

# **Impacto da substituição tributária do ICMS na formação do preço de venda em supermercados, dos produtos abrangidos por esse tipo de tributação.\***

Fabiano de Oliveira \*\*

Paulo Schmidt \*\*\*

**RESUMO:** O presente trabalho analisa a abordagem da substituição tributária do ICMS na formação dos preços de venda pelos supermercados de pequeno porte. Nota-se a existência de diversos fatores que tornam tal abordagem peculiar. Os fatores relacionados ao tratamento dos custos para formação do preço de venda nos supermercados de pequeno porte vão desde a falta de estrutura dos estabelecimentos e falta de treinamento do pessoal envolvido até às peculiaridades dos produtos e políticas de preços praticadas. Neste artigo é abordada resumidamente a tributação do ICMS através da substituição tributária, na qual todas as fases de pagamento do imposto são antecipadas. Também são apresentados os principais métodos de formação de preços existentes e os métodos mais utilizados nos supermercados de pequeno porte. Ao final é demonstrada uma alternativa de formação de preços com foco em estabelecer um diferencial competitivo.

**Palavras-chave:** Formação de preços. ICMS. Substituição tributária. Supermercados.

## 1. INTRODUÇÃO

O setor de supermercados é fundamental na sociedade. Isso se deve ao fato de que os supermercados são uma importante fonte de abastecimento da população, oferecendo desde os itens mais básicos, até os produtos mais sofisticados. Ele agrega empresas de diversas configurações, Conforme afirma Oliveira (2003, p. 9) “Os equipamentos varejistas de hipermercados e supermercados constituem formato de varejo bastante heterogêneo”. Podem ser encontradas grandes redes de supermercados e hipermercados ou empresas formadas por apenas uma ou algumas lojas. Podem ser encontradas também lojas dos mais variados

\* Artigo apresentado à Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

\*\* Graduando em Ciências Contábeis / UFRGS (Fabiano.de.oliveira@hotmail.com)

\*\*\* Orientador. Doutor em Contabilidade e Controladoria pela FEA/USP. Professor do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da UFRGS. ([pschmidt@ufrgs.br](mailto:pschmidt@ufrgs.br)).

tamanhos e ainda redes formadas pela união de diversas empresas de pequeno porte. Este é um setor que cresce a cada ano, conforme mostra o Índice Nacional de Volume ABRAS (2010). Segundo esse índice, o auto-serviço brasileiro apresentou, no ano de 2009, crescimento de 3,20% nas vendas em volume, em comparação a 2008.

Um fenômeno que afeta o setor de supermercados de maneira forte é o processo de aquisições e fusões no setor, conforme atesta Faleiros (2009, p. 157):

O comércio varejista tem merecido atenção especial nos últimos anos. Isso se deve, em larga medida, à presença crescente de empresas bem estruturadas, com elevado faturamento e, principalmente, ao processo de aquisições e fusões que vem ocorrendo no setor.

Com isso, é possível notar a verticalização no setor de supermercados. O que traz uma vantagem competitiva às grandes redes de varejo, como mencionado por Oliveira (2003, p. 38) “Entretanto, o crescimento do poder de barganha das grandes redes e de seu poder oligopsônico junto aos fornecedores pode transformar a estratégia de parceria em prática abusiva de exercício de poder de mercado,(...)”.

Isso exige dos supermercados em geral, e principalmente os pequenos e médios supermercados atenção especial em diversos aspectos do negócio. Um desses aspectos sensivelmente relevantes é a formação dos preços dos itens comercializados.

Afirma Difini (2008, p.226): “Na substituição tributária, a lei exclui a responsabilidade do contribuinte (substituído) e atribui a terceira pessoa, vinculada ao fato gerador (substituto)”. O presente estudo considerou a situação em que os supermercados recebem produtos para revenda cujo ICMS de todas as etapas de comercialização já foi pago pelo fornecedor. Quando isso acontece, o supermercado não tem a obrigação de recolher ICMS referente à venda desses produtos. Porém, o valor pago pelo fornecedor, a título de ICMS antecipado, é repassado ao supermercado como custo da mercadoria.

Os produtos incluídos neste estudo têm como característica principal estarem sob a abrangência da regra da substituição tributária do ICMS. Atualmente, diversas categorias de produtos encontram-se nessa situação. No Rio Grande do Sul, os produtos que sofrem incidência do ICMS-ST estão relacionados no Apêndice II, Seções II e III do Decreto nº 37.699, de 26 de agosto de 1997 (Regulamento do ICMS).

Inicialmente, apenas a carne de gado bovino, ovino e bufalino, as cervejas, os refrigerantes, os cigarros, pães, bolos,ucas, cimento, sorvetes, picolés, combustíveis e

lubrificantes faziam parte da lista de itens tributados com substituição tributária do ICMS (DIFINI, 2008 p.228). Após, passaram a ser incluídas outras categorias, sendo 2009 o ano no qual foram incluídas importantes categorias de produtos. Materiais elétricos, ferramentas materiais de construção e afins passaram a ser tributados com substituição tributária do ICMS em setembro de 2009. A partir de outubro do mesmo ano foi a vez de produtos alimentícios, produtos de limpeza e bebidas quentes entrarem nesse regime. Finalmente, em novembro de 2009 foram incluídos eletrônicos, eletroeletrônicos, eletrodomésticos, artigos de papelaria e brinquedos. Em 2011, através do Decreto Estadual nº 47.997/2011 que, entre outras alterações ao Decreto nº 37.699, de 26 de agosto de 1997 (Regulamento do ICMS), inseriu as disposições constantes dos Protocolos do ICMS nº 13/2011 a 16/2011, do CONFAZ – Conselho Nacional de Política Fazendária, foram incluídos diversos produtos classificados como Máquinas e Aparelhos Mecânicos, Elétricos, Eletromecânicos e Automáticos. Como exemplo de produtos que passaram a ter sua tributação pelo regime de Substituição Tributária do ICMS, podem ser citados os ventiladores, os aparelhos de ar condicionado, os aquecedores de ambiente, os secadores de cabelo, as furadeiras, as serras elétricas, entre outros. Essa última alteração é válida desde 01 de junho de 2011.

Segundo Souza e Lana (2008, p. 4):

O que determina a variação da demanda, ou seja, a elasticidade, perante diferentes valores é a sensibilidade de preço do produto ou serviço. Quando o administrador está ciente dos objetivos do preço, precisa ter em mente qual o comportamento que a demanda terá, adequando todos os demais aspectos da organização.

Segundo Acorsi e Gorski (2008, p. 1):

As empresas estão sujeitas à dinâmica do ambiente em que estão inseridas, e a competitividade é característica marcante. É fato a necessidade de maior interação com o meio ambiente, que requer ações coordenadas e integradas visando a atingir sua missão e também a continuidade da empresa, que depende de seus resultados econômicos.

