

Análise de Custos e Proposta de um Modelo de Formação do Preço de Venda para Produtos do Setor de Hortifrúti

Analysis of Cost and Proposal of a Sales Price Formation Model for Hortifruits Sector Products

Glaucus Humbertus Vilarinho Dias¹

Carlos Eduardo de Oliveira²

Kelly Aparecida Silva Jacques³

Érika Monteiro de Souza Alves Dias⁴

Resumo

O objetivo do estudo foi analisar a mensuração dos custos e precificação dos produtos do setor de hortifrúti, e propor um modelo de mensuração do preço de venda específico para os produtos deste setor. Realizou-se um estudo de caso em empresa do setor supermercadista, onde pode-se observar o *modus operandi* da composição dos custos e precificação, por meio de observação direta e entrevista com o gestor. Os principais resultados demonstram que as despesas fixas são parametrizadas pelo sistema de gestão (ERP) considerando a média da relação entre as despesas gerais e o faturamento. Os custos variáveis estão diretamente interligados na entrada na nota fiscal. A precificação considera o peso da competitividade do mercado local e regional. O gestor utiliza, em alguns momentos, a margem líquida nula ou negativa como estratégia. Apresenta-se um modelo de formação do preço de venda. Este estudo aperfeiçoa o campo teórico por adicionar um modelo de precificação específico para o setor de hortifrúti, e sua contribuição está em simplificar e nortear o foco do agente no processo decisório. Espera-se que o modelo tenha utilidade para auxiliar as empresas na mensuração do custo e precificação dos produtos do setor de hortifrúti de forma sistêmica e eficiente.

Palavras-chave: Custos; Precificação; Setor de Hortifrúti; Supermercado.

¹ Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia da Produção e Serviço Social, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5506-965X> . E-mail: glaucusvilarinho@uol.com.br

² Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia da Produção e Serviço Social, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2892-9853> . E-mail: carlos.oliveira@ufu.br

³ Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia da Produção e Serviço Social, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0298-7692> . Email: kelly.silva@ufu.br

⁴ Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia da Produção e Serviço Social, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0227-7957> . Email: erikasavi@ufu.br

Abstract

The objective of the study was to analyze the measurement of costs and pricing of products in the hortifruits sector, and to propose a specific sales price measurement model for products in this sector. A case study was carried out in a company in the supermarket sector, where the modus operandi of the composition of costs and pricing can be observed, through direct observation and interview with the manager. The main results demonstrate that fixed costs are parameterized by the management system (ERP) considering the average of the ratio between general expenses and revenue. Variable costs are directly linked to the invoice entry. Pricing considers the weight of local and regional market competitiveness. The manager sometimes uses zero or negative net margin as a strategy. A sales price formation model is presented. This study improves the theoretical field by adding a specific pricing model for the produce sector, and its contribution lies in simplifying and guiding the focus of the agent in the decision-making process. It is expected that the model will be useful to assist companies in measuring the cost and pricing of products in the hortifruits sector in a systemic and efficient way.

Keywords: Costs; Pricing; Hortifruits Sector; Supermarket.

1 Introdução

Os processos para a definição de preços costumam ser distintos e baseiam-se nos custos, no consumidor e na concorrência (Bruni & Famá, 2010). Os gestores das empresas, para a formação do preço de venda dos produtos, devem levar em consideração os aspectos econômicos, de marketing e de custos (Oliveira, 2023). Na formação do preço, as empresas fazem suposições realistas sobre o potencial de crescimento do setor, estabelecem preços que têm relação razoável com os custos, limitam-se a uma parcela ou segmento do setor, motivam outros a reduzir custos ou a aumentar a diferenciação, e aceitam o nível geral de sua participação e de seus lucros (Kotler, 2000).

Denota-se que o mercado se estabelece pela competência e eficiência dos gestores das empresas, que devem conhecer o consumidor, monitorando-o para compreender seu comportamento, suas preferências e tendências, utilizando a informação para personalizar produtos e serviços, adaptando e ajustando o

atendimento individualizado, além de personalizar a comunicação (Assef, 2011). As empresas necessitam estabelecer e manter uma estrutura funcional e organizada, que possibilite obter lucro e tornar-se perene, e neste sentido, a qualidade da gestão está relacionada a cinco fatores: visão, cultura, estrutura, recursos e estratégia, buscando o equilíbrio entre esses fatores, para a busca de resultados favoráveis (Bernardi, 2017).

As condições para as tomadas de decisões exigem informação direcionada e rápida, por vezes descentralizadas, sistemas integrados e uma excelente interação entre pessoas e sistemas (Assef, 2011). Ainda que exista custos implícitos e invisíveis por toda a empresa, gerados pelo contexto ambiental e organizacional, se não mensurados, corroem a rentabilidade (Bernardi, 2017). O custo refere-se ao sacrifício incorrido sempre que ocorre uma troca ou transferência de recursos, e a maneira apropriada para avaliar os custos é uma função do propósito para o qual as informações devem ser usadas (McGuigan, Moyer & Harris, 2004).

Os preços de venda dos bens e serviços podem ser fixados visando objetivos diferentes, tais como maximizar os lucros, elevar a quantidade vendida, conquistar novos clientes, ganhar concorrências, entre outros; sendo assim, o processo de decisão de preço está relacionado com a busca de um equilíbrio interno e externo (Santos, 1995). As estratégias de precificação não podem ser consideradas separadamente uma das outras, visto que elas se entrelaçam, possuindo apenas um ponto de partida na adoção de uma ou outra no processo de precificação dos produtos da empresa (Alves, Varotto & Gonçalves, 2011).

O hortifrúti é um setor composto de verduras e frutas, os quais tem sua importância por possuírem produtos recomendados por nutricionistas, equivale a 10% da receita total dos supermercados,

seus produtos devem ser posicionados de modo a evitar perdas e num formato atrativo aos olhos dos clientes, e a população brasileira está adotando uma posição mais favorável quanto ao consumo de hortifrúti que ainda possui consumo abaixo do recomendado (Alves, 2020).

Alguns estudos correlatos tratam da formação do preço de venda no varejo (Oliveira, 2005; Alves, Varotto & Gonçalves, 2011, 2016), e no setor supermercadista (Nascimento, 2002; Spinelli, 2006; Porto & Silva, 2014; Licoviski, Lima & Hersen, 2014; Vieira & Camilo, 2014; Oliveira, Xavier, Savi & Oliveira, 2018). Observa-se uma lacuna existente acerca de estudos que tratam da mensuração do custo e da formação do preço de venda do setor de hortifrúti de um supermercado, o que torna esta pesquisa relevante.

