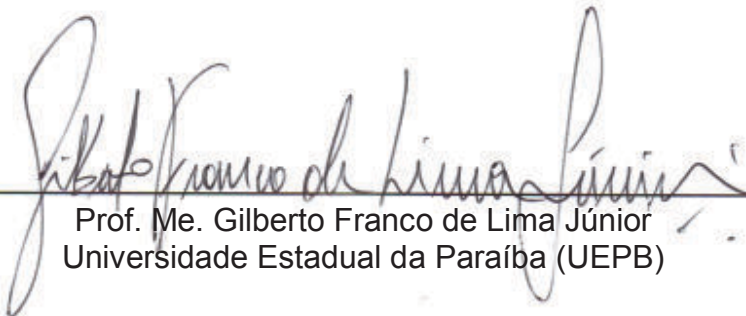
Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovada em: 25/10/2016.

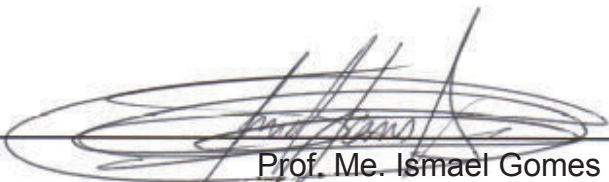
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Mamadou Dieng (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Gilberto Franco de Lima Júnior
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Ismael Gomes Barreto
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a DEUS, meu pai e redentor por nunca me desamparar. Agradeço também aos meus queridos pais por me ensinarem a ter humildade e caráter, e por me instruírem ao caminho da educação, a minha família agradeço todas as horas de cumplicidade e afeto, aos meus padrinhos e madrinha por atuarem verdadeiramente na minha vida.

In memoriam ao meu querido Pai João Antônio pelos ensinamentos e fraterno amor, também dedico esta obra as minhas duas mães Laura Maria e Maria das Graças pelo carinho, companheirismo e aprendizado.

Aos irmãos e irmãs pela atenção de irmã mais nova, sobrinhos e sobrinhas, afilhados e afilhadas por compreenderem o meu tempo de estudo e incentivo pelo mundo acadêmico.

Aos meus professores tenho a gratidão desde as pequenas letras até as grandes palavras, pequenos, grandes e sábios ensinamentos, especialmente ao Prof. Dr. Mamadou Dieng pela instrução na autoria desta obra.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a aplicação do preço de venda através do método de custeio por absorção pela distribuição dos custos diretos e indiretos, aplicado pelo índice Mark-up e analisar a lucratividade pelo índice Margem de Contribuição através da relação entre custo/volume/lucro em uma barraca de lanches localizada no Município de Ouro Velho – PB no período de 08 (oito) meses. Para este estudo utilizou-se metodologia de pesquisa quanto à natureza de abordagem mista (qualitativa e quantitativa), classificada quanto aos procedimentos como documental e de levantamento, com ênfase ao método de triangulação. Os resultados apontam que o método de custeio por absorção se fez válido para descrição, alocação e separação dos custos, o índice Mark-up propôs uma precificação desproporcional para a barraca com preços abrasivos do praticado pelo mercado central apontando apenas um preço considerável, onde a análise a análise de lucratividade permitiu que a gestora fizesse uma análise comparativa entre a receita das vendas e os custos e despesas variáveis mensurados se tornando um indicador de grande utilidade.

Palavras Chaves: Formação do preço de venda; Custeio por absorção; índice Mark-up; Índice de rentabilidade.

SUMMARY

This research aimed to analyze the application of the sales price through the cost method absorption distribution of direct and indirect costs, applied by the Mark-up index and analyze profitability by the contribution margin ratio as the ratio between cost / volume / profit snacks in a tent located in the Old City of Gold - PB in the period of eight (08) months. For this study we used a research methodology as to the nature of mixed approach (qualitative and quantitative), classified according to the procedures as documentary and survey, with emphasis on the triangulation method. The results show that the cost method absorption is made valid for description, allocation and separation costs, the mark-up rate proposed a disproportionate pricing for the tent with abrasives practiced by the central market prices pointing only a considerable price, where analysis analyzing profitability allowed the management to make a comparative analysis between sales and costs and expenses measured variables becoming an indicator of great use.

Key Words: Training of the sales price; Absorption costing; Mark-up rate; profitability index.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Sistemática do Método de Custeio por Absorção.....	23
Figura 2 - Componentes incorporados no Mark-up.....	25

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fluxograma 1 - Percurso Metodológico.	33
--	----

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Vantagens e desvantagens do Custeio por Absorção.....	24
Quadro 2 - Volume de Vendas Classificados por Dias Úteis e Finais de Semana.....	39
Quadro 3 - Projeção da Receita dos Lanches com os Preços Praticados.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Projeção dos dias Trabalhados pela Comerciante.	38
Tabela 2 - Distribuição dos Custos Diretos (Lanches).....	42
Tabela 3 - Rateio dos Custos Indiretos (%).	43
Tabela 4 - Projeção dos Custos Totais por Item.....	44
Tabela 5 - Despesas Administrativas da Barraca de Lanches.	44
Tabela 6 - Despesa Comercial da Barraca de Lanches.	45
Tabela 7 - Despesas Operacionais da Barraca de Lanches.....	45
Tabela 8 - Demonstrativo do Custeio por Absorção.....	45
Tabela 9 - Cálculo do Preço de Venda Pelo Mark-up.	46
Tabela 10 - Cálculo da Margem de Contribuição Total por Mês.	47
Tabela 11 - Cálculo da Margem de Contribuição Total (08 Meses).....	47

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS.....	14
1.1.1 Objetivo geral	14
1.1.2 Objetivos específicos	14
1.2 JUSTIFICATIVA	14
2 REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 AMBIENTE DE BARRACAS DE LANCHES	16
2.2 PREÇO PRATICADO NA BARRACA	17
2.3 IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO UM MODELO DE PRECIFICAÇÃO	17
2.4 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	18
2.5 MÉTODO DE CUSTEIO.....	20
2.5.1 Método de apuração de custos e vendas para barraca	21
2.5.2 Método de custeio por absorção	21
2.6 MÉTODO DE PRECIFICAÇÃO PELO MARK-UP.....	24
2.7 ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE CUSTO/VOLUME/LUCRO	26
2.8 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.....	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 NATUREZA CIENTIFICA DA PESQUISA	30
3.2 CLASSIFICAÇÃO DA NATUREZA DE ABORDAGEM	30
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	31
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	32
3.5 UNIDADE DE ANÁLISE - HISTÓRICO DA BARRACA OBJETO DE ESTUDO DE CASO	33
3.6 INSTRUMENTOS DE COLETA DOS DADOS.....	34
3.7 TRATAMENTO DOS DADOS	35
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
4.1 DISTRIBUIÇÕES DO VOLUME DIÁRIO DE VENDAS	38
4.2 CLASSIFICAÇÕES DOS CUSTOS DIRETOS E INDIRETOS	42
4.3 CÁLCULO DA PRECIFICAÇÃO PELO MARK-UP	46
4.4 CÁLCULOS DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.....	47
4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	48
CONCLUSÃO	49

REFERÊNCIAS	52
ANEXOS – APLICAÇÕES DOS QUESTIONÁRIOS	56
PARTE I	57
PARTE II	58
PARTE III	60
PARTE IV.....	61

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade se faz cada vez mais necessário e importante o estudo minucioso da situação econômico-financeira do empreendimento bem como implantar um modelo de precificação, assim como medir a análise de rentabilidade. Uma vez que desde as pequenas até as grandes regiões abarcam barracas distribuídas em várias categorias sejam elas de cachorro-quente, salgados, bebidas, quentinhas, no âmbito da prestação de serviços alimentícios e suas especificidades.

Os pequenos negócios são em sua maioria constituídas por famílias que tem essa atividade como fonte de renda. É um setor lucrativo principalmente se for instalado em locais com grande fluxo de pedestres. Entretanto a categoria de praticista fixa e volante em tempos de festas proporciona a geração de lucro ao comerciante como satisfação ao cliente, pois disponibiliza o atendimento ao freguês fiel e a nova clientela em vários pontos.

Neste contexto a importância de precificação e medição da rentabilidade se faz necessário porque engloba uma série de fatores fundamentais para a sobrevivência do empreendimento, sob a ótica de análise da praça como o preço de venda final; os concorrentes; os custos; e clientes, assim como a análise financeira e setorial – indicando o atual cenário financeiro e econômico do setor, expondo pontos positivos e ou negativos advindos da realização dos cálculos da margem de contribuição pela relação entre custos/volume e lucro.

No entanto os motivos que levaram a esta pesquisa condiz à importância da correta formação de preço e aplicação de cálculos que meçam a rentabilidade de uma gestão em pequenos negócios. Visa expor a problemática por trás da implantação de variáveis e indicadores. Para tanto, serão investigadas as contribuições na precificação sob a ótica do sistema de custeio por absorção que fornece informações gerais dos custos incorridos na produção, aplicado o cálculo pelos componentes do Mark-up, assim como a análise de rentabilidade pelo indicador econômico-financeiro margem de contribuição para o auxílio da comerciante na administração da barraca.

O estudo a ser apresentado decorre da formação de preço de venda e da análise de rentabilidade por meio das operações contábeis ressaltando a relevância do estudo econômico e financeiro em um pequeno negócio, de modo que se torne útil em uma barraca de lanches localizada no município de Ouro Velho – PB, aplicados os dados do período de novembro a dezembro de 2015 e janeiro a abril, junho e julho de 2016, que até então não se utiliza dos métodos apontados nesta pesquisa. Onde as informações adquiridas para a elaboração dos dados foram coletadas através de notas fiscais, comprovantes eletrônicos e entrevistas aplicadas em questionários específicos para o levantamento de informações gerais concedidos e respondidos pela comerciante além de visitas periódicas ao local de produção e comercialização.

Considerando a importância da análise econômico-financeira em pequenos negócios, o presente estudo traz a seguinte questão de pesquisa: Como a formação de preço de venda e a análise da rentabilidade podem ser úteis ao empreendedor de uma barraca de lanches?

Esta pesquisa busca através da análise do método de custeio por absorção visualizar os parâmetros que envolvem a estrutura dos custos diretos, indiretos, fixos e ou variáveis incorridos na produção e comercialização para atender o fisco, assim como visualizar o modelo exploratório de precificação e análise de rentabilidade através da relação entre custo/volume/lucro de uma barraca de lanches, para se realizar uma triangulação por meio dos dados levantados e aplicados.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Compreender como a formação de preço de venda e análise de rentabilidade percebidas por microempreendedora de barraca de lanches podem ser úteis para o seu processo gerencial.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar a estrutura de custos e despesas da barraca;
- Calcular o preço e a rentabilidade com base em dados levantados nos documentos e arquivos da barraca;
- Captar a percepção da proprietária acerca da utilidade das informações de preço e rentabilidade para a gestão da barraca;
- Realizar uma triangulação por meio da análise dos dados de preço e de rentabilidade, e os dados do questionário.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho contribui com a importância da formação de preço de venda e da técnica de análise de rentabilidade em todos os empreendimentos, especificamente em um pequeno negócio de lanches colaborando academicamente com a disponibilidade deste estudo, ressaltando-se a necessidade de mais pesquisas no âmbito de métodos contábeis aplicados em pequenos pontos industriais, comerciais ou prestadores de serviços abrangendo um novo conhecimento, uma nova visão de métodos contábeis aplicados em uma barraca de lanches para pesquisadores, entidades como o SEBRAE, empreendedores e usuários da contabilidade.

Pretende-se com esse estudo de caso exploratório mostrar academicamente e empresarialmente a utilidade da precificação e análise de rentabilidade em uma barraca de lanches, com o intuito de mostrar o quão é possível o uso da contabilidade sobre o prisma de seus métodos em pequenos negócios.

Neste prisma, teremos nesse estudo uma relevância da correta implantação de preço de venda e aplicação dos cálculos que meçam o resultado das atividades operacionais de uma barraca de lanches, onde os comerciantes deste ramo costumam fixar o preço de venda final aos produtos sem um conhecimento específico em administração de custos e apreciação da rentabilidade pelo confronto de ambos os gastos no demonstrativo de resultado. Para tanto a atenção geral pelo tópico surgiu pela alta procura das pessoas por refeições práticas, chamando atenção para a gestão de pequenos negócios.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste tópico busca-se apresentar os fundamentos acerca do contexto de barracas de lanches e do processo de precificação, através da exposição dos custos pelo princípio de custeamento por absorção aplicado pela taxa de marcação (Mark-up), assim como sob a abordagem gerencial para analisar o desempenho rentável da barraca pela relação entre custo/volume/lucro para medir o resultado operacional, econômico e financeiro advindo da margem de contribuição sob a fundamentação teórica de autores renomados na área contábil e através de publicações acadêmicas.

