

ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM NA FORMAÇÃO DE PREÇO NO ATACAREJO ALIMENTICIO DO ESTADO DO ESPIRITO SANTO: UM COMPARATIVO ENTRE O SEGMENTO ATACADO E VAREJO.

Fabrcio de Souza Barbosa da Silva¹

Samuel Potin²

Resumo:

O presente artigo descreve como principal objetivo que levou à elaboraçaõ do trabalho, a escolha da atividade econômica mais lucrativa, com base em comparativo na formaçaõ de preço entre segmentos mercadológicos, cujo grupo socioeconômico do setor comercial de alimentos atua como modelo de loja atacarejo na região metropolitana de Vitória-ES. O desenvolvimento foi feito tendo como base um estudo de caso em duas empresas, uma atacadista e uma varejista, onde foram evidenciadas a formaçaõ de preços de produtos da categoria de bebidas, tratando, para cada empresa, o seu planejamento tributário. Dessa forma, esta pesquisa somente foi possível por meio do levantamento de informações reais, como também através de pesquisas bibliográficas em livros, artigos e legislações vigentes. Assim, foi possível concluir que, para a categoria de bebidas, a empresa que utiliza a estratégia de se enquadrar como varejista possui uma melhor lucratividade.

Palavras-Chave: Formaçaõ de preço; Estratégia de preço; Planejamento tributário.

Abstract:

This paper describes as the main objective of the work process, the choice of the most profitable economic activity, based on the comparison of price training between the market products, the socioeconomic group of the commercial food sector and the attacked store model in the region. . metropolitan area of Vitória-ES. The development was based on a case study in two companies, a wholesaler and a food company, which showed the formation of prices of products in the beverage category, treatment, for each company, or its tax. Thus, this research was only possible through the survey of real information, as well as through bibliographic searches in books, articles and current legislation. Thus, it was concluded that for a beverage category, a company that uses the strategy of framing how to store has a better profitability.

Keywords: Pricing; Pricing strategy; Taxes; Tax planning.

-
1. Aluno do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo - Campus Colatina.
 2. Professor Orientador do Curso de Bacharelado em Administração, Instituto Federal do Espírito Santo - Campus Colatina.

1. INTRODUÇÃO

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, torna-se necessário que os gestores elaborem planejamentos confiáveis, visando alcançar o resultado final desejado. Nesse contexto, a formação de preços pode contribuir para a melhoria das margens de lucro, haja vista que as operações das empresas são dependentes de análises específicas sobre a mensuração de seu custo. Apesar disso, é sabido que um dos maiores problemas enfrentados pelos administradores e empresários encontra-se em estabelecer o preço correto, que traga retorno financeiro e pague todos os custos e despesas da empresa (SPERLING, 2008).

Dessa forma, as organizações precisam determinar preços para seus produtos e serviços, visando melhorar a eficácia, pois trata-se de uma estratégia de estilo competitivo com grande relevância na atualidade (SANTOS, 2003). Para Porter (1991), uma estratégia competitiva influencia diretamente no modo como a empresa irá concorrer no mercado, traçando metas e estabelecendo políticas para alcançar seus objetivos.

Tendo em vista a necessidade de acompanhar preços praticados pelo mercado ou a situação de praticar preços provenientes de informações relacionadas aos custos, sabe-se que a formação de preços leva em conta diversos enfoques que dependem de vários fatores mercadológicos. As decisões de preço, como parte do processo gerencial das empresas, incluem a natureza dos produtos e serviços, a situação do mercado e os objetivos organizacionais como fatores relevantes (ROSADAS; MACEDO, 2004).

Com relação ao contexto da pesquisa, nota-se que o mercado brasileiro possui uma grande representatividade no segmento de bebidas, por se tratar de mercadoria incluída na categoria de supérfluos e por possuir alto giro de estoque. Segundo pesquisa da ABIA - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (2019), o setor de alimentos fechou 2018 representando 9,6% do PIB nacional. Além disso, a categoria de bebidas representou uma participação de 19,7%, ficando apenas atrás da categoria de proteína animal com 22,1%, entre os produtos do setor de alimentos.

A formação de preços sempre teve um grande impacto no futuro das organizações, em especial nas empresas comerciais não especializadas, desde as feiras formadas por agricultores familiares, mantendo-se com uma ampla variedade e estilos de lojas para comercializar seus produtos (HSIEN et al. 2011).

O modelo de lojas do ramo alimentício mais recente surgido no Brasil é denominado Atacarejo, que agregou um novo formato de lojas com referências para outros países,

sendo extremamente competitivo na busca de inovação. Existem dois segmentos mais utilizados e voltados para esse novo modelo dentre os quais destaca-se o segmento de varejo alimentício, que possui um maior mix e variedade de produtos. O outro segmento consiste na versão atacado com loja, que combina conceitos como autosserviço e pague & leve, o qual permite compras no varejo fracionadas, levando a identificação do atacarejo brasileiro (KOTLER, 1998).

As empresas estão sempre em busca de uma maior competitividade no mercado. Isso exige conhecimento adequado de seus custos para a elaboração de seu preço de venda ou serviço. Portanto, o planejamento estratégico é de extrema importância para fixação do preço, já que persiste, no Brasil, uma carga tributária muito complexa, de forma que traz a necessidade de observar e tratar métodos de como deve ser feito o cálculo do custo na aquisição de seus produtos, considerando as opções tributárias tanto da empresa adquirente quanto do fornecedor (CARVALHO, 2003).

Para conhecer os elementos que compõem o preço de venda, há a necessidade de procedimentos organizacionais que apresentem a estrutura patrimonial, pois qualquer decisão sobre o preço de venda causa possíveis alterações em toda a empresa. Desse modo, o problema de pesquisa é assim definido: Qual atividade econômica traz maior lucratividade para o modelo atacarejo? Assim, este trabalho tem como objetivo verificar a forma que traz maior lucro para esse modelo de comércio, o atacarejo. E o objetivo secundário é descrever por meio da formação de preço qual ramo de atividade de uma rede de lojas modelo atacarejo, atuante no comércio alimentício no estado do Espírito Santo e pertencentes ao mesmo grupo socioeconômico, deveria aderir como atividade econômica principal em seu CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), aplicando como estratégia tributária para melhor competir no mercado local.

Os empresários devem estar atentos ao mercado, mesmo que saibam que para gerenciar uma empresa rentável devem se preocupar com a lucratividade em cada estratégia traçada. Portanto, qualquer que seja o porte da empresa, a forma de fixar o preço é fundamental.

