

Proposta de ferramenta de análise de custos para o suporte à formação de preços em empresas varejistas de pequeno porte

Antônio Artur de Souza (UFMG) - antonioarturdesouza@gmail.com

Renata Rubia Torres Costa Toledo (UFMG) - renatarubiatic@gmail.com

Fernando Toledo Almeida (UFMG) - fernando.toledo@unihorizontes.br

Resumo:

O varejo adquiriu grandes proporções nas últimas décadas sendo considerado um dos maiores setores da economia mundial. Nesse ambiente, o processo de formação de preços (FP) é essencial para o crescimento e continuidade dos negócios. A FP das mercadorias deve considerar aspectos como os custos, as despesas, a tributação, dentre outros. Dentre os variados métodos de FP os varejistas precisam escolher aquele que melhor se adapta aos objetivos do negócio. O presente estudo possui natureza descritiva, qualitativa, sendo realizado através de um estudo de caso em uma empresa varejista do setor de autopeças. O objetivo deste estudo foi desenvolver uma ferramenta que evidencie a composição dos custos para auxiliar o cálculo do preço e para análise de sensibilidade em relação à margem de lucro e ao lucro desejado. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para descrever o mercado varejista no setor de autopeças e a incidência tributária neste tipo de empresa; além de identificar e descrever as variáveis de custos utilizadas na FP. Foram descritas as variáveis que impactam na FP e verificada a contribuição do mark-up para geração do lucro. Verificou-se que os valores encontrados para as margens de lucro ficaram abaixo do esperado por não considerarem algumas variáveis incidentes sobre o preço de venda. A ferramenta de suporte ao processo de FP sugerida incluiu variáveis não utilizadas anteriormente permitindo agora que a empresa alcance o mark-up pré-estabelecido e o lucro desejado. Ressalta-se que o modelo proposto possui algumas especificidades podendo ser adaptado para empresas semelhantes.

Palavras-chave: *Análise de Custos. Formação de Preços.*

Área temática: *Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões*

Proposta de ferramenta de análise de custos para o suporte à formação de preços em empresas varejistas de pequeno porte

Resumo

O varejo adquiriu grandes proporções nas últimas décadas sendo considerado um dos maiores setores da economia mundial. Nesse ambiente, o processo de formação de preços (FP) é essencial para o crescimento e continuidade dos negócios. A FP das mercadorias deve considerar aspectos como os custos, as despesas, a tributação, dentre outros. Dentre os variados métodos de FP os varejistas precisam escolher aquele que melhor se adapta aos objetivos do negócio. O presente estudo possui natureza descritiva, qualitativa, sendo realizado através de um estudo de caso em uma empresa varejista do setor de autopeças. O objetivo deste estudo foi desenvolver uma ferramenta que evidencie a composição dos custos para auxiliar o cálculo do preço e para análise de sensibilidade em relação à margem de lucro e ao lucro desejado. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para descrever o mercado varejista no setor de autopeças e a incidência tributária neste tipo de empresa; além de identificar e descrever as variáveis de custos utilizadas na FP. Foram descritas as variáveis que impactam na FP e verificada a contribuição do *mark-up* para geração do lucro. Verificou-se que os valores encontrados para as margens de lucro ficaram abaixo do esperado por não considerarem algumas variáveis incidentes sobre o preço de venda. A ferramenta de suporte ao processo de FP sugerida incluiu variáveis não utilizadas anteriormente permitindo agora que a empresa alcance o *mark-up* pré-estabelecido e o lucro desejado. Ressalta-se que o modelo proposto possui algumas especificidades podendo ser adaptado para empresas semelhantes.

Palavras-chave: Análise de Custos. Formação de Preços.

Área temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões

1 Introdução

Conforme observado por Levy e Weitz (2000), as mudanças ocorridas no mercado fazem com que ele fique cada vez mais competitivo. Nesse contexto, o varejo, ao longo das últimas décadas, vem sendo considerado um dos maiores setores da economia mundial, com a maior criação de oportunidades de trabalho, movimentando toda a economia. Surgiram novos modelos de lojas que oferecem uma grande variedade de produtos e serviços, tornando o varejo mais eficiente e adequado às necessidades do mercado consumidor. A enorme gama de fornecedores e produtos faz com que os consumidores normalmente exijam melhor qualidade, atendimento e preço.

Nesse ambiente, o processo de FP é essencial para o crescimento e a continuidade de um negócio. Segundo Beulke e Bertó (1996), a gestão dos preços tem relação direta com o retorno sobre o investimento, a parcela de participação no mercado, a posição frente à concorrência e a lucratividade de uma empresa. Para a escolha do processo para a FP, devem ser observados os objetivos da empresa que podem ser, dentre outros, o estabelecimento de uma imagem forte e a conquista de uma parcela significativa do mercado com preços competitivos.

De acordo com Parente (2000), as empresas precisam rever os modelos de FP para tornarem-se cada vez mais competitivas, oferecendo qualidade no atendimento e boas oportunidades de negociação, conquistando, assim, novos clientes. A FP depende do tipo de

mercado em que o setor está inserido, da percepção de valor do produto dado pelos clientes e também dos custos que a empresa precisa arcar para manter-se em atividade.