Este estudo tem a finalidade de responder a seguinte questão: como se apresenta a mensuração dos custos e como é formado o preço de venda dos produtos do setor de hortifrúti? O objetivo deste estudo foi realizar uma análise e apresentar um modelo de mensuração dos custos e formação de preços dos produtos do setor de hortifrúti de um supermercado.

Justifica-se o estudo pela importância de estabelecer controles internos concatenados à Contabilidade Gerencial (CG), como apoio na estruturação das organizações. Além disso, deve-se avaliar com responsabilidade as políticas e estratégias de preços adotadas pela empresa, visto que, além das regras estabelecidas pelo mercado como da demanda e oferta, o controle de custos, abarcando os gastos em congruência com as receitas, deve receber foco especial do gestor.

A CG e mais especificamente a Contabilidade de Custos (CC), traz em seu bojo de estudos uma variedade de processos para evidenciar os custos, uma das principais variáveis à formação dos preços de venda. A CG disponibiliza métodos que oportunizam as organizações definirem estratégias de precificação, sendo que este

trabalho se justifica pela ênfase nas empresas de revenda de mercadorias, miudamente aquelas de pequeno porte, por possuírem processos semelhantes, mas não iguais, àquelas que amplamente formatam literaturas no campo científico.

Assim, não só as variáveis de custos diretos/indiretos, fixos/variáveis, mas também os reflexos das especificidades do mercado de livre concorrência, que possam ser evidenciados no processo de formação de preços, envolvendo inclusive as particularidades tributárias dos regimes adotados pela empresa pesquisada, como o Lucro Real (Federal) e Débito e Crédito (Estadual).

Possui ainda o intento de abordar um estudo de caso, especificamente no setor de hortifrúti de um supermercado como desafio de expor à CC, na busca do olhar a outras vertentes de pesquisas, prestigiando a numerosa quantidade de empresas de micro, pequeno e médio portes, por ser maioria em quantidade no país, otimizando não só o processo de gestão do hortifrúti, mas também este modelo ser utilizado em outros locais do mesmo segmento varejista.

Este estudo possui a seguinte organização: a seção 1 é composta desta introdução, a seção 2 abarca alguns aspectos teóricos acerca da mensuração dos custos e da formação do preço de venda, apresentando também alguns estudos correlatos, a seção 3 apresenta os procedimentos metodológicos, as seções 4 e 5 apresentam respectivamente os resultados do estudo e a análise dos resultados, e a seção 6 as considerações finais.

2 Alguns Aspectos da Formação do Custo e Precificação

Esta seção apresenta alguns aspectos acerca da formação do custo e do preço de venda dos produtos pelos gestores das empresas, não com o intuito de esgotar o assunto, mas com o objetivo de clarificar o conteúdo para possibilitar um adequado entendimento dos aspectos obtidos do estudo.

O resultado esperado pela empresa deve considerar os custos e despesas variáveis (CV), para projetar, sobre a venda dos produtos, a margem de contribuição (MC), de forma a cobrir os custos e despesas fixas (CF) da organização; tanto os CF que não dependem do volume de produção ou venda no período, quanto os CV que dependem do volume de produção ou vendas devem ser mensurados para composição de políticas à tomada de decisões (Assaf Neto & Lima, 2014). A MC mostra os produtos que mais colaboram com a formação do resultado (lucro/prejuízo) da empresa, tornando possível tomar decisões de manter ou eliminar um produto, e se mantido, incentivar ou reduzir a produção e vendas (Oliveira, 2023).

A determinação do preço de venda para alguns segmentos de mercado tornou-se complexa, devido à concorrência cada vez mais acirrada; mesmo assim, para determiná-lo deve-se ter a noção clara do valor percebido pelo cliente (Lunkes, 2011). As estratégias de precificação podem ser baseadas sob três características: custos, concorrência e demanda (Alves, Varotto & Gonçalves, 2011). A Tabela 1 apresenta algumas destas estratégias de precificação.

Tabela 1
Características das estratégias de precificação

	Estratégias	Características	Autores
Baseada nos Custos	Preço para pacote misto	Onde dois ou mais produtos podem ser comprados separadamente, mas em conjunto, são oferecidos com menor preço.	Guiltingam (1987), Munger e Grewal (2001)
	Preço por imagem	Uma versão idêntica do produto é oferecida por um preço maior.	Hawkins (1954), Tellis (1986), Rao e Monroe (1996)
	Preço por captura	Um produto central é oferecido por preço mais baixo, com itens acessórios a um valor mais alto.	Noble e Gruca (1999)
	Preço psicológico	Define-se um preço pouco abaixo a um valor inteiro. Exemplos: R\$ 0,99; R\$ 3,98.	Hawkins (1954), Anderson e Simester (2003), Thomas e Morwitz (2005)
	<i>Premium price</i> ou preço alto	Oferece uma versão do produto como prêmio, com mais características disponíveis em outras versões do mesmo produto.	Hawkins (1954), Rao e Monroe (1996)
	<i>Skimming</i> ou desnatamento	Varejista possui produto novo no mercado sem nenhum similar, sendo possível definir um preço mais alto, além dos custos, mantendo rentabilidade maior com condições de redução gradual diante comportamento da concorrência.	Hawkins (1954), Tellis (1986)
Baseada na Concorrência	Preço único ou preço lista	O varejista define o preço para o produto e procura mantê-lo ao longo do tempo.	Hankins (1954)
	Preço negociado	O cliente negocia o preço de venda com o varejista.	Evans e Beltramini (1987)
	Preço por Relacionamento	Oferecem-se preços especiais para criar ou manter um relacionamento com o cliente	Berry e Yadav (1996)
	Preço chamariz	Empregam-se alguns preços especiais abaixo do custo ou preços baixos para atrair o cliente ao ponto de venda.	Hess e Gerstner (1987), Lal e Matutes (1991,1994)
	Preço por diferenciação	Busca criar diferenciais no preço dos mesmos produtos face à concorrência. Exemplos: ambientes exclusivos e áreas de lazer que complementam a venda.	Hawkins (1954), Tellis (1986), Lal e Matutes (1991)
	Preço por eficiência	Utiliza-se a eficiência conquistada e repassa ganhos por preços mais baixos.	Berry e Yadav (1996)
	Preço baixo “todo dia”	Oferecem-se preços mais baixos que os da concorrência, buscando eficiência operacional com redução de custos gerais.	Marinescu, Mihai e Sorin (2010)