Considerando esses aspectos, a metodologia adotada no artigo terá como base dados de pesquisa descritiva, de caráter quantitativo, com intuito de apresentar melhorias para precificação por meio das variáveis influenciadoras nas empresas varejistas e atacadistas do comércio de alimentos, além de definir qual o melhor ramo de atividade adotar com base nas vendas de bebidas para seus clientes.

O atacado e o varejo possuem empenho considerável para o desenvolvimento de sua meta principal, agregando exigências, desejos e necessidades de seus clientes, pois sabe-se que o modelo atacarejo possui um comportamento muito importante na avaliação de seu grau de envolvimento nos processos de compra e venda.

A pesquisa é estruturada por quatro partes, além da introdução, aborda no primeiro ponto conceitos relevantes para a pesquisa. Em seguida, a metodologia utilizada para a estruturação do estudo, seguida do desenvolvimento realizado e, por fim, a discussão final dos resultados obtidos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. GESTÃO E ANÁLISE DE CUSTO

Para Lawrence (1971), a Contabilidade de Custos é definida como o processo ordenado de usar os princípios da contabilidade geral para registrar os custos de um negócio com a finalidade de promover uma operação eficiente, econômica e lucrativa.

De acordo com Wernke (2005), entre as várias ferramentas gerenciais da área de custos, aplicáveis ao cotidiano dos gestores que lidam com preços e custos, talvez a principal seja a Análise Custo/Volume/Lucro, também conhecida como CVL, uma vez que oferece valiosas ferramentas aos administradores das empresas, com diversas informações gerenciais.

A análise CVL permite aos empresários buscar um determinado montante de lucro desejado, dos quais os valores devem ser trabalhados quanto ao preço de venda, disponibilizando maiores informações aos gestores (WERNKE, 2005).

Ainda segundo Wernke (2005), para gerenciar custos e preços, é imprescindível compreender corretamente os conceitos relacionados, pois a interpretação inadequada das várias definições encontradas na literatura contábil ou administrativa pode levar o administrador a equivocar-se quanto aos fatores classificados como gastos, investimentos, despesas, perdas, desperdícios e custos. Para tanto, as despesas são classificadas como o sacrifício de ativos para obtenção de receitas, segundo Megliorini (2007), porque correspondem à parcela dos gastos consumidos para administrar a empresa e realizar as vendas. As despesas, ao contrário dos custos, são confrontadas diretamente com o resultado do período, não devendo ser ativadas nos estoques.

Ressalta Martins (2003) duas importantes funções para a contabilidade de custos, que devem auxiliar no controle gerencial e nas tomadas de decisão. Em relação ao controle,

criam padrões nas informações das empresas, de forma que tenham um acompanhamento ligado a dados anteriores demonstrando comparações.

Segundo Parente (2000), o motivo que ressalta a importância da gestão de custos no varejo, torna-se evidente a questão de o consumidor ter a possibilidade de adquirir seus bens por vários canais de distribuição que o colocam em acesso direto ao produto desejado. Esse aspecto reforça ainda mais a gestão de custos para os gestores das empresas, projetando-se a importância da estratégia na formação do preço de venda e, como consequência, a própria sobrevivência do negócio.

2.2. MIX DE MARKETING

A estratégia de *marketing* permite definir como a empresa atingirá seus objetivos e metas, bem como gerenciará seus relacionamentos com o mercado, de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência, consistindo nas decisões necessárias para determinar a maneira na qual o composto de marketing é empregado (KOTLER, 2000).

Dessa forma, apresenta uma ampla variedade de ferramentas, em que Kotler e Keller (2006) citam o composto de marketing como a melhor forma de controle a adotar para representar os elementos de uma empresa.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), as ferramentas descritas como os quatro P's, sendo Produto, Preço, Praça e Promoção, são utilizadas para compreender os termos estratégicos, os quais representam uma grande influência nas organizações, possuindo consequências de melhorias no desenvolvimento dos gestores nas empresas.

2.3. ESTRATÉGIA DE PREÇO

Os gestores de uma organização podem ser pressionados a alterar suas estratégias de preço, visando o comportamento de compradores, pelas condições do mercado e competidores, assim como os objetivos do marketing da organização (HINTERHUBER, 2004). Portanto, os objetivos de precificação apresentam uma direção geral para as estratégias de preço, sendo procedimentos ou formas das empresas buscarem as melhores decisões de preço. Desse modo, torna-se essencial que se tenha um suporte para definição da estratégia de precificação a partir dos objetivos gerais da organização, que devem possuir uma flexibilidade para mudanças, caso ocorra uma alteração no mercado, de forma a se adaptar imediatamente ao mercado (SOLGAARD, 2004, *apud* ALVES *et al*, 2011).

Segundo Ingenbleek e Lans (2013), a estratégia de precificação deve ser elaborada para que sua implementação seja utilizada como um direcionador que a organização tem em relação aos preços mediante o mercado em que atua. Ingenbleek e Lans (2013) também citam que as decisões de preços são influenciadas por fatores organizacionais internos e externos da empresa, sendo fatores internos os que demonstram o mix de marketing e seus custos como organização. E em relação aos fatores externos de sua natureza, estes incluem demanda de mercado, a concorrência e outros fatores ambientais. De acordo com SANTOS (2007, p.8):

Devido à crescente competitividade, antes de formar preço e definir suas políticas de vendas, as empresas deverão fazer um diagnóstico, o mais completo possível, acerca do mercado em que atuam, do ambiente externo em que está inserida, da concorrência, além de seus próprios pontos fortes e fracos existentes em sua estrutura patrimonial. E que, além desses aspectos, [...] deverá verificar quais os valores que seus clientes atuais e os clientes em potencial, estariam dispostos a pagar por seus produtos.

Portanto, uma forma consistente de esclarecer e organizar a precificação torna-se fundamental. A empresa deve estabelecer como será a estratégia de oferta, e seus objetivos a atingir, antes de definir seu preço, pois alcançado com clareza obterá mais facilidade no estabelecimento de preço (HINTERHUBER; LIOZU, 2014).

2.4. FORMAÇÃO DE PREÇO

Segundo Kotler (2000), a formação de preço é considerada um dos fatores importantes para a escolha dos consumidores, pois ainda se perpetua como um dos elementos fundamentais na participação do mercado e lucratividade das empresas.