Há uma grande dificuldade na identificação dos custos que devem ser analisados para a correta FP. De acordo com Levy e Weitz (2000), contudo, não são apenas os custos da empresa que devem ser considerados, mas também devem ser observados os aspectos mercadológicos. A formação dos preços baseada nos custos atinge o objetivo de lucro-alvo projetado pela empresa, enquanto que baseado no mercado está relacionado aos desejos e necessidades dos clientes. Pode-se dizer que a conjugação dessas duas metodologias possibilita aos varejistas a determinação de preços mais adequados.

Assef (2005) corrobora que é necessário separar aqueles custos que são fixos e os que são variáveis para identificar aqueles que serão considerados na formação dos preços. Além disso, considerar os custos fixos na formação dos preços torna o cálculo distorcido, fazendo com que a empresa perca competitividade, uma vez que esses custos não variam, independentemente do nível de atividade da empresa.

A pesquisa, cujos resultados são apresentados neste trabalho, tem como objetivo principal apresentar as principais variáveis que impactam na FP do pequeno varejista, visando auxiliar no aprimoramento dos atuais modelos. Ademais, busca-se proporcionar auxílio na formação dos preços adequados para atender às expectativas e os objetivos da empresa, mantendo-a, assim, competitiva no mercado. Para tanto, foram definidos como objetivos específicos descrever o mercado varejista no setor de autopeças em termos de desafios relacionados à FP; descrever a incidência tributária para o cálculo dos impostos neste tipo de empresa; identificar e descrever as variáveis de custos a serem utilizadas na FP no varejo de empresas do setor de autopeças; desenvolver uma planilha que evidencie a composição dos custos para auxiliar o cálculo do preço e para a análise de sensibilidade em relação à margem de lucro e ao lucro desejado; e validar a planilha junto à empresa.

2 O mercado varejista e o setor de autopeças

Conforme Parente (2000), o varejo é o conjunto de atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços, visando atender às necessidades do consumidor final. Consiste no elo entre o nível do consumo e o nível do atacado ou produção. Quando se pensa em varejo, a primeira imagem que se tem geralmente é a de uma loja, no entanto, o varejo pode ser realizado por telefone, catálogos, mídia eletrônica e até mesmo na casa dos consumidores.

Segundo Morgado e Gonçalves (2001), o varejo é um segmento dinâmico que se transforma rapidamente, que abre espaços e atende aos diversos tipos de consumidores. Ele apresenta como vantagem estar próximo ao mercado, ou seja, em contato permanente com o consumidor final, o que propicia a observação de quaisquer mudanças de comportamento.

Para Bernardi (1998), o varejo é o intermediador entre o produtor e o consumidor final, objetivando o lucro. Porém, devem ser observados alguns princípios de atendimento ao cliente e técnicas mercadológicas para fortalecer as relações comerciais. Observa-se que o estabelecimento comercial possui fatores objetivos e subjetivos. Os fatores objetivos estão relacionados à limpeza, organização e conforto do estabelecimento, tipos de produto e política de preços. Por sua vez, os fatores subjetivos visam ao atendimento e relacionamento com o cliente, o relacionamento entre funcionários, o nome e a tradição da empresa no mercado, que constituem importantes elementos para manter a boa imagem da empresa.

O setor de autopeças, ao longo dos últimos anos, vem apresentando um crescimento motivado principalmente pelas montadoras que influenciaram a demanda nos mercados interno e externo. Conforme pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2009), houve um crescimento de vendas acumulado de 11,9% em 2008

em relação a 2007. O crescimento da atividade é atribuído às condições favoráveis de financiamento e o crescimento econômico do País, nos três primeiros trimestres do ano de 2008.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores [SINDIPEÇAS], no ano de 2008, a frota de veículos no Brasil era de 27,8 milhões de veículos, incluídos automóveis leves, caminhões e ônibus (SINDIPEÇAS, 2009). O crescimento observado foi de 7,5% em relação ao ano de 2007, considerado o maior percentual de crescimento nos últimos 28 anos. Destaca-se que a renovação da frota é lenta, pois há uma grande quantidade de veículos antigos. A pesquisa ainda indicou que a idade média da frota passou de 9,4 anos para 9 anos. Foi realizado também um levantamento da frota de motocicletas e estimou-se em torno de 9 milhões de unidades no país. Sendo que 68% foram produzidas nos últimos 5 anos e no período de 2004 a 2008, foi observado um crescimento de 77% na frota de motocicletas.

Segundo o estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE] (2008), a cadeia de autopeças que existe atualmente é um conglomerado econômico que parte da indústria de insumos das peças para o consumidor final. O regime automotivo brasileiro possui como principais representantes da cadeia de autopeças a indústria de autopeças e a automobilística. A indústria automobilística tem uma importância estratégica para o desenvolvimento industrial e participa de uma ampla cadeia de atividades comerciais e de serviços.