Baseada na Demanda	Desconto por quantidade	Procura ganhar economia na escala com venda superior.	Hawkins (1954), Shah e Dixit (2005)
	Preço por localidade	Preços diferentes para diferentes mercados geográficos.	Seidler (1937), Guthrie (1950)
	Descontos comerciais	Descontos periódicos para esse.	Shah e Dixit (2005)
	Desconto pagamento em dinheiro	Voltada a fazer caixa.	Langeard (2000), Shah e Dixit (2005)
	Preço por Penetração	Define-se um preço inicial baixo para acelerar a adoção do produto ao consumidor. Pode-se ganhar mercado dos concorrentes, retornando ao preço normal de mercado.	Teelis (1986)
	Preço de escoamento	Busca-se de toda forma acelerar a venda de produtos, adotando descontos ou atividades facilitadoras de acesso ao consumidor.	Tellis (1986)
	Preço de acordo	Diante das necessidades dos clientes, o varejista busca manter um relacionamento de longo prazo com os consumidores.	Bonnici (1991), Ratza (1993)

Fonte: Adaptado de Alves, Varotto e Gonçalves (2011).

Os impostos incidentes sobre a compra não deverão compor os custos dos materiais e produtos, nos casos em que são recuperáveis pela empresa, quando revendidos ou industrializados; inclui-se o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), o Programa de Integração Social (PIS) e a Contribuição para Seguridade Social (COFINS), por estarem vinculados ao regime da não cumulatividade, ou seja, postergado seu pagamento pela diferença entre o custo e o preço de venda na efetiva saída (ASSEF, 2011).

É importante que a empresa contemple, para a sua apuração de custos, não só a evidenciação dos custos diretos sobre o produto, mas também os indiretos, projetando um ponto de equilíbrio que vislumbre definir uma política de lucratividade além do resultado nulo. (Assaf Neto & Lima, 2014). O ponto de equilíbrio pode ser obtido em volume (quantidade) e também em unidades monetárias e

representa, neste ponto, que a empresa não auferiu lucro e nem incorreu em prejuízo (Oliveira, 2023).

Assef (2011) também coaduna com o conceito de ponto de equilíbrio quando apresenta que ele identifica o volume de operações da empresa em que a receita total seja igual ao custo total. Este último, resultante da soma dos custos fixos e custos variáveis, e desta forma torna-se muito valioso para a empresa, pois pode servir de balizamento para sua política de preços e custos.

Assim, as pesquisas reúnem variáveis que podem ser interligadas em um modelo, onde o custo é o resultado de especificidades de uma organização, formado por vínculos no sistema de gestão, que parametrizados facilitem, por conseguinte, a formação do preço de venda.

A fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação; esta dificuldade de formar preço de venda pode atingir toda uma cadeia produtiva, desde o fornecedor da matéria-prima, passando pelo fabricante, distribuidores, varejistas até o consumidor final. (Santos, 1995).

O consumidor compra valor, imagem, atendimento, produtos e serviços que reconhece, estima e aprecia, o que é muito mais amplo do que o preço; preço é o que pretende cobrar e valor é o que o consumidor acredita que vale a pena pagar. (Bernardi, 2017). O preço de venda deve no entanto refletir os valores demonstrados na apuração do resultado econômico, envolvendo os custos totais (fixos e variáveis), neles computados os tributos federais, estaduais e municipais, bem como o percentual relativo ao lucro desejado (Hilário, 2015).

Alinhando-se a discussão com o ramo supermercadista, o qual é tratado no presente estudo, destacam-se estudos acerca da formação do preço de venda no ramo supermercadista apresentados na Tabela 2.

Tabela 2

Estudos correlatos acerca da formação do preço de venda no setor de supermercados

Autor	Objetivo	Metodologia	Principais Resultados
Nascimento (2002)	Investigar quais os fatores e critérios que influenciam a formação de preços no setor supermercadista	Investigação de uma amostra aleatória composta de 54 empresas, das quais 21 responderam o questionário	Os principais critérios considerados são <i>markup</i> , taxa-alvo e o preço de valor onde, para cada linha de produto, são aplicados diferentes índices.
Spinelli (2006)	Analisar a importância da determinação de preços para a competitividade do varejo supermercadista.	Revisão bibliográfica, estudo multicaso por uma pesquisa empírica e qualitativa, pesquisa de campo como complementar a revisão bibliográfica. Coleta de dados por roteiro semiestruturado.	Considera o apereamento como estratégia competitiva, mesmo que pouco utilizada; limitações no uso do <i>markup</i> e estratégias de descontos frente a rentabilidade almejada; necessário que as redes supermercadistas desenvolvam ações para proteger dos ataques dos concorrentes, observando mais de perto características e diferentes estilos de clientes.
Silveira, Viana e Oliveira (2008)	Modelo para a obtenção do preço do quilo de carcaça pago pelo consumidor em supermercados.	Levantamento mensal do preço por diferentes cortes de carne em quatro supermercados, gerado modelo empírico para obtenção do preço da carcaça pago no varejo.	Pode-se estimar os valores pecuniários apropriados a cada elo da cadeia, facilitando a negociação entre as partes envolvidas no negócio.
Porto e Silva (2014)	Efeitos das estratégias de marketing utilizadas pelos varejistas no desempenho de marcas de supermercado e de fabricantes em níveis distintos de contextos competitivos.	Correlação, dados secundários de precificação, diferenciação, margem de lucro e participação de mercado de marcas própria (rede) e complementarmente, via <i>survey</i> , coletados dados sobre o valor percebido junto aos consumidores.	Estratégias de marketing (precificação <i>premium</i> , variação do preço promocional, nível de diferenciação e oferta de opções com diferentes valores) exercem efeitos sobre o desempenho (participação de mercado e margem de lucro), mas são diferentes para marcas de supermercado e para as de fabricantes em contextos competitivos distintos.