2.1 AMBIENTE DE BARRACAS DE LANCHES

É comum depararmos com as famosas barraquinhas de lanches, seja em grandes centros, em praças ou feiras, muita das vezes a única ou principal geradora de renda, que se bem administrada se tornará uma sustentável fonte de recursos, por sua atratividade aos olhos do consumidor e do empreendedor pelo seu baixo custo aquisitivo, na sua fase pré-operacional e operacional.

“Os carrinhos de lanches podem ser uma ótima opção para começar um pequeno negócio. Eles custam barato, são práticos e podem mudar de ponto com facilidade. E o faturamento é garantido”. (G1, 2012).

As barracas de lanches funcionam em espaço aberto ao público de preferência em locais de grande movimentação, proporcionam um baixo custo no poder de aquisição, e que surgem muitas das vezes como solução e alternativa para a necessidade de renda por parte dos proprietários, como garantia de sustento familiar.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia), a necessidade crescente da população economicamente ativa em fazer ao menos uma refeição por dia fora de casa vem crescendo em velocidade 50% maior, quando comparadas às do autosserviço alimentar. O faturamento acumulado em 10 anos, entre 2000 e 2010, foi de 219,4%. Já uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e estatística (IBGE) mostra que o brasileiro destinou, ao Food Service, 31,2% de seus gastos totais com alimentos, em 2010. A estimativa é de chegar a 35% este ano. (ABIA, 2013).

O setor alimentício é um mercado amplo, cujo ramo de negócio é de grande procura e bem diversificado nas regiões Brasileiras, pelo fato do aumento significativo da procura por refeições rápidas, acessíveis, baratas e saborosas, o que gera empregos, pois é um negócio se bem planejado e administrado apresenta aumentos na oferta e na demanda.

Onde entre os negócios que mantem sua sobrevivência perante a crise financeira, o setor alimentício é citado por Fernandes (2015) que argumenta “[...] os negócios de alimentação que têm tido maior movimento financeiro positivo são: alimentação saudável, *food trucks* e sobremesas gourmet”.

Como mencionado acima, trata-se de um empreendimento de alta procura, mesmo perante a crise brasileira, a cultura de barracas de lanches permanece ativa e isto torna de forma explícita um ramo competitivo acirrados em proporção de acordo com a oferta de cada região, apesar de sentirem os efeitos da mesma.

Neste contexto o mercado-alvo de barracas ambulantes geralmente é composto por todas as classes sociais, sem distinção, porém é especificamente projetado a classe média, justamente por um fator preponderante que é o vínculo dos pequenos empreendimentos com o público, onde a predominância direta quanto aos produtos são as variáveis de preço, qualidade, higiene e cultura familiar.

2.2 PREÇO PRATICADO NA BARRACA

No que tange o preço de venda dos lanches da barraca em estudo, esta se dá com base no valor local concorrência, mas também predominantemente pelo enfoque do microambiente, especificamente na estimativa dos custos apesar de não utilizar métodos de custeio empregados na contabilidade. A precificação decorre não só de fatores internos, mas também fatores externos relacionados à visão do mercado. Práticas mercadológicas, inseridas no ambiente operacional, que interagem variáveis como demanda - volume de vendas, custos, despesas, concorrência e fornecedores a fim de garantir sua sobrevivência no mercado atual.

2.3 IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO UM MODELO DE PRECIFICAÇÃO

O ambiente mercadológico está cada vez mais competitivo, exigindo dos empreendedores atenções dobrada para manter seus produtos e ou serviços aos olhos do consumidor, sendo mencionado atualmente por muitos autores como uma etapa essencial, diferentemente de antes.

Conforme Pereira (2000 apud Cararo e Wille, 2006, p. 2):

Em épocas passadas a formação de preço era considerado um fator secundário para a gestão empresarial, mas, atualmente, este processo é uma ferramenta importantíssima aos gestores na tomada de decisão e na busca de vendas de sucesso. Portanto, tornou-se fundamental o conhecimento aprofundado dos custos da empresa, das informações sobre as oscilações do mercado e das exigências e necessidades do consumidor com relação aos preços e aos serviços prestados.

Em tempos mais remotos o comércio era extenso, representado por pequenos negócios, onde, após o surgimento de grandes indústrias supriu a necessidade de por a precificação correta em patamar pela análise dos custos e estudo do mercado, como forma de êxito empresarial desde o conhecimento, controle interno e acompanhamento das variações internas e externas para a tomada de grandes decisões.

Desse pressuposto, ressalta-se a importância de se aplicar um modelo de precificação, que apontará o valor a ser cobrado pelos produtos aos consumidores durante a transação comercial, de modo a ser lucrativamente benéfico à saúde financeira e econômica do setor, assim como para a clientela.

2.4 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Com o aumento acirrado pela sobrevivência no mercado e eficácia econômica se faz necessário à busca por mecanismos que tendem a auxiliar os caminhos administrativos do negócio. Onde, diante dos diversos métodos de subsídios a gestão empresarial, aplicar um modelo de precificação se faz relevante no processo de marketing.

Segundo Crepaldi (2007, p. 313):

A formação do preço de venda de produtos é um trabalho técnico e também um fator determinante de sobrevivência da exploração da atividade. Alguns especialistas afirmam que ter os preços definidos exclusivamente pelo mercado é um risco. Ou seja, o mercado não é nem deve ser o único caminho para a definição de preços, mas é importante ter os preços compatíveis com o mercado.

No processo de precificação deve-se ter afeição pelos segmentos tanto financeiros quanto pelo mercado, principalmente pelos custos e despesas.

Para tanto Visintin; Moreira e Andrean (2015, p. 88) ressaltam a relevância da correta organização dos custos para o processo de precificação, onde dizem “[...]. A mensuração dos custos de forma inadequada pode gerar informações enganosas, para que isso não ocorra, é necessário que o empresário tenha conhecimento de seus custos e despesas, além de saber controlá-los”.

Diante deste aspecto é imprescindível que os empreendedores de qualquer ramo trabalhista tenham conhecimento sobre a real situação do estabelecimento em termos de custos e despesas, antes de atribuírem o valor final, que logo arcarão com os gastos.

“A precificação envolve um delicado equilíbrio. Preços mais altos resultam em mais receita por unidade, mas fazem cair as vendas unitárias. [...]”. (GARRISON; NOREEN e BREWER, 2013, p. 717).

Esse equilíbrio é essencial, pois preços abrasivos ocasionam quedas no volume de vendas, ocasionando prejuízos, sendo que determinações precipitadas podem ocasionar a falência do negócio. Por outro lado, determinar o decréscimo dos preços de forma repentina acarretará o aumento das vendas, porém poderá trazer prejuízos.

Logo Pereira et al (2000, p. 74) menciona as estratégias consideradas no processo da precificação, onde argumenta que:

[...] a formação do preço de venda não compõe-se apenas das análises de custeio. É necessário também que o responsável pela formação do preço tenha como meta analisar e avaliar o mercado onde a empresa atua, e trace metas, objetivos e estratégias de preços, visando desta forma burlar os obstáculos encontrados principalmente mediante uma concorrência competitiva e estrategicamente mais eficiente, mediante um mercado mais acirrado e competitivo.

Percebe-se que a formação de preço é um ponto crítico que merece atenção, onde deve haver a interligação de fatores relacionados pelo macro ambiente e o microambiente, que influenciam a determinação do preço de venda relevando essas diretrizes como sendo um processo importantíssimo para a geração de ganho ou prejuízo.

Perante todos os fundamentos acerca do processo de precificação Vieira (2008, p. 74) argumenta e ressalta que “Todo o preço calculado para a venda do produto deve ser formado de modo a cobrir todos os custos, as despesas fixas, as

despesas variáveis de venda e os impostos, de forma que o valor restante propicie o valor esperado, o lucro”.

Nesta conjuntura a política de preços parte de um segmento que influenciará no crescimento ou falência de um ponto comercial, industrial ou de prestação de serviços, portanto o valor determinado ao produto final deve suprir as necessidades de produção e comercialização, de modo que a receita obtida cubra os compromissos com fornecedores ou prestadores de serviços gerando retorno ao estabelecimento.

Logo no que tange a cultura de precificação no contexto de barracas de lanches, apesar de ser um empreendimento de pouca estrutura também deve adotar métodos de auxílio a formação do preço final, pois é uma variável bastante utilizada através da contabilidade em pequenas, médias e grandes empresas. Contudo, se tornam úteis também para pequenos comerciantes que geralmente fixam o preço final de forma superficial, externa somente com base em influências do mercado sem o devido conhecimento interno.

Entretanto, pequenos empreendedores também precisam estar atentos às exigências do mercado, onde implantar um sistema de precificação poderá ser de grande valia para apontar se o preço sugerido realmente condiz com a realidade financeira e econômica, levando em conta as necessidades do mercado central.

2.5 MÉTODO DE CUSTEIO

Perante as variações do mercado, fazer uso de ferramentas que expliquem os custos para auxiliar a gestão, trará benefícios não só para acompanhar a saúde financeira ou não do negócio, como também servirá de autoajuda para o administrador. Neste sentido, Campo (2014, p. 24) afirma que “Caracteriza-se como método de custeio, a forma de como identificar o custo unitário de cada produto ou serviço, tendo como base as premissas dos custos diretos e indiretos totais”.

O método de custeio acontece no momento em que há a identificação e separação dos custos gerais classificados quanto a sua identificação.

Para Schultz, DA Silva e Borgert (2008, p.5):

Os métodos de custeio são conjuntos de técnicas – ou modelos – inicialmente utilizados para determinar os custos de produtos e serviços, no

sentido de possibilitar uma base para a precificação dos produtos e serviços e a apuração dos resultados, de forma segregada, ao final dos períodos.

Desta forma compreende-se como sendo uma ferramenta contábil designada a prestar informações detalhadas sobre os custos, mapeando a situação financeira (orçamentária dos custos) do estabelecimento, a fim de possibilitar o apoio à correta precificação. Ou seja, é o método empregado para reconhecer o custo de um ou mais produtos detalhados em planilhas.

A literatura apresenta diversos métodos de custeio que podem ser utilizados tanto pelas organizações industriais quanto pelas comerciais e prestadoras de serviços, sejam elas com ou sem fins lucrativos. [...]. (ABBAS; GONÇALVES; LEONCINE, 2012, p. 146).

Assim como relatado na bibliografia, são vários os métodos de custeio aplicados na gestão seja para avaliação, administração, planejamento, controle ou tomada de decisões, pois servem justamente de subsídio para fornecer informações gerais dos custos decorrentes de determinada produção para uma formação de preço segura. Porém a distinção entre os diversos métodos se dá em relação à metodologia empregada a cada um, pois possuem características distintas.

2.5.1 Método de apuração de custos e vendas para barraca

Será explanado neste estudo o método de custeio por absorção, que tem como propósito a apuração dos custos apropriando-se aos produtos conforme sua metodologia. Logo será aplicada no contexto de barraca de lanches a fim de proporcionar uma visão ampla, interna da situação financeira do estabelecimento a comerciante sob o ângulo de custos classificados quanto a sua identificação em diretos e indiretos. Tendo o método de custeio por absorção para atender a legislação e utilizado para observar o comportamento dos gastos totais perante o resultado líquido. Contudo, para fins gerenciais aplica-se o índice Mark-up para o cálculo da precificação, e por fim com enfoque na análise de custo/volume e lucro, calcula-se a rentabilidade pela margem de contribuição.

2.5.2 Método de custeio por absorção

Cabe ao gestor optar por outro método ou não além do custeio por absorção, logo este sistema deve ser a fonte de mensuração dos custos, despesas e receitas da empresa pela sua originalidade e aceitação perante a legislação. Conforme Cauduro et al (2013, p. 2) corrobora que este “É o único legalmente aceito no Brasil e em vários países, para a avaliação de estoques e elaboração das Demonstrações Contábeis, [...] para atender as disposições legais quanto à apuração de resultados [...]”.

Sabe-se que apurar os resultados de uma empresa corretamente requer uma avaliação interna criteriosa, e para tornar tais avaliações legítimas perante a lei do país, é necessário buscar mecanismos legais, o que acaba de fato sendo o princípio de custeio por absorção se tornando o principal método empregado na avaliação de estoques e elaboração de demonstrativos.