Por isso é possível considerar a precificação dos produtos como um tema crucial e que merece toda atenção por parte dos administradores dos supermercados, com a finalidade de preservar a saúde financeira da empresa.

O objetivo do presente trabalho foi mapear qual é o modelo usual de precificação dos produtos sobre os quais incide a regra de substituição tributária do ICMS, verificando qual a alternativa mais adequada para a formação do preço de venda.

Os temas relacionados à Substituição Tributária do ICMS são relativamente novos. Segundo Difini (2008, p. 228), o instituto da substituição tributária esteve previsto já no Decreto-Lei n. 406 de 1968. Apesar desse instituto já existir a muito tempo, somente a partir da Emenda Constitucional n. 3, de 17 de março de 1993, a substituição tributária do ICMS pôde ser plenamente aplicada. Além disso, até 2008 poucos produtos vendidos pelos supermercados eram tributados através desse regime. Com a inclusão de cada vez mais produtos no regime de Substituição Tributária do ICMS, torna-se importante a abordagem de temas ligados a esse assunto. Um tema importantíssimo para as empresas e para a sociedade em geral é o da formação de preços para os produtos abrangidos pela Substituição Tributária do ICMS.

Acredita-se, portanto, que um estudo focado na formação de preços das mercadorias que são abrangidas pela substituição tributária do ICMS, especialmente por parte dos supermercados, é de grande valia para trazer uma ideia da maneira como o setor está encarando esta questão.

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos procedimentos foi realizado um estudo de caso. O estudo de caso, também chamado método monográfico é apresentado por Andrade (1997, p. 115):

O método monográfico consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. foi criado por Le Pay, que o empregou para estudar famílias operárias na Europa.

Beuren et al (2009, p. 84) apresentam o estudo de caso desse modo:

A pesquisa do tipo estudo de caso caracteriza-se principalmente pelo estudo concentrado de um único caso. Esse estudo é preferido pelos pesquisadores que desejam aprofundar seus conhecimentos a respeito de determinado caso específico. [...]

Ressalta-se também a possibilidade de realizar estudos multicaseos.[... ] Os estudos multicaseos permitem que seja formulado um número maior de perguntas em relação ao caso individual, levantando elementos que possam confirmar os encontrados.

Tendo em vista as conceituações apresentadas e o objetivo da pesquisa proposta, bem como seu objeto de estudo, pode ser considerada como adequada a pesquisa do tipo estudo de

caso. Na pesquisa realizada, foi analisado supermercado de pequeno porte com relação aos seus procedimentos na precificação de produtos.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa foi quali-quantitativa. Gomes e Araújo (2005, p. 7-8), fazem as seguintes considerações a respeito dessa metodologia:

O campo científico aponta uma tendência para o surgimento de um novo paradigma metodológico. Um modelo que consiga atender plenamente as necessidades dos pesquisadores. [...] No campo da administração há um contexto favorável a utilização de metodologias de pesquisa que adotem um enfoque múltiplo. o cenário organizacional é ao mesmo tempo complexo e mutante. Se estudar o ser humano isoladamente já é uma tarefa desafiadora, entendê-lo no ambiente organizacional é uma tarefa ainda mais árdua.

Portanto, a metodologia quali-quantitativa pode ser considerada como a junção ou o meio-termo entre a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa. Uma abordagem que reúne aspectos inerentes às duas metodologias. De fato, o presente trabalho teve como elementos não apenas dados numéricos, mas também fenômenos sociais. O que justificou a busca de uma abordagem que atendia às necessidades de manipulação de ambos os tipos de variáveis.

Quanto aos objetivos a pesquisa foi exploratória. Oliveira (1999, p.135) conceitua essa abordagem da seguinte maneira:

Os estudos exploratórios têm como objetivo a formulação de um problema para efeito de uma pesquisa mais precisa ou, ainda, para a elaboração de hipóteses. [...] Possibilita, ainda, o levantamento de situações econômicas de uma determinada faixa do mercado consumidor.

Entretanto, a conceituação de Beuren e Raupp (2009, p. 80) parece ser mais adequada aos objetivos da pesquisa realizada:

A caracterização do estudo como pesquisa exploratória normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada. Por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa.

De fato, a escassez de trabalhos a respeito do tema proposto para a presente pesquisa é um importante indicativo de que a mesma teve um caráter exploratório.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1. Métodos de formação de preço existentes:

Para Sardinha apud Callado et al (2005, p. 4) preço é "a quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto e que a empresa recebe em troca da cessão do mesmo".

Já o conceito de Kotler e Armstrong sobre o que viria a ser o preço é mencionado por Souza et al (2006, p.5): " Em sentido amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço".

Ainda, segundo Boone & Kurtz apud Oliveira (2004, p. 4), "*preço é o valor de troca de um bem físico ou serviço*", em outras palavras, é o que se poderia dar em troca no mercado".

Pode-se perceber que há uma riqueza de interpretações a respeito do significado do preço nas transações negociais. O preço pode ser considerado desde um mero valor de troca, até como uma medida do valor atribuído à satisfação dos consumidores em usufruir de um bem ou serviço.

Ao abordar a questão formação de preço, é necessário mencionar a dificuldade de execução desta tarefa. Tal fato é destacado por Oliveira (2005, p. 4):

A formação de preços é amplamente estudada pela teoria econômica, mas, apesar da riqueza de conceitos de preços, encontra-se grande dificuldade em quantificá-los. Por esse motivo, as empresas habitualmente recorrem a enfoques práticos para estabelecer preços que lhes tragam o retorno desejado e testam esses "preços" desejados, confrontando-os com a realidade do mercado, fazendo, então, os acréscimos ou reduções permitidos pelo mercado.

Na mesma linha de pensamento, verificam-se as considerações de Souza; et al (2006, p. 1) "As empresas, de modo geral, encontram dificuldades para estabelecer o preço de venda de seus produtos. Encontrar o preço certo não é uma tarefa simples, pois é influenciada por diversos fatores, internos e externos à empresa, que, muitas vezes, são de difícil identificação e mensuração."

É importante notar que ambos os autores mencionam a dificuldade no estabelecimento dos preços. Sendo, portanto, necessária a análise de diversos fatores ligados ao ambiente mercadológico no qual a empresa está inserida e à própria empresa.

Segundo Santos (2000, p.190), os seguintes fatores devem ser considerados, na formação do preço de venda:

- ♦ a quantidade do produto em relação às necessidades do mercado consumidor;
- ♦ a existência de produtos substitutos a preços mais competitivos;
- ♦ a demanda esperada do produto;
- ♦ o mercado de atuação do produto;
- ♦ os níveis de produção e de vendas que se pretende ou que se pode operar;
- ♦ os custos de fabricar, administrar e comercializar o produto;
- ♦ os níveis de produção e de vendas desejados, etc.