Para o Instituto de Estudos Financeiros (IEF, 2019), a formação de preços é um processo naturalmente abrangente e complexo, sendo assim bastante desafiador. O fato de não reconhecer ou aceitar esse processo dessa forma, conduz habitualmente a decisões erradas no momento da formação de preços. Por isso, a falta de conhecimento específico, a inexistência ou a insuficiência do controle para a identificação dos custos e despesas fazem com que as empresas precifiquem seus produtos de maneira errônea o que resulta em prejuízo para a organização. Por conta dessa conduta agravante, a fixação correta de preço é um fator importante, visto que ele ditará para sua empresa a lucratividade, capacidade de sobrevivência e posição no mercado. Em vista disso, deve haver sempre orientação de um empresário ou administrador que tenha plena noção de

seus custos e despesas operacionais, sabendo controlá-los, viabilizando a estabilização e evolução da empresa no mercado (CARVALHO, 2003).

A determinação de um preço para todos os compradores é uma ideia relativamente moderna, que surgiu com o desenvolvimento do varejo em grande escala, no final do século XIX. A partir disso, observa-se que a formação do preço de venda de produtos e serviços é uma questão essencial para as empresas (KOTLER, 2000).

Os preços devem considerar a capacidade produtiva da empresa, pois, se seus preços estiverem elevados, tendem a obter uma redução nas vendas, o que ocasiona problemas relacionados à estrutura produtiva e de pessoal, havendo desperdício operacional. Por outro lado, se os preços estiverem baixos, aumentarão as vendas causando problemas em relação ao atendimento (CALLADO; CALLADO, 2006).

Desse modo, deve-se levar em conta a formação do preço de venda de um produto em consideração a uma complexa e relevante interface de dois enfoques básicos: o financeiro, que compete a agregação de valor à substância patrimonial, através da remuneração justa do investimento feito, dado o nível de risco do negócio; e o mercadológico, que se refere à possibilidade de atingir os consumidores em condições competitivas (BEULKE; BERTÓ, 1996). Conforme exaltado por Czesnat, *et al.* (2009), é a empresa que define o preço final de seu produto analisando as variáveis internas e externas, entretanto a forma de análise e a maneira como vai ser feita a determinação do preço dependem do tipo da empresa e do objetivo que a organização busca dentro do mercado em que atua.

De acordo com Kotler (2000), para determinar o preço de venda de um produto ou serviço, a empresa precisa levar em consideração três elementos: os custos do produto ou serviço, os preços e possíveis reações dos concorrentes e o comportamento dos consumidores em relação às diversas faixas de preços alternativas. Portanto, a importância da formação de preços é ressaltada à medida que esta convive com as imposições do mercado, dos custos, do governo, da concorrência e da restrição orçamentária do consumidor. Assim, o processo de decisão de preço envolve a coleta, ordenação e avaliação de diferentes variáveis complexas e interligadas, que podem ser mais bem entendidas através de um modelo de decisão empresarial (SANTOS, 2003).

2.5. TRIBUTOS APLICADOS SOBRE AS VENDAS

O Sistema Tributário Nacional, considerado o conjunto dos tributos e normas que regulamentam sua arrecadação, bem como o poder impositivo do Estado, é regido pela

Emenda Constitucional nº 18 de 1º de dezembro de 1965, regulamentado efetivamente pela Lei nº 5.172 de 1966.

O Sistema Tributário Nacional está previsto, nos artigos 145 a 162 da Constituição Federal (CF) de 1988. Nesses artigos estão descritos os princípios gerais para regulamentação do sistema de tributação nacional. Também são estabelecidas as competências tributárias da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios, além da repartição das receitas tributárias arrecadadas.

Sistema tributário, no sentido exato segundo Santos (1970, *apud* DENARI, 2008),

[...] é a totalidade dos tributos arrecadados no país e todo o conjunto de regras jurídicas que disciplinam o exercício do poder impositivo pelos diversos órgãos, aos quais a Constituição Nacional atribui competência tributária.

O sistema tributário elaborado pela Constituição de 1988, segundo Machado (1992), apresenta avanços em matéria de tributação, relativos aos anteriores e visa à modernização dos instrumentos fiscais, além do julgamento e reabilitação da autonomia federativa. Atualmente são atribuídos impostos ou taxas sobre as vendas afetando diretamente o preço da venda final, de forma que, quanto maior seu montante de venda, maior será o valor gerado de impostos ou taxas que devem ser pagos pelas empresas. Sendo assim:

Pratica crime tributário quem suprime ou reduz tributo por meio de supressão de informações ou por meio de informação falsa, ou através da inserção de dado inexato em livros ou documentos fiscais, ou mesmo pela falsificação ou alteração de nota fiscal ou negar-se a emití-la, ou através de outras condutas consideradas fraudulentas. (MARINS, 2002, p.31)

2.5.1. Imposto sobre produtos industrializados (IPI)

De acordo com dados previstos na Receita Federal Brasileira (2018), o IPI tem por competência a União, que apresenta as principais hipóteses para o fato gerador quanto à importação de mercadoria estrangeira e quanto à operação interna a industrialização de um produto ou mercadoria.

Para Iudícibus e Marion (2016), as alíquotas de IPI possuem uma variância de acordo com o tipo de produto, sendo tratado com uma alíquota mais baixa para produtos de primeira necessidade, elevando-se as porcentagens para produtos considerados supérfluos. O valor deve ser apurado mensalmente e incidem na saída da mercadoria. Segundo Megliorini (2007), o IPI não é calculado diretamente no preço do produto, e

sim após. Desse modo, o acréscimo fica destacado em nota fiscal comercializada pela indústria, ou quando equiparado à indústria.

2.5.2. Imposto sobre circulação de mercadorias e prestação de serviços (ICMS)

Segundo Iudícibus e Marion (2016), o ICMS possui competência dos Estados e do Distrito Federal, considerado imposto não cumulativo, pois aplica-se a regra de compensação do valor do ICMS durante a revenda, tratando-se de um débito e crédito no seu valor, considerando o valor calculado no DIFAL (diferencial de alíquota) a ser pago mensalmente.

Nesse contexto, foi criado o regime de substituição tributária do ICMS (ICMS-ST), no qual os produtos são antecipadamente tributados. A retenção antecipada do imposto está difundida entre as autoridades fazendárias do Estado, portanto o imposto devido nas operações subsequentes já é recolhido na primeira etapa de venda do produto, facilitando a arrecadação de impostos e a fiscalização do cumprimento das obrigações fiscais pelos contribuintes. Este foi um meio encontrado pelos governos para aumentar a arrecadação sem ter que aumentar os recursos aplicados na fiscalização, principalmente no que tange a utilização de recursos humanos (IUDÍCIBUS E MARION, 2016).