3 O processo de formação de preços

Segundo Dubois, Kulpa e Souza (2006), a FP é influenciada pelas leis da oferta e da procura, sendo que o preço é a expressão quantitativa que ajuda a controlar a eficiência, expressada em valores, de um bem ou serviço. Os empresários devem observar os aspectos mercadológicos, mas também devem considerar que a receita gerada pela venda das mercadorias deve ser suficiente para cobrir todos os custos.

Para Beulke e Bertó (1996), cinco fatores normalmente determinantes para a FP de venda como os objetivos da empresa, que é considerado o fator mais importante para se estimar o preço; a demanda do mercado, que está relacionada ao tipo de setor em que a empresa está inserida; a situação competitiva da empresa, ligada a sua posição em relação aos seus concorrentes; a estrutura de custos, que depende também do poder de negociação frente aos fornecedores; e a ação do governo com relação aos impostos incidentes sobre a empresa. Outras variáveis também podem ser utilizadas como as especificidades do produto oferecido, a necessidade do comprador em adquirir aquele bem, a percepção do valor, dentre outras.

Conforme observado por Assef (2005), para a FP é necessário obter informações sobre os preços, promoções, qualidade e características das mercadorias vendidas pela concorrência. O empresário não deve formar os preços apenas a partir dos custos, mas deve conjugá-los com os fatores financeiros e mercadológicos do negócio. Os tributos que devem ser considerados para a FP são apenas aqueles que compõem os custos variáveis, ou seja, que incidem sobre o faturamento ou os lucros. Desta forma, a empresa poderá manter-se competitiva no mercado e com lucratividade.

Os varejistas conseguem fazer com que os clientes efetivem as compras quando algum produto está em promoção. Sendo assim, é importante que as ofertas cheguem aos clientes, o que pode ser realizado através de propaganda, para que as vendas se concretizem. De acordo com Parente (2000), a oferta dos preços afeta direta e rapidamente a atratividade da loja entre os consumidores e, conseqüentemente, o volume de vendas.

Observa-se, a partir da literatura, que a empresa deve analisar variados aspectos como os custos, as despesas, os aspectos mercadológicos, a percepção do valor pelo cliente, a

tributação e outros fatores que concorrem para a formação do preço das mercadorias. Além disso, a literatura apresenta diversos métodos para a FP e as empresas precisam de definições práticas para chegar a um preço que possa proporcionar o retorno desejado.

Segundo Levy e Weitz (2000), o preço determinado pelo custo é obtido com uma margem de lucro pré-estabelecida que permita cobrir as despesas e ainda resulte na obtenção do lucro esperado. Por sua vez, o preço determinado pela concorrência é traçado pelos preços praticados por concorrentes, fixando um patamar acima, igual ou inferior ao praticado por eles, considerando o custo e o lucro desejado pela empresa. Por fim, o preço determinado pelo valor percebido pelos clientes é obtido pela mensuração de quanto os clientes estão dispostos a pagar por uma mercadoria, considerando também o lucro desejado pela empresa.

De acordo com Dubois, Kulpa e Souza (2006), a FP deve considerar métodos de custeios mais abrangentes e deve ser orientada também pela demanda. Segundo os autores, o método baseado no custo é calculado com a aplicação de um percentual sobre o custo da mercadoria. Já no método baseado pela demanda, deve-se observar quanto o cliente está disposto a pagar. Assim, a conciliação dos dois métodos permite chegar a um preço compatível com as necessidades do negócio e do cliente.

Conforme observado por Parente (2000), o método mais utilizado para a FP é aquele baseado nos custos sobre os quais se aplica um percentual que é conhecido como *mark-up*. Para o autor, a margem utilizada deve ser suficiente para cobrir os custos, as despesas fixas da empresa e as despesas variáveis sobre a venda e ainda gerar um lucro aceitável. De acordo com Bernadi (1998), o *mark-up* deve ser determinado de acordo com a tributação incidente nas operações da empresa, com as despesas de vendas e operacionais e aspectos mercadológicos e financeiros de forma equilibrada.

Para Morgado e Gonçalves (2001), os custos fixos e variáveis devem ser utilizados para o cálculo do preço de vendas pelo varejista, sendo que custos bem controlados mantêm os preços em níveis competitivos. Segundo os autores, o *mark-up* deve ser calculado pelo custo unitário da mercadoria acrescido de um percentual do custo unitário, para se obter o preço de venda. As limitações que o método apresenta é que muitas vezes as empresas não consideram as despesas e os impostos que incidem sobre o preço de venda para calcular esse percentual.

Segundo Coelho (2007), no processo de estimação dos preços com base nos custos, as empresas devem vender os produtos e serviços com um valor acima dos custos para adquiri-los e comercializá-los. Porém, a limitação encontra-se na dificuldade em separar quais custos estão relacionados a cada produto de forma que o preço possa cobrir os custos gerados por aquele produto e ainda gere riqueza para a empresa.