Para Crepaldi (2009, p. 324) são três as principais classes de objetivos de uma estratégia de administração de preços:

#### OBJETIVOS FINANCEIROS

- Obter maior ROI (Retorno sobre o Investimento);
- Maximizar o lucro a curto prazo ou a longo prazo;
- Recuperar o investimento feito;
- Encorajar determinado tipo de pagamento (a vista ou a prazo);
- Gerar volume de vendas de forma a obter ganhos de escala.

#### OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS

- Obter ganhos de *market-share* (participação de mercado);
- Obter o crescimento rápido de vendas;
- Fazer um preço aderente à imagem que se deseja formar;
- Criar interesse pelo produto.

#### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Estabilizar o mercado, evitando entrada de novos concorrentes ou guerra de preços;
  - Reduzir a sensibilidade dos clientes ao preço;
  - Ser o líder do mercado em preços;
  - Manter a lealdade dos canais de distribuição;
  - Ser considerado justo pelo cliente;
  - Dar sinais à concorrência.

Crepal di (2009, p.325) classifica os métodos de fixação de preços com base em três critérios:

- concorrência
- demanda

- custo

O critério da concorrência consiste em focar-se nas práticas da concorrência e tomar decisões relacionadas a preço com base nos possíveis movimentos de reação da concorrência. Quando isso ocorre, há uma tendência de equiparação entre os preços praticados pelas diversas empresas e a competição entre elas se dá através das estratégias de produto, promoção e distribuição.

O critério da demanda é a análise do mercado consumidor e a fixação da política de preços depende do objetivo que a empresa pretende atingir em relação ao seu cliente. Desse modo, se a empresa deseja ganhar mercado ou inserir um novo produto, poderá utilizar uma estratégia de preços baixos conhecida como "Preço de penetração/baixo". Se a empresa deseja que mais clientes experimentem seu produto, para conhecê-lo melhor, ela poderá utilizar-se da estratégia do "Preço de paridade", na qual os preços praticados são semelhantes aos de seus concorrentes. Porém, caso a empresa saiba que o diferencial de seus produtos são tidos em alta conta pelos seus clientes, poderá optar por praticar um preço "Skimming/premium", em que são praticados preços mais altos em relação aos dos seus concorrentes. Essa é uma estratégia bastante arriscada.

No critério do custo, os custos são utilizados como base para a formação de preço. Um método muito empregado consiste no acréscimo de uma determinada margem sobre o custo incorrido para fabricar ou obter o produto. Assim, primeiramente é determinado o custo do produto e em seguida acrescenta-se uma porcentagem (margem) sobre esse valor, para se obter o preço de venda. O cálculo é feito do seguinte modo:

$$\text{Preço} = (1 + \text{Margem}) \times (\text{Custo})$$

Outros métodos pelos quais o preço é fixado pelo critério do custo são a utilização do retorno sobre o investimento (ROI) para calcular o preço desejado e a utilização do *Mark-up*, uma versão mais elaborada do método de acréscimo de margem sobre o custo.

Padoveze (2000, p. 309 – 311) Divide os métodos de formação de preço em preços a partir do custo e preços a partir do mercado.

A formação de preços a partir do custo pode ocorrer de três maneiras: A partir do custeio por absorção; a partir do custeio direto/variável e a partir dos custos de transformação. Na primeira, aos custos do produto são adicionadas as taxas gerais de despesas em geral e a

margem desejada. Essa é a maneira mais utilizada, embora não seja a mais indicada pela teoria. Já a formação de preço a partir do custeio direto/variável considera somente os itens de custo diretos ou variáveis e as despesas variáveis para formar o custo total sobre o qual deverá ser acrescentada a margem de lucro desejada. Tal margem deverá ser suficiente para cobrir todos os custos fixos da empresa e ainda gerar o lucro líquido desejado. A vantagem desse tipo de formação de preços está em fornecer um melhor controle gerencial sobre o desempenho do produto/linha de comercialização como gerador(a) de lucro. A terceira maneira apresentada, formação de preço a partir dos custos de transformação, é utilizada eventualmente. Pois consiste em utilizar apenas os custos de transformação do produto como base para aplicação da margem de lucro desejada. Essa técnica é utilizada principalmente para pedidos especiais.

A formação de preços a partir do mercado resulta da observação dos preços praticados pelos concorrentes existentes ou através de pesquisas de mercado para novos produtos, considerando-se que tais preços são o máximo que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto. Desse modo, é feita uma análise inversa à que ocorre na formação de preço a partir do custo pois, ao formar o preço a partir do mercado, deve-se partir do preço de venda e deduzir a margem de lucro mínima desejada pela empresa e os custos de financiamento, para então chegar-se ao valor máximo que o produto poderá custar internamente para a empresa. Esse desempenho em relação ao custo deverá ser buscado pela empresa e servirá de parâmetro para identificar se a rentabilidade está sendo atingida e em que grau isso ocorre.

Um dos métodos de formação de preços já citados nesse trabalho é o *mark-up*.

Conforme menciona Santos (2000, p. 190) "O *mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda."

Crepaldi (2009, p. 325), apresenta um método de utilização do *mark-up* com o uso direto dos valores de custo total e percentual de *mark-up*:

$$\text{Preço} = [(\text{custo}) / (100\% - \text{percentual de } \textit{mark-up})] \times 100$$

O seguinte exemplo foi extraído de Crepaldi (2009, p.325):

"Considere que você tem um custo de \$ 12 para produzir as roupas e deseja um *mark-up* de 50%.

Preço = Variável a ser calculada

$$\begin{aligned} \text{Mark-up} &= 50\% \\ \text{Custo} &= \$ 12 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Preço} &= [ (12)/(100\% - 50\%) ] \times 100 \\ \text{Preço} &= \$ 24. \end{aligned}$$

Já Padoveze (2000, p. 323) demonstra um método de formação do *Mark-up* a partir dos percentuais referentes aos diversos elementos formadores do custo. Tal método está resumido a seguir:

	Percentual sobre vendas
Preço de venda sem impostos	100 %
( - ) Despesas operacionais, custo financeiro e margem desejada	31,3 %
( = ) Participação média do custo industrial	68,7 %
Preço de Venda sem impostos (a)	100 %
Custo industrial de um produto (b)	68,7 %
( = ) <b>Mark-up I</b> ( a : b)	1,4556
Preço de Venda com impostos (a)	100,00 %
Impostos sobre a venda (b)	20,65 %
= Preço de Venda líquido dos impostos (a – b)	79,35 %
Preço de Venda com impostos (a)	100,00 %
Preço de Venda sem impostos (b)	79,35 %
( = ) <b>Mark-up II</b> ( a : b)	1,2602

Através desse método o preço é formado da seguinte maneira (extraído de Padoveze, 2000, p. 324):

Custo unitário x **Mark-up I** = Preço de venda sem impostos

$$96,86 \times 1,4556 = 140,99$$

Preço de venda sem impostos x **Mark-up II** = Preço de venda com impostos

$$140,99 \times 1,2602 = 177,67$$

### 3.2. Método de formação de preço usual nos supermercados de pequeno porte:

Um aspecto imprescindível a considerar a respeito da formação de preços é apontado por Padoveze (2000, p. 311): "A teoria econômica indica que quem faz o preço de venda dos produtos é o mercado, basicamente através da oferta e procura, fazendo as devidas considerações para situações de monopólio, oligopólio, mercados cativos e situações similares."