Padoveze (2008, p. 331-332) afirma que o custeio por absorção:

É o método tradicional de custeamento, onde, para se obter o custo dos produtos, consideram-se todos os gastos industriais, diretos ou indiretos, fixos ou variáveis. Os gastos industriais indiretos ou comuns são atribuídos aos produtos por critérios de distribuição.

Este sistema caracteriza-se por apropriar a identificação dos produtos pelos custos diretos e indiretos, assim como o volume de produção através dos custos fixos e ou variáveis, para caracterização dos custos gerais expostos como diretos e indiretos com o intuito de absorver todos os dispêndios incorridos na produção com critério de utilizar a técnica de rateios aos indiretos e fixos para introduzi-los aos produtos fabricados.

Depois de levantados algumas literaturas acerca deste sistema Martins et al (1980, p. 24) ressalta que o custeio por absorção:

[...] é o método derivado da aplicação dos princípios de contabilidade geralmente aceitos, nascido da situação histórica mencionada. Consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos.

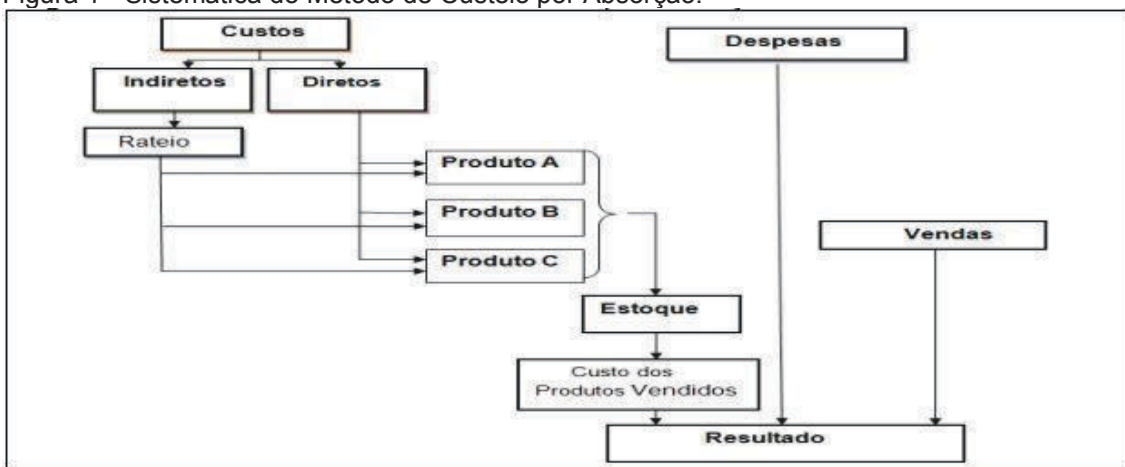
Na visão argumentada por MARTINS et al (1980) e os demais autores citados no decorrer do texto afirmam que este método considera aos produtos apenas os custos relativos ao processo produtivo para fins de apropriação direta, que possam ser facilmente identificados, mostrando o comportamento dos gastos e receita adquirida pelas vendas sobre o lucro operacional.

Reforçando o fundamento dado ao modo como este sistema adequa os custos Schultz; Da Silva e Borgert (2008, p. 6) retratam que:

Outra característica normalmente presente no Custeio por Absorção é a separação entre custos e despesas. Esta característica, possivelmente, decorre mais do fato deste método ser adaptado às normas fiscais, financeiras e/ou contábeis do que pelo método em si.

Portanto diante do contexto dos autores mencionados acima, a figura abaixo mostra a organização do processo de classificação dos custos pelo método de custeio por absorção quanto a sua forma de adequação as unidades ou produtos fabricados, e o tratamento dado às despesas e vendas.

Figura 1 - Sistemática do Método de Custeio por Absorção.



Fonte: adaptado de Martins (2003, p. 57, apud BUZANELOO, 2013, p. 31).

Portanto a taxionomia do processo de absorção introduz os custos diretos aos produtos, sendo necessário utilizar o rateio aos dispêndios fixos e indiretos, porém somente são considerados os estoques para fins de resultado aqueles correspondentes ao custo dos produtos vendidos, sendo as despesas e vendas lançadas sem nenhum tipo de apropriação direta ao resultado do período analisado. Onde este fator se sobrepõe pela razão deste método ser usualmente conhecido e utilizado em termos de apropriação dos custos e despesas totais.

Contudo Severiano Filho e De Melo (2009, p. 14) traz uma ressalva a este método aplicado num setor produtivo de pequeno porte, onde:

É interessante notar que, quando uma empresa é pequena, esta não faz rateio de custos indiretos, exatamente por que o trabalho é dispendioso e seu custo não vai ser compensador quando comparado com os benefícios advindos da distribuição em termos gerenciais. [...].

Essa ressalva é válida, porém na barraca se produz e comercializa quatro tipos de lanches, mas apesar de não trabalhar com produção em massa, será como já mencionado, utilizado para expor os gastos e como estes são lançados no

demonstrativo de custeio por absorção com finalidade ao comportamento dos custos, e como o faturamento obtido pelas vendas juntamente com as despesas são diretamente lançadas contra o resultado.

No entanto, depois de levantada a literatura sobre o que é e como este sistema aloca os custos, despesas e receita, o Quadro 01 aponta as vantagens e desvantagens sobre a utilização deste método.

Quadro 1 - Vantagens e desvantagens do Custeio por Absorção.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - Atende a legislação fiscal e deve ser usado quando a empresa busca o uso do sistema integrado á contabilidade; - Permite a apuração do custo por centro de custos [...]. Com isso é possível avaliar o desempenho de cada departamento da organização; - Ao absorver todos os custos de produção, permite a apuração do custo total de cada produto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessita de rateio para distribuir os custos entre os departamentos e /ou produtos; - Os critérios de rateio podem distorcer o resultado, penalizando alguns produtos e beneficiando outros; - Este método é falho como instrumento gerencial de tomada de decisão, devido necessitar de critério para rateio dos custos.

Fonte: Wernke (2004, p. 21, apud BUZANELOO, 2013, p. 32).

Pelos pontos positivos e negativos expostos no Quadro 01 percebe-se que o custeio por absorção é um excelente método para separar os custos conforme sua analogia, em diretos e indiretos, contudo ao que difere a tomada de decisões este não é bem visto, pois tem em sua característica o rateio aos custos indiretos, o que pode acarretar na distorção de valores.

2.6 MÉTODO DE PRECIFICAÇÃO PELO MARK-UP

O Mark-up também usualmente conhecido como taxa de marcação, cujo conceito segundo Dos Santos (2008, p. 97) se dá onde diz que “De acordo com as literaturas, trata-se de um método simples de acréscimo de uma margem padrão ao custo do produto, sendo que esta fórmula básica é utilizada pela maioria das grandes empresas”.

Apesar de ser utilizado por grandes centros industriais, comerciais ou de prestação de serviços, será utilizado na barraca de lanches, para analisar o comportamento que este atribuirá aos dispêndios e consecutivamente sobre sua margem de lucro desejada.

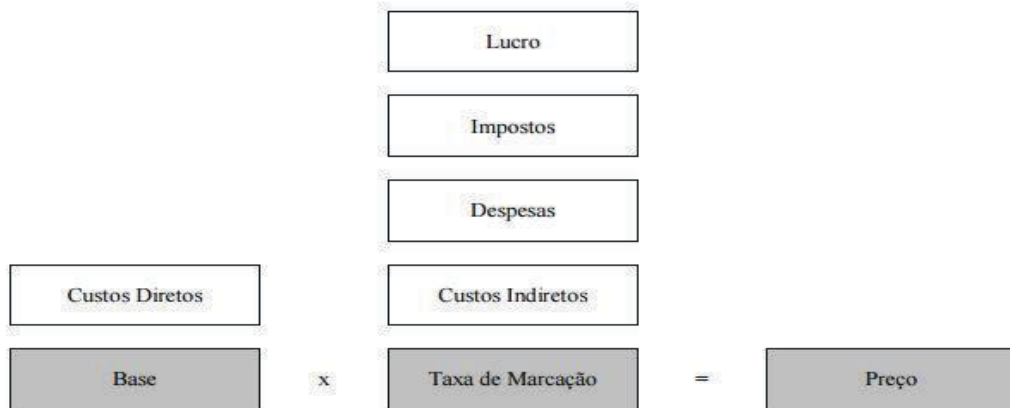
Garrison; Noreen e Brewer (2013, p. 708) corroboram argumentando que “A abordagem comum na precificação é somar uma margem, ou *mark-up*, ao custo.¹ O *mark-up* de um produto é a diferença entre seu preço de venda e seu custo, e costuma ser expresso como um percentual do custo”.

Logo, este sistema nada mais é do que o preço formado sobre os custos, despesas e o lucro desejado, destinado a encontrar o preço de um produto ou serviço ideal a serem exercidos, depois de aplicado os percentuais de seus gastos incidentes sobre o preço de venda.

Essa taxa representa um multiplicador que é aplicado sobre os custos diretos, que representam a base da formação de preço. Ou melhor, todos os componentes que não foram incorporados na base devem ser apresentados na forma de percentuais sobre o preço ou sobre as vendas. (CASSAHARA; DA SILVA; RIBEIRO, 2013, p. 43).

É uma taxa de marcação que serve para nortear a gestão na busca de valores justos a cobrir todos os gastos, além do lucro desejado aos produtos. Dado este exposto, pode-se compreender melhor, a aplicação dos percentuais incidentes para o cálculo do Mark-up através da seguinte representação gráfica.

Figura 2 - Componentes incorporados no Mark-up.



Fonte: CASSAHARA, DA SILVA, RIBEIRO, 2013, p. 43. Composição da Taxa de Marcação.

Diante do arcabouço inserido sobre a taxa de marcação, cuja equação para a concretização dos cálculos conforme Cassara; Da Silva e Ribeiro (2013, p. 44) se efetua:

$$\text{Preço} = [1 / (1 - \text{Soma dos percentuais dos componentes do mark-up})] \times \text{base}$$

Porém Souza e Clemente (2007 apud Antunes, 2012, p. 36) destacam uma exceção quanto à taxa de marcação, afirmando o quão “É possível observar que o Mark-up não tem nem uma consideração pelo fator mercado, com isso é importante

para a empresa estar atenta a concorrência e ao seu setor para não perder negócios lucrativos”.

Contudo diante desta observação, depois de realizada a equação dos componentes do Mark-up para a precificação está deverá passar por avaliação e se necessário adaptações, pois se for encontrada uma proposta de preço surreal diante da realidade praticada pelo negócio, diante da variável concorrência, a consequente análise deverá ser analisada para que possa ajustar ao preço de mercado.

2.7 ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE CUSTO/VOLUME/LUCRO

Diante do cenário atual com altas taxas de preços utilizarem indicadores de medição que propiciem analisar corretamente o comportamento dos custos perante a receita e o volume de vendas em busca da correlação entre essas variáveis é totalmente válido.

De Iudícibus; Marion e Pereira (2001, p. 20) conceituam esta análise de CVL como sendo “Uma técnica analítica que usa os graus de variabilidade para medir o efeito das mudanças no volume sobre os lucros resultantes”.

Esta análise é feita para medir a variação que o lucro sofre pelos elementos de custos, volume de vendas e o preço, isto é, se o custo aumentar o lucro diminuirá, por outro lado se houver queda no volume de saídas também acarretará o resultado, sendo que se o preço definido também for reajustado para mais, este lesionará não só o lucro, mas também a demanda.

Para Pardini (2011, p. 1):

As relações custo/volume/ é uma das análises que muito contribui com o alcance do lucro almejado pela alta direção, pois identifica o volume necessário de produção e venda para o alcance desse resultado e, ainda, mostra que a relação entre volume e lucro não é direta; [...].

A partir da análise de custo/volume/lucro pode-se entender como as flutuações de receita; volume de vendas e gastos gerais pode atingir o lucro líquido. Logo, a relação entre essas duas variações não é direta, pois, caso haja o aumento no volume de vendas, consequentemente também aumentará os custos variáveis indicando que não haverá lucro diretamente. Contudo, os custos variáveis aumentam ou diminuem em função da produção e comercialização, logo a receita

auferida pela venda irá contribuir para o pagamento desses custos antes de atribuir o lucro.