Bernardi (1998) afirma que para o cálculo das despesas fixas podem ser utilizados três métodos: incluir o total dessas despesas, em valores absolutos, rateado entre os produtos básicos; utilizar uma média das despesas fixas e calcular um percentual médio sobre as vendas para aplicar ao *mark-up* ou aplicar percentuais diferenciados de *mark-up* de acordo com o nível de retorno do capital.

Outro método passível de ser utilizado é a FP com base na percepção de valor. Nesse caso, o preço de venda deve ser formado considerando o valor que os clientes entendem como justo para adquirir aquela mercadoria. Alguns fatores são fundamentais para entender a relação do preço e o benefício que a mercadoria proporcionará ao cliente. Conforme observa Coelho (2007), os fatores que interferem no preço da mercadoria estão relacionados à necessidade dos clientes; à capacidade de gastos em relação aos rendimentos; ao benefício que a mercadoria proporciona; à relação custo x benefício percebida pelos consumidores em relação ao produto da empresa e dos concorrentes; além dos modismos e tendências de comportamento da sociedade.

Segundo Parente (2000), não é apenas o preço que influencia as compras dos clientes, uma vez que eles consideram também o benefício percebido ao comprar em uma loja ou em outra. O autor ressalta que os varejistas possuem muita concorrência e por isso cada um desenvolve diferentes técnicas para atrair os clientes e aumentar a satisfação. Diversos fatores motivam o cliente a decidir pela compra de uma mercadoria. A relação entre o preço e a percepção do benefício que a mercadoria proporciona são importantes variáveis na decisão pela compra. Coelho (2007) afirma que os benefícios podem estar relacionados a fatores motivacionais direcionados pelo interesse pessoal, *status*, comodidade, e também fatores técnicos relacionados à qualidade, durabilidade e tecnologia do produto.

Finalmente, tem-se a FP baseada no mercado, influenciada pelo preço praticado junto aos concorrentes. Segundo Levy e Weitz (2000), os preços baseados pela demanda são formados de acordo com o que o cliente está disposto a pagar por aquela mercadoria de maneira que preços elevados diminuam a demanda, enquanto que uma queda nos preços a aumentam, proporcionando uma elevação real dos lucros.

De acordo com Belke e Bertó (1996), a competitividade do preço no mercado torna-se cada vez mais importante. Neste cenário, a mensuração do desempenho é um instrumento de grande valia e é obtido pela margem de contribuição. A margem de contribuição da mercadoria é a diferença entre o preço de venda da mercadoria e o seu custo de aquisição. Sendo assim, é necessário utilizar simultaneamente as variáveis de custos e de mercado para estimação do preço de venda.

Conforme observado por Parente (2000), a política de FP deve observar o comportamento do consumidor, considerando o mercado em que a mercadoria está inserida. Os consumidores observam a qualidade, o atendimento, o valor e as ofertas que os concorrentes oferecem, ou seja, os clientes consideram a melhor relação custo x benefício para comprar uma mercadoria.

Morgado e Gonçalves (2001) destacam que os fatores para a FP são interdependentes, sendo difícil conhecer suas inter-relações, uma vez que os compradores consideram várias variáveis que afetam a decisão de comprar determinada mercadoria. Para formar os preços. O varejista deve ainda observar a tributação que a sua empresa está sujeita. Devem ser separados os impostos que incidem sobre o faturamento e os impostos que estão relacionados a encargos sociais, pois estes incidem sobre a folha de pagamento que existe independente do volume de vendas da empresa.

Dubois, Kulpa e Souza (2006) ressaltam que os empresários devem considerar o faturamento líquido com o qual poderão contar para cobrir as despesas que a empresa possui. Sendo assim, o empresário deve considerar que os impostos possuem grande relevância e devem considerar o faturamento líquido para mensurar o resultado das vendas das empresas. As despesas variáveis de vendas estão relacionadas ao volume de vendas no período e podem ser comissões de vendas, embalagens, comissão para administradora de cartão de crédito, impostos e contribuições dentre outros que possam ser identificados por mercadoria, conforme observado por Assef (2005). O autor ressalta que a natureza da atividade é que determinará se um custo é fixo ou variável.

O lucro é um dos principais objetivos para o empresário. Segundo Parente (2000), o varejista estimará os preços de forma que a empresa obtenha lucros maximizados. O aumento da lucratividade pode ser obtido através de um aumento nos preços e das margens de contribuição que são meios, a curto prazo, mais rápidos para alcançar este objetivo; redução dos custos das mercadorias vendidas, obtida através do poder de barganha com os fornecedores; ou redução nos custos fixos da empresa, com a eliminação de desperdícios e aumento de produtividade.

Assef (2005) destaca que é necessário para o varejista conhecer a estrutura tributária do Brasil, pois diversos impostos estão diretamente relacionados aos preços de vendas das

mercadorias. Para a formação dos preços devem ser considerados os impostos que incidem sobre o faturamento ou os lucros que constituem os custos variáveis de venda. Já os encargos sociais que incidem sobre a folha de pagamentos da empresa, constituem custos fixos e não devem ser considerados para formar os preços.