Importante contribuição a respeito desse tema é dada por Souza *et al* (2003, p. 88 – 89):

Os métodos para análise e formação de preços tratam, essencialmente, da relação entre os interesses daqueles que vendem seus produtos e os limites de preços aceitos por seus clientes. Os principais interesses daqueles que vendem produtos são:

- a) maximização do lucro;
- b) retorno sobre o investimento; e
- c) cobertura dos custos envolvidos na produção e comercialização.

Em contrapartida, os limites de preços (patamares) aceitos pelos clientes se baseiam nos seguintes aspectos:

- a) consumo efetivo;
- b) giro de estoque; e
- c) comercialização efetiva

Buscando criar equilíbrio entre a oferta, a procura e o volume de vendas, torna-se necessário, cada vez mais, atribuir preços que sejam economicamente viáveis à comercialização de todo e qualquer bem ou serviço.

Por sua vez, Bernardi apud Paulo (2006, p. 3) enfatiza que “o preço que o mercado estaria disposto a pagar não significa o mais alto possível a ser praticado, mas aquele que representa valor para o consumidor, o que resulta num preço competitivo”

Certamente o mercado exerce influência decisiva sobre os preços praticados pelos supermercados, seja devido às preferências do consumidor, à região de atuação, aos fornecedores existentes ou ainda outros fatores.

Na mesma linha de pensamento, Assef (2005, p. 75) considera inadequada mercadologicamente a fixação de preços a partir de uma margem aplicada sobre os custos. Segundo ele "os preços de venda devem levar em consideração o mercado de atuação em que a empresa se insere. A partir desses preços, que serão seus balizadores, o empresário deve avaliar o seu negócio e verificar sua lucratividade".

Outro aspecto a considerar é que, usualmente, ocorre a combinação de vários critérios na formação de preço. Nesse sentido Crepaldi (2009, p. 328) assim declara: "Geralmente, são utilizadas as estratégias baseadas nos custos e no retorno do investimento para fixar patamares mínimos de preços, a partir dos quais não se torna interessante concorrer naquele mercado ou segmento. As estratégias baseadas na demanda e na concorrência dão balizamento final."

Crepaldi (2009, p.329) ainda elenca alguns critérios de formação de preços que podem ser utilizados conforme algumas condições mercadológicas:

- Preço padronizado para determinados produtos ou serviços, sem admitirem-se variações;
- Preço que varia de acordo com o porte do cliente e a frequência e volume de suas compras;
- Preço diferenciado em função dos diferentes benefícios e aspectos do produto ou serviço;
- Concessão de descontos ao cliente em determinadas situações ou em determinadas épocas do ano.

Os fatores considerados como mais importantes no processo de formação do preço de venda ao ambiente de negócios da empresa dizem respeito especificamente a clientes, produtos e concorrência. Souza et al (2006, p. 5), faz uma importante observação sobre tal fato: "A maioria dos autores concorda que, independentemente da metodologia utilizada na FP, a análise de três fatores é condizente para a adequada precificação de um produto: concorrência, custos e valor percebido pelo consumidor."

Dal Pozzolo (2005, p. 3) também adota essa linha de pensamento quando menciona: "Para formação do preço de venda de seus produtos a empresa utiliza informações sobre o mercado, sobre si mesma, sobre os seus produtos e a respeito de sua clientela."

Pode-se então concluir que a estratégia utilizada na formação do preço de venda depende de diversos fatores, que devem ser devidamente considerados.

Em relação aos supermercados de pequeno porte observa-se que a formação do preço de venda dos produtos é realizada de maneira bastante simplificada, embora os aspectos relativos à demanda e aos fatores relativos à cadeia de fornecimento, número de fornecedores e região de atuação, entre outros, também sejam considerados. O supermercadista procura, a partir do preço praticado pelo seu fornecedor e da faixa de variação de preços aceita pelo mercado, aplicar uma margem que seja suficiente para cobrir seus custos fixos e gerar lucro. Essa prática é ressaltada por Crepaldi (2009, p.325), conforme já citado neste trabalho. Uma observação importante é que tal margem aplicada sobre o custo dos produtos não é uniforme. Ela varia conforme a essencialidade do produto e as condições de oferta do mesmo (número de fornecedores, número de concorrentes oferecendo o mesmo produto, quantidade de marcas no mercado, etc).

### **3.3. Importância do preço de venda como diferencial competitivo:**

O ambiente de negócios da atualidade é extremamente dinâmico, seja pelo número de agentes atuando nos diversos mercados existentes, seja pela abundância de informações disponíveis no mercado a respeito de produtos, marcas, pontos de venda ou, até mesmo, devido à existência de diversos canais de compra à disposição dos consumidores. Em um ambiente como este todos os aspectos do negócio fazem diferença para a empresa atingir os resultados almejados. Um desses aspectos é o nível de preços praticados pelo comerciante.

Para Crepaldi (2009, p. 323) " O preço transmite uma grande diversidade de informações sobre as empresas: define a quem, dentro do mercado, se dirige o produto e como a empresa se coloca em relação aos produtos ou serviços de seus concorrentes."

Oliveira (2005, p. 2), destaca a importância estratégica do fator preço:

O preço de venda é uma das variáveis estratégicas mais relevantes e, evidentemente, a sua fixação é uma decisão de suma importância para gestão das empresas. Dentro do arsenal competitivo varejista, preço é, sem dúvida, a ferramenta

que produz os efeitos mais intensos e imediatos. A resposta do consumidor à redução de preços não deixa margem a dúvidas sobre sua eficácia.

Isso demonstra que é necessário dispensar atenção aos preços praticados pela empresa. Pois além de indicarem os objetivos mercadológicos da empresa, ou seja, a quem ela pretende atender com seus produtos, eles são utilizados para atingir os objetivos de atrair clientela e, em consequência, aumentar o faturamento ou o mercado de atuação da empresa.

