

A Margem do Sucesso nos Sites de Compras Coletivas

Carlos Roberto Rodrigues Vial

UFSJ

Pablo Luiz Martins
pablo@ufs.edu.br
UFSJ

Resumo: Os sites de compras coletivas mudaram o modo capitalista do comércio neste novo século. Essa nova tendência mundial surgiu de forma não-proposital aproveitando de um conceito contábil antes só aplicado a grandes empresas e hoje primordial para pequenas empresas ingressarem neste novo segmento; a margem de contribuição dos produtos, que nada mais é que a diferença entre as receitas de vendas menos os custos variáveis, fator essencial para formação do preço e conseqüentemente o lucro. Grupos de pessoas de interesse comum unidas para revolucionar o mercado, diminuir os preços, aumentar os lucros. Ideia antes contraditória que deu certo.

Palavras Chave: contribuição - compras coletivas - e-commerce - custos - preço

1. INTRODUÇÃO

No contexto em que vivemos, com um mercado cada dia mais competitivo e acirrado, com taxas de inflações bem abaixo das vivenciadas pelos brasileiros nas décadas de 80 e 90 juntamente com a forte entrada de produtos estrangeiros no país, o sucesso das organizações depende principalmente das habilidades e das características individuais de seus gestores em se adaptar as condições dos novos mercados, principalmente um novo segmento de mercado que indiscutivelmente não pode ser desconsiderado, e-commerce ou comércio eletrônico.

O comércio eletrônico que antes era exclusividade das grandes empresas agora abrangem até mesmo os menores empresários, graças ao fenômeno mundial que vem revolucionando as compras e vendas. A ideia é simples, daquelas de matar de inveja mestres, doutores, e os pós graduados em administração, economia, ciências contábeis. O “pai” dessa revolução é o americano Andrew Mason, fundador do Groupon, o maior site de compras coletivas do mundo que oferece descontos incríveis em produtos e serviços a grupos de compradores durante curtos intervalos de tempo.

A ideia deu tão certo que hoje existem milhares de sites de compras coletivas, a variedade de serviços oferecidos e as ofertas tentadoras mudaram a cabeça do empreendedor. A grande inovação foi a mudança que antes era inimaginável aos empresários na maneira de pensar na margem de lucro dos seus produtos. Como lucrar com preços tão pequenos e aparentemente abaixo dos custos de produção? Prejuízo em troca de publicidade? A resposta não é inovação nem muito menos novidade, a charada está na antiga e velha conhecida “margem de contribuição”. Vender mais é a resposta! Ao contrario do que se pensava quando buscavamos respostas na literatura contábil sobre margem de contribuição, onde a referência na grande maioria é a diminuição dos custos variáveis a ideia de Andrew Mason é alavancar as vendas de uma maneira nunca antes imaginada para diminuir os preços e manter ainda uma margem de lucro aos empresários.

Dessa maneira, é necessário que o Pequeno Empresário tenha conhecimento que através da utilização da Contabilidade Gerencial como instrumento de apoio na gestão dos negócios, sua empresa poderá torna-se mais competitiva, pois o uso de todas as ferramentas disponíveis que possibilitem gerar informações úteis para a gestão dos negócios, será crucial para a permanência da empresa no mercado, uma vez que mensurar corretamente os custos dos produtos é ferramenta crucial para acompanhar a inclusão nesses novos segmentos de mercado eletrônico.

2. DESENVOLVIMENTO

Para a construção da habilidade explicativa e argumentativa do presente, faz-se necessário discorrer sobre os assuntos, temas, conceitos e afins que sejam indispensáveis para que, ao final desta, permita-se compreender como um conceito tão antigo, como a margem de contribuição, somente agora enche os olhos do mundo nessa nova tendência do comércio eletrônico e ratifica a importância da contabilidade gerencial na formação do preço.

Analisar que a falta de conhecimento técnico pode levar o empreendedor a obter um lucro errôneo, pois este não tem a real identificação e separação dos custos das despesas, ocasionando uma margem de lucro arbitrária. Ainda hoje, encontram-se empresários que definem seu preço de venda adotando um “mark up” de 100% sobre o custo do produto. Este método, na maioria dos casos, compromete a empresa, pois tanto pode haver concorrentes com preços menores como podem os custos totais de seus produtos serem maiores. Como já mencionado essa preocupação com a precificação correta é fator primordial para o empreendedor ingressar no mercado de compras coletivas. Para tal, segue alguns conceitos que merecem destaque e facilitariam os empresários vivenciar lucros maiores e ofertas incomparáveis.