Atualmente o sistema tributário nacional permite diferentes tipos de apuração e recolhimento dos principais tributos federais aos quais estão sujeitas as pessoas jurídicas. No Brasil, as microempresas e as empresas de pequeno porte, que desejarem, podem optar pelo regime de tributação do Simples Nacional, conforme previsto na Lei Complementar nº 123. A empresa em que foi realizado o presente estudo de caso é optante pelo Simples Nacional, sendo que algumas premissas devem ser observadas para que a empresa possa ser optante por este regime. A Lei Complementar nº 123 destaca que enquadram-se no Simples Nacional aquelas empresas cujo capital não participe outra pessoa jurídica; que não seja filial, sucursal, agência ou representação, no País, de pessoa jurídica com sede no exterior; não seja constituída sob a forma de cooperativas, salvo as de consumo; que não participe do capital de outra pessoa jurídica dentre outras limitações observadas na lei.

De acordo com a Lei Complementar nº 123, microempresa é a pessoa jurídica, o empresário ou a ela equiparada, que apresente receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00, em cada ano-calendário. Empresa de pequeno porte é o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, apresente receita bruta superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00, em cada ano-calendário. A receita bruta é o produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria, o preço dos serviços prestados e o resultado nas operações em conta alheia, excluídas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos. Observa-se que a alíquota do Simples Nacional será determinada pela receita bruta total cumulada nos 12 meses anteriores ao período de apuração.

Segundo o artigo 13 da Lei Complementar nº 123, o Simples Nacional é um regime tributário cujo recolhimento dos tributos é mensal, unificado e simplificado. O recolhimento dos impostos abrangidos pelo Simples Nacional não excluiu o recolhimento dos demais impostos aplicados à pessoa jurídica. Os tributos abrangidos pelo Simples Nacional são: o Imposto de Renda Pessoa Jurídica [IRPJ], Imposto Sobre Produtos Industrializados [IPI], Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido [CSLL], Contribuição para Financiamento da Seguridade Social [COFINS], Contribuição para o Programa de Integração Social [PIS] / Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público [Pasep], Contribuição Previdenciária Patronal [CPP], Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação [ICMS], e Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza [ISS].

Conforme Receita Federal (2009), o contribuinte que apresentar receitas sujeitas à substituição tributária deve destacá-las de forma que elas sejam desconsideradas da base de cálculo dos tributos objeto de substituição tributária. No entanto, essas receitas ainda fazem parte da base de cálculo dos demais tributos que o Simples Nacional abrange.

De acordo com o artigo 23 da Lei Complementar nº 123 e alterações, as microempresas e as empresas de pequeno porte optantes pelo Simples Nacional não poderão apropriar ou transferir créditos relativos a impostos ou contribuições abrangidos por pelo regime do Simples Nacional. Também não é permitido utilizar ou destinar qualquer valor a título de incentivo fiscal.

Conforme o artigo 13, § 1º da Lei Complementar nº 123, a tributação do ICMS nas operações com mercadorias sujeitas à substituição tributária o substituto tributário optante pelo Simples Nacional deverá recolher à parte o ICMS devido por substituição. O ICMS próprio deverá ser recolhido dentro do Simples Nacional.

4 Metodologia

A pesquisa apresentada neste trabalho é descritiva, de natureza qualitativa, tendo o estudo de caso como seu meio de execução. Conforme Oliveira (2004), os estudos descritivos permitem ao pesquisador a obtenção de maior compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno. Conforme Yin (2005, p. 33), “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto na vida real, especificamente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.”

O objetivo de utilizar um estudo descritivo foi proporcionar a identificação das variáveis que impactam na formação dos preços e desenvolver uma planilha que auxilie nesse processo. O meio pelo qual o estudo foi realizado é através de pesquisa aplicada, qualitativa, para identificar a relação entre as variáveis envolvidas na FP. O estudo de caso permitiu verificar em uma empresa real os métodos utilizados para a formação do preço e a composição dos custos, além de explorar os pontos relevantes que não foram identificados pela empresa.

A pesquisa permitiu o desenvolvimento de uma planilha para auxiliar a FP através de análise de sensibilidade em relação à margem de contribuição e ao lucro desejado. Para tanto, foram coletadas informações sobre o setor que a empresa atua no mercado. Na empresa, foi possível obter as informações pertinentes ao processo de FP, como o custo das mercadorias, os tributos e as despesas variáveis que a empresa possui atualmente. Além das informações coletadas na empresa, foram utilizadas as informações encontradas na literatura que auxiliaram o cálculo das variáveis referentes aos tributos que podem ser consideradas no processo de FP.

Desse modo, o universo da pesquisa compreendeu as variáveis que impactam na FP de vendas no varejo. Os dados coletados tiveram natureza primária e secundária. Os dados primários foram obtidos através de entrevistas junto ao gestor da empresa e os dados secundários foram obtidos por meio de consulta a arquivos, documentos disponíveis na empresa e por meio da revisão da literatura.