Do ponto de vista da formação dos preços, existem aspectos para os quais uma análise criteriosa é imprescindível. Um dos aspectos mais importantes é a gestão dos custos. A este respeito Oliveira (2002, p.2) declara:

Na empresa comercial, todos os gastos incorridos desde a compra da mercadoria até o momento em que esteja à disposição da empresa, compõem o Custo da Mercadoria. Conclui-se então, que é no processo de compra que se identifica os componentes básicos formadores do custo das mercadorias destinadas à revenda. Desta forma, a decisão de compra não pode ser objeto de atitudes empíricas, mas, sobretudo, objeto de estudo, o que torna necessário conhecer os elementos que a compõem, sejam eles internos ou externos.

Para corroborar tal ideia, pode ser apresentada a seguinte consideração de Acorsi e Görski (2008, p. 1):

A gestão de custos constitui-se em um elemento crucial na competitividade das empresas que operam na economia globalizada imposta pelo modelo econômico atual. Dentro deste escopo, a problemática da determinação do preço de venda apresenta-se como um fator determinante para a sobrevivência das organizações. A determinação do custo e a fixação dos preços dos produtos a serem comercializados são de fundamental importância para a empresa, uma vez que mal calculados podem causar a ruína da organização.

Portanto, a gestão de custos exerce uma influência decisiva sobre a formação de preços e necessita de um tratamento criterioso e técnico de todos os seus aspectos. É necessário que todos os custos envolvidos com a compra dos produtos sejam adequadamente medidos e considerados, bem como sua origem e seus efeitos sobre o preço final destes produtos. Desta maneira é possível identificar a influência de cada elemento de custo sobre o preço final do produto e encontrar maneiras de medir a eficiência da empresa na gestão dos custos e dos preços praticados. A correta análise dos custos também torna possível identificarem-se maneiras de reduzir os preços praticados, quando do interesse dos empresários.

A indicação de que os preços exercem forte influência na decisão do consumidor a respeito de onde adquirir os produtos que deseja está evidenciada em artigo de Gouveia e Dalto (2009, p. 21), no qual eles demonstram que, no supermercado, a maioria dos clientes do sexo masculino considera as promoções como um fator importante para definir sua fidelização ao supermercado.

Nesse sentido, também pode ser verificada a afirmação de Rojo (1998, p. 4):

Como podemos perceber, os preços baixos, ofertas e promoções são o principal atributo destacado tanto pelos consumidores de classe A/B como pelos de classe C/D. Esses dados correspondem à percepção dos supermercadistas entrevistados na Grande São Paulo, que destacam o preço como principal fator de atração dos consumidores.

Sem dúvida o atributo preço é um importante argumento em favor do supermercado, embora não seja o único. Além de ser um fator valorizado por consumidores de todas as classes sociais, ele desempenha um papel importante no desempenho das empresas, tanto na conquista de mercado quanto na tarefa de manter-se a competitividade da empresa diante da concorrência.

Entretanto, alguns pontos devem ser considerados a respeito da valorização, pelos clientes, do nível de preços praticados. Um destes aspectos é apresentado por Rojo (1998, p. 4): "Como também consideram os supermercadistas, o cliente raramente estará satisfeito com os preços do supermercado – "quanto mais baixo melhor"". Isso indica que deve haver cuidado, para não superestimar a importância dos preços para a conquista dos consumidores.

Outro ponto a considerar está representado na opinião divergente de Santos e Costa (1997, p. 8): "Vantagens competitivas possíveis de serem obtidas parecem estar cada vez mais centradas na eficiência da estrutura de custos, na qualidade, no atendimento e nos serviços oferecidos do que no sortimento de produtos e preços, que tendem a ser muito parecidos". Para elas, a importância na estratégia de conquista dos clientes está na busca da excelência na prestação do serviço de vender os produtos, especialmente no que se refere ao atendimento e qualidade dos produtos. Porém, mesmo que a política de preços não seja um diferencial competitivo, sua influência não é nula no desempenho da empresa. Pois, como citado pelas autoras, os preços "tendem a ser muito parecidos". Por isso, o supermercado precisa, no mínimo, ter a capacidade de acompanhar os preços da concorrência.

Com isso pode-se concluir que, embora importantes para assegurar a preferência dos consumidores, os preços não podem, por si só, garantir a fidelização de clientes e a melhora no desempenho das vendas da empresa. É preciso que os demais aspectos do negócio sejam contemplados em sua estratégia de atuação. Por outro lado, por sua importância estratégica, a política de preços não pode ser deixada em segundo plano. Pois ela garantirá a competitividade da empresa, no mercado em que atua.

### **3.4 A influência do fator capital de giro.**

A importância do fator capital de giro é evidenciada por Assef (2005, p. 83): “Além da identificação da margem de contribuição, outro aspecto da maior relevância em formação de preços é a análise do capital de giro.”.

Castelo (2003, p.5) também menciona tal importância, enfatizando o aspecto da tomada de decisão por parte dos gestores:

O capital de giro é uma ferramenta importante para a tomada de decisão, pois refere-se ao ciclo operacional de uma empresa, o qual engloba desde a aquisição de matéria-prima até a venda e o recebimento dos produtos vendidos.

Estes componentes têm um grau alto de volatilidade, porque seus elementos têm curta duração. Com isso, verifica-se que esses componentes deverão ser controlados e analisados constantemente, pois dão sustentação das operações das empresas.

Isso demonstra que a influência do capital de giro sobre o negócio é bastante significativa. É necessário que a atenção dos gestores para tal fator seja redobrada. Pois a correta mensuração do capital de giro necessário para o negócio determina a sobrevivência da empresa.

Torna-se necessário estabelecer definições a respeito do capital de giro. Nesse sentido, temos a definição de Assef (2005, p. 84): “O capital de giro é função de três componentes básicos: contas a receber, estoques e contas a pagar.” Tal definição revela dois componentes que são importantes no presente estudo, a saber, estoques e contas a pagar. Estoques porque o valor pago a título de Substituição Tributária do ICMS precisa ser corretamente classificado, para que se defina qual a sua influência sobre o preço de venda do produto. Contas a pagar, principalmente, porque os prazos de pagamento aos fornecedores são fundamentais para

definir o impacto dos valores antecipados a título de substituição tributária do ICMS sobre a necessidade de capital de giro da empresa.

Outra contribuição importante a respeito da influência da necessidade de capital de giro está relacionada com os custos financeiros em mantê-lo. Tal fato é trazido por Castelo (2003, p. 1):

A manutenção de determinado volume de recursos aplicado no capital de giro de uma empresa visa à sustentação da atividade operacional. Tal volume necessita de alguma espécie de financiamento e a maneira de como é financiado tem impacto significativo sobre o retorno e risco da empresa.

As variáveis que determinam este impacto decorrem do volume de vendas e dos prazos médios de rotação. Exemplo: quanto maiores forem as vendas, ocorrerá uma pressão no estoque, como também no recebimento destas vendas.