Estes conceitos teóricos podem até não terem participado na ideia original de Mason, porém de forma não proposital, como o mesmo se refere, eles são imprescindíveis como fator de sucesso e revolução do comércio atual. Dentre os conceitos mais revelantes temos a margem de contribuição, como pilar de toda essa inovação mercadológica. Porém antes de se atentar ao conceito da margem de contribuição temos que explicar as bases da contabilidade de custos para melhor conceito e noções da formação do preço de venda.

Martins (2003, p. 22), observa que, quanto ao processo de evolução, a contabilidade de custos “(...) acabou por passar, nessas últimas décadas, de mera auxiliar na avaliação de estoques e lucros globais para importante arma de controle e decisão gerenciais”. Estas mudanças quanto às funções da contabilidade de custos a colocam como uma das principais fontes de informações gerenciais dentro das organizações.

Leone (1997, p. 19-20) complementa que a contabilidade de custos é o ramo da contabilidade que se destina a produzir informações para os diversos níveis gerenciais de uma entidade, subsidiando as funções de avaliação de desempenho, de planejamento e controle das operações e de tomada de decisões. A combinação de dados monetários e físicos resulta em indicadores gerenciais de grande poder informativo.

O custo de produção é um dos componentes mais importantes para qualquer atividade produtiva, seja serviço, comércio ou indústria. Martins (2003) comenta que custo é o gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços. Quando se trata de atividade num mercado que se aproxima da competição perfeita, onde os preços não são administrados por nenhum agente individualmente e quando o preço não pode ser ditado pelos agentes, que ofertam e demandam produto, as informações de custos surgem com relevância ainda maior, e resta a ela a busca pela maior rentabilidade.

Com a grande concorrência, seja ela nacional ou internacional surgem novos desafios para os administradores sejam eles de pequeno, médio ou de grande porte. Os empreendedores necessitam de um sistema de gerenciamento de custos suficientes para retratar o processo de fabricação, identificando desperdícios e proporcionando melhor controle das possíveis oportunidades de redução de custos e melhorias para melhor adequar seu produto ao mercado consumidor. Com base na identificação dos custos a empresa consegue definir com mais relevância sua margem de lucro desejada. O conhecimento dos custos, segundo Martins (2003) é vital para saber se, dado o preço, o produto é rentável; ou, se não rentável, se é possível reduzi-los. A gestão estratégica de custos torna-se vantagem competitiva e o seu posicionamento deve buscar uma vantagem competitiva sustentável.

Essa deficiência de informações de custos voltadas para o processo de gestão, fez com que a Contabilidade Gerencial, desde a década de 80, fosse alvo de diversas críticas e talvez a mais contundente seja a de não ter acompanhado as mudanças ocorridas nas organizações, logo, não estaria dando sua contribuição aos tomadores de decisão (SHARMA, 2000).

Embora não haja um consenso sobre sua origem, o conceito e o objetivo da Contabilidade Gerencial são bem definidos. A *American Accounting Association* – AAA (1981, p. 8) define a Contabilidade Gerencial como:

“o processo de identificação, mensuração, acumulação, análise, preparação, interpretação e comunicação de informações financeiras utilizadas pela gestão para planejar, avaliar e controlar dentro da organização e assegurar a utilização adequada e responsável de seus recursos.

Warren, Reeve e Fess (2001, p. 5) argumentam que custo é um desembolso de caixa ou seu equivalente, ou o compromisso de pagar em espécie no futuro, com o propósito de gerar receitas. Um custo representa um benefício usado imediatamente ou diferido para um

período de tempo futuro. Se o benefício for usado imediatamente, então o custo será uma despesa, tal como despesa de salário. Se o benefício for diferido, então o custo será um ativo, tal como equipamento. Quando o ativo é usado, é reconhecido como despesa, tal como a despesa de depreciação.