Segundo o Secretário de Estado da Fazenda (2019), com base nos direitos do art. 98, II, da Constituição Estadual e o art. 16, § 9º, da Lei nº 7.000, de 27 de dezembro de 2001, a substituição tributária, para obter a base de cálculo subsequente à operação tratada na portaria em relação às mercadorias destacadas e informadas nas regras estabelecidas no regulamento do ICMS, o valor dos produtos será estruturado por Preço Médio Ponderado a Consumidor Final (PMPF). Para os demais produtos não especificados no Anexo Único do setor de bebidas frias, utiliza-se a margem de valor agregado (MVA).

2.5.3. Contribuições sociais PIS/COFINS

Segundo Zanotelli (2005), as contribuições de PIS e COFINS são calculadas por recursos arrecadados mensalmente para desenvolvimento da previdência e da assistência social, compreendendo uma melhor vida ao trabalhador.

De acordo com Goldschmidt (2013), o Programa de Integração Social (PIS) teve origem pela Constituição Federal de 1967 para produzir integração na vida do empregador com a empresa privada na qual trabalha.

A contribuição para financiamento da seguridade social (COFINS) possui um maior peso comparado ao PIS, pois foi criado com finalidade de financiar programas da área

da saúde, previdência e assistência social. A COFINS foi constituída pela lei complementar nº 70, de 30 de dezembro de 1991, criada para substituição do FINSOCIAL, uma antiga contribuição (GOLDSCHMIDT, 2013).

2.6. SEGMENTO FORMATO ATACAREJO

Segundo Parente (2000), no Brasil há um grande desenvolvimento nos modelos de lojas para produtos alimentícios. As organizações acompanham as tendências mundiais, cujos formatos e modelos de lojas possuem uma alta variedade que atende às diversas características e necessidades do mercado. Logo, as organizações varejistas se diversificam no mercado e novos modelos continuam surgindo, ainda hoje, com uma ampla variedade de lojas que proporcionam aos consumidores diferentes opções para compras de bens e serviços. Consequentemente, uma variedade de classificações, cada qual focalizando distintos aspectos, tem sido proposta para o comércio varejista (KOTLER, 1998).

Assim, antes mesmo de tratar sobre o conceito de atacarejo, devem-se observar os modelos anteriores, passando pelo atacado em que Kotler (1998) relata que as principais atividades do setor são desenvolvidas para as vendas de produtos com a finalidade de revenda ou uso industrial, opondo-se à natureza da venda no varejo que é destinado ao consumidor final. A finalidade dos atacadistas é realizar compras dos produtores de diversos itens em quantidade significativa, armazenando e revendendo em quantidades menores para empresas de menor proporção.

No mercado atual, para os varejistas, as opções de compras são diversas e, devido à saturação do mercado, negociam diretamente com os produtores. Por outro lado, os atacadistas estão indo em busca de captar justamente os clientes finais. Dessa forma, construiu-se um novo formato de lojas, assim conhecido como atacarejo, que surgiu pela necessidade de não serem eliminados do canal de vendas (HSIEN *et al.* 2011).

Portanto, o atacarejo já existia nos anos 80, porém, muitos o criticavam e não davam importância ao setor. Ainda relatam Hsien *et al.* (2011) que no final da década de 90, apareceram muitos atacados que passaram a vender para pequenas empresas, como lanchonetes, pequenos restaurantes, bares e trailers, a maioria sem serem formalizados, faziam suas compras como pessoas físicas, passando a comprar para abastecer seus comércios e também para consumo próprio. Daí o surgimento do termo “atacarejo”, uma mescla de atacadista e de varejista, que hoje briga, cada vez mais, com as redes tradicionais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo baseia-se no tipo de pesquisa descritiva, a qual Mascarenhas (2012) relata que descreve fatos como o próprio nome já sugere. Assim são analisadas as características de uma população ou mesmo de um fenômeno, estabelecendo as relações entre as variáveis estudadas.

Quanto aos objetivos, estabeleceu-se o procedimento técnico realizado em forma de uma pesquisa bibliográfica, em que Severino (2007, p. 122) relata como pesquisa bibliográfica “aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses e etc.”

Foi estruturada em forma de levantamento e, quanto aos procedimentos, será realizada de forma a explorar o problema e obter informações mais precisas para a sequência da pesquisa. É quantitativa, pois se utiliza de elementos em que Creswell (2010) caracteriza pela quantificação dos dados e informações, com uso de técnicas definindo padrões. Realizou-se um estudo de caso comparativo entre duas empresas de um grupo empresarial atuante no comércio de alimentos. Desse modo, como explicado por Yin (2001, p. 105), as “evidências para um estudo de caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos”.

A justificativa para a escolha das empresas selecionadas deve-se à acessibilidade às mesmas, além do fato de os setores apresentarem condições para a análise proposta neste estudo. Portanto, foram analisadas duas empresas pertencentes ao mesmo grupo socioeconômico, do regime lucro real, que atuam no comércio de alimentos na região metropolitana de Vitória/ES, com o estilo de vendas no modelo atacarejo, porém utilizam estratégias diferentes para o segmento de atuação em sua atividade econômica, sendo uma atacadista e a outra varejista. Por questões de confidencialidade não será revelado o nome de nenhuma das empresas que foram objeto deste estudo.

A coleta de dados, realizada para efetuar os cálculos, começa a partir do custo aquisição, cujos valores utilizados foram referentes a compras de mercadorias em notas recebidas no mês de Maio de 2019, essas que obtiveram o fornecimento da mesma indústria e com o mesmo valor bruto na aquisição da compra, considerando o frete denominado CIF, que tem seu custo financeiro por conta do fornecedor. E, por se tratar de empresas do mesmo grupo socioeconômico, possuem um percentual de 1,5% de comissão aos vendedores para pessoas jurídicas, além da margem de outras despesas igualadas entre as empresas, as quais já foram calculadas e definidas internamente.

O preço de venda é elaborado pela organização com base nas influências organizacionais da empresa, desde seu custo até fatores externos como demanda de mercado e concorrência. Por se tratar de empresas que usam a mesma marca comercial, os preços estabelecidos para as vendas dos itens são iguais para as duas empresas, tanto para a empresa varejista quanto para a atacadista.