Licoviski, Lima e Hersen (2014)	Identificar a sensibilidade dos consumidores às alterações nos níveis de preços de produtos supermercadistas	Estudo de caso, amostras de preços e quantidades dos produtos da loja; inferência estatística, do modelo de regressão linear simples e de elasticidade no ponto médio.	Alguns produtos apresentam elasticidade maior que um (em módulo) sendo produtos de demanda sensível a preço. Conclui-se por 2 produtos que são mais sensíveis a alterações de preço.
Vieira e Camilo (2014)	Verificar a influência das formas de apresentação do preço nas vendas do supermercado	Experimental e longitudinal, com 9 produtos em 3 posições na prateleira (área superior, área nobre e área inferior) versus 3 estratégias para apresentação do preço.	Estímulos maiores propiciam mais vendas; cartaz com o apelo “Confira” foi a melhor forma de apresentação do preço; dos 9 produtos estudados, apenas 4 impactaram significativamente no faturamento em mais de um mês; a área nobre da prateleira é a que mais propicia vendas, seguida da inferior.
Oliveira <i>et al.</i> (2018)	Identificar os principais aspectos na precificação dos produtos vendidos por empresas supermercadistas.	Aplicada e descritiva, estudo de campo com natureza predominantemente qualitativa.	Método de formação de preços elaborados através de custo mais margem bruta, que muda conforme o segmento/linha; empresas apresentam dificuldade em alocar os custos e acabam tendo margens pré-estabelecidas para a obtenção de lucro.

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 3 apresenta os resultados dos estudos correlatos acerca da mensuração dos custos do setor varejista.

Tabela 3

Estudos correlatos acerca da mensuração dos custos no setor varejista

Autor (ano)	Objetivo	Metodologia	Principais Resultados
Pompermayer (2001)	Apresentar um modelo conceitual de gestão de custos que contemple as necessidades gerenciais de uma estrutura organizacional contemporânea.	Definem-se as necessidades gerenciais, os objetivos a serem atingidos, assim como as informações geradas pelo sistema de custos através do processamento dos dados obtido pela combinação de métodos de custeio existentes.	Um sistema de gestão de custos requer a sensibilização das relações humanas, adequação da tecnologia de informática já utilizada pela organização, apoio total da alta direção da organização, análise dos custos e benefícios das informações geradas pelo sistema, conscientização de que este não gera informações por si só e de que deve ser constantemente revisto e atualizado.
Chamie e Ikeda (2015)	Compreender o que os <i>shoppers</i> , papel exercido por uma pessoa durante o processo de compra, valorizam na experiência de compra.	Modelo de cadeia meios-fim, e a técnica <i>laddering</i> para identificar os elementos formadores de valor em uma loja de brinquedos.	As empresas estão perseguindo objetivos quantitativos no lugar de qualitativos; forte ênfase na realização de vendas e lucros; menor importância a métodos orientados ao cliente; empregam com mais frequência o método tradicional de custos, provavelmente pela simplicidade dele seguidos pelo desenvolvimento de mercado para a organização.
Creutzberg, Ferrari e Engelage (2019)	Verificar a viabilidade, com base nos custos de tratamento e na análise de efeitos ambientais, da utilização de um picador que reduz a cubagem de resíduos sólidos produzidos por uma empresa multinacional do ramo metalmeccânico.	Analisa-se a variação nos custos de transporte, tratamento e armazenagem desses resíduos, ao se comparar o cenário atual com um alternativo, onde, antes do envio ao aterro sanitário, realiza-se a picotagem.	Quando há necessidade de contratação de pessoal para a função de picotagem, seja integralmente ou proporcional às horas requeridas, a alteração incorre em desvantagem financeira, com elevação proporcionalmente maior dos gastos totais. Se houver a alocação de pessoal interno, a empresa obtém vantagens financeiras, além do óbvio efeito positivo do impacto ambiental.

<p>Mauss e Costi (2019)</p>	<p>Identificar para quais empresas e em que situações o método ABC é viável e vantajoso em relação aos demais métodos.</p>	<p>Pesquisa bibliográfica foi pesquisada a sua arquitetura e concepção teórica,</p>	<p>O ABC, com seu poder de rastrear e assinalar as “causas” que levam ao surgimento dos custos indiretos elimina o rateio arbitrário; não é o ABC e nenhum outro método de custeio que vai tornar a empresa competitiva, e sim seus gestores, se tomar as ações necessárias delineadas pelos relatórios de custos.</p>
-----------------------------	--	---	--

Fonte: Elaboração própria

3 Procedimentos Metodológicos

Considerando-se que o objetivo do estudo é apresentar um modelo de mensuração dos custos e de precificação dos produtos do setor de hortifrúti de um supermercado, quanto aos seus objetivos, a pesquisa é exploratória, pois visa apresentar a efetividade das operações na empresa, na propositura de seus processos diários acerca da mensuração dos custos e da formação do preço de venda do referido setor.

Foi realizado o estudo de caso, que visa identificar o *modus operandi* da mensuração dos custos e da precificação na empresa e a propositura de um modelo, tanto para apuração dos custos, quanto para a formação do preço de venda. Insere-se em uma abordagem quali-quantitativa, vez que, busca explorar com maior profundidade e com ênfase no processo. A estratégia metodológica envolveu a coleta de dados primários e entrevista.

A coleta dos dados na empresa ocorreu no período de 01/01/2019 a 19/10/2019, onde foram obtidos os seguintes relatórios gerenciais: (i) grades tributárias, (ii) vendas por produtos ou família de produtos, (iii) margens brutas e líquidas. Esses dados foram obtidos por meio da cooperação da área de Tecnologia da Informação (TI) do supermercado e também da empresa desenvolvedora do

Sistema de Gestão (*Enterprise Resource Planning* – ERP), e isso contribuiu para a exportação do banco de dados primários do ERP.

Também foi realizada uma entrevista semiestruturada com o gerente responsável pelo setor de hortifrúti da empresa, direcionando o entrevistado a expor de forma natural e informal, suas expectativas com o setor de hortifrúti e as vertentes que possam influenciar a mensuração dos custos e perdas, além das estratégias de precificação.

Os resultados do estudo estão apresentados na próxima seção, de forma descritiva, com base nos dados coletados dos relatórios e da entrevista.

4 Resultados do Estudo

4.1 Mensuração dos custos, despesas e perdas

Obteve-se que a empresa realiza a mensuração das despesas fixas da loja como um todo (e não por departamento). O percentual das despesas fixas agregado à fórmula de precificação contempla o mesmo índice para todos os departamentos (hortifrúti, mercearia, padaria, açougue, bazar, adega, etc.).

As despesas fixas são parametrizadas no sistema de gestão (ERP) considerando a média dos últimos três meses, as quais são consideradas para o cálculo as despesas administrativas, financeiras, tributárias e de conservação, e para a apuração do percentual elas são confrontadas com o faturamento do mesmo período. Apurou-se no sistema, pela análise vertical da relação entre as despesas fixas e o faturamento, que o índice atual registrado no sistema é de 22,68%.