Para Martins (2003, p.25) o custo representa um gasto relativo a um bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços. Portanto, é o dispêndio (em dinheiro, tempo, esforço, etc.) a ser feito para se obter algo, em sentido econômico é o preço pago pela aquisição ou produção de um bem.

O custo representa um desembolso de recursos e, muitas vezes, é entendido também como despesa. Sobre esse aspecto alguns autores chamam a atenção quanto ao emprego dos termos “custo e despesa”, pois, muitas vezes, são utilizados como sinônimos. Para diferenciar esses termos, Maher (2001, p.64) afirma que:

Uma despesa representa um custo lançado contra a receita de determinado período contábil; assim, as despesas são deduzidas das receitas do período em questão. Um custo representa um sacrifício de recursos, independentemente de ser contabilizado como ativo ou despesa.

No que diz respeito à conceituação de custo e a diferença entre custos e despesas, Atkinson et al. (2000, p.125) caracterizam os custos, destacando a sua capacidade de gerar benefícios quando ressaltando que o “custo é definido como o valor monetário de bens e serviços gastos para obter benefícios reais ou futuros. Custos não são necessariamente o mesmo que despesas. Despesas são relatadas na demonstração de resultados”.

Uma classificação usual e muito importante dos custos é a que leva em consideração a relação entre o valor total de um custo e o volume de atividade numa unidade de tempo. Esta classificação divide os custos em fixos e variáveis. Custo variável é aquele cujo total varia na razão direta das alterações do nível da atividade, que pode ser expressa de muitas maneiras, como, por exemplo, unidades produzidas, unidades vendidas, quilometragem percorrida, leitos ocupados, linhas de impressão, horas trabalhadas e assim por diante (GARRISON e NOREEN, 2001, p.37).

Como exemplo de custo variável, pode-se citar os materiais diretos, cujo consumo varia proporcionalmente ao volume de produção. Portanto, durante uma determinada unidade de tempo (mês ou ano), o valor do custo com tais materiais varia de acordo com o volume de produção neste período. O gráfico 1 demonstra o comportamento dos custos variáveis em relação ao volume produzido.

GRÁFICO 1 - CUSTOS VARIÁVEIS



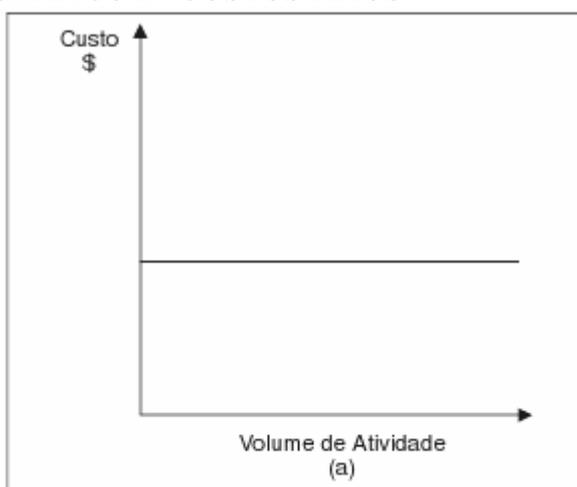
FONTE: Martins (2006, p.255)

Em contrapartida, há custos que não variam de acordo com o volume de produção em um determinado período, por exemplo, o custo do aluguel de uma fábrica não varia conforme o volume produzido, sendo, portanto, um custo fixo.

Custo fixo é aquele cujo total permanece constante, independentemente das alterações no nível da atividade. Diferentemente dos custos variáveis, os custos fixos não são afetados pelas alterações da atividade. Em consequência, enquanto o nível da atividade sobe ou desce, o total do custo fixo permanece constante, a menos que seja influenciado por algum fator externo, com variações de preço (GARRISON e NOREEN, 2001, p.337).

O comportamento dos custos fixos em relação ao volume da atividade produtiva é demonstrado no gráfico 2.