Foi delimitado o seguimento de bebidas para estudo por se tratar de itens que se enquadram como uma linha de produtos supérfluos e possuir um alto giro no estoque de mercadorias, sendo objetos da pesquisa produtos com teor alcoólico e não alcoólico. A análise é apresentada em venda para o consumidor final e para o contribuinte, pessoa jurídica (na hipótese de revenda), representando o modelo atacarejo de vendas. De forma a identificar qual dos dois segmentos traz maior lucratividade para o grupo empresarial.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo da pesquisa é apresentado o desenvolvimento dos dados para proporcionar uma melhor demonstração das informações obtidas. Além disso, será exposto um comparativo entre os segmentos atacado e varejo, originando a aquisição diretamente da indústria e destinando as vendas ao Consumidor contribuinte e ao Consumidor final, primeiramente apenas bebida com teor alcoólico, discriminando as variáveis que impactam na lucratividade. Em seguida, será feito o mesmo comparativo com bebidas não alcoólicas.

4.1. Bebida com teor alcoólico.

Para demonstração, na compra feita à indústria fornecedora, a empresa obteve o valor base de aquisição unitária de R\$ 2,34, adquirindo o produto CERVEJA EISENBAHN LN 355 ml, sendo que adquiriu 2.100 caixas com 12 unidades na compra, portanto 25.200 unidades totalizando o valor de R\$ 58.844,00.

Na compra citada, houve incidência do IPI, a alíquota de 6% conforme seu NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul) 2203.00.00 descrito na TIPI (Tabela de Incidência sobre Produtos Industrializados), portanto:

Total dos produtos X Alíquota de IPI = Valor Total de IPI

R\$ 58.884,00 X 6% = R\$ 3.533,04

Valor por unidade = R\$ 0,1402

Quanto à alíquota de ICMS, repassada pela indústria cuja origem é de São Paulo, seu valor é de 7% de crédito para vendas interestaduais. Porém, o produto cerveja deve ser tributado em uma alíquota total de 25% nas comercializações, já que se enquadra como substituição tributária. Entretanto, para o item em questão não é utilizada MVA (Margem de Valor Agregado) para cálculo, e sim a “Pauta” para o preço médio ponderado ao consumidor, que são os valores mínimos aceitáveis pela fiscalização, informados em portarias de decretos da receita estadual. Tais tabelas listam informações de produtos específicos como a marca, quantidade o que determina seu valor de pauta, que devem ser usadas apenas para cálculo do ICMS em regime de substituição tributária.

Base de cálculo ICMS (100% valor do produto) X Alíquota ICMS = Valor do ICMS
58.884,00 X 7% = 4.121,88 (Crédito)

Valor de Pauta referente CERVEJA EISENBAHN LN 355 ML, de acordo com a PORTARIA Nº 012-R, DE 29 DE MARÇO DE 2019, descreve valor de 4,59.

Quantidade da mercadoria adquirida X Valor da Pauta = Base de cálculo ICMS-ST
25.200 X 4,59 = 115.668,00

Base de cálculo ICMS-ST X Alíquota ST - Valor do ICMS = Valor do ICMS-ST
115.668,00 X 25% - 4.121,88 = 24.795,12
Valor por unidade = 0,9839

A mercadoria também possui incidência FCP (Fundo de Combate à Pobreza) conforme descrito na PORTARIA Nº 009-R, DE 06 DE MARÇO DE 2006, um acréscimo de 2% sobre a Base de Cálculo ICMS-ST por se tratar de bebida alcoólica.

Base de cálculo ICMS-ST X Alíquota FCP = Valor do FCP
115.668,00 X 2% = 2.313,36
Valor por unidade = 0,0918

Portanto, até o presente momento, em relação ao item abordado, as empresas (Atacadista e Varejista) não possuem distinções, já considerando que as duas empresas pertencem ao mesmo grupo socioeconômico e que foram coletadas informações internas, assim apresentam a utilização de um percentual de 14% de despesas operacionais em vendas ao consumidor final e 3% aos consumidores contribuintes. Em relação ao PIS e a COFINS, por se tratar de bebidas frias, a interpretação muda conforme decreto nº 8.442, de 29 de abril de 2015, onde informa que o atacadista possui incidência e deve tributar a mercadoria em alíquotas de 2,32% para PIS e 10,68% para COFINS. Já o varejista possui benefício de tratar o produto como regime monofásico, atribuindo a um determinado contribuinte da cadeia de produtos, portanto tratada por alíquota zero para PIS/COFINS. Assim, essas informações constam também na planilha disponibilizada pela ACAPS (Associação Capixaba de Supermercados) entidade que congrega o setor no Espírito Santo.

Valor Total Produtos X Alíquota = Valor do PIS

$58.884,00 \times 2,32\% = 1.366,11$

Valor por unidade = 0,0542

Valor Total Produtos X Alíquota = Valor do COFINS

$58.884,00 \times 10,68\% = 6.288,81$

Valor por unidade = 0,2496

O preço final elaborado e determinado para comercialização ao contribuinte é apresentado no quadro 01, a partir do custo adquirido das mercadorias conforme demonstrado acima, nos cálculos utilizados.

Quadro 01: Comercialização de cerveja ao consumidor final.

CERVEJA EISENBAHN LN 355ML				
VENDA CONSUMIDOR FINAL	ATACADISTA		VAREJISTA	
	R\$	%	R\$	%
CUSTO DE AQUISIÇÃO	2,34	-	2,34	-
(+) TRIBUTOS CUMULATIVOS	-	-	-	-
IPI	R\$0,14	-	R\$0,14	-
ICMS-ST	R\$0,98	-	R\$0,98	-
FCP	R\$0,09	-	R\$0,09	-
CUSTO BRUTO MERCADORIA	R\$3,55	-	R\$3,55	-
(-) CREDITO TRIBUTAO NAO CUMULATIVO	-	-	-	-

ICMS				
PIS/COFINS	R\$0,30	13,00%		
PREÇO DE VENDA	R\$3,29	100%	R\$3,29	100%
(-) CUSTO MERCADORIA VENDIDA	R\$2,04	61,88%	R\$2,34	71,12%
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS	-	-	-	-
ICMS				
PIS/COFINS	R\$0,43	13,00%		
(-) OUTRAS DESPESAS	R\$0,11	3,25%	R\$0,11	3,25%
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$0,72	21,87%	R\$0,84	25,63%
(-) DESPESAS FIXAS	R\$0,46	14,00%	R\$0,46	14,00%
(=) LUCRO	R\$0,26	7,87%	R\$0,38	11,63%

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados coletados.