Pelo argumento, Buzaneloo (2013, p. 37) complementa essa relação ao enfatizar que:

[...] para que as organizações possam buscar informações que levam a excelência na administração, a análise de Custo/Volume/Lucro (CVL), permite analisar as variações que ocorrem quanto ao custo e volume produzido e seu lucro.

Onde essa relação condiz que através dessas três importantes variáveis analisam-se fatores distintos, porém interligados para o bom funcionamento da empresa, fornecendo informações uteis, pois visa observar o comportamento dos custos sobre o volume de vendas e posteriormente sobre o lucro para tomada de decisões em curto prazo que possam surtir efeito no planejamento em longo prazo. Cujas finalidades é investigar se a quantidade da saída de produtos é necessária para cobrir os custos e ainda gerar lucro.

Relevando também o papel exercido pelo preço nesta relação, que se completa pela fundamentação de Cassara, Da Silva e Ribeiro (2013, p. 38), onde:

Os preços de venda deverão otimizar a relação custo / volume / lucro, para que haja contínuos fluxos de lucro a longo prazo, permitindo a otimização no uso da capacidade instalada e garantir um retorno satisfatório sobre os capitais investidos na empresa.

No entanto, esta interação deve-se ao fato da determinação correta do preço, para ter harmonia com estas três variáveis, uma vez que o preço seja definido de modo que o volume seja suficiente para arcar os custos destinados à obtenção de lucro. Portanto o preço deve ser fixado de modo a cobrir seus compromissos, determinado corretamente ao produto avaliando as variações dos resultados operacionais, através de equações e projeções gráficas que permitem calcular a relação entre esses segmentos mercadológicos para obter o tão almejado lucro.

Contudo, desta relação podem-se avaliar indicadores de resultado muito relevantes, entre eles a margem de contribuição e o ponto de equilíbrio, caracterizados por Collatto e Reginato (2005, p. 4) que corroboram ao afirmar que:

Tanto a Margem de Contribuição como o Ponto de Equilíbrio auxiliam os gestores a analisarem a relação entre custo-volume-lucro, demonstram a Margem de Contribuição por produto, por departamento, por região. Dentro desses aspectos também é possível analisar o resultado caso o nível de atividade altere (aumente ou diminua) e os custos variáveis por produto aumentem.

Deste prisma, ressalta-se a importância desta união medida pelo indicador margem de contribuição, eficaz ao controle, explanação e acompanhamento da

lucratividade obtida pela dedução da receita pelos custos variáveis, cuja literatura se atribui na seguinte subseção.

2.8 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Como relatado pela literatura, a margem de contribuição é um excelente indicador a ser calculado pela relação entre custo/volume/lucro, nesta percepção Visintin, Moreira e Andrean (2015, p. 98) dão ênfase ao seguinte conceito:

A margem de contribuição é a diferença entre a Receita e a soma dos custos e despesas variáveis; quando se aplica essa fórmula sobre um produto, percebe-se o quanto ele está contribuindo para cobrir os custos fixos da empresa, assim é possível encontrar o lucro que cada produto realmente está proporcionando.

Em virtude do foi mencionado é a receita restante adquirida após o abatimento dos custos e despesas variáveis, pois pela quantidade de vendas permite ao gestor averiguar se o resultado gerado está sendo suficiente para arcar os custos fixos e consecutivamente obter a margem de lucro final.

Levantado estes argumentos Daniels (2014, p. 35) acentua que “[...], a margem de contribuição pode ser apresentada por três maneiras: margem de contribuição por unidade, margem de contribuição total e margem de contribuição por percentual. [...]”.

Como a MC pode ser aplicada de três maneiras distintas, sua aplicação ocorrerá em consonância com a realidade do negócio, cabe ao analisador empregar o tipo de cálculo que mais convém com a situação em que se encontram os dados. Neste aspecto Garrison; Noreen e Brewer (2013, p. 192) atribuem às demais equações:

Margem de Contribuição Unitária:

$$\text{Índice MC} = \text{Margem de Contribuição por Unidade} / \text{Preço de Venda Unitário}$$

Margem de Contribuição Total:

$$\text{Índice MC} = \text{Margem de Contribuição Total} / \text{Vendas Totais}$$

Margem de Contribuição Percentual:

$$\text{Índice MC} = \text{Margem de Contribuição} / \text{Vendas}$$

Neste âmbito Sá (2009, p. 6) atribui que “A margem de contribuição unitária representa a contribuição [...] de uma ou mais unidade vendida para o pagamento dos gastos fixos e para a formação do lucro da empresa”.

Esta maneira de análise aplica-se pelo conhecimento dos custos variáveis, assim como das despesas variáveis unitárias por produto (unidade) para se auferir a margem de ganho sobre as vendas. Já a MC total considera os custos e despesas variáveis totais. Lobrigatti (2004, p. 6) ainda ressalta que a margem de contribuição poderá ser calculada da seguinte forma:

$$\text{Margem de Contribuição} = \text{Valor das Vendas} - (\text{Custos Variáveis} + \text{Despesas Variáveis})$$

Nesta visão, a margem de contribuição poderá ser calculada pelo valor das vendas, quando não se sabe necessariamente o custo e as despesas variáveis empregados a cada produto específico, servindo no caso para negócios que trabalham com a uma visão geral da receita deduzida dos custos e despesas variáveis para o pagamento dos gastos fixos, e finalmente a obtenção do lucro.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

São apresentados a seguir os procedimentos metodológicos utilizados na realização deste estudo como objeto a resolução do problema proposto.

3.1 NATUREZA CIENTIFICA DA PESQUISA

Para a descrição metodológica adotada neste estudo de caso, fundamenta-se a natureza científica pelo subsidio de métodos classificados quanto à sua abordagem e procedimentos através da coleta e análise de dados. Dado este exposto, Rodrigues et al (2007, p. 3) complementa afirmando que “-Pesquisa científica é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos mediante o emprego de métodos científicos”.

Neste âmbito decorre de um estudo de caso exploratório, fundamentado pelas abordagens e procedimentos utilizados na pesquisa. Tendo por finalidade a indagação teórica (literária) para a realização e veracidade de um estudo, na busca da resolução do problema de pesquisa através dos métodos adotados.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA NATUREZA DE ABORDAGEM

Diante desta conjunção os critérios empregados neste estudo foram métodos de pesquisa denominados como natureza de abordagem mista. Conforme Dal-Farra e Lopes (2014, p. 67) argumentam que:

[...]: A utilização de métodos mistos em pesquisa tem sido crescente em inúmeros campos do conhecimento. A conjugação de elementos qualitativos e quantitativos possibilita ampliar a obtenção de resultados em abordagens investigativas, [...].

A associação teórica e pratica pela união de abordagens que tem como fator preponderante a utilização de cálculos e interpretação indutiva dos dados para resolução do problema de pesquisa. Nesta percepção, traz as seguintes argumentações quanto aos métodos qualitativos e quantitativos.

[...] a pesquisa qualitativa é aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles

baseadas representam um papel menor na análise. (DALFOVO; LANA e SILVEIRA, 2008, p. 9).

Nesta visão corresponde ao levantamento de informações construtivas e teóricas induzidas pelo pesquisador e a percepção do entrevistado como resposta ao problema proposto, interpretada a partir da entrevista analisada pela técnica de análise de conteúdo do discurso.

Quanto à abordagem quantitativa Rodrigues (2007, p. 9) conceitua esta técnica de análise como sendo aquela que “-Traduz em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas”.

Logo diz respeito à coleta de dados quantificáveis, numéricos (estatísticos), cujas informações são expostas via de quadros, tabelas e questionários.

Perante as atribuições sobre o método de abordagem misto Günther (2006, p. 207) ressalta que “[...], o pesquisador não deveria escolher entre um método ou outro, mas utilizar as várias abordagens, qualitativas e quantitativas que se adequam à sua questão de pesquisa. [...]”.

Esta afirmação concretiza exatamente a delimitação do problema de pesquisa levantado neste estudo, pois para sua resolução utilizam-se técnicas estatísticas e o entendimento pessoal.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Perante o critério de pesquisa abordado quanto a sua natureza levanta-se o aspecto científico sob três classificações:

Quanto aos procedimentos classifica-se como uma pesquisa documental, que sob a visão de Neves (1996, p. 3) “[...] é constituída pelo exame de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reexaminados com vistas a uma interpretação nova ou complementar. [...]”.

Por essa corroboração, constitui-se como documental, porque se utiliza notas fiscais e comprovantes eletrônicos como técnica de exploração para a coleta de dados documentados que ainda não passaram por análise ou que será postos novamente a revisão.

Além disso, esta pesquisa caracteriza-se também do tipo levantamento por estabelecer e concretizar bases de informações, por interrogatório sobre o contexto

de barracas de lanches para um conhecimento deste universo. Colaborando com este argumento, Gil (2015, p. 9) complementa dizendo “[...] caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. [...]”.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Para reforçar a qualidade de análise desta pesquisa utilizou-se o método de triangulação como técnica de análise dos dados que tem como finalidade realizar uma análise combinada de métodos e fontes diferentes de dados que é o caso desta pesquisa em que se analisam documentos, entrevista e interpretação dos cálculos dos custos, como base de apoio para a precificação e análise da rentabilidade.

A triangulação pode combinar métodos e fontes de coleta de dados qualitativos e quantitativos (entrevistas, questionários, observação e notas de campo, documentos, além de outras), assim como diferentes métodos de análise dos dados: análise de conteúdo, análise de discurso, métodos e técnicas estatísticas descritivas e/ou inferenciais, etc. [...]. (ABDALLA, 2013, p. 4).

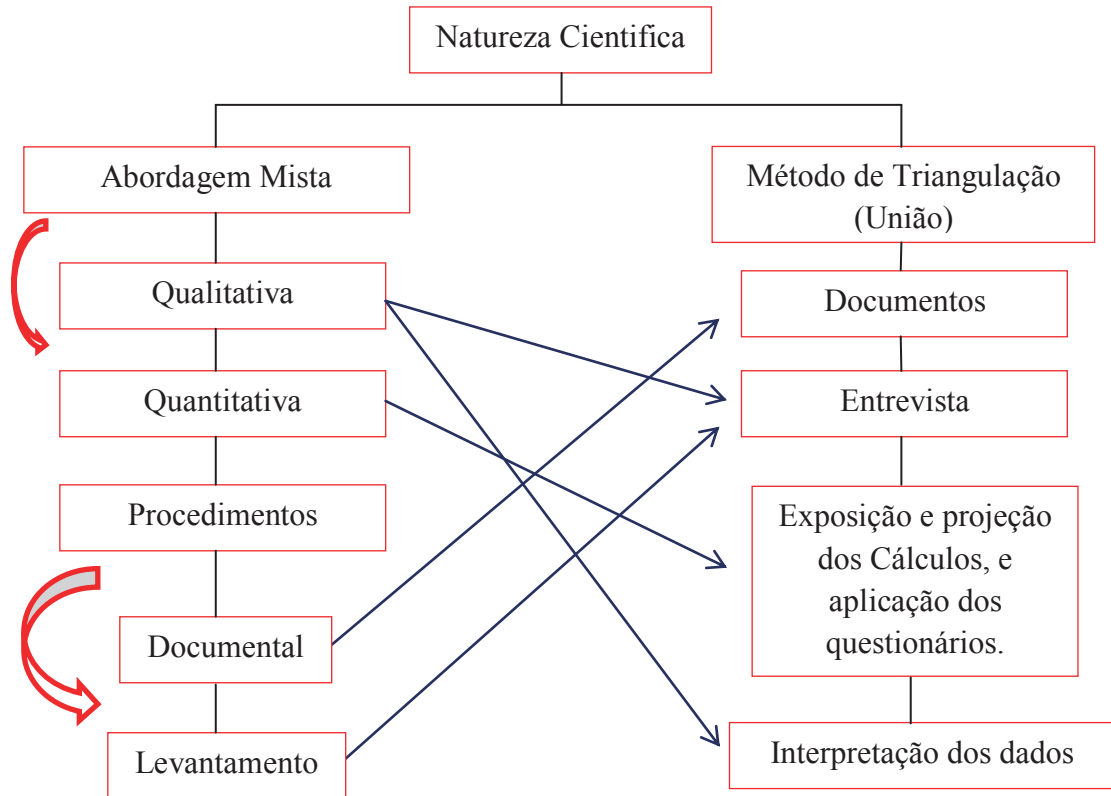
Como o próprio termo menciona a triangulação busca a união de distintos meios utilizados na formulação do estudo, justamente para reforçar a veracidade dos fatos durante e após a realização da pesquisa em que se emprega a técnica de abordagem mista. Onde dentre estes meios se destaca a entrevista.