Já os custos variáveis estão diretamente interligados na entrada na nota fiscal, onde se rateia inclusive o frete entre os produtos, computando assim a participação do custo proporcional a cada um deles.

Conforme entrevista realizada com o gestor do setor, foi relatado que houve uma mudança estratégica quanto ao cômputo das perdas como custo direto e variável do departamento de hortifrúti. Até o primeiro semestre do ano de 2019 o valor base de reposição (preço de compra), era mensurado considerando uma média amostral de perdas por “caixa de produtos” quando na entrada da Nota Fiscal (NF).

A quantidade era registrada quando na efetiva entrada no sistema. Inclusive os fornecedores Ceasa ou mesmo produtores rurais diretos, emitiam as NFs como “n caixas do produto X, n caixas do produto Y”, e o responsável pelo registro no ERP registrava a quantidade considerado a média de perdas. Adotou-se no segundo semestre o controle efetivo pela perda apurada, registrada e baixada mediante NF.

Se antes um produto adquirido hipoteticamente, com peso líquido, caixa de 20kg ao custo de R\$ 80,00 e perda estimável de 4kg, se registrava o custo total dividido por 16kg, o que originava um custo unitário de R\$ 5,00. A NF do fornecedor era emitida com seu peso negociado (20kg) e o custo unitário passou a ser inferior, isto é, R\$ 80,00 dividido por 20kg, perfaz R\$ 4,00.

No entanto, a rentabilidade do setor é aferida com o resultado bruto, conforme relatório emitido pelo ERP, e deste é deduzido as perdas registradas em módulo seccionado, pela emissão de NFs para identificar as baixas dos produtos descartados no setor. Evidenciou-se a necessidade de compor no próprio modelo de precificação a inclusão de controle integrado ao departamento de trocas/perdas, utilizando parte do trabalho já realizado, na estruturação de processo que tenha especificidades de interligar os dados geridos no ERP, em módulo a parte.

Com isso, todo o descarte (produto a produto) pode sinalizar um índice que evidencie o custo real do produto, onde obviamente,

face a tantas outras variáveis como a própria competitividade, possa carrear informação útil e objetiva na tomada de decisão de um novo modelo de precificação.

Por ser uma empresa varejista e a pesquisa contemplar produtos exclusivos do setor de Frutas, Legumes e Verduras (FLV), não se agrega peso ao custo dos produtos, face a não incidência de impostos, especialmente o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), reservando observações complementares na seção seguinte para evidenciação de outros tributos.

4.2 Formação de preços

4.2.1 Tributações por categoria de produtos

A empresa que tem seu modelo de apuração de impostos perante a União no regime do Lucro Real Anual, isto é, Imposto de Renda e Contribuição calculado sobre apuração de Lucro, também está submetida ao regime não cumulativo de impostos e contribuições, seja em âmbito federal, quanto ao Programa de Integração Social (PIS) e Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), seja em âmbito estadual, quanto ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

No setor de hortifrúti, há de se considerar que a maioria dos produtos são isentos de ICMS, sendo necessário um controle sistêmico, onde variáveis sejam alocadas em uma fórmula, a qual o software específico da empresa pesquisada registra como Preço Mínimo de Venda ao Consumidor (PMVC). Evidencia nesta fórmula de cálculo do PMVC, no caso do hortifrúti, uma influência nula sobre o preço de venda, quanto o ICMS, visto que não tendo o crédito quando de sua entrada, também não se onera débito de imposto em sua posterior saída.

Se estivessem os produtos abarcados pela tributação de alíquota que pode ser variável dentro do Estado, conforme o RICMS/MG – Decreto nº 43080/2002, as alíquotas poderiam ser variadas (7%, 12%, 18% ou 25%), ainda respeitando Convênios, Protocolos, portarias específicas limitadoras de crédito na entrada, a exemplo da Resolução 3166/2001, pelos quais haveria um impacto no preço de venda dos produtos. Embora o sistema possua parametrização para compor custo tributário com inúmeras memórias fiscais em relação ao ICMS, 100% dos produtos são isentos e/ou sob o regime de substituição tributária, ou seja, já pagos na fonte quando na compra do fornecedor

Em um regime não cumulativo de impostos/contribuições, que permite a compensação do crédito na entrada com o débito na saída, o PIS/COFINS, no levantamento na base de produtos do contribuinte pesquisado, apenas 2 entre os 249 produtos são tributados, isto é, o restante dos produtos não sofre carga tributária que onere o preço de venda final. Considerando as constantes mudanças na legislação tributária, e neste caso com ênfase ao PIS e COFINS incidentes diretamente sobre os produtos, quando estes recebem a sinalização de tributados (01), as alíquotas seriam 1,65% para o PIS e 7,60% para o COFINS.

Na formação do preço de venda, além das variáveis de custo de reposição, não cumulatividade de impostos, meta de cobertura das despesas fixas para garantia do ponto de equilíbrio, o gestor utiliza-se do sistema de gestão para sinalizar o IVA, a margem líquida e não o *markup* (margem bruta), adotando classes de produtos com margens distintas, e que não necessariamente possam ser lineares ao longo do tempo, pois contempla também as particularidades do mercado, como oferta e procura, sazonalidade, concorrência, giro de estoque e necessidade de fluxo de caixa.

4.2.2 Preços promocionais e ofertas específicas

Envolto ao setor que possui concorrência altamente acirrada, a formação do preço considera a competitividade do mercado local e regional em que está inserida a empresa, e trabalha oferecendo como “preço atrativo” aquele que “possa influenciar a decisão do consumidor, pela marca preferencial do cliente em relação aos concorrentes”. Tem desta forma, a capacidade e desafio de não só manter a clientela conquistada como também influenciar a atração de novos clientes.

Neste cenário, as ofertas, promoções, campanhas e adoção de dias especiais na semana configuram uma política de gestão estratégica de marketing da empresa, corroborando com os resultados encontrados no estudo de Porto e Silva (2014).

O gestor muitas vezes utiliza a composição de margem líquida nula ou até mesmo negativa, para manter seu preço em destaque com o mercado, reduzindo a rentabilidade setorial e/ou global, porém aumentando a receita global, o que consideravelmente reflete também uma contribuição para elevar o faturamento e minimizar o índice das despesas fixas ao patamar do ponto de equilíbrio desejado.