5 Estudo de caso

5.1 Descrição da empresa

A empresa estudada, denominada neste trabalho de empresa X, é uma empresa varejista, de pequeno porte, inserida no mercado de autopeças na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Fundada no ano de 2000, atualmente a empresa possui três sócios, nove funcionários e não possui filial. Sua missão é atender às necessidades dos clientes, oferecer um bom atendimento e um estoque amplo e diversificado com linhas de produtos atualizadas. Além disso, a empresa tenta oferecer preços atrativos e compatíveis com os praticados pela concorrência. No entanto, essa missão depende das negociações realizadas com os fornecedores.

A empresa X revende peças e acessórios para veículos automotores leves, como filtro de óleo, corrente, vela de ignição e diversos outros produtos. Os principais clientes da empresa são proprietários de oficinas mecânicas e proprietários de veículos automotores leves. A empresa oferece o serviço de entrega das mercadorias de qualquer valor, sem a cobrança de taxas adicionais, a fim de manter a boa relação com os clientes e garantir que eles não procurem outras lojas que atendam suas necessidades.

O faturamento anual da empresa X é em torno de R\$ 840.000,00, o que lhe permite a opção da tributação pelo regime simplificado que é conhecido por Simples Nacional. O Simples Nacional permite que a empresa realize o recolhimento simplificado e unificado de alguns impostos municipais, estaduais e federais. Os gestores da empresa informaram que,

para algumas mercadorias, a empresa recolhe o ICMS por substituição tributária, ou seja, o referido imposto é recolhido antes da venda a ser realizada ao consumidor final.

5.2 Descrição do processo de vendas da empresa

A empresa X realiza um controle do estoque de mercadorias por meio de um sistema automatizado que compreende desde a compra até a venda das mercadorias. As compras das mercadorias são realizadas pelo gerente de compras com o auxílio do gerente administrativo, após realizarem orçamentos junto aos fornecedores. O gerente confere no sistema as entradas e saídas de mercadorias, com a finalidade de verificar a média de vendas e o valor negociado com os fornecedores nas últimas compras.

Para o processo de FP, a empresa considera as variáveis de custo de aquisição da mercadoria, a margem de contribuição que a empresa estabelece para cada tipo de mercadoria, os tributos incidentes na compra e os descontos condicionais relacionados ao tipo de cliente. A empresa não considera os custos variáveis de vendas, tampouco os impostos incidentes sobre a venda para formar os preços das mercadorias. Os descontos condicionais são oferecidos para clientes antigos ou para aqueles que realizam compras a vista.

As decisões de realizar promoção de mercadorias dependem de fatores relacionados aos fornecedores, como a realização de compras direto da fábrica e, conseqüentemente, obtenção de melhores custos e também com a possibilidade de captar novos clientes. Além disso, é verificado o tempo que os itens permanecem em estoque e a validade de algumas mercadorias. A atualização dos preços é realizada quando ocorrem aumentos ou diminuições do custo de aquisição das mercadorias, com variações na tributação, de acordo com mudanças na concorrência e no histórico de vendas.

5.3 Diagnóstico e perspectivas em relação ao processo de formação de preços

A FP da empresa X é baseada no custo sobre o qual é aplicado um *mark-up* estipulado pela empresa. O percentual aplicado atualmente não considera os tributos incidentes sobre a venda, tampouco as despesas sobre vendas. Atualmente, para realizar o cálculo do preço das mercadorias a serem vendidas, a empresa utiliza uma planilha que considera variáveis como o custo das mercadorias, os impostos incidentes sobre as compras, e o *mark-up* que a empresa deseja aplicar ao custo da mercadoria, sendo que este *mark-up* é diferente para cada tipo de cliente, que varia de 1 a 4. As mercadorias são classificadas de acordo com o tipo de tributação incidente sobre a compra, sendo que no presente estudo analisou-se a FP para as mercadorias que sofrem substituição tributária.

As mercadorias são classificadas ainda de acordo com o cliente que está realizando a compra. Os clientes são classificados em esporádicos sem volume de vendas, esporádicos com volume de vendas, iniciantes que realizam cadastro para compras futuras, especiais e parceiros. A classificação dos clientes é um importante instrumento para a empresa, pois, de acordo com essa classificação, os clientes mais antigos conseguem melhores preços na compra das mercadorias.

O processo de FP atual gera uma margem de contribuição sobre o custo abaixo do esperado, pois não considera as variáveis que incidem sobre o preço de venda, tornando a margem de lucro mais baixa do que o desejado. Além disso, a empresa paga comissão sobre o preço de venda, porém, ao formar o preço de venda, a empresa inclui o valor da substituição tributária para determinadas mercadorias. Sendo assim, a empresa paga comissão aos vendedores inclusive sobre os impostos que são recolhidos para o governo.

Os gestores da empresa sentem a necessidade de obter uma nova ferramenta que possa auxiliar a formar os preços considerando outras variáveis que não são utilizadas atualmente. Desta forma, foi proposta uma planilha que contempla variáveis como despesas de vendas e os tributos incidentes sobre as vendas para auxiliar a FP.