A entrevista pode ser considerada o coração da pesquisa qualitativa e vem geralmente acompanhada de outros instrumentos de pesquisa, como a observação ou questionários completando uma coleta de dados e possibilitando ao pesquisador uma diversidade de dados passíveis de triangulação, podendo resultar em uma satisfatória análise, seja no estudo de caso, na etnografia ou na pesquisa ação. (DE OLIVEIRA, 2010, p. 27).

Em consonância com o argumento exposto a entrevista é tida como um método de coleta qualitativo, o qual a torna um fenômeno fortificador na pesquisa para que juntamente com a aplicação dos questionários e cálculos levantados tidos como coleta de dados quantitativos se atribua a triangulação.

Neste âmbito se utiliza o método de triangulação (Fluxograma 01) para tornar possível, visível e compreensível a análise de informações concretizadas pela combinação da abordagem qualitativa com a abordagem quantitativa pela realização estatística e interpretação dos fatos.

Fluxograma 1 - Percurso Metodológico.



Fonte: Elaborada pela autora (2016).

3.5 UNIDADE DE ANÁLISE - HISTÓRICO DA BARRACA OBJETO DE ESTUDO DE CASO

A barraca de lanches objeto de estudo foi fundada em 2004 na cidade de Ouro Velho – PB. O empreendimento tem como objeto o ramo alimentício com a produção e comercialização de lanches. Localiza-se como ponto fixo no centro da cidade e como ponto ambulante em eventos festivos.

Esse negócio surgiu da necessidade de renda por parte da proprietária, a famosa era do empreendedorismo por necessidade, como garantia de sustento familiar após o desemprego, onde o primeiro ponto comercial foi sucedido em sua residência, passando-se adiante para uma barraca desmontável, e em seguida para um trailer localizado atualmente no centro da cidade.

Popularmente conhecida como a barraca ambulante da amiga, se tornou desde sua fundação não só um ponto de alimentação, mas também um ponto de encontro entre amigos.

A empreendedora M.G.S. de 50 anos atua há 12 anos como vendedora fixa e volante, possui grau de escolaridade até o ensino médio completo. Não possui nenhum conhecimento formal sobre gestão de negócios, aplicando a precificação desde o funcionamento da barraca sem o auxílio de métodos, sendo mensurados mentalmente a estimativa dos gastos e do resultado na sua experiência profissional do mercado em que atua.

Neste âmbito, pretende-se aplicar um método de apropriação de custos como propor um modelo de precificação pelos componentes do Mark-up, para se auferir o preço apontado por este índice, a fim de incluir as taxas de gastos não inclusos nos custos diretos, e analisar a lucratividade através das vendas pelo índice econômico-financeiro margem de contribuição com o propósito de responder a questão de pesquisa.

3.6 INSTRUMENTOS DE COLETA DOS DADOS

Nesta subsecção serão tratados os instrumentos utilizados para a ocorrência do levantamento de informações, expostas pela prática de coleta dos dados para revisão dos resultados qualitativos e quantitativos, por meio de entrevistas ordenadas por etapas, fonte documental através de notas fiscais e comprovantes eletrônicos, levantamento de informações sobre o processo produtivo e comercial, e por fim a classificação dos questionários. Como propósito a resolução dos objetivos da pesquisa.

Para a realização das entrevistas optou-se pela ordenação de perguntas elaboradas via questionários baseados nas pesquisas científicas de COLLETTI; ABBAS e FAIA (2013), CASTALDO (2007) e ALVES (2011). Além de atribuir o contato visual e comportamental entre o entrevistador e o entrevistado.

- As entrevistas foram divididas em sessões:

1ª sessão – Coleta dos dados de produção e comercialização da barraca.

- Os dados foram levantados através de notas fiscais, comprovantes eletrônicos e conhecimento da vendedora, distribuídos o volume de vendas, Contudo, ressalta-se que o tratamento imposto aos dados de custos coletados e suas devidas interpretações foram distribuídos em planilhas e

descritas com base no trabalho científico de CAMARGO, Maria Emilia et al.(2011).

Para a aplicação dos questionários levanta-se a questão visionária da empreendedora sobre a literatura abordada. Onde Da Silva e Menezes (2001, p. 33) dizem que:

Questionário: é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções. As instruções devem esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento.

Deve conter em sua estrutura quesitos diretamente correspondente ao propósito da pesquisa, o que se pretende almejar, com certo mero grau extensivo de perguntas. Como optar pelo método mais adequado e favorável para a coleta de informações.

2ª sessão – Perspectiva da proprietária diante dos questionários.

- Na 1ª parte: levantam-se as questões sobre a entrevistada e o principal motivo que levou a empreendedora a optar pela abertura da barraca;
- 2ª parte: questiona-se a identificação das práticas de custos e controle, identificação dos problemas gerenciais enfrentados do ponto de vista da comerciante na barraca e considerações sobre a precificação;
- 3ª parte: indaga-se pela avaliação de desempenho: análise da rentabilidade sobre as vendas e os custos variáveis;
- 4ª parte: relevam-se questões sobre a opinião da proprietária, assim como o grau de satisfação diante das informações geradas.

3.7 TRATAMENTO DOS DADOS

Para realizar a análise dos dados utilizou-se metodologia de precificação sob o cálculo do Mark-up, apropriação de custos pelo custeio por absorção e análise da rentabilidade pela relação entre custos/volume/lucro medido pelo indicador margem de contribuição. Sobre a percepção da análise documental e a análise de conteúdo do discurso do entrevistado.

1ª análise: Documental

- O principal passo empregado na pesquisa documental dá-se a recolha de notas fiscais e comprovantes eletrônicos (energia e água).

2ª análise: Levantamento

- Levanta-se via informações sobre o processo produtivo, comercial e gerencial da barraca para o conhecimento dos custos diretos na aquisição e comercialização dos produtos, o levantamento dos custos indiretos e o volume de vendas diárias.

Nesta visão, para concretizar a pesquisa documental juntamente com o procedimento de levantamento dos dados, seguem-se o ponto:

- Buscou-se o volume das vendas por lanches, a identificação dos custos extraídos pelas notas fiscais e comprovantes eletrônicos apropriados conforme sua origem pelo método de custeio por absorção.

3ª análise: Cálculos (formação do preço de venda e análise da rentabilidade)

- Para a realização dos cálculos incidentes sobre a formação do preço de venda utiliza-se o índice Mark-up;
- Com os cálculos da rentabilidade busca-se analisar o desempenho produtivo e comercial dos lanches, volume e lucro, averiguado pelo índice econômico-financeiro margem de contribuição.

4ª análise: Questionários (discurso do entrevistado)

- As entrevistas foram conduzidas pela autora desta pesquisa, de forma informal por contanto visual e oral no período de Novembro de 2015 a Julho de 2016 para adquirir informações suficientes sobre o processo produtivo, comercial, gerencial e financeiro da barraca de lanches.
- Quanto à entrevistada, esta não possuía nenhum tipo de conhecimento teórico e técnico sobre as informações levantadas pela literatura, acerca da existência de mecanismos utilizados para estabelecer o preço final aos produtos nem tão pouco sobre a utilidade advinda pela análise da rentabilidade calculada pelas vendas e custos.

Logo após as considerações, ressalta-se que a proprietária da barraca de lanches objeto de estudo, utiliza até então anotações apenas de contas a receber e aquisição de novos produtos, já para a realização de cálculos realiza somente a verificação de contas a pagar a pedido do cliente, no entanto se usufrui mentalmente

para estimar suas mensurações referentes à aquisição de produtos, contas a pagar, volume de vendas diárias dos lanches e estimativa da receita.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico serão expostos todos os dados numéricos e monetários através de modelos que permitam acompanhar o total orçamentário dos custos da barraca num período de 08 meses advindos do volume de dias, vendas, faturamento, e gastos. Para servir de base ao cálculo da precificação e análise da rentabilidade além de possibilitar a visualização detalhada da saúde tanto econômica quanto financeira perante suas obrigações e vendas, além do acompanhamento e controle financeiro detalhado em planilhas.

4.1 DISTRIBUIÇÕES DO VOLUME DIÁRIO DE VENDAS

Para se ter total dimensão do exato volume de vendas diárias no período de 08 (oito) meses, no que constam os meses de Novembro de 2015 a Junho de 2016, extraindo-se apenas o mês de Maio. A Tabela 01 descrita abaixo mostra o total de dias trabalhados pela empreendedora, distribuídos os dados em dias úteis constando 152 dias e finais de semana somando 63 dias, totalizando 215 dias.

Tabela 1 - Projeção dos dias Trabalhados pela Comerciante.

Dias de labuta (Classificados em Dias Úteis e Finais de Semana)									
Meses	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Junho	Julho	Total
Dias Úteis	21	23	10	14	23	21	19	21	152
Finais de Semana	9	8	6	6	8	9	7	10	63
Total de Dias	30	31	16	20	31	30	26	31	215

Fonte: Adaptado pela autora (2016).

Diante desses números, percebe-se no Quadro 02 abaixo a quantidade de lanches fabricados e posteriormente comercializados de acordo com os dias de labuta.

Quadro 2 - Volume de Vendas Classificados por Dias Úteis e Finais de Semana.

Produção e Comercialização dos Meses (11 e 12 - 2015) e (01 a 04 e 06 e 07 - 2016) x Dias Trabalhados											
	Cálculo	Dias Úteis	Cálculo	Finais de Semana			Cálculo	Dias Úteis	Cálculo	Finais de Semana	
Novembro				Sábado	Domingo	Março				Sábado	Domingo
Cac.-Quente	30*21	630	35*4 / 100*5	140	500	Cac.-Quente	30*23	690	35*4 / 100*4	140	400
Pastel	20*21	420	25*4 / 50*5	100	250	Pastel	20*23	460	25*4 / 50*4	100	200
Coxinha	20*21	420	15*4 / 55*5	60	275	Coxinha	20*23	460	15*4 / 55*4	60	220
Enroladinho	15*21	315	10*4 / 30*5	40	150	Enroladinho	15*23	345	10*4 / 30*4	40	120
Dezembro						Abril					
Cac.-Quente	30*23	690	35*4 / 100*4	140	400	Cac.-Quente	30*21	630	35*5 / 100*4	175	400
Pastel	20*23	460	25*4 / 50*4	100	200	Pastel	20*21	420	25*5 / 50*4	125	200
Coxinha	20*23	460	15*4 / 55*4	60	220	Coxinha	20*21	420	15*5 / 55*4	75	220
Enroladinho	15*23	345	10*4 / 30*4	40	120	Enroladinho	15*21	315	10*5 / 30*4	50	120
Janeiro						Junho					
Cac.-Quente	30*10	300	35*3 / 100*3	70	200	Cac.-Quente	30*19	570	35*3 / 100*4	105	400
Pastel	20*10	200	25*3 / 50*3	50	100	Pastel	20*19	380	25*3 / 50*4	75	200
Coxinha	20*10	200	15*3 / 55*3	30	110	Coxinha	20*19	380	15*3 / 55*4	45	220
Enroladinho	15*10	150	10*3 / 30*3	20	60	Enroladinho	15*19	285	10*3 / 30*4	30	120
Fevereiro						Julho					
Cac.-Quente	30*14	420	35*3 / 100*3	105	300	Cac.-Quente	30*21	630	35*5 / 100*5	175	500
Pastel	20*14	280	25*3 / 50*3	75	150	Pastel	20*21	420	25*5 / 50*5	125	250
Coxinha	20*14	280	15*3 / 55*3	45	165	Coxinha	20*21	420	15*5 / 55*5	75	275
Enroladinho	15*14	210	10*3 / 30*3	30	90	Enroladinho	15*21	315	10*5 / 30*5	50	150

Fonte: Elaborada pela autora (2016)

No Quadro 02 acima nota-se as quantidades de lanches fabricados e comercializados de acordo com os dias trabalhados em cada mês constando em unidades equivalentes a 30 (trinta) cachorros-quentes, 20 (vinte) pastéis e coxinhas e 15 (quinze) enroladinhos por dias úteis e nos finais de semana foram produzidos 135 (cento e trinta e cinco) cachorros-quentes; 75 (setenta e cinco) pastéis; 70 (setenta) coxinhas e 40 (quarenta) enroladinhos contando sábados e domingos.

Logo, nos meses de novembro, dezembro de 2015, março, abril e junho de 2016 houve a produção e comercialização de lanches acima de 3.000 unidades, sendo que nos meses de janeiro, fevereiro e junho houve menores quantidades de vendas, decorrente dos dias de labuta.