Contempla neste norte, fórmula estruturada e parametrizada no sistema eletrônico de gestão (ERP), onde o índice da Margem Líquida e não o *markup* (Margem Bruta) é utilizado, para prospectar resultado positivo operacional, isto é, fomentar resultado superavitário em relação a custos e despesas, atribuindo ao seu departamento de hortifrúti (sacolão), a função de ser um setor de alta atratividade de clientes, para convertê-los como potenciais consumidores de todo *mix* de produtos da loja.

4.2.3 Preço mínimo de venda ao consumidor (PMVC)

Há de se considerar que o custo de reposição pode vincular inúmeros sacrifícios acessórios aos produtos, isto é, outros custos diretos e indiretos, fixos e variáveis, bem como a necessidade de deduzir concomitantemente o crédito de possíveis impostos no regime de não cumulatividade.

Neste estudo de caso, considerando ainda que o contribuinte está inserido no regime de Débito/Credito junto ao Estado (MG) e no Lucro Real com apuração do Ajuste Anual na esfera federal, espelha-se de forma objetiva que dos 100% do preço de venda, destaca-se a composição de inúmeras variáveis, inclusive da Margem Líquida inclusa em seu bojo.

É de primordial atenção do gestor para a formação de preços, considerar o giro dos produtos, fazendo uma comparação no histórico de vendas e compras, e que concatenadas com o histórico de perdas possam refletir no índice da margem de lucro a ser aplicada. A Tabela 4 apresenta os elementos da fórmula de formação do preço de venda.

Tabela 4
Formação do Preço de Venda (elementos da fórmula)

Produto Fornecedor	ICMS	IPIS	PIIS	COFINS	Despesas Variáveis	IRPJ CSL	Despesas Fixas	Margem Líquida
X% custo	0%	0%	0%	0%	Y%	2,28%*	22,68%*	Z%
Custo de Reposição	Tributação s/ operação de saída			Desp. Vendas	Tributação s/ Lucro	Ponto de Equilíbrio	Margem desejada	
100% (total da composição do Preço de Venda)								

Fonte: Elaborado pelos autores. Observações: * (IRPJ Estimativa: Base Cálculo reduzida a 8% x Alíquota do IR de 15% = 1,20% [+] CSL (Base Cálculo reduzida a 12% x alíquota 9% = 1,08%) = 2,28% ** Despesas Fixas calculadas pela média do último trimestre (Despesas em relação a Receitas). X, Y, Z %, percentuais sobre o produto a ser precificado.

A operação matemática de divisão, contempla na parte do dividendo o custo de reposição do fornecedor, ao qual devem ser somados demais custos diretos, além dos créditos de impostos.

Em seu divisor são utilizados os percentuais que deduzem da totalidade do preço final (100%), todos os impostos incidentes, despesas fixas, despesas variáveis, a reserva da tributação sobre o lucro (segurança na prospecção de resultado positivo) e a margem líquida desejada.

Desta forma o quociente (preço formado), deve ser superior às obrigações financeiras (fornecedor, impostos), contribuição para cobrir as despesas fixas, e ainda sobrar a margem almejada.

O Modelo utilizado pelo ERP, programa de gestão da empresa, abarca em sua estrutura sistêmica, fórmula customizada que compõe todas as variáveis para formação do custo, bem como do preço de venda, sendo sua expressão é dada na Figura 1.

No divisor da fórmula onde se identifica a título de despesas variáveis, pode-se incluir a particularidade das perdas, criando índice correspondente ao controle de produtos destinados a descarte, de forma a compor imediatamente a adoção de margem líquida, cujo preço de venda será calculado já considerando as efetivas perdas com o setor, que é naturalmente de considerável pericibilidade, entre frutas, verduras e legumes. A Figura 1 apresenta o modelo de precificação da empresa.

$$\text{PMVC} = \frac{\text{Custo (-)} \left(\begin{array}{l} \% \text{ Créditos} \\ \text{Impostos (ICMS, PIS, COFINS)} \end{array} \right) (+) \left(\begin{array}{l} \% \text{ IPI} \\ (+) \% \text{ Frete} \\ (+) \text{ ICMS ST} \\ (+) \% \text{ Financeiro} \end{array} \right)}{100\% (-) \left(\begin{array}{l} \% \text{ Despesas Variáveis} \\ (+) \text{ Média \% das Despesas Fixas} \\ (+) \text{ Débito Impostos (ICMS, PIS, COFINS, IPI)} \\ (+) \% \text{ IRPJ, CSL} \\ (+) \% \text{ Margem Líquida} \end{array} \right)}$$

Figura 1. Modelo de Precificação Preço Mínimo de Venda ao Consumidor (PMVC)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se neste sentido, atribuir uma tabela auxiliar onde se identifique produto a produto, e oportunize o usuário do *software* parametrizar sua particularidade. A título de exemplo, apresenta a Figura 2.

IPP (=)	<u>Quantidade (KG/unid.) de</u>	Exemplo Hipotético:
<u>Perda (produto X)</u>		<u>16,425 kg = 3,64%</u>
	Quantidade vendida na semana	451,350 kg

Figura 2. Índice de Perda do Produto (IPP)

Fonte: Elaborado pelos autores.

No caso apresentado na Figura 2, o índice de 3,64% deve ser adicionado ao divisor da fórmula PMVC, apontando o preço com as perdas sendo recuperadas, mas que evidentemente, caberá ao gestor, considerar também as demais nuances do mercado, como a concorrência, sazonalidade e percepção do cliente em relação a preço e valor.

Defina-se a particularidade que a empresa deseje e deva adotar para um período de dias, o cálculo do Índice de Perda de

Produto (IPP) e se armazene em uma tabela no sistema, para acompanhar variações que destoem do histórico médio. Assim, é possível acompanhar relatório que apresente não só eventuais *outlines* na movimentação de um produto na relação o quanto se vende deste versus o quanto é perda do mesmo em um período específico (Vendas x Perdas), como também, já repassar à nova formação de preços, que é contínua, a recuperação do todo ou parte destas perdas, comuns ao setor pela considerável perecibilidade.

É possível desenvolver também, ações intercaladas, seja no tocante a compras com volumes, ações de marketing para “queima” ou “rebaixa relâmpago”, beneficiando o controle e redução das perdas.

5 Análise Dos Resultados

A gerência e direção da empresa pesquisada sinalizaram que o setor de hortifrúti deve ser polo atrativo à prospecção de vendas de seus diversos departamentos, diferentemente de um período anterior, onde a garantia de rentabilidade era o foco basilar nas estratégias de precificação.