Portanto, além da avaliação dos componentes do negócio para os quais é necessário manter um certo nível de capital de giro, também é preciso avaliar quais serão os custos provenientes de tal política e como tais custos poderão ser minimizados. Para que o ciclo operacional da empresa não seja prejudicado e a mesma não perca em competitividade no mercado.

A esse respeito, deve-se ter em conta as considerações de Castelo (2003, p.2): "os prazos médios de recebimento, de pagamento e de estocagem são importantes para a identificação do ciclo operacional da empresa e para a composição do cálculo do ciclo de caixa."

Também devem ser consideradas as observações de Assef (2005, p. 84): "Em termos de análise de capital de giro por produto, o prazo concedido ao cliente, bem como os recursos alocados ao estoque, impactam-no negativamente, pois são recursos próprios, ou eventualmente de terceiros, utilizados para financiar as vendas do produto."

Logo, na análise da necessidade de capital de giro para o ciclo operacional da empresa o fator fundamental são os prazos, pois eles determinam a quantia de capital de giro necessário. Assim como há, conforme citado por Assef, impactos negativos dos prazos sobre a necessidade de capital de giro, os prazos concedidos por fornecedores poderiam ser considerados como impacto positivo. Isso indica a importância dos prazos na consideração dos fluxos de caixa da empresa.

Na consideração das questões ligadas à avaliação da necessidade de capital de giro, não pode ser deixada de lado a necessidade de qualificação dos gestores. Como revela Gates apud Castelo (2003, p. 5):

O perfil dos dirigentes deverá ser trabalhador do conhecimento, ... serão os únicos que poderão administrar, processar e redistribuir eficazmente o fluxo de informações. É claro que para conseguir tudo isso, todos precisarão ter em mãos ferramentas tecnológicas necessárias. Sem elas não poderão fazer muita coisa, mas com elas certamente conseguirão exercer sua influência.

A qualificação dos gestores é fundamental para um correto processamento das informações necessárias no processo de mensuração e monitoramento da necessidade de capital de giro. Nesse contexto, a existência de ferramentas tecnológicas (softwares, planilhas eletrônicas, etc) é um requisito básico para que o gestor atinja seu objetivo.

### **3.5. Falta de estrutura administrativa dos supermercados de pequeno porte:**

Em relação à estrutura administrativa, muitos supermercados de pequeno porte deixam muito a desejar. A informalidade dos processos e o nível de empirismo na condução dos negócios são fatores que podem gerar dificuldades para o crescimento e, até mesmo, sobrevivência de qualquer empresa no mercado extremamente competitivo da atualidade.

A observação de Ghilardi e Zamberlan (2006, p. 4) é bastante oportuna: "As pequenas empresas têm fundamental importância no desenvolvimento regional, mas precisam se estruturar para poderem competir com as grandes organizações." Isso significa que sem uma estrutura mínima torna-se muito difícil a concorrência com as grandes empresas do setor supermercadista. Nesse setor a eficiência operacional e administrativa é cada vez mais importante para assegurar a sobrevivência da empresa.

Um exemplo da precariedade da estrutura administrativa desse tipo de supermercados está demonstrado a seguir. Conforme uma pesquisa realizada por Miranda et al (2008, p. 14) revelou-se que em quase a metade dos casos a informação financeira é processada intuitiva ou manualmente em supermercados de pequeno porte.

Isso equivale a dizer que em quase a metade dos casos o controle dos custos é processado intuitiva ou manualmente. Além disso, outros aspectos, como pagamentos,

recebimentos, controle de estoques e fixação dos preços de venda são tratados da mesma maneira. Pode-se perceber a falta de aparelhamento e de uso de tecnologias como um entrave à melhoria na estrutura administrativa dos supermercados de pequeno porte.

O motivo de tal quadro de precariedade administrativa pode estar ligado à origem destas empresas. Conforme ressaltado por Miranda et al (2008, p. 4) "As pequenas empresas, na grande maioria dos casos, são carentes de uma visão estratégica, uma vez que a grande motivação para seu surgimento é a falta de emprego ou a aptidão artesanal do indivíduo". Esse é, certamente, um importante indicativo do motivo pelo qual se verifica tal quadro administrativo nos pequenos supermercados. Em geral, o supermercado é o resultado da expansão de um pequeno ponto de comércio, como uma fruteira ou uma padaria, por exemplo. Tais estabelecimentos dependem, fundamentalmente, da experiência e habilidades de seus donos que, embora tenham prática no negócio, não necessariamente possuem formação técnica ou acadêmica na área administrativa ou comercial. A percepção, por parte dos donos, de que é necessário um aprimoramento administrativo da empresa, para assegurar o seu contínuo crescimento, e até mesmo sua sobrevivência no mercado, depende da sensibilidade dos mesmos quanto ao ambiente competitivo e às tendências mercadológicas. Isso pode levar mais ou menos tempo, conforme a personalidade de cada administrador.

As considerações a respeito da necessidade do desenvolvimento de aptidões e estruturas administrativas nos supermercados de pequeno porte tornam-se mais nítidas ao considerar-se a seguinte afirmação:

“De maneira geral, o setor é carente de mão-de-obra treinada tanto a nível operacional quanto gerencial, dificultando a promoção de mudanças na cultura das organizações.” (SANTOS e COSTA, 1997, p. 11).

Desta forma, o investimento em formação é primordial para que seja possível a implantação de uma mudança de enfoque quanto às possibilidades de sustentação e crescimento da empresa. Com quadros qualificados, é possível o aprimoramento das técnicas de planejamento e execução das políticas da empresa e, até mesmo, a melhoria em qualidade de tais políticas. Tal transformação propicia o surgimento de empresas mais saudáveis e competitivas, trazendo benefícios a seus administradores.

#### 4. ESTUDO DE CASO

Foram obtidos junto a um supermercado de pequeno porte da zona leste de Porto Alegre/RS dados referentes às compras e vendas de um refrigerante sabor cola, um pão de forma e um Snack do tipo batata frita. Esses produtos são tributados pelo regime de Substituição Tributária do ICMS. O referido levantamento foi realizado durante os meses de abril e maio de 2011.

Buscou-se verificar o preço médio de venda, o preço médio de compra (cobrado pelo fabricante) e o valor unitário referente ao ICMS-ST. Os dados apurados encontram-se no quadro a seguir:

Produto:	REFR. COLA PET 1,5L	PAO DE LEITE 500G	SNACK BATATA FRITA 100 gr
Custo unitário	1,64	2,77	2,81
ST - ICMS unitário	0,14	0,04	0,14
Preço de Venda	2,85	3,8	4,75

Quadro 1: Dados dos produtos.