Após o estudo minucioso dos dias trabalhados pela proprietária relevando a quantidade de vendas diárias. No Quadro 03 – consta o total exato do rendimento das vendas dos lanches no período em análise com seus respectivos preços praticado pela comerciante.

Quadro 3 - Projeção da Receita dos Lanches com os Preços Praticados.

RECEITA ADQUIRIDA COM AS VENDAS POR MÊS (11 e 12 - 2015) e (01 a 04 e 06 e 07 - 2016)								
Produtos	Total Produzido	Preço Praticado	R\$ Receita	%	Total Produzido	Preço Praticado	R\$ Receita	%
	Novembro		R\$ 6.220,00	100	Março		R\$ 6.082,50	100
Cac.-Quente	1270	R\$ 2,50	R\$ 3.175,00	51,04501608	1230	R\$ 2,50	R\$ 3.075,00	50,55487053
Pastel	770	R\$ 1,50	R\$ 1.155,00	18,56913183	760	R\$ 1,50	R\$ 1.140,00	18,74229346
Coxinha	755	R\$ 1,50	R\$ 1.132,50	18,2073955	740	R\$ 1,50	R\$ 1.110,00	18,24907522
Enroladinho	505	R\$ 1,50	R\$ 757,50	12,17845659	505	R\$ 1,50	R\$ 757,50	12,45376079
	Dezembro		R\$ 6.082,50	100	Abril		R\$ 5.930,00	100
Cac.-Quente	1230	R\$ 2,50	R\$ 3.075,00	50,55487053	1205	R\$ 2,50	R\$ 3.012,50	50,8010118
Pastel	760	R\$ 1,50	R\$ 1.140,00	18,74229346	745	R\$ 1,50	R\$ 1.117,50	18,84485666
Coxinha	740	R\$ 1,50	R\$ 1.110,00	18,24907522	715	R\$ 1,50	R\$ 1.072,50	18,08600337
Enroladinho	505	R\$ 1,50	R\$ 757,50	12,45376079	485	R\$ 1,50	R\$ 727,50	12,26812816
	Janeiro		R\$ 2.805,00	100	Junho		R\$ 5.290,00	100
Cac.-Quente	570	R\$ 2,50	R\$ 1.425,00	50,80213904	1075	R\$ 2,50	R\$ 2.687,50	50,80340265
Pastel	350	R\$ 1,50	R\$ 525,00	18,71657754	655	R\$ 1,50	R\$ 982,50	18,57277883
Coxinha	340	R\$ 1,50	R\$ 510,00	18,18181818	645	R\$ 1,50	R\$ 967,50	18,28922495
Enroladinho	230	R\$ 1,50	R\$ 345,00	12,29946524	435	R\$ 1,50	R\$ 652,50	12,33459357
	Fevereiro		R\$ 4.050,00	100	Julho		R\$ 6.382,50	100
Cac.-Quente	825	R\$ 2,50	R\$ 2.062,50	50,92592593	1305	R\$ 2,50	R\$ 3.262,50	51,11633373
Pastel	505	R\$ 1,50	R\$ 757,50	18,7037037	795	R\$ 1,50	R\$ 1.192,50	18,68390129
Coxinha	490	R\$ 1,50	R\$ 735,00	18,14814815	770	R\$ 1,50	R\$ 1.155,00	18,09635723
Enroladinho	330	R\$ 1,50	R\$ 495,00	12,22222222	515	R\$ 1,50	R\$ 772,50	12,10340776

Fonte: Adaptada pela autora (2016).

A receita gerada pelas vendas auferiu R\$ 42.842,50 no total dos meses analisados, onde no mês de janeiro o resultado das vendas foi o menor com R\$ 1.425,00, e em junho se obteve a maior receita no valor de R\$ 6.382,50, antes das deduções com custos e despesas.

4.2 CLASSIFICAÇÕES DOS CUSTOS DIRETOS E INDIRETOS

As próximas Tabelas mostram os custos diretos e indiretos na produção e comercialização dos lanches, que serão projetados quanto a sua identificação pelo método de custeamento citado neste estudo, a começar pelos gastos diretos.

Tabela 2 - Distribuição dos Custos Diretos (Lanches).

Custos Diretos c/ Produção e Comercialização Dos Lanches						
PRODUTOS		QUANT.	R\$	CUSTO MÉDIO UNIT.	R\$	TOTAL
Pão Seda	Unid.	8.935	R\$	0,20	R\$	1.787,00
Peito de Frango	Kg	559	R\$	6,89	R\$	2.848,90
Salsicha	Kg	295	R\$	4,34	R\$	1.080,50
Batata Palha	Unid./400 g	55	R\$	9,44	R\$	518,95
Milho Verde	CX/200 g	192	R\$	1,24	R\$	238,50
Massa p/ Pastel	Kg	336	R\$	4,90	R\$	1.646,40
Mozarela	Kg	28	R\$	18,25	R\$	511,00
Presunto	Kg	28	R\$	17,27	R\$	483,50
Catupiry	Kg	8	R\$	17,00	R\$	136,00
Farinha de Trigo	FD /kg	50	R\$	2,52	R\$	126,00
Óleo	CX	50	R\$	3,50	R\$	175,00
CatChup (Sachet)	CX p/ semana	56	R\$	8,50	R\$	476,00
CatChup 2kg	CX / 2 kg cada	27	R\$	6,50	R\$	182,00
Maionese (Sachet)	CX / por semana	27	R\$	8,50	R\$	238,00
Maionese 1 kg	CX /1 kg	43	R\$	3,30	R\$	141,90
Mostarda 2 kg	Kg	8	R\$	7,06	R\$	56,48
Tomate	Kg	84	R\$	3,95	R\$	359,10
Alface	Por pé	112	R\$	2,29	R\$	256,50
Coloral	Kg	8	R\$	4,28	R\$	34,20
Caldo Arisco	Cartela c/ 24un.	360	R\$	0,29	R\$	109,80
Alho	Kg	4	R\$	19,25	R\$	77,00
Saquinho	PC	9	R\$	1,20	R\$	12,00
Papel	Kg	6,5	R\$	6,00	R\$	42,20
TOTAL					R\$	12.880,33

Fonte: Adaptada pela autora (2016).

Diante da exposição dos custos diretos auferidos na Tabela 02, percebe-se um montante de R\$ 12.880,33 no período em estudo, assim como prevalece o custo médio unitário por produto. Depois de identificados os custos diretos serão empregados o método de rateio por produto aos custos indiretos, porem ressalta-se que para realizar o rateio dos custos indiretos se faz necessário incluir as bebidas que fazem parte da barraca apenas como um complemento.

Neste âmbito Schier (2006, P. 79) diz que “Os custos indiretos somente podem ser apropriados, por sua própria definição, de forma indireta aos produtos, ou seja, mediante estimativas, critérios de rateio e previsão de comportamento de custos”.

Diante desta perspectiva atribuída aos custos indiretos, serão rateados mediante o critério de participação por produto, neste caso, como a empreendedora não comercializa apenas lanches, para se auferir o rateio será incluso neste estudo os custos com bebidas que não fazem parte desta análise. Contudo para que se possa realizar o rateio, se faz necessário à participação dos custos diretos advindos com a aquisição e comercialização de bebidas já que os custos incidentes sobre os quatro tipos de lanches se fez por pacote. Em vista desses argumentos, percebe-se na Tabela 3 o percentual dos custos diretos com lanches.

Tabela 3 - Rateio dos Custos Indiretos (%).

RATEIO DOS CUSTOS INDIRETOS			
Produtos	R\$ Custos		%
Lanches	R\$	12.880,33	83,41
Bebidas	R\$	2.561,77	16,59
TOTAL DOS CUSTOS DIRETOS	R\$	15.442,10	100

Fonte: Adaptado pela autora (2016).

Depois de encontrado a taxa de R\$ 83,41% dos custos diretos sobre os lanches. Nota-se na próxima projeção a participação individual dos lanches e consecutivamente das bebidas sobre o custo total de cada item para exposição de todos os custos indiretos incidentes sobre a produção e comercialização dos produtos.

Tabela 4 - Projeção dos Custos Totais por Item.

Custos Indiretos com a Produção e Comercialização dos Produtos por Item			
	LANCHES	BEBIDAS	Custo total
Energia Elétrica	R\$ 791,15	R\$ 161,35	R\$ 952,50
Água	R\$ 239,21	R\$ 48,79	R\$ 288,00
Gás	R\$ 400,00		R\$ 400,00
Sacola Mixada TAM. P (30x45)	R\$ 39,03	R\$ 7,97	R\$ 47,00
Sacola Preta TAM. P (30x45)	R\$ 6,64	R\$ 1,36	R\$ 7,00
Sacola Plástica TAM. PP (24x34)	R\$ 36,20	R\$ 7,40	R\$ 43,60
Sacola Mixada TAM. M (40X50)	R\$ 19,33	R\$ 4,07	R\$ 23,40
Sacola Mixada TAM. G (50X60)	R\$ 19,93	R\$ 4,07	R\$ 24,00
Guardanapo	R\$ 196,48	R\$ 40,12	R\$ 236,60
TOTAL DOS CUSTOS INDIRETOS	R\$ 1.750,48	R\$ 272,69	R\$ 2.023,17

Fonte: Adaptado pela autora (2016).

Percebe-se na Tabela 04 que os lanches consomem maior dependência dos custos indiretos, com maior grau relativo à energia elétrica consumindo R\$ 791,15. Valor encontrado pela multiplicação do custo total de cada item individual pela porcentagem dos custos diretos projetado na tabela 03, como base de rateio.

Diante das projeções os custos diretos ocupam uma participação na linha de produção e comercialização de lanches equivalente a 83,41% e os indiretos abstraem 16,59% do processo produtivo e comercial dos lanches gerais.

Em vista dos argumentos apresentados o custeio por absorção lança as despesas contra o resultado, não as insere diretamente ao custo dos produtos, desta forma, em virtude do que foram mencionadas as despesas administrativas geraram um gasto de R\$ 5.615,97, atribuído ao funcionamento da barraca.

Tabela 5 - Despesas Administrativas da Barraca de Lanches.

Despesas Administrativas	
Material de Limpeza	R\$ 300,16
Combustível	R\$ 585,13
Pró-Labore	R\$ 3.600,80
Aluguel	R\$ 720,24
IPVA	R\$ 445,64
TOTAL	R\$ 5.651,97

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Logo a barraca possuiu apenas uma despesa fixa comercial equivalente aos meses de novembro e dezembro de 2015 e janeiro de 2016, referente à divulgação dos lanches no total de R\$ 40,50.

Tabela 6 - Despesa Comercial da Barraca de Lanches.

DESPESAS COMERCIAIS	
(11-12/2015) e (01/2016)	R\$ Despesa Total
Propaganda (Rádio)	R\$ 40,50

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Tabela 7 - Despesas Operacionais da Barraca de Lanches.

Despesas Operacionais		
Depreciação		
Trailer	R\$	360,21
Geladeira	R\$	84,00
Fogão	R\$	60,00
Fogão elétrico	R\$	26,64
Estufa	R\$	80,00
Fritadeira	R\$	20,00
frizer	R\$	216,08
Liquidificador	R\$	13,28
Carro	R\$	960,24
TOTAL	R\$	1.820,45

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Quanto às despesas operacionais a um desconto de R\$ 1.820,45 projetado na Tabela 07, onde perante a observação das projeções analisadas o orçamento com despesas administrativas, comerciais e operacionais geraram um desconto de R\$ 7.512,92 do resultado obtido pelas vendas dos lanches.

Onde, diante do exposto, pelo método do custeio por absorção o resultado auferido pelas vendas se dá da seguinte maneira, onde a receita adquirida pelas vendas sem os abatimentos decorrentes a comercialização dos lanches corresponde a 90,03%.

Tabela 8 - Demonstrativo do Custeio por Absorção.

DEMONSTRATIVO DO CUSTEIO POR ABSORÇÃO		
LANCHES		
Receita de Venda	R\$	42.842,50
(-) CPV	R\$	14.630,81
Custos Diretos	R\$	12.880,33
Custos Indiretos	R\$	1.750,48
Despesas	R\$	7.512,92
Administrativas	R\$	5.651,97
Operacionais	R\$	1.820,45
Comerciais	R\$	40,50
(=) Resultado	R\$	20.698,77

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

A partir dos dados coletados, explanados e calculados o resultado líquido obtido pelas vendas dos lanches foi de R\$ 20.698,77, Contudo, este resultado sofre deduções e prejuízos decorrentes de contas a receber. Sobretudo, percebe-se que a condução operacional desta barraca de lanches é viável.

