



RENTABILIDADE DE ALGUNS PRODUTOS DE UM SUPERMERCADO POR MEIO DO SISTEMA DE CUSTEIO ABC

Maria Aparecida Brasileiro¹ ([maryap. @hotmail.com](mailto:maryap.@hotmail.com))

Mayara Abadia Delfino dos Anjos e Borges²

RESUMO:

Introdução: No sistema de custeio ABC no comércio, seria importante ampliar o conhecimento sobre esse assunto entre os gestores comerciais. Podendo auxiliar no direcionamento dos custos aos produtos de forma correta, usando como estratégia, de modo que amplie a rentabilidade nos negócios, diminua gastos desnecessários e reduza desperdícios. **Objetivo:** Identificar por meio do sistema de custeio ABC, informações que possam auxiliar na tomada de decisão da empresa, realizando uma realocação dos custos, de forma que possa ampliar a rentabilidade da organização. **Metodologia:** É um estudo empírico, de caráter exploratório, que visa proporcionar maior familiaridade com o problema realizado, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. **Resultados:** O presente estudo buscou identificar informações mais precisas dos gastos incorridos numa determinada empresa, implantando o Custeio ABC no Supermercado. No qual foi possível identificar resultados significativos. O primeiro resultado foi a identificação das atividades mais relevantes. Ao fazermos uma análise dos custos trimestrais, pode-se verificar as atividades que consomem mais recursos e as que possuem maior custo. Nos balancetes DRE elaborados com produtos de uma cesta básica, encontrou-se a diferença no valor *superávit* entre a DRE sem o custeio e a DRE com aplicação do custeio. **Considerações finais:** A implantação do Custeio ABC, ocasiona uma investigação mais adequada com relação aos gastos alocados aos produtos, expondo detalhes que outros métodos não são capazes. Fornecendo aos gestores mais segurança e confiança na tomada de decisão.

¹ Graduanda do Curso de Bacharelado em Administração da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP.

² Orientadora – Profa. Ma. do Curso de Bacharelado em Administração da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP.



PALAVRAS-CHAVE: Custo. Tomada de decisão. Supermercado.