A seguir, foi feita a simulação da formação do preço de venda dos produtos da forma usualmente praticada pelos supermercados. Nesse caso, o preço de venda e o preço ao consumidor são iguais, pois o valor referente à Substituição Tributária do ICMS foi considerado como custo do produto. Tal situação está demonstrada no quadro 2:

Produto:	REFR. COLA PET 1,5L	PAO DE LEITE 500G	SNACK BATATA FRITA 100 gr
Custo unitário	1,64	2,77	2,81
ST - ICMS unitário	0,14	0,04	0,14
<b>Custo + ST- ICMS</b>	<b>1,78</b>	<b>2,81</b>	<b>2,95</b>
Preço de Venda	2,85	3,80	4,75
Margem de Lucro (%)	60,11%	35,23%	61,02%
Fator de multiplicação	1,6011	1,3523	1,6102
Preço ao consumidor (1)	2,85	3,80	4,75

Quadro 2: Simulação da situação 1.

Logo após, simulou-se a formação do preço de venda dos produtos com o acréscimo da parcela referente à Substituição Tributária do ICMS somente após o cálculo do preço de venda. Nesse caso, o preço de venda e o preço ao consumidor são diferentes, pois o valor referente à Substituição Tributária do ICMS não foi considerado como custo do produto, apenas seria repassado ao consumidor sem nenhuma correção em seu valor. Tal situação está demonstrada no quadro 3:

Produto:	REFR. COLA PET 1,5L	PAO DE LEITE 500G	SNACK BATATA FRITA 100 gr
Custo unitário	1,64	2,77	2,81
ST – ICMS unitário	0,14	0,04	0,14
Margem de Lucro (%)	60,11%	35,23%	61,02%
Fator de multiplicação	1,6011	1,3523	1,6102
Preço de Venda	2,63	3,75	4,52
Preço de venda + ST – ICMS	2,77	3,79	4,66
Preço ao consumidor (2)	2,77	3,79	4,66

Quadro 3: Simulação da situação 2.

A diferença verificada entre o preço ao consumidor apurado na situação 1 – em que a Substituição Tributária do ICMS é incluída na formação do preço de venda – e o apurado na situação 2 – em que a Substituição Tributária do ICMS é apenas acrescentada ao preço de venda formado anteriormente – está demonstrada no quadro 4:

Produto:	REFR. COLA PET 1,5L	PAO DE LEITE 500G	SNACK BATATA FRITA 100 gr
Preço ao consumidor (1)	2,85	3,80	4,75
Preço ao consumidor (2)	2,77	3,79	4,66
Diferença	0,08	0,01	0,09

Quadro 4: Diferenças apuradas

Feitas as simulações, foi verificada uma diferença entre o preço ao consumidor atualmente praticado (1) e o preço praticável com a aplicação da metodologia de formação de preço proposta (2). O que indica ser possível obter uma redução no preço de venda tão significável quanto a influência exercida pelo valor relativo à substituição tributária do ICMS sobre o preço de custo do produto. Deste modo, os produtos nos quais o valor da substituição tributária do ICMS é mais significativa apresentaram, entre os preços de venda nas duas situações simuladas, diferença maior do que a dos produtos nos quais o valor da substituição tributária do ICMS é menos significativa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

O presente trabalho tratou das implicações, para os supermercados de pequeno porte, da forma de consideração do valor referente à substituição tributária do ICMS na formação dos preços dos produtos. Foi possível perceber que existem diversos fatores relacionados às características específicas a considerar.

Um desses fatores é a natureza informal da condução dos negócios, o que está relacionado com a falta de estrutura administrativa desse tipo de empresa e dificulta o processo de formação de preços com foco nos aspectos estratégicos da empresa.

Quanto ao modelo de precificação adotado, pode-se afirmar que a prática está relacionada aos modelos mais simplificados e diretos, relacionados ao modelo no qual é acrescentada uma margem sobre os valores pagos pelo produto a revender, embora seja possível ocorrer variações nessa política para adequar os preços ao mercado ou ao público alvo. No último caso, normalmente o que ocorre é a alteração da margem de acréscimo originalmente estabelecida, para adequação á realidade do produto, do mercado ou dos consumidores.

Por fim, verificou-se que, em relação à substituição tributária do ICMS, tal modalidade de tributação pode exercer influência sobre o preço ao consumidor do produto. Pois a maneira como o comerciante aloca tal encargo ao preço – apenas repassando ao consumidor os valores pagos anteriormente ou acrescentando a tais valores a mesma margem aplicada ao custo do próprio produto – pode determinar um diferencial competitivo em favor da empresa, relacionado aos preços. A política de apenas repassar os valores antecipados a título de ICMS ao consumidor, sem nenhum acréscimo de valor, pode proporcionar ao comerciante, consideradas as questões relativas ao custo de capital de giro, os benefícios oriundos do apelo comercial que a prática de preços mais baixos ou promocionais pode proporcionar.

The impact of the ICMS tax substitution in the price formation in supermarkets, of the products covered by this type of taxation.

#### **ABSTRACT**

This paper analyzes the approach of the ICMS substitution tax in the pricing of sales by small supermarkets. Observed the existence of several factors that make this approach unique. The factors related to treatment costs for training of the sales price in the small supermarkets ranging from the lack of infrastructure facilities and lack of training of staff involved until the peculiarities of the products and pricing policies operated. In this article is discussed briefly from ICMS tax by substitution, in which all phases of tax payment anticipated. Also presented are the main methods of price formation and the existing methods used in small

supermarkets. At the end is shown an alternative pricing with a focus on establishing a competitive edge.

**Keywords:** Price formation. ICMS. Substitution tax. Supermarkets.

## REFERÊNCIAS

ABRAS. Associação Brasileira dos Supermercados. Índice Nacional de Volume ABRAS. disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-volume/>. Acesso em 19 Jun 2010.

ACORSI, Dirlei Bortolozo; GÖRSKI, Juciane Delevati. Apropriação de Custos, Formação e Análise do Preço de Venda. **Revista CRC RS** nº 06 - abril de 2008. Disponível em: [http://www.crcrs.org.br/revistaeletronica/artigos/06\\_dirlei\\_juciane.pdf](http://www.crcrs.org.br/revistaeletronica/artigos/06_dirlei_juciane.pdf) Acesso em: 15 Mai. 2010.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços**. 3. ed. - 2 reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BEUREN, Ilse Maria. et al. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. 3. Ed. – 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

CALLADO, Aldo Leonardo Cunha; MACHADO, Márcia Reis; CALLADO, Antônio André Cunha; MACHADO, Márcio André Veras. Análise da gestão de custos e formação de preços em organizações agroindustriais paraibanas. **5º Congresso USP de Controladoria e Contabilidade**. 10 e 11 de outubro de 2005.142 Disponível em: <http://www.congressousp.fipecafi.org/artigos52005/142.pdf> Acesso em 23 Abr 2011.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DAL POZZOLO, Ana Paula de Azevedo. Processo de preços dinâmicos. **Revista Eletrônica de Contabilidade - Curso de Ciências Contábeis UFSM**. VOL. 2, nº. 2, jun – nov 2005. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vIIIn02/a09vIIIn02.pdf> Acesso em 30 Jul. 2010.