4.3 CÁLCULO DA PRECIFICAÇÃO PELO MARK-UP

Para propor a precificação aos produtos com base nos custos utilizou-se o método Mark-up, que será aplicado pelo pacote completo de lanches, já que a empreendedora não sabe ao certo o total exato dos custos diretos, indiretos, fixos e ou variáveis incidentes sobre todos os lanches em individual, sendo o total adquirido pelo pacote adaptado aos produtos individuais.

Tabela 9 - Cálculo do Preço de Venda Pelo Mark-up.

Mark-up p/ Pacote		Preço de Venda	
(/) PU	100	Custos Diretos	R\$ 12.880,33
(-) PU	100	Mark-up	1,37%
(+) DV	0%	Total p/ Pacote	R\$ 176.460,52
(+) DF	18%		
(+) CI	4,09%	Cac.-Quente	R\$ 4,93
(+) LD	5%	Pastel	R\$ 3,02
		Coxinha	R\$ 2,94
Total	1,37%	Enroladinho	R\$ 1,98

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Diante da projeção exposta na Tabela 09, nota-se que o preço de venda encontrado se deu pelo pacote geral de lanches, logo para se auferir o preço individual sobre os custos apontado pelos componentes do Mark-up, se fez necessário à inclusão das unidades produzidas e comercializadas de cada produto, explícitos nas equações abaixo, constando 8.710 cachorros-quentes, 5.340 pastéis, 5.195 coxinhas e 3.510 enroladinhos.

$$PVU = \left(\frac{8710}{176.460,52} \right) X 100 \qquad PVU = \left(\frac{5340}{176.460,52} \right) X 100$$

$$PVU = \left(\frac{5195}{176.460,52} \right) X 100 \qquad PVU = \left(\frac{3510}{176.460,52} \right) X 100$$

Logo, diante das equações percebe-se que os preços acima do praticado na barraca de lanches se deram ao cachorro-quente no valor de R\$ 4,93, apresentando R\$ 2,43 a mais do praticado, para os pasteis apresentou um valor de R\$ 3,02,

quanto às coxinhas propôs um preço de R\$ 2,94. Já para o enroladinho o índice Mark-up apontou o menor preço de R\$ 1,98, R\$ 0,48 a mais do fixado na barraca, porém a taxa de marcação propôs preços proporcionais somente ao enroladinho com pouca diferença da precificação adotada pela comerciante.

4.4 CÁLCULOS DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Logo para realizar a análise da lucratividade pela relação entre custo/volume/lucro, na Tabela 10 projeta-se a demais estrutura quanto ao cálculo da Margem de Contribuição pelas vendas, que será auferida pelo pacote de lanches ao mês.

Tabela 10 - Cálculo da Margem de Contribuição Total por Mês.

Margem de Contribuição p/ Pacote								
	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	JUN	JUL
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
(+) RV	6.220,00	6.082,50	2.805,00	4.050,00	6.082,50	5.930,00	5.290,00	6.382,50
(-) CV	2.031,86	1.686,07	958,79	1.316,21	1.729,77	2.168,23	1.515,13	1.791,88
(=) MC Total	4.188,14	4.396,43	1.846,21	2.733,79	4.352,73	3.761,77	3.774,87	4.590,62
(%)MC	67,33%	72,28%	65,81%	67,50%	71,56%	63,43%	71,36%	71,92%

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Para encontrar a margem de contribuição total individualizada, utilizou-se a receita de vendas deduzida dos custos variáveis de cada mês. Onde nota-se que a maior margem bruta adquirida para arcar os custos fixos e ainda gerar lucro se deu ao mês de Julho com 71,92% por outro lado o menor ganho obtido refere-se a abril com participação de 63,43% devido a maior quantia relativa aos custos variáveis dos demais meses, porém ambos os meses apresentaram bons resultados.

Depois de realizada a análise da MC (margem de contribuição) por mês, a Tabela 11, aponta a margem de contribuição total de todos os meses.

Tabela 11 - Cálculo da Margem de Contribuição Total (08 Meses).

Margem de Contribuição p/ Pacote	
(+) Receita Bruta	R\$ 42.842,50
(-) Custos Variáveis	R\$ 13.197,94
(=) MC Total	R\$ 29.644,56
(=) MC %	69,19%

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Logo se percebe que a receita da barraca de lanches apresentada foi de R\$ 29.644,56, referente aos 08 (oito) meses, após a dedução dos custos variáveis pelo resultado adquirido com as vendas, representando uma rentabilidade de 69,19% para arcar com os custos e despesas fixos, antes do lucro.

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

No que se refere à análise de conteúdo do discurso da entrevistada, implantar um sistema de custeio na barraca para alocar e separar os custos em planilhas, assim como a proposta de um modelo de precificação e análise da rentabilidade lhe trará benefícios quanto ao controle orçamentário dos custos e operacional das vendas, de modo que lhe permita visualizar as projeções dos gastos, quantidade de vendas e o resultado financeiro e econômico, de forma que possa estudar o preço final pelos custos e despesas explanados detalhadamente e não somente e diretamente por influências do setor.

Contudo, ressalta-se que quanto à precificação proposta foi interessante visualizar o comportamento dos valores, já que como o Mark-up tem a finalidade de apresentar o preço de venda pelos custos, onde este apontou valores desproporcionais do praticado pelo mercado central, apenas propôs o preço condizente com a concorrência ao enroladinho, já que na barraca se considera esta variável, logo ao adotar os preços apontados pela taxa de marcação acarretaria na queda das vendas, menos para o enroladinho.

No que se refere aos cálculos da rentabilidade, a comerciante pressupôs que foi e será interessante e relevante aplicar um indicador que meça os recursos da barraca sob a visão entre custo/volume/lucro realizado pela margem de contribuição.

Quanto à análise do discurso através dos questionários percebe que a proprietária se mostra interessada pela aplicação de planilhas para exposição dos custos, despesas e receita para fins gerenciais, como o acompanhamento, controle, e a organização dessas variáveis pelo auxílio de métodos e indicadores.

Logo dado o exposto, percebe-se que o método triangulação é positivo atribuindo qualidade ao estudo, por agregar união metodológica através da coerência e coesão entre a análise de documentos, entrevista e a interpretação dos cálculos de custos.

CONCLUSÃO

O setor de pequenos negócios (barracas de lanches) é viável, principalmente se bem planejado, organizado e administrado, com forte potencial de crescimento, logo o uso de ferramentas auxiliares que explanem os custos, despesas e receitas se tornam úteis para o acompanhamento, controle e análise da relação entre custo/volume/lucro.

Nesta perspectiva, o preço é um fator crucial para o negócio, que deve ser analisado detalhadamente pelo enfoque dos custos e despesas, para que através das finanças se observe a necessidade, captação e abrangência do mercado para que pelos dados financeiros levantados se calcule a rentabilidade do empreendimento, para observar se a receita obtida pelos preços praticados com base nas influencias do mercado arca com os gastos gerando retorno.

Neste prisma, para solucionar o problema proposto neste estudo, os objetivos foram alcançados pela identificação dos custos e despesas, aplicação prática do preço e a lucratividade com base em dados levantados nos documentos e arquivos, percepção da proprietária acerca da utilidade das informações de preço e lucratividade para a gestão da barraca, e a realização de uma triangulação por meio da análise dos dados de preço e rentabilidade, e os dados do questionário.

Logo pela observação dos aspectos analisados conclui-se que o que o modelo de precificação e análise de rentabilidade aplicado na barraca se tornaram úteis e relevantes para a proprietária, contudo o preço proposto pela estrutura de custos e despesas, aplicado pelo índice Mark-up foi interessante pela visualização comportamental desses gastos, mas para fins de aplicação aos lanches da barraca a proprietária se mostrou insatisfeita, pela desconsideração desse índice ao fator mercado (concorrência, demanda). Visto que por outro lado a análise de rentabilidade do negócio utilizada pela ferramenta (margem de contribuição) gerou informações importantes adquirindo o interesse da comerciante pela sua utilização prolongada, pois apontou a margem da receita após o abatimento dos gastos variáveis, indicando uma taxa suficiente para o pagamento dos custos fixos e posteriormente o lucro.

Nesta visão releva-se a utilidade advinda da realização de um modelo de precificação pelos custos, a fim de possibilitar uma confrontação entre o preço

proposto pelos componentes do índice Mark-up, depois de levantados os preços praticados pela empreendedora, e a receita gerada pela quantidade de produtos vendidos, para que através do confronto dos custos e despesas com a receita de vendas, se analise o resultado líquido, cujo intuito seja visualizar se a precificação praticada pelas considerações do mercado é suficiente para arcar os gastos gerando o lucro.

Portanto para fins gerenciais relativos à organização, controle e acompanhamento das finanças se fez relevante pela utilidade da correta separação dos custos e despesas confrontadas com a receita de vendas perante o demonstrativo de resultado do negócio.

Diante deste aspecto, os resultados gerais alcançados demonstram que as atividades operacionais da barraca de lanches geraram uma receita de venda equivalente a 50%, sendo os custos diretos de 15%, os custos indiretos 2%, que deduzidos da receita bruta apresentou um percentual de 33%, no qual se realizou o confronto com as despesas administrativas 7%, comercial 0% e operacional 2%, obtendo um resultado líquido de 24%, ficando claro, subjetivo que há bons resultados na condução comercial.

Quanto à precificação proposta pelos custos, o preço indicado ao cachorro-quente ocupou uma maior participação de 38%, comparados com os demais salgados, já que para os pastéis se propôs um preço de 24% sobre os custos, despesas e o lucro desejado, sendo correspondente a 23% relativo às coxinhas e 15% para os enroladinhos com a menor taxa de obtenção dos custos. No que tange a análise de rentabilidade geral relativa aos oito meses em estudo as atividades geraram 35% de recursos disponíveis para o pagamento dos gastos fixos para obtenção do lucro após a dedução dos custos e despesas variáveis.

Nesta perspectiva, este estudo de caso contribui para mostrar o quanto importante é aplicar um modelo de precificação e a técnica de análise do retorno sobre as vendas de um negócio, sob o prisma da utilidade que a análise da situação econômico-financeira pelo enfoque dos custos, despesas e receita pode ser benéfico para o conhecimento, explanação, controle e organização das finanças.

Logo, sugerem-se novos estudos aplicados em pequenos negócios para enfatizar a relevância do processo de marketing gerencial como uma preparação e se necessário uma adaptação no mercado devido ao gradativo aumento da

concorrência. Assim como se sugere uma continuação desta pesquisa, delimitada pelos seguintes pontos:

- Aplicar um modelo de precificação e análise de rentabilidade (lucratividade) em mais barracas como meio de comparação;
- Analisar a formação do preço de venda pela concorrência como confronto ao índice Mark-up;
- Aplicar questionários para comerciantes de pequenos negócios sobre o grau das dificuldades encontradas no âmbito gerencial, interesse no estudo econômico-financeiro.

Contudo, ressalta-se que as maiores dificuldades encontradas se deu a recolha, ao levantamento criterioso dos custos incidentes em cada nota fiscal, assim como adaptar a literatura sobre a formação do preço de venda e análise de rentabilidade para uma linguagem compreensível ao ver da proprietária para a aplicação dos questionários. No entanto, a gratificação e o que ficou de aprendizado pela realização deste estudo de caso foram à comunicação intelectual esta classe, o conhecimento adquirido, a prática imposta pela teoria, e a capacidade comunicativa advinda do interesse da comerciante pelos subsídios dos métodos e indicadores utilizados neste estudo.

REFERÊNCIAS

ABBAS, Katia; GONÇALVES, Marguit Neumann; LEONCINE, Maury. **Os métodos de custeio: vantagens, desvantagens e sua aplicabilidade nos diversos tipos de organizações apresentadas pela literatura.** Contexto, v. 12, n. 22, p. 145-159, 2012.

ABDALLA, Márcio Moutinho. **A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo.**

ABIA - Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, 2013. Disponível em: <http://abia.org.br/vsN/tmp_2.aspx?id=36>. Acesso em: 30 de Jul. 2016.

ALVES, Aniltom. **Análise de Reantabilidade através da Margem de Contribuição.** 2011.

ANTUNES, Guilherme Scarduelli. **Análise gerencial de custos de uma lanchonete localizada em Criciúma–SC.** 2012.