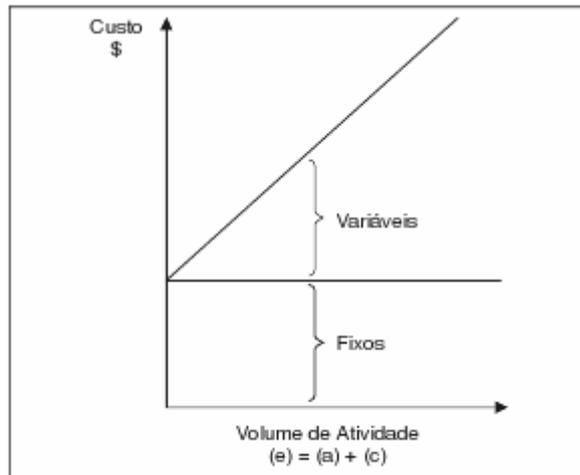
GRÁFICO 2 - CUSTOS FIXOS



FONTE: Martins (2006, p.255)

Portanto, a soma dos custos fixos e variáveis compõe os custos totais, que pode ser graficamente representados como elucidado no gráfico 3.

GRÁFICO 3 - CUSTOS TOTAIS



FONTE: Martins (2006, p.256)

A verificação do Método de Custeio utilizado pela empresa é uma das bases para o entendimento da função custear produtos da contabilidade de custos. O Custeio significa, segundo Martins (2003), apropriação de custos. Horngren, Sundem, Stratton (2004, p. 498) argumentam que os contadores realizam muitos julgamentos quando mensuram o lucro, e um dos mais importantes é a escolha do método apropriado para calcular os custos do produto.

“Sistema de custeio significa a metodologia que é utilizada para acumular os custos por produtos ou serviços. Um sistema de custeio é formado pela junção de um princípio e um método de custeio” (Vechia, 2001, p. 27). Padoveze (2004) apresenta três questões, nas quais os métodos de mensuração dos custos estão ligados:

- a) Quais os gastos (despesas e custos) que deverão fazer parte da apuração dos custos do objeto?
- b) Quais os custos de um objeto que devem ser ativados enquanto este estiver em estoque?
- c) Qual a definição metodológica para o cálculo e apuração do custo unitário dos produtos e serviços?

“Cada método tem sua área própria e específica de eficácia, ou seja, um não substitui o outro, apenas se complementam” (Nakagawa, 2001, p. 54).

O preço é uma variável de extrema importância, pois dependendo da sensibilidade do mercado, uma mudança de preço afeta sua competitividade, volume de vendas e lucratividade.

Kotler (1998) distingue o preço de lista do preço final, pois em muitos casos os vendedores agradam seus clientes com preços especiais, descontos, serviço sem custo adicional, presentes, os quais acabam por reduzir o preço obtido. É muito importante que os vendedores tenham informações a cerca dos custos de seus produtos ou serviços para que não acabem por praticar preços finais menores que seus custos.

Os preços podem ser definidos baseados em seus custos ou em seu valor. No caso do primeiro, a empresa levanta os custos de determinado produto e acrescenta uma taxa (mark-up) para que possa obter lucro sobre sua venda. Já a definição do preço por valor é realizada levantando o preço máximo que o cliente estaria disposto a pagar pelo seu produto.

Uma evolução da gestão empresarial, em busca de agregação de valor, se estende por todo o meio econômico. A questão transcorre em como desenvolver produtos de qualidade e excelência que fidelizem os clientes, ajudem a manter ou aumentar a competitividade e dêem lucro aos acionistas. Segundo Tucker (1999), essa evolução consubstancia-se, em essência, em uma mudança radical na relação entre compradores e vendedores. Os compradores têm-se tornado cada vez mais exigentes e menos fiéis, recusando-se a pagar preços que trazem em seu bojo ineficiências e que estejam superavaliados. Questionam as imposições dos

vendedores, preços, prazos e garantias, e substituem produtos consagrados no mercado por marcas semelhantes.

Mediante a definição e separação dos conceitos de despesas, custos variáveis, custos fixos e preço tornam-se necessário estabelecer um preço de venda ao produto. Na maioria das pequenas empresas os preços podem ser definidos baseados em seus custos ou em seu valor. No caso do primeiro, a empresa levanta os custos de determinado produto e acrescenta uma taxa (mark-up) para que possa obter lucro sobre sua venda. Já a definição do preço por valor é realizada levantando o preço máximo que o cliente estaria disposto a pagar pelo seu produto.