Os resultados da entrevista em conjunto com os dados obtidos do ERP, consubstanciou que pela liberdade e autonomia dada à nova gestão do setor de hortifrúti, com maior flexibilidade para promover ofertas, introduzir novos produtos, desenvolver e aprimorar o controle de perdas para minimização do custo variável, e o próprio volume de compras, trouxeram indícios de que o setor evoluiu tanto em faturamento como em rentabilidade no novo modelo de trabalho.

A formação de custos que antes compunha perdas possíveis ou prováveis e projetava um custo unitário maior, em virtude de não existir um controle físico, efetivo, passou com a adoção de novos processos de gestão, utilizar parte do que seria descartado, ainda

como matéria prima em ótimo estado de conservação ou boa qualidade, conjuminando na redução significativa do montante de perdas efetivas.

O modelo de precificação apresentado, embora contemple fórmula facilitadora para o cálculo do preço de venda, trazendo em seu bojo, customização dos regimes tributários específicos da empresa, seja no débito e crédito junto ao Estado, seja no Lucro Real junto à União, ainda pode ser aprimorado.

Entende-se que o modelo de precificação interligado a tecnologia do sistema de gestão ERP poderá reduzir o trabalho do gestor com a elaboração de planilhas paralelas, de forma a compor já na formação do preço de venda, as nuances do controle das perdas efetivas, que atualmente são separadas, pesadas, anotadas pela etiqueta de balança, registradas e totalizadas em relatório como custo variável do departamento. A adequação da tecnologia proporciona benefícios para a gestão das informações, corroborando com os resultados obtidos no estudo de Pompermayer (2001).

Foi relatada alta competitividade do setor de hortifrúti, sejam pelos supermercados que também possuem o hortifrúti agregado a seus departamentos internos, seja pelas empresas especializadas em FLV (frutas, legumes e verduras), normalmente chamados de sacolões, ou até mesmo pelas próprias feiras livres no município.

No tocante as variáveis externas que possam suggestionar a necessidade de oferecer um preço atrativo ao cliente, o gestor traz além do apoio de pesquisa semanal de coleta de preços realizado, também a facilidade de acompanhar nas redes sociais os preços divulgados por seus concorrentes, sendo seu desafio maior, compatibilizar a qualidade oferecida de seus produtos.

6 Considerações Finais

O modelo de precificação utilizado pela empresa pesquisada carrega boa parte dos conceitos exibidos no presente artigo em consonância com a literatura científica, seja na mensuração do custo ou na formação de preços, pela adoção da margem líquida e não do *markup*, considerando as especificidades do regime tributário adotado, e também parcialmente, na avaliação do comportamento e interferência da concorrência na disputa de mercado.

Já no contexto das variáveis externas, as quais apresentam-se muitas vezes como não controláveis, tal qual, as variações econômicas, mutações climáticas, e até mesmo ações pontuais praticadas pela concorrência, a gestão é realizada conforme a experiência dos gestores por mais de duas décadas. Neste sentido, é necessário compatibilizar, com elevada interatividade de controles internos, que visem assegurar a sistematização de tal modo que o vínculo de perdas e ou histórico do giro de produtos possam traduzir, de forma mais facilitada, a tomada de decisão do gestor.

Por conseguinte, introduzir no modelo de formação de preços, vínculos integrados ao sistema de gestão (ERP) para condicionar a tomada de decisões sob o crivo de informações mais amplas e visuais, onde o sistema possa espelha-las em tela, no momento da precificação.

Aliar-se-á ao modelo, o empirismo, a experiência, a vivência junto ao mercado, para auxiliar a tomada de decisão, mas, preferencialmente, ampliar o conceito que os diferenciais competitivos devam se apresentar mais visíveis, como balizadores de políticas internas, que fomente o aumento de faturamento, par e passo a garantia de melhor rentabilidade.

Desta forma, a principal contribuição do modelo é simplificar a formação do preço por uma fórmula integrada ao ERP e nortear o foco do precificador, de forma que ele se concentre na margem líquida e o possível resultado positivo ou negativo no percentual utilizado. Por

outro lado, cabe ressaltar que o estudo de Oliveira *et al.* (2018) aponta que as empresas apresentam dificuldade em alocar os custos e acabam tendo margens pré-estabelecidas para a obtenção de lucro.

Assim, as variáveis como despesas fixas, carga tributária e perdas já devem estar intrínsecas no modelo, para retratar a realidade de sua aplicação e não apenas o desejo de competitividade pela venda ou a incerta expectativa de lucro, mesmo porque, uma margem negativa ou nula utilizada como estratégia de mercado, deve ser avaliada em seus impactos, na apuração de resultado econômico e estratégico, o que justifica a proposição do modelo.

Dá-se nesta pesquisa, abordagem qualitativa no estudo de caso, por conseguinte, a torna limitada na exploração de elementos particulares do estabelecimento pesquisado, muito embora evidencie uma tendência de que a atividade interna do hortifrúti em supermercados, pode trazer um fluxo de clientes, antes comum apenas aos sacolões e feiras-livres locais.

Não se pode ampliar e generalizar os resultados a todos os demais supermercados, sem considerar a customização sistêmica para produzir novas conclusões a estes, que também trabalham com hortifrúti interno, mas possam adotar políticas internas diferentes, desde a forma de gerir as compras, administrar custos, controlar e gerenciar as perdas, até a efetiva formação do preço de venda.

Apresenta-se esta pesquisa, no intento de fomentar novos estudos, com sinalizadores abrangentes a novas pesquisas para direcionar respostas a questões como: Quais produtos podem ser sinalizadores da preferência do público alvo, no tocante a ofertas em hortifrúti no supermercado? Com qual assiduidade ofertas podem ser promovidas, resguardando rentabilidade segura no hortifrúti? Qual nível de qualidade *versus* o preço que o cliente está disposto a pagar? O departamento de hortifrúti no supermercado, pode agregar valor e contribuir como captador de novos clientes, ratificando mantenedor

dos atuais em qualquer estabelecimento? A localização física da loja é fator preponderante a escolha dos clientes? A percepção do cliente em um supermercado frente a outros de porte semelhante, pode sinalizar o hortifrúti como indicativo de tomada de decisão a sua preferência?

Novas pesquisas neste campo de estudo podem contribuir para elaboração de um prospecto de atenção aos gestores mais amplo, como incentivo à investimentos e ações estratégias no departamento de hortifrúti, de forma que gradativamente, o conceito da marca do estabelecimento possa estar fundido a um setor especializado, mais profissional e rentável.