BUZANELLO, Valtair Benedet. **Formação de preço de venda no comércio varejista.** 2013.

CAUDURO, Laila Denise et al. **APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS GERENCIAIS: ESTUDO DE CASO NA LANCHERIA DA CATARINA, BOM JESUS/RS.** Qualitas Revista Eletrônica, v. 14, n. 2, 2013.

CAMPO, Roger da Silva. **Formação de preço de venda em uma empresa comercial.** 2014.

CAMARGO, Maria Emilia et al. **Análise do custo de produção e comercialização de cachorro-quente e bebidas: Uma visão para o retorno ao mercado.** Qualitas Revista Eletrônica, v. 12, n. 2, 2011.

CARARO, Juliana FJ; WILLE, Silvio A. de C. **FLUXOGRAMA DE ATIVIDADES PARA A FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA DE PROJETOS E SERVIÇOS TÉCNICOS PARA ESCRITÓRIOS DE ARQUITETURA.**

CASSAHARA, EMILI; DA SILVA, MARIA DAS DORES GOMES; RIBEIRO, SAMANTA. **FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA IMPORTÂNCIA E ETAPAS.** 2013.

CASTALDO, Gilmar. **Análise de micro e pequenas empresas**. 2007.

COLLATTO, Dalila Cisco; REGINATO, Luciane. **Método de Custeio Variável, Custeio Direto e Teoria das Restrições no contexto da Gestão Estratégica de Custos: um estudo aplicado ao instituto de idiomas unilínguas**. In: Congresso Internacional de Custos, IX. 2005.

Colletti, Patricia; Abbas, Katia, Faia, Valter da Silva, 2013. PROPOSTA DE UM QUESTIONÁRIO PARA IDENTIFICAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS GESTORES DAS EMPRESAS DE CONFECÇÕES EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS GERENCIAIS DA CONTABILIDADE CUSTOS. Disponível em: <
www.eventos.uem.br/index.php/scm/semanacontador/paper/download/1291/936> Acesso em: 10 de JUN. 2016.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial: teoria e prática**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DA SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis, UFSC, v. 5, n. 6, 2001.

DAL-FARRA, Rossano André; LOPES, Paulo Tadeu Campos. **Métodos mistos de pesquisa em educação: pressupostos teóricos**. Nuances: estudos sobre Educação, v. 24, n. 3, p. 67-80, 2014.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008.

DANIELS, Cátia Reiner. **Análise do custo de produção, volume e resultado de uma indústria de doces**. 2014.

DE IUDÍCIBUS, Sérgio; MARION, José Carlos; PEREIRA, Elias. **Dicionário de termos de contabilidade**. Atlas, 2001.

DE OLIVEIRA, Almir Almeida. **Observação e entrevista em pesquisa qualitativa**. Revista FACEVV| Vila Velha| Número, v. 4, p. 22-27, 2010.

DOS SANTOS, Antonio Luiz Barbosa. **Proposta para a redução de tempo em processos de definição de preços**. 2008. Tese de Doutorado.

FERNANDES, Ana Luiza, 2015. Crise financeira: 10 tipos de negócios à prova de crise | e-konomista. Disponível em: <<http://www.e-konomista.com.br/d/crise-financeira/>>. Acesso em: 30 de JUL. 2016.

GARRISON, Ray H.; NOREEN, Eric W.; BREWER, Peter C. **Contabilidade gerencial**. AMGH Editora, 2013.

G1 - Com baixo investimento, carrinhos de lanche geram bons lucros ... Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/04/com-baixo-investimento-carrinhos-de-lanche-geram-bons-lucros.html>>. Acesso em: 30 de jul. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Tipos de pesquisa**, v. 28, 2015.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa - SciELO. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf>>. Acesso em: 07 de Out. 2016.

LOBRIGATTI, Luís Alberto Fernandes, 2004. **Margem de Contribuição - Sebrae**. Disponível em: <http://www.sebraerj.com.br/docs/margem_contribuicao.pdf>. Acesso em: 13 de Out. 2016.

MARTINS, Eliseu et al. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 1980.

NEVES, José Luis, 1996. PESQUISA QUALITATIVA – CARACTERÍSTICAS, USOS E ...Disponível em: <http://ucbweb.castelobranco.br/webcaf/arquivos/15482/2195/artigo_sobre_pesquisa_qualitativa.pdf>. Acesso em: 13 de OUT. 2016.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PARDINI, Rubens. **Contabilidade gerencial**. 2011.

PEREIRA, Fábio Henrique et al. **Metodologia de formação de preço de venda para micros e pequenas empresas**. 2000.

RODRIGUES, William Costa et al. **Metodologia científica**. Paracambi: Faetec/ist, v. 40, 2007.

SÁ, Carlos Alexandre. **O método de custeio por absorção e o método de custeio variável**. 2009.

SCHIER, CARLOS UBIRATAN DA COSTA. **Gestão de custos**. Editora Ibpex, 2006.

SCHULTZ, Charles Albino; DA SILVA, Marcia Zanievicz; BORGERT, Altair. **É o Custeio por Absorção o único método aceito pela Contabilidade?**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2008.

SEVERIANO FILHO, Cosmo; DE MELO, Janaina Ferreira Marques. Desmistificando as limitações do uso do custeio por absorção. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 17, n. 3, p. 11-24, 2009.

VIEIRA, Eusélia Paveglio. **Custos e formação do preço de venda**. 2008.

VISINTIN, Andressa; MOREIRA, Karina Renata; ANDREAN, Valdenilson. **A utilização da contabilidade de custos para a formação do preço de venda em uma micro e pequena empresa**. Revista de Ciências Gerenciais, v. 16, n. 24, 2015.

ANEXOS – APLICAÇÕES DOS QUESTIONÁRIOS

PARTE I

SOBRE A ENTREVISTADA	
Setor de Atividade:	<input checked="" type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Prestação de Serviços
Você tem interesse no uso de planilhas que projetem os custos e auxiliie na formação do preço de venda?	<input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Possui Conhecimento sobre:	
Gestão de custos:	<input type="checkbox"/> Nenhum <input checked="" type="checkbox"/> Pouco <input type="checkbox"/> Muito
Formação do preço de venda:	<input type="checkbox"/> Nenhum <input checked="" type="checkbox"/> Pouco <input type="checkbox"/> Muito
Cálculo da rentabilidade:	<input checked="" type="checkbox"/> Nenhum <input type="checkbox"/> Pouco <input type="checkbox"/> Muito

Fonte: COLLETTI; ABBAS e FAIA (2013) adaptada pela autora (2016).

PRINCIPAL MOTIVO QUE LEVOU A EMPREENDEDORA A OPTAR PELA ABERTURA DA BARRACA	
Oportunidade de negócio	<input checked="" type="checkbox"/>
Tinha capital disponível	<input type="checkbox"/>
Experiência anterior	<input type="checkbox"/>
Insatisfação no emprego	<input type="checkbox"/>
Estava desempregado	<input checked="" type="checkbox"/>

Fonte: CASTALDO (2007), adaptado pela autora (2016).

PARTE II

IDENTIFICAÇÃO DAS PRÁTICAS DE CUSTOS E CONTROLE	
Na barraca é utilizado algum método de custeio?	() Sim. Há quanto tempo esse método é utilizado? (x) Não
Existe na barraca algum tipo de controle interno que auxilie a gestão, como planilhas?	() Sim (x) Não
No que diz respeito às informações gerenciais, como se dá o controle de estoques, custos e despesas?	() Através de planilhas () Através de anotações (x) Pelo controle mental e visual
Você tem informações sobre o controle mensal de produção-quantidade e vendas de lanches?	(x) Sim () Não

Fonte: COLLETTI; ABBAS e FAIA (2013) adaptada pela autora (2016).

IDENTIFICAÇÃO DOS PROBLEMAS ENFRENTADOS PELA COMERCIANTE NO GERENCIAMENTO DA BARRACA	
Marque a ou as alternativas em relação às áreas que você atualmente encontra maiores dificuldades quanto ao gerenciamento da barraca.	
Controle dos resultados	x
Administrativa/Financeira	x
Produção	
Mercado	
Planejamento	

Fonte: CASTALDO (2007), adaptado pela autora (2016).

CUSTOS PARA TOMADA DE DECISÃO – FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	
A barraca utiliza-se do custo do produto para a formação do seu preço de venda?	(<input checked="" type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não
Ao formar o preço de venda são considerados os clientes alvo e o quanto eles aceitam pagar?	(<input checked="" type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não
Ao formar o preço de venda são considerados os preços praticados pelo mercado?	(<input checked="" type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não
Ao formar o preço de venda é considerado o grau de concorrência do mercado?	(<input checked="" type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não
Ao formar o preço de venda são consideradas as características do produto, como qualidade?	(<input checked="" type="checkbox"/>) Sim (<input type="checkbox"/>) Não

Fonte: COLLETTI; ABBAS e FAIA (2013) adaptada pela autora (2016).

PARTE III

AValiação de desempenho: ANálise da rentabilidade	
Antes desta pesquisa você sabia da existência ou possuía algum conhecimento sobre indicadores econômico-financeiros que analisam a rentabilidade do negócio, especificamente quanto ao volume de vendas?	<input type="radio"/> Sim <input checked="" type="radio"/> Não
Diante da resposta anterior você não utiliza nenhum índice econômico-financeiro que analise o volume de vendas a ser praticado para cobrir os custos variáveis, de modo a obter retorno, neste pressuposto você tem interesse quanto a esta abordagem?	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Como você analisa as informações geradas pela rentabilidade operacional das vendas apoiado pela realização dos cálculos da Margem de Contribuição?	<input type="radio"/> Grau irrelevante <input type="radio"/> Grau relevante <input checked="" type="radio"/> Grau muito relevante
Após a apresentação dos dados gerados, como você avalia o aprendizado obtido pelo indicador que permitem ao empreendedor avaliar corretamente a margem dos recursos disponíveis para o pagamento dos gastos fixos, após a dedução dos custos variáveis, para a geração de lucro do negócio?	<input type="radio"/> Irrisório <input type="radio"/> Bom <input checked="" type="radio"/> Excelente
Sabe-se que o indicador solicitado neste estudo explicar os resultados internos quanto ao (receita, custos, despesas variáveis) frente ao ambiente externo (mercado-fornecedores, concorrentes, demanda), sob esta ótica, para a empreendedora é um medidor de rentabilidade essencial para o controle funcional?	<input checked="" type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

Fonte: ALVES (2011), adaptada pela autora (2016).

PARTE IV

PERSEPSÃO DA PROPIETARIA DIANTE DAS INFORMAÇÕES GERADAS	
Grau de importância que você atribui às informações geradas pelos cálculos:	<input type="checkbox"/> Nenhuma importância <input type="checkbox"/> Pouca importância <input checked="" type="checkbox"/> Muita importância
Como você analisa as informações geradas para saber o total dos custos?	<input type="checkbox"/> Importante <input checked="" type="checkbox"/> Muito importante
Qual a sua opinião sobre a implantação de um sistema de custeio e realização dos cálculos de precificação e análise de rentabilidade?	<input type="checkbox"/> Desinteressante <input checked="" type="checkbox"/> Interessante <input type="checkbox"/> Muito Interessante
Diante do seu modo de controle gerencial, como você vê essa diferença perante as informações geradas, e em que isso pode ajudar?	<input type="checkbox"/> Importante – ajudando no controle <input checked="" type="checkbox"/> Muito importante – ajudando mês a mês no controle correto
No contexto geral, como você avalia o grau de importância sobre as informações prestadas?	<input type="checkbox"/> Nenhuma importância <input type="checkbox"/> Pouco importante <input checked="" type="checkbox"/> Muita importante

Fonte: elaborada e adaptada pela autora sobre orientação do orientador (2016).

GRAU DE SATISFAÇÃO DA PROPIETÁRIA DA BARRACA COM AS INFORMAÇÕES PRESTADAS	
A comerciante está satisfeita com o método empregado nesta pesquisa para a formação do seu preço de venda?	<input checked="" type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
A empreendedora está satisfeita com as informações de custos geradas?	<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input checked="" type="checkbox"/> Satisfeito
A proprietária está satisfeita com as informações de custos geradas para controle, acompanhamento e organização?	<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input checked="" type="checkbox"/> Satisfeito
A empreendedora está satisfeita com as informações de receita, custos e despesas geradas para avaliação do resultado líquido?	<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input checked="" type="checkbox"/> Satisfeito

Fonte: COLLETTI; ABBAS e FAIA (2013), adaptada pela autora (2016).