Estabelecido o preço de venda da mercadoria o gestor pode então calcular o lucro, sempre atento ao custo do produto, elasticidade-demanda, preço de produtos concorrentes, preço de produtos substitutos, preço de bens e serviços complementares e tipo de mercado.

Para se entender sobre lucro é fundamental entender também o conceito de margem de contribuição. Segundo Garrison e Noreen (2001, p.144), "Margem de contribuição é o valor remanescente das receitas de vendas após a dedução das despesas variáveis. Esse valor contribui para cobrir as despesas fixas e, em seguida para os lucros do período"

De acordo com Padoveze (2003, p.368):

Margem de contribuição é a margem bruta obtida pela venda de um produto ou serviço que excede seus custos variáveis unitários; em outras palavras, é o mesmo que o lucro variável unitário, ou seja, preço de venda unitário do produto deduzido dos custos e despesas variáveis necessários para produzir e vender o produto.

Horngren (1985, p. 336) apresenta as vantagens na utilização da margem de contribuição no embasamento das decisões:

Os índices de margem de contribuição ajudam a decidir que produtos merecem maior esforço secundário ou se devem ser tolerados pelos benefícios de vendas que puderem trazer os outros produtos; a margem de contribuição ajuda a decidir como utilizar recursos de maneiras mais lucrativa.

Como já dito, os custos fixos são independentes dos produtos e volumes, fazendo com que seu valor por unidade dependa diretamente da quantidade elaborada e do critério de rateio escolhido.

.A Margem de Contribuição é a relação entre custo, volume e lucro. É o excesso da receita de vendas sobre os custos variáveis. O conceito Margem de Contribuição é especialmente útil no planejamento empresarial porque fornece informações sobre o potencial de lucro da empresa (Warrem, Reeve e Fess, 2003, p. 96).

O uso da Margem de Contribuição, conceituada como diferença entre Receita e soma de Custo e Despesa Variáveis, tem a faculdade de tornar bem mais visível à potencialidade de cada produto, mostrando como cada um contribui para, primeiramente, amortizar os gastos fixos, e, depois, formar o lucro propriamente dito (Martins, 2003, p. 185), justifica-se porque decisões tomadas com base no "lucro" podem não ser as mais corretas devido ao uso de critérios muitas vezes arbitrários de rateio.

Para uma possível otimização de seus resultados, os gestores de uma empresa podem utilizar os índices de margem de contribuição, procurando promover linhas de produtos que possuem uma maior margem de contribuição.

A fórmula para se achar a Margem de Contribuição é simples:

$$\text{Margem de Contribuição} = \text{Vendas} - \text{Gastos Variáveis}$$
$$\text{Margem de Contribuição unitária} = \text{Preço de Venda unitário} - \text{Gastos Variáveis unitário}$$

"Se aumentarmos a produção e a venda em uma unidade, a receita de vendas aumentaria pelo montante do preço de venda e os custos aumentariam pelo montante do custo variável por unidade". Portanto, a margem de contribuição por unidade é o aumento líquido no lucro, quando se aumenta a produção e venda em uma unidade. Este é o montante com que cada unidade produzida e vendida contribuiu para cobrir os custos fixos e obter lucro. É justamente essa "ideia original" que forma-se a base nova do *e-commerce*. Grande números de pessoas aproveitam ofertas de produtos e serviços com descontos enormes para aumentar a margem de contribuição e conseqüentemente o lucro das empresas.

No processo de tomada de decisões os gestores têm como objetivo básico a maximizar os lucros, aumentar o valor de mercado das empresas e propiciar maiores retornos aos proprietários. De acordo com Pereira (2001, p.44), compete aos gestores fazer uso eficiente dos recursos para otimizar os resultados das atividades nas organizações. Decorre-se, no entanto, que as atividades mantidas internamente devem ser competitivas, contribuindo favoravelmente para os resultados globais da empresa. Caso contrário, não se justifica mantê-las no ambiente interno da empresa, tendo em vista a existência de alternativas de mercado mais interessantes para a obtenção dos produtos gerados por essas atividades.