É possível ainda, e principalmente, ampliar a amostra do estudo, para compor maior abrangência de participantes em novas pesquisas, maximizando a pluralidade de questões, onde se constitua rico manancial de informações aos possíveis usuários, interessados por pesquisas análogas, especialmente, segmentada e direcionada a um nicho de mercado onde o diferencial competitivo possa constituir mola propulsora da atividade, e, por conseguinte, vantagem frente a concorrência.

Como a literatura científica é rica em estudos e as respectivas pesquisas que exploram a temática justificam, orientam e direcionam métodos testados na composição e mensuração dos custos junto às organizações empresariais.

Abre-se vasto campo à outras pesquisas, direcionada às pequenas e médias empresas e em especial as do varejo, como neste estudo de caso (supermercados), como fonte e objeto de estudos orientados, no prisma de traduzir-se como farol de trabalho incansável, a empresários ou novos empreendedores, que desejam harmonizar tanto a formação do preço, como também a percepção de valor, das tantas variáveis que o consumidor anseia desfrutar, estando estes dispostos a pagar um preço por sua satisfação.

Referências

Alves, C. A., Varotto, L. F., & Gonçalves, M. N. (2011). Objetivos de preço e estratégias de preço no varejo: uma análise empírica no varejo paulistano. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 84-105.

Alves, C. A., Varotto, L. F., & Gonçalves, M. N. (2016). A relação entre as capacidades de precificação e o desempenho varejista. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 9(1).

Alves, Mayk (2020). *Hortifrúti engloba frutas, legumes e verduras frescas*. Recuperado em 01 de dezembro, 2023, de <https://www.agro20.com.br/hortifruti/>.

Assaf Neto, A., & Lima, F. G. (2014). *Curso de administração financeira* (3 ed.). São Paulo: Atlas.

Assef, R. (2011). *Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas* (4 ed.). São Paulo: Elsevier.

Bernardi, L. A. (2017). **Formação de preços: estratégias, custos e resultados** (5 ed.). São Paulo: Atlas.

Bruni, A. L., & Famá, R. (2010). *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel* (5 ed.). São Paulo: Atlas.

Chamie, B. C., & Ikeda, A. A. (2015). O valor para o cliente no varejo. *Brazilian Business Review*, 12(2), 49-69.

Creutzberg, R., Ferrari, M. J., & Engelage, E. (2019). Análise dos custos e do impacto ambiental no descarte de resíduos sólidos. *ABCustos*, 14(1), 01-28.

Hilário, V. (2015). *Gestão do preço de venda: um guia definitivo para administração e formação do preço de venda para empresas comerciais* (1 ed.). São Paulo: Kindle.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5 ed.). São Paulo: Atlas.

Lei n. 10.637, 30 de dezembro de 2002. (2019). *Dispõe sobre a não-cumulatividade na cobrança da contribuição para os PIS/PASEP*.

Recuperado em 19 de maio, 2019, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10637.htm

Lei n. 10.833, 29 de dezembro de 2003. (2019). *Dispõe sobre a não-cumulatividade na cobrança da contribuição da COFINS*. Recuperado em 19 de maio, 2019, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.833.htm

Licoviski, E., Lima, L. F., & Hersen, A. (2014). A elasticidade-preço de demanda no segmento supermercadista de varejo: um estudo de caso com abordagem empírica. *Revista Capital Científico*, 12(3), 75-90.

Lunkes, R. J. (2011). Uma contribuição à formação de preços de venda. *Revista Brasileira de Contabilidade*, 141, 50-57.

Martins, E., Gelbcke, E. R., Santos, A., & Iudícibus, S. (2013). *Manual de contabilidade societária: aplicável a todas as sociedades de acordo com as normas internacionais do CPC* (2 ed.). São Paulo: Atlas.

McGuigan, J. R., Moyer, R. C., & Harris, F. H. B. (2004). *Economia de empresas: aplicações, estratégias e táticas* (9 ed.). São Paulo: Thomson.

Mauss, C. V., & Costi, R. M. (2006). O método de custeio ABC como instrumento de gestão. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, Resende, RJ, Brasil.

Nascimento, D. C. (2002). Política de preços no setor supermercadista: investigação empírica em Santa Maria. *IX Congresso Brasileiro de Custos*, São Leopoldo, RS, Brasil.

Oliveira, C. E. (2023). *Custos: análise, planejamento e controle gerencial*. São Paulo: Clube de Autores.

Oliveira, C. E., Xavier, C., Savi, E. M. S., & Oliveira, R. M. (2018). Um estudo acerca da formação do preço de venda dos produtos de empresas do setor supermercadista. *Revista Iberoamericana de Contabilidad y Gestión*, 16(31), 37-41.

Oliveira, H. R. (2005). 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, SC, Brasil.

Pompermayer, C. B. (2001). Modelo Conceitual De Gestão De Custos Para Estruturas Organizacionais Contemporâneas. *VIII Congresso Brasileiro de Custos*, São Leopoldo, RS, Brasil.

Porto, R. B., & Silva, A. T. V. (2014). Efeitos da precificação, da diferenciação e da oferta de valor no desempenho de marcas em contextos competitivos. *Revista de Administração*, 49(1), 103-115.

Santos, R. V. (1995). *Modelos de decisão para gestão de preço de venda* (Dissertação de mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais (2019). *Resolução n. 3166, de 11 de julho de 2001*. Recuperado em 30 de novembro, 2019, de www.fazenda.mg.gov.br/empresas/legislacao_tributaria/resolucoes/2001/rr3166_2001.htm

Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais (2019). *Decreto n. 43.080, de 13 de dezembro de 2002: Regulamento do ICMS*. Recuperado em 20 de novembro, 2019, de http://www.fazenda.mg.gov.br/empresas/legislacao_tributaria/ricms/

Silveira, V. C. P., Viana, J. G. A., & Oliveira, C. B. (2008). Modelo empírico para estimar o preço da carcaça bovina pago pelo consumidor. *Revista Ciência Rural*, 38(1), 270-272.

Spinelli, P. B. (2006). *Análise da formação de preço de produtos: um estudo multicasos em supermercados* (Dissertação de mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Vieira, V. A., & Camilo, L. F. (2014). Uma análise dos efeitos da promoção e posição da gôndola no faturamento da loja. *Brazilian Business Review*, 11(4), 30-56.