O quadro 01 apresenta todo o cálculo, desde à aquisição ao lucro obtido sobre o produto em questão, a cerveja, em que se observa a diferenciação ao PIS e a COFINS, de forma que o atacadista se tributa em uma alíquota de 2,32% e 10,68 respectivamente, totalizando uma alíquota de 13%, configurando um débito e crédito por se tratar de tributo não cumulativo. E o varejista se beneficia de isenção tratando a alíquota como monofásica, portanto representa alíquota zero.

A seguir, no quadro 02, trata-se também da comercialização da mercadoria cerveja, porém refere-se ao contribuinte pessoa jurídica, que possuem vínculos como empresas.

Quadro 02: Comercialização de cerveja ao contribuinte pessoa jurídica.

CERVEJA EISENBAHN LN 355ML				
VENDA CONTRIBUINTE (PJ)	ATACADISTA		VAREJISTA	
	R\$	%	R\$	%
CUSTO DE AQUISIÇÃO	R\$2,34	-	R\$2,34	-
(+) TRIBUTOS CUMULATIVOS	-	-	-	-
IPI	R\$0,14	-	R\$0,14	-
ICMS-ST	R\$0,98	-	R\$0,98	-
FCP	R\$0,09	-	R\$0,09	-
CUSTO BRUTO MERCADORIA	R\$3,56	-	R\$3,56	-
(-) CREDITO TRIBUTAO NAO CUMULATIVO	-	-	-	-
ICMS				
PIS/COFINS	R\$0,30	13,00%		
PREÇO DE VENDA	R\$2,99	100,00%	R\$2,99	100%
(-) CUSTO MERCADORIA VENDIDA	R\$2,04	68,09%	R\$2,34	78,26%
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS	-	-	-	-
ICMS				
PIS/COFINS	R\$0,39	13,00%		
(-) OUTRAS DESPESAS	R\$0,14	4,75%	R\$0,14	4,75%
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$0,42	14,16%	R\$0,51	16,99%
(-) DESPESAS FIXAS	R\$0,21	7,00%	R\$0,21	7,00%
(=) LUCRO	R\$0,21	7,16%	R\$0,30	9,99%

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados coletados.

Veja que, na situação do quadro 02, a interferência entre os dois segmentos também fica por conta do PIS e da COFINS, além de ser uma mercadoria de substituição tributária. Porém, há um percentual de comissão aos vendedores de 1,5% atribuído em outras despesas da empresa.

4.2. Bebida com teor não alcoólico.

Em demonstração à aquisição do produto SUCO PRONTO YUMMY TP 1L, em que na compra da indústria obteve o valor bruto unitário de R\$ 2,05, a empresa adquiriu 30 caixas, com 12 unidades cada, portanto 360 unidades, totalizando um valor de compra igual a R\$ 738,00.

O item em destaque não possui incidência de IPI, conforme tabela de TIPI, seu NCM informa alíquota zerada para o produto.

Tratando-se do PIS e da COFINS, os dois seguimentos possuem incidência de imposto, conforme tabela da ACAPS e referente à LEI Nº 9.718, DE 27 DE NOVEMBRO DE 1998, sendo nas alíquotas de 1,65% para PIS e 7,60% para COFINS.

Valor Total Produtos X Alíquota = Valor do PIS

$$738,00 \times 1,65\% = 12,18$$

$$\text{Valor por unidade} = 0,0338$$

Valor Total Produtos X Alíquota = Valor do COFINS

$$738,00 \times 7,60 = 56,10$$

$$\text{Valor por unidade} = 0,1558$$

Trata-se de um produto originário de Brasília cuja alíquota interestadual de ICMS repassada pela indústria é de 12% de crédito, porém a alíquota integral no Espírito Santo é de 17%, havendo a obrigação do complemento na sua revenda. O atacadista possui um benefício de redução da base de ICMS, prevista nos artigos 34 e 39 do Anexo II do RICMS/2000. Dessa forma, foram utilizados apenas 7% de aproveitamento na entrada, e não os 12% como recebido, sendo repassados na revenda da mercadoria os mesmos 7% quando cliente contribuinte, e 17% ao consumidor final.

Base de cálculo ICMS (100% valor do produto) X Alíquota ICMS = Valor do ICMS

$$738,00 \times 7\% = 51,66$$

Valor por unidade = 0,1435

Portanto, é correto afirmar que a empresa varejista não pode aproveitar dos benefícios fiscais exclusivos dos fabricantes e atacadistas, referentes às reduções da base de cálculo do ICMS. Sendo assim:

Base de cálculo ICMS (100% valor do produto) X Alíquota ICMS = Valor do ICMS

$$738,00 \times 12\% = 88,56$$

Valor por unidade = 0,2460

A seguir, nos quadros 03 e 04, é apresentada a distribuição do custo da aquisição do suco, conforme detalhado acima, observando e considerando os dados coletados internamente, relacionados às suas despesas fixas semelhantes. Neste caso em questão sua grande representatividade fica por conta das alíquotas de ICMS.

Quadro 03: Comercialização de suco ao consumidor final.

SUCO PRONTO YUMMY TP 1L				
VENDA CONSUMIDOR FINAL	ATACADISTA		VAREJISTA	
	R\$	%	R\$	%
CUSTO DE AQUISIÇÃO	2,05	-	2,05	-
(+) TRIBUTOS CUMULATIVOS	-	-	-	-
IPI		-		-
ICMS-ST		-		-
FCP		-		-
CUSTO BRUTO MERCADORIA	R\$2,05	-	R\$2,05	-
(-) CREDITO TRIBUTAO NAO CUMULATIVO	-	-	-	-
ICMS	R\$0,14	7,00%	R\$0,25	12,00%
PIS/COFINS	R\$0,19	9,25%	R\$0,19	9,25%
PREÇO DE VENDA	R\$3,69	100%	R\$3,69	100%
(-) CUSTO MERCADORIA VENDIDA	R\$ 1,72	46,53%	R\$ 1,61	43,75%
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS	-	-	-	-
ICMS	R\$0,63	17,00%	R\$0,63	17,00%
PIS/COFINS	R\$0,34	9,25%	R\$0,34	9,25%
(-) OUTRAS DESPESAS	R\$0,12	3,25%	R\$0,12	3,25%
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$0,88	23,97%	R\$0,99	26,75%
(-) DESPESAS FIXAS	R\$0,77	21,00%	R\$0,77	21,00%
(=) LUCRO	R\$0,11	2,97%	R\$0,21	5,75%

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados coletados.

Percebe-se no quadro 03, que o atacadista se beneficia de redução da sua alíquota de ICMS, já o varejista utiliza a alíquota total recebida pelo fornecedor, porém ambos em sua venda devem pagar o diferencial de alíquota (DIFAL), em que se faz o complemento da alíquota total do produto e com isso deve-se atribuir ao preço.