Quando associamos todos estes conceitos ao mercado eletrônico encontramos a formula secreta do inventar do Groupon. Segundo Andrew ---"Se tudo der errado em uma promoção, em tese, ninguém estaria perdendo dinheiro — elas são válidas apenas quando um número mínimo de compradores for atingido. Já se tudo correr bem, todos seriam beneficiados. Compradores, por garantir o direito de consumir serviços e produtos com descontos de até 90% do valor original; donos de estabelecimentos, por ganhar nova clientela. E os sites, por fim, por receber uma generosa comissão pelas vendas dos cupons, em geral de 50% do total arrecadado. Em todo o mundo, poucas vezes se viu tanta cobiça sobre um segmento do comércio eletrônico. Mas haverá espaço para todos que queiram se lançar?"

A decisão de compra precisa ser rápida. Na tela, um cronômetro indica por quantas horas a oferta estará valendo. Escova progressiva de 350 por 99 reais. Sanduíche mais petit gâteau de 26,80 por 7,90 reais. Pacote de sete noites de hospedagem na Bahia de 2.681 por 1.259 reais. Quase sempre por puro impulso, a mão faz o mouse correr para o botão de comprar. Com tantos descontos, como não aproveitar? Em horas, uma mobilização coletiva que se multiplica das centenas para os milhares une-se em torno de uma oferta. Essa cena já se tornou comum para boa parte dos internautas brasileiros. Sites de compras coletivas, junto com clubes de compras e novas modalidades de leilão são a nova face do comércio eletrônico que emergiu em 2010. Neste ano, ela deve se fortalecer ainda mais.

O que tem acontecido no e-commerce é o mesmo que se vê na internet como um todo. "A rede se tornou mais social. Faltava essa tendência chegar ao comércio eletrônico", diz Julio Vasconcellos, sócio-fundador do Peixe Urbano, site de compras coletivas que surgiu em

maio passado e fechou 2010 com 5 milhões de usuários cadastrados e 270 funcionários. “Em 2010, o comércio eletrônico se tornou realmente viral”, diz Flávio Jansen, conselheiro da Locaweb e do clube de compras BrandsClub, além de ex-CEO do Submarino.

Nas novas lojas online, a associação de preços baixos com redes sociais dá o tom. Elas espalham ofertas tentadoras de produtos e serviços de que as pessoas não necessariamente precisam, mas que se tornam atraentes quando ganham descontos de até 90%. O fenômeno inclui outras duas tendências: a ascensão do setor de roupas e acessórios nas lojas da web e a consolidação da venda de serviços pela internet.

A rápida proliferação dos sites de compras coletivas - já são mais de 200 espalhados pelo país - gerou um faturamento conjunto estimado em 100 milhões de reais. Para 2011, a expectativa é superar 1 bilhão de reais e atingir metade dos internautas brasileiros. Para os estabelecimentos comerciais, o investimento numa promoção radical é essencialmente uma ação de marketing. “Os parceiros, muitas vezes, até perdem dinheiro. A ideia é atrair novos usuários para fidelizá-los depois”, afirma Vasconcellos. Em suma, as empresas sabem que estão investindo dinheiro para obter retorno numa etapa posterior.

3. CONCLUSÃO

O ano de 2010 terminou com uma estimativa de crescimento de 40% no comércio eletrônico nacional, que somou um faturamento de 15 bilhões de reais. O valor é maior que o arrecadado pelas lojas tradicionais na região metropolitana de São Paulo, que chegou a 11 bilhões de reais. “Neste ano, o crescimento deverá ficar novamente acima de 30%”, afirma Pedro Guasti, diretor-geral da e-bit, empresa que pesquisa o e-commerce no Brasil. O número de pessoas que fizeram pelo menos uma compra pela web no ano passado subiu cerca de 30%, de 17,6 milhões para 23 milhões.

A ampliação do poder de consumo da classe C também impulsionou as vendas online, graças em parte ao aumento do número de computadores e do acesso à banda larga doméstica. Famílias com renda de até 3.000 reais têm uma taxa de entrada no e-commerce maior que as de outras faixas salariais. Um indício do crescimento da classe média nas lojas virtuais está num detalhe interessante. No site Buscapé, que compara preços de produtos, a forma de ordenação mais comum é pelo menor preço. Mas ela é seguida de perto – e deve ser superada em breve perto – pela menor parcela.