5.4 Apresentação da planilha para formação de preços, regras e cálculos tributários a serem implementados

O processo de FP foi dividido em partes, com o objetivo de detalhar todas as informações necessárias para o entendimento do atual processo de FP e do novo processo de FP que foi sugerido para a empresa X. Os gestores da empresa informaram que a classificação STB é dada àquelas mercadorias em que ocorre a substituição tributária do ICMS. A classificação das mercadorias é importante, pois influencia o cálculo do preço de venda e o valor dos tributos sobre a venda. Além da informação referente ao tipo de mercadoria, foi obtida a informação referente ao percentual da comissão para os vendedores, que incide sobre a venda.

A Receita Federal (2009) disponibiliza uma tabela informativa com as alíquotas para o pagamento dos tributos das empresas optantes pelo Simples Nacional. A empresa X possui um faturamento anual de aproximadamente R\$840.000,00 e está enquadrada na alíquota de 8,36%. Este percentual deve ser aplicado sobre o total da receita bruta anual. A alíquota de 8,36% é dividida entre os tributos nos percentuais a seguir: IRPJ - 0,39%, CSLL - 0,39%, COFINS - 1,16%, CPP - 3,30% e ICMS - 2,84%.

Conforme informado pelos gestores, a empresa X é substituta tributária do ICMS para determinadas mercadorias. Neste caso, é repassada aos clientes a alíquota 16% sobre o custo da mercadoria, pois a empresa recolhe antecipadamente o ICMS sobre o valor da venda da mercadoria. No que se refere à tributação pelo Simples Nacional, nestes casos, o valor da alíquota da tributação sobre vendas é de 5,52%, obtido pela diferença entre o valor da alíquota do Simples Nacional (8,36%) e a parcela que o ICMS (2,84%) contribui para o seu total.

A Tabela 1 apresenta o detalhamento da alíquota do Simples Nacional que incide sobre as vendas das mercadorias que sofrem a substituição tributária, pois para estas mercadorias que a empresa recolhe o ICMS antecipadamente não há novo o recolhimento do imposto após a venda. Neste caso, o cálculo dos tributos incidentes sobre a venda não considera o percentual relativo ao ICMS.

Tabela 1 – Alíquotas dos tributos Simples Nacional para mercadorias com STB (%)

Tributos sobre as vendas	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	CPP	ICMS
Alíquotas	0,39	0,39	1,16	0,28	3,30	0,00

Fonte: Adaptado de Receita Federal, 2009 Disponível em <<http://www.receita.fazenda.gov.br>> Acesso em 15/10/2009

5.4.1 Processo de formação de preços atual

Atualmente, as principais variáveis utilizadas pela empresa para formar os preços são o custo de aquisição da mercadoria, o *mark-up* aplicado sobre o custo, que varia de acordo com o tipo de cliente, e os impostos incidentes sobre a compra. Na Tabela 2, é detalhada a composição do *mark-up*, evidenciando que, para cada tipo de cliente, deve ser aplicado um percentual pré-estabelecido pela empresa sobre o custo da mercadoria. O percentual do *mark-up* varia de 50% a 100%, de acordo com a classificação do cliente.

Tabela 2 – Composição do Mark-up (%)

Tipo de cliente	<i>Mark-up</i> pré-estabelecido (sobre o custo)
Avulsos sem volume	100
Avulsos com volume	70
Cadastrados iniciantes	60
Especiais e parceiro	50

Fonte: Elaborado pelos autores através de dados coletados na Empresa X

A Tabela 3 demonstra que o preço de venda é calculado a partir do custo unitário de R\$ 10,00, utilizado como exemplo, aplicando sobre ele o percentual do *mark-up* pré-estabelecido pela empresa e somando o valor da STB. Verifica-se que, ao somar o percentual da STB (16%) sobre o custo unitário para obter o preço de venda, a empresa repassa para o cliente o valor da substituição tributária que incide sobre o custo de aquisição da mercadoria. Observa-se que a empresa soma o valor dos impostos sobre o custo após a aplicação do *mark-up*, e, desta forma, os impostos não são onerados com a aplicação do *mark-up*, uma vez que este é aplicado apenas sobre o custo unitário. Porém, deve-se ressaltar que, sobre o repasse referente a STB, que foi somado ao preço de venda, há incidência de comissão e dos demais tributos do Simples Nacional.

Apresenta-se, na Tabela 4, a demonstração detalhada da composição do preço atualmente em uso. Na Tabela 5 são apresentadas as margens do lucro sobre o preço de venda e sobre o custo de aquisição, além dos percentuais do custo de aquisição da mercadoria, da comissão dos vendedores e da incidência dos tributos sobre as vendas. O percentual da comissão sobre as vendas e da tributação são iguais para todos os tipos de clientes. As alíquotas dos tributos são calculadas conforme as regras e cálculos tributários apresentadas anteriormente.