Quadro 04: Comercialização de suco ao contribuinte pessoa jurídica.

SUCO PRONTO YUMMY TP IL				
VENDA CONTRIBUINTE (PJ)	ATACADISTA		VAREJISTA	
	R\$	%	R\$	%
CUSTO DE AQUISIÇÃO	R\$2,05	-	R\$2,05	-
(+) TRIBUTOS CUMULATIVOS	-	-	-	-
IPI		-		-
ICMS-ST		-		-
FCP		-		-
CUSTO BRUTO MERCADORIA	R\$2,05	-	R\$2,05	-
(-) CREDITO TRIBUTAO NAO CUMULATIVO	-	-	-	-
ICMS	R\$0,14	7,00%	R\$0,25	12%
PIS/COFINS	R\$0,19	9,25%	R\$0,19	9,25%
PREÇO DE VENDA	R\$2,76	100%	R\$2,76	100%
(-) CUSTO MERCADORIA VENDIDA	R\$1,72	62,21%	R\$1,61	58,49%
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS	-	-	-	-
ICMS	R\$0,19	7,00%	R\$0,47	17,00%
PIS/COFINS	R\$0,26	9,25%	R\$0,26	9,25%
(-) OUTRAS DESPESAS	R\$0,13	4,75%	R\$0,13	4,75%
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$0,46	16,79%	R\$0,29	10,51%
(-) DESPESAS FIXAS	R\$0,19	7,00%	R\$0,19	7,00%
(=) LUCRO	R\$0,27	9,79%	R\$0,10	3,51%

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados coletados.

Conforme foi apresentado no quadro 04, a comercialização do suco ao contribuinte pessoa jurídica, contempla o informativo para uma suposta revenda. Pode-se observar que o atacadista fica zerado no conceito débito e crédito quanto aos impostos de cumulatividade, de forma que no varejo há representação semelhante à demonstração feita no quadro 03, com divergências em suas despesas.

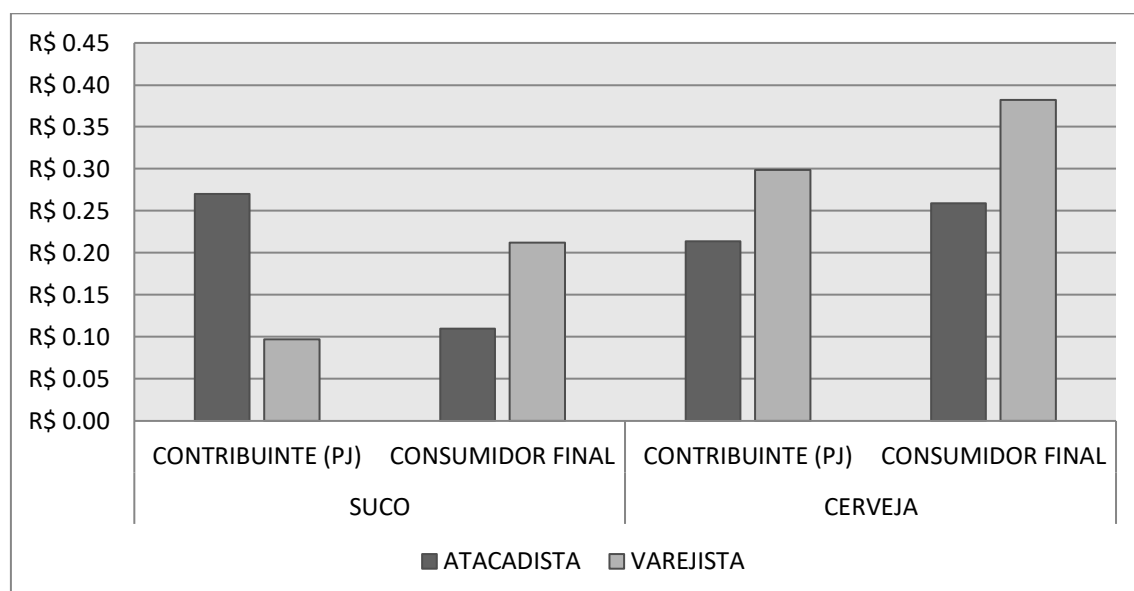
4.3. Discussão Final.

Quanto às estratégias de formação de preços utilizados pelas empresas, ficou evidenciado, na presente pesquisa, que é essencial um rigoroso acompanhamento das incidências tributárias nas compras e vendas de mercadorias, pois são determinantes para uma melhor precificação.

Observa-se que a formação de preços é afetada de diversas maneiras, diferenciando-se quanto ao atacado ou varejo. Nos exemplos propostos, foram obtidas variações dos tributos sobre as mesmas mercadorias dependendo do segmento, que apresentam alterações em incidência ou não do imposto, e na questão da cumulatividade ou não cumulatividade para determinado tributo.

O gráfico a seguir apresenta o comparativo de qual estratégia é mais indicada para uma melhor precificação, como demonstrado, podendo-se observar que o segmento varejista possui vantagem lucrativa na categoria de bebidas, comparado ao atacadista.

Gráfico 01: Resultado dos lucros obtidos no comparativo entre os segmentos Atacado e Varejo.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados.

Nesse contexto, pode-se observar e questionar se os gestores de preços da organização sabem exatamente o percentual de lucro obtido para cada item, já que o planejamento tributário do grupo possui duas variáveis, podendo ser bem válidos se realizarem compras segmentadas e compartilhadas em transferências. Por outro lado, tal ação poderá acarretar um aumento da variável de despesas em sua logística.

Dessa forma, entende-se que a incidência tributária interfere diretamente nos lucros da organização, portanto os gestores devem consultar especialistas e se aperfeiçoarem na área para desfrutar dos benefícios e não levarem prejuízo por falta de conhecimento para obterem os lucros desejados, pois um mau gerenciamento em sua precificação irá

acarretar danos na lucratividade das mercadorias vendidas, se houver desequilíbrio entre as variáveis de custo e lucro (KOTLER, 2000).

Para uma boa estratégia de precificação, é preciso fazer um acompanhamento detalhado sobre seu segmento de atuação, sempre analisando a origem de suas compras, tanto de qual federação, quanto o segmento de atuação do seu fornecedor, podendo fazer compras de forma a reduzir sua carga tributária com um custo menor do seu produto, além disso, considerar qual seu principal alvo de vendas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho evidencia a importância de uma boa estratégia de preços, pois uma precificação correta é de extrema relevância para as organizações alcançarem bons resultados. Sabe-se que a carga tributária do Brasil é muito complexa, por isso há necessidade de um planejamento mais detalhado, para que assim reduzam os custos das mercadorias e ofereçam melhores preços para suas vendas, de forma que esteja mais competitivo no mercado para que obtenha o lucro esperado.