Quem está começando a se aventurar no comércio eletrônico também costuma pesquisar preços antes de comprar em lojas físicas. “Entre 35% e 40% das pessoas que pesquisam no Buscapé não compram. Preferem ir a uma loja”, diz Romero Rodrigues, CEO do site. Com a expansão da internet, inclusive móvel, entre os brasileiros, o cenário deve mudar nos próximos anos.

As habilidades contábeis são fatores primordiais como apresentado no presente artigo, pois como a utilização de recursos para mensurar os preços possibilita os empreendedores oportunidade de inclusão e alavancagem de vendas nesse segmento que é tendência mundial. A utilização e a “redescoberta” da margem de contribuição com certeza ficaram marcadas como parte desse processo revolucionário em que o mercado mundial atravessa. Vender mais, diminuir os custos variáveis, aumentar os lucros sem aumentar os preços e promover produtos e serviços a preços populares de uma forma inteligente é sem dúvidas nenhuma a grande mudança do capitalismo moderno

4. REFERÊNCIAS

- AMERICAN ACCOUNTING ASSOCIATION. **Statements on Management Accounting 1A: Definition of Management Accounting**. March, 1981. Disponível em <http://www.paa.ps/uploadedimages/1A.pdf> , Acesso em 02/12/2010
- ATKINSON, Anthony A.; BANKER, Rajiv D.; KAPLAN, Robert S.; YOUNG, S. Mark. **Contabilidade Gerencial**. Tradução de André Olímpio Mosselman Du Chenoy Castro. Revisão Técnica de Rubens Fama. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- BARBETA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1994. p. 40.
- FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- GARRISON, Ray H. e NOREEN, Eric W. **Contabilidade Gerencial**. 9ª ed. Traduzido por José Luiz Paravato. Rio de Janeiro: LTC, 2001;
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996. p. 44 - 48.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne M. **Gestão de custos : contabilidade e controle**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- HORNGREN, Charles T. Introdução à **Contabilidade Gerencial**. 5ª . ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1985
- HORNGREN, Charles T.; FOSTER, George; DATAR, Srikant M. **Contabilidade de custos**. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 1 v.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 1991.
- LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos: um enfoque administrativo**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MAHER, Michael. Contabilidade de custos: como administradores utilizam informações sobre custos. In: _____, _____. **Contabilidade de custos: criando valor para a administração**. São Paulo: Atlas, 2001, p.37-61.
- MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia científica**: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos. Curitiba: Juruá, 2005.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- NAKAGAWA, Masayuki. **ABC**: Custeio Baseado em Atividades. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001
- PADOVEZE, Clóvis Luís. **Controladoria Básica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PEREZ Jr., José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão Estratégica de Custos**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1999
- RICHARDSON, Roberto J. et al. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985. p. 29.
- RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica**: guia para eficiência nos estudos. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 1996.
- SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. São Paulo: DP&A, 1999.
- SANTOS, Joel J. **Análise de Custos**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- SILVA, E.L.; MENEZES, E.M.: **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005
- TUCKER, Robert B. **Agregando valor ao negócio**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- VECHIA, Rosangela Della. **Aplicação de uma metodologia de gestão e orçamentação fundamentada do Custeio Baseado em Atividades em ma instituição de ensino a distância**. 2001. 195 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2005
- WARREN, Carl S.; REEVE, James M.; FESS, Philip E. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- FAUST, André. A histeria das compras coletivas Disponível em:< http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0983/noticias/a-histeria-das-compras-coletivas?page=1&slug_name=a-histeria-das-compras-coletivas
- FAUST, André. A histeria das compras coletivas Disponível em:< Disponível em:< http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0983/noticias/a-histeria-das-compras-coletivas?page=1&slug_name=a-histeria-das-compras-coletivas>.
- TEIXEIRA JR. Sérgio. Com você, o pai das compras coletivas, Andrew Mason Disponível em:< http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0994/noticias/como-nao-pensaram-nisso-antes-diz-andrew-mason?page=4&slug_name=como-nao-pensaram-nisso-antes-diz-andrew-mason >.
- LEAL, Renata. Comércio eletrônico viral conquista o consumidor Disponível em:< http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/o-comercio-eletronico-agora-e-viral?page=5&slug_name=o-comercio-eletronico-agora-e-viral >. Data de acesso 12 de Junho de 2011