DIFINI, Luiz Felipe Silveira. **Manual de Direito Tributário**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

FALEIROS, Paulo Martins,. Comércio varejista: uma análise do comportamento do volume de vendas sob uma perspectiva não linear. **Revista do BNDES**, n° 32, dez/2009. Disponível em: [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/revista/rev3205.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/revista/rev3205.pdf)>. Acesso em 7 de junho de 2010.

GOMES, F; ARAÚJO, R. Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 8, 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2005. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8Semead/resultado/trabalhosPDF/152.pdf> Acessado em 2 de novembro de 2010.

GHILARDI, Wanderlei José; ZAMBERLAN, Carlos Otávio. Relevância dos sistemas de custos para as pequenas empresas. **Revista Eletrônica de Contabilidade - Curso de Ciências Contábeis UFSM**. VOL. 3, nº. 1, jan – jun 2006. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vIIIIn01/a08vIIIIn01.pdf> Acesso em 26 Jan 2011.

GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira Almeida; DALTO, Edson José. Os homens e seus carrinhos... de compras. Um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado. **Revista REAd**. Porto Alegre. Edição 62, Vol. 15 Nº 1, jan – abr 2009. Disponível em: [http://www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo\\_583.pdf](http://www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_583.pdf) Acesso em 13 Fev 2011.

MIRANDA, Luiz Carlos; LIBONATI, Jeronimo José; FREIRE, Deivisson Rattacaso; SATURNINO, Odilon. Demanda por Serviços Contábeis pelos mercadinhos: são os contadores necessários? **Contabilidade Vista & Revista**. Vol. 19, Nº. 1, p. 131-151, jan. - mar. 2008. Disponível em: <http://www.face.ufmg.br/revista/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/350> Acesso em 13 Fev 2011.

OLIVEIRA, G.; MACHADO, E. Impactos verticais da concentração do setor varejista brasileiro. **FGV/EAESP**;05/04/2003. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/publicacoes/pdf/economia/pesquisavarejo.pdf>. Acesso em 7 Jun 2010.

OLIVEIRA, Humberto Rosa; SOUZA, Antônio Artur de. Modelo decisão de compra e formação de preço de custo no varejo: um estudo de caso em uma rede de lojas de tintas. **IX Congresso Brasileiro de Custos**. 2002. Disponível em: [http://www.humbertorosa.com.br/Banco\\_de\\_Artigos/Humberto/Humberto\\_IX\\_Congresso\\_Brasileiro\\_Custos\\_2002\\_Aprovado.pdf](http://www.humbertorosa.com.br/Banco_de_Artigos/Humberto/Humberto_IX_Congresso_Brasileiro_Custos_2002_Aprovado.pdf) Acesso em 13 Fev 2011

OLIVEIRA, Humberto Rosa. Formação de preço de venda no comércio varejista: A participação do contabilista no processo de decisão de preços. **XVII Congresso Brasileiro de Contabilidade**. 2004. Disponível em: [http://www.humbertorosa.com.br/Banco\\_de\\_Artigos/Humberto/Humberto\\_XVII\\_Congresso\\_Brasileiro\\_Contabilidade\\_2004.pdf](http://www.humbertorosa.com.br/Banco_de_Artigos/Humberto/Humberto_XVII_Congresso_Brasileiro_Contabilidade_2004.pdf) Acesso em 10 Jun. 2010.

OLIVEIRA, Humberto Rosa. Formação de preço de venda no comércio varejista: um estudo de caso em uma rede de lojas de tintas. **IX Congresso Internacional de Custos**. Florianópolis. . novembro de 2005. Disponível em: [http://www.ucla.edu/ve/DAC/departamentos/coordinaciones/costoI/Congreso%20Internacional%20de%20Costos/VOL\\_200511232139%20%28D%29/artigos/custos\\_656.pdf](http://www.ucla.edu/ve/DAC/departamentos/coordinaciones/costoI/Congreso%20Internacional%20de%20Costos/VOL_200511232139%20%28D%29/artigos/custos_656.pdf) Acesso em 12 Fev 2011

OLIVEIRA, Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PAULO, Edilson. Programação quadrática na determinação de preço de multiprodutos em um cenário de curto prazo. **Revista Universo Contábil**, Blumenau, Vol. 2, Nº. 2, p. 37-53, maio - ago 2006. Disponível em:

<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/viewFile/120/79> Acesso em 12 Jul. 2010.

ROJO, Francisco José Grandis. Pesquisa: O comportamento do consumidor nos supermercados. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. Vol. 38, Nº 3, P. 16-24, jul – set 1998. Disponível em:

[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75901998000300003.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901998000300003.pdf) Acesso em 12 Fev 2011.

SANTOS, Angela Maria Medeiros M.; COSTA, Cláudia Soares. Características gerais do varejo no Brasil. **BNDES**. Disponível em:

[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/varejo.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/varejo.pdf) Acesso em 20 Mai 2010.

SANTOS, Joel J. **Análise de custos: Remodelado com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SOUZA, Antonio Artur de; NOVELI, Márcio; BRUNALDI, Karla R.; ENDRICI, João Otávio M.; JUNIOR, Carlos Hegeto. Sistema de suporte a decisão para a gestão do conhecimento em formação de preços. **Contabilidade Vista & Revista**. Belo horizonte. Volume 14. Nº 3. p 83 – 94. dezembro de 2003. Disponível em:

<http://www.face.ufmg.br/revista/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/243> Acesso em 22 Mai. 2010.

SOUZA, Antônio Artur de; NOVELI, Márcio; MINELLO, Ítalo Fernando; ENDRICI, João Otávio Montanha; AVELAR, Ewerton Alex. Análise de sistemas de informações utilizados como suporte para os processos de estimação de custos e formação de preços. **Revista ABCustos - Associação Brasileira de Custos**. Vol. 1 Nº 1, set - dez 2006. Disponível em:

<http://www.unisinos.br/abcustos/index.php?e=1&s=10&a=94> Acesso em 10 Jun. 2010.

SOUZA, Jennifer Elaine de; LANA, Rogério Adilson,. Precificação: Estabelecimento de um modelo para uma empresa prestadora de serviços. **Revista Agathos**. nº 4 – Dezembro de 2008. Disponível em: <http://www.assevim.edu.br/agathos/4edicao/jennifer.pdf>. Acesso em 19 Jun 2010.