O estudo teve como objetivo evidenciar na formação de preço o segmento com maior lucratividade para atuação no modelo atacarejo, tomando como base produtos da categoria de bebidas, que possui um faturamento significativo na atuação do comércio.

Nesse sentido, foi demonstrado um comparativo no detalhamento do seu custo adquirido na indústria e na elaboração do preço de venda, destacando seu lucro obtido nas vendas ao consumidor contribuinte e ao consumidor final, tendo como base de obtenção de dados duas empresas do mesmo grupo socioeconômico, uma registrada como varejista e outra como atacadista.

O estudo permitiu concluir que os tributos adquiridos nas compras podem afetar no sucesso ou fracasso das organizações, cujo acompanhamento tributário em suas escolhas faz-se necessário. Vale ressaltar que, para a categoria de bebidas, o segmento varejista é mais vantajoso, pois obteve maior lucro comparado à empresa atacadista.

Adicionalmente, a mesma metodologia utilizada pode ser empregada em outras organizações, ao estudar outros ramos e segmentos, principalmente com variações da origem da aquisição, observando as devidas adaptações.

Assim, recomenda-se a aplicação do estudo em empresas localizadas em várias regiões, a partir da observação das amostras coletadas em empresas diversificadas. Empresas de diferentes localidades e seguimentos hierárquicos podem possuir distintas variações ou

não sobre os resultados do estudo. Portanto, um melhor aprofundamento nesse aspecto pode ocasionar em novos resultados, em soluções simples e lucrativas.

REFERÊNCIAS

ALVES, Carlos Alberto; VAROTTO, Luiz Fernando; GONÇALVES, Marcelo Neves. **Objetivos de preço e estratégias de preço no varejo: uma análise empírica no varejo paulistano.** REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 84-105, mai./ago. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Indústria de alimentos fecha 2018 com aumento de 2,08% em faturamento;** Disponível em: https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=393; Acesso em: 16 outubro 2019.

BEULKE, R.; BERTÓ, D. J. **Marketing & Finanças: gestão de custos, preços e resultado.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

CALLADO, A. A. C., CALLADO, A. L. C. **Mensuração e controle de custos: um estudo empírico em empresas agroindustriais.** Universidade Federal Fluminense – Revista Eletrônica Sistemas & Gestão, 2006.

CARVALHO, Dalmy Freitas de. **A contabilidade de custos e os métodos de custeio: uma análise da utilização gerencial da informação da contabilidade de custos pelas indústrias de autopeças da Região metropolitana de belo horizonte.** 2003.

CHURCHILL, Gilbert A. JR.; PETER, J. Paul . **Marketing: criando valor para os clientes.** Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CRESWELL, J.W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo e quantitativo.** 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CZESNAT, Aline de Oliveira; QUINTAS, Tiza Tamiozzo; SCARPIN, Jorge Eduardo. **Formação de preço nas empresas de construção civil da cidade de balneário Camboriú – SC.** Revista del Instituto Internacional de Costos, ISSN 1646-6896, no 5, julio/diciembre 2009. < Disponível em: http://www.revistaaiic.org/articulos/num5/articulo19_esp.pdf>. Acesso em: 23 abril 2018.

DENARI, Zelmo. **Curso de Direito Tributário.** São Paulo: Atlas, 2008. 355 p.

GOLDSCHMIDT, Guilherme. **PIS e COFINS: a aplicação do conceito de insumos frente ao regime não cumulativo das contribuições.** Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2013.

HINTERHUBER, A. **Para a precificação baseada em valor - uma estrutura integrativa para a tomada de decisões.** Industrial Marketing Management, v. 33, n. 8, p. 765-778, 2004.

HINTERHUBER, A.; LIOZU, S. **A inovação em precificar sua próxima fonte de vantagem competitiva?** Business Horizons, v. 57, n. 3, p. 413- 423, 2014

INGENBLEEK, P. ; VAN DER LANS, I. A. **Relacionando estratégias de preços e práticas de fixação de preços.** Revista Européia de Marketing, v. 47, n. 1/2, p. 27-48, 2013.

INSTITUTO DE ESTUDOS FINANCEIROS. **Formação de preços.** < Disponível em: www.ief.com.br/forpreco.htm>. Acesso em: 28 abril 2018.

IUDICIBUS, Sergio de; MARION, José Carlos. **Contabilidade comercial.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5a Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAWRENCE, William Beaty. **Contabilidade de custos.** 5. ed. São Paulo: IBRASA, 1977.

MACHADO, Hugo de Brito. **Curso de direito tributário.** 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1992.

MARINS, James. **Elisão tributária e sua regulação.** São Paulo: Dialética, 2002.

MARTINS, Elizeu. **Contabilidade de custos.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica.** São Paulo: Pearson, 2012.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão.** 2. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo, Atlas, 2000.

RECEITA FEDERAL. **Legislação.** < Disponível em: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rapido/legislacao.>> Acesso em: 22 março 2018.

ROSADAS, Leandro Azevedo da Silva; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. **Formação do**

preço de venda: uma análise do setor de material de construção. < Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2440>>. Acesso em: 02 maio 2018.

SANTOS, R. V. **Formação de Preço de Venda: um estudo de caso em uma empresa de plástico.** Anais do VIII Congresso do Instituto Internacional de Custos. Punta del Leste, Uruguai: IIC, 2003.

SECRETÁRIO DE ESTADO DA FAZENDA. **Portaria nº 012-r;** Disponível em: <http://www.sefaz.es.gov.br/LegislacaoOnline/lpext.dll?f=templates&fn=main-h.htm&2.0>; Acesso em: 31 julho 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SPERLING, Eliane. **A influência da formação do preço de venda na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.1, p.01-18, Sem I. 2008

WEN HSIEN, Huang; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GIULIANI, Antonio Carlos. **Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: a escolha entre o atacado e o atacarejo.** Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria: vol. 4, núm.1, 2011.

WERNKE, Rodney. **Análise de custo e preço de venda.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso - Planejamento e Método.** 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ZANOTELLI, Marli. **Pis e Cofins Cumulativos e Não-Cumulativos em uma Empresa tributada pelo Lucro Real.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina) Florianópolis, 2005.