Tabela 3 – Atual formação de preço, em moeda (R\$)

Tipo de cliente	Custo unitário	<i>Mark-up</i> pré-estabelecido sobre o custo	STB sobre o custo 16%	Preço de venda
Avulsos sem volume	10,00	10,00	1,60	21,60
Avulsos com volume	10,00	7,00	1,60	18,60
Cadastrados iniciantes	10,00	6,00	1,60	17,60
Especiais e parceiro	10,00	5,00	1,60	16,60

Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 4 apresenta, para as mercadorias classificadas como STB, o valor referente às deduções sobre a venda e ao valor da substituição tributária do ICMS. É apresentado ainda, o lucro real que foi obtido através da diferença entre o preço de venda, a comissão, a tributação referente ao Simples Nacional e a substituição tributária paga antecipadamente.

Tabela 4 – Detalhamento da composição do preço atualmente em uso, em moeda (R\$)

Tipo de cliente	Preço de venda	Comissão sobre as vendas	Tributação sobre as vendas	Deduções sobre a venda	STB	Lucro real sobre o preço de venda
		2%				
Avulsos sem volume	21,60	0,43	1,19	1,62	1,60	8,38
Avulsos com volume	18,60	0,37	1,03	1,40	1,60	5,60
Cadastrados iniciantes	17,60	0,35	0,97	1,32	1,60	4,68
Especiais e parceiro	16,60	0,33	0,92	1,25	1,60	3,75

Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 5 apresenta a demonstração da composição do preço de venda com a contribuição, em percentuais, de cada variável utilizada para formar o preço das mercadorias. São apresentados os percentuais do *mark-up* real do custo, dos componentes do preço e das despesas variáveis em relação ao preço de venda. Verifica-se que a participação percentual do *mark-up* em relação ao preço de venda varia conforme o tipo de cliente, sendo que o maior percentual observado foi de 38,78% para o cliente avulso sem volume e decresce até chegar ao patamar de 22,60% para os clientes Especiais e parceiros.

Tomando como exemplo o cliente avulso sem volume, apurou-se que o lucro sobre o preço de venda representa 38,78% do preço final, ou seja, para cada R\$ 1,00 do preço de venda, apenas R\$ 0,38 representa o lucro obtido pela empresa. Observa-se que o *mark-up* real em relação ao custo ficou abaixo do esperado pela empresa, conforme apresentado na composição do *mark-up*. Utilizando ainda o exemplo do cliente na faixa 1, o *mark-up* real aplicado sobre o custo total da mercadoria é de 83,76% e não 100% conforme estabelecido pela empresa, pois não foram consideradas as despesas variáveis sobre as vendas para formar o preço.

É importante destacar que para o produto classificado como STB o preço atualmente praticado compreende 2% de comissão de vendas e 5,52% de tributos do regime do Simples Nacional para qualquer classificação dos clientes, além do percentual relativo à STB do ICMS, sendo que o percentual referente ao repasse da STB em relação ao preço de venda é significativo e aumenta à medida que o *mark-up* decresce. A participação percentual do custo de aquisição em relação ao preço de venda representa 46,30% para os clientes avulsos sem volume e aumenta até o patamar de 60,24% para os clientes Especiais e parceiros. O percentual da participação do custo de aquisição aumenta, pois, para os clientes mais antigos, é aplicado um *mark-up* menor do que aquele observado para o cliente na primeira faixa.

Tabela 5 – Detalhamento da composição do preço, em %, atualmente em uso

Tipo de cliente	<i>Mark-up</i> real (% do custo)	Percentual do preço de venda				
		Lucro	STB	Custo de aquisição	Comissão sobre vendas	Total da tributação sobre as vendas
Avulsos sem volume	83,76	38,78	7,41	46,30	2	5,52
Avulsos com volume	56,01	30,11	8,60	53,76	2	5,52
Cadastrados iniciantes	46,76	26,57	9,09	56,82	2	5,52
Especiais e parceiro	37,52	22,60	9,64	60,24	2	5,52

Fonte: Elaborado pelos autores

5.4.2 Novo processo para a formação de preços

A planilha proposta para a nova FP considera a classificação dada pela empresa às mercadorias que sofrem STB, os 4 tipos de clientes, o *mark-up* pré-estabelecido e as variáveis que incidem sobre o preço de venda. As variáveis que foram incluídas no novo processo de FP foram as comissões e os tributos que incidem sobre a venda. O valor do *mark-up* utilizado para calcular o preço de venda foi aquele pré-estabelecido pela empresa, conforme apresentado na Tabela 2. Para formar o valor da tributação, foi observado o fato de que, para as mercadorias que sofrem substituição tributária do ICMS, a alíquota referente a este imposto no cálculo da tributação sobre as vendas é igual a 0%, pois o ICMS foi recolhido antecipadamente à venda conforme explicado na apresentação das regras e dos cálculos tributários.

O objetivo das planilhas apresentadas na sequência é auxiliar a FP considerando as variáveis que são alteradas de acordo com o preço praticado e detalhar a participação percentual de cada componente do preço, inclusive as comissões e os tributos incidentes sobre a venda.

Na Tabela 6 são apresentados os preços de venda da mercadoria após a aplicação do *mark-up*, que foi calculado conforme detalhado anteriormente. As variáveis de comissão e tributos sobre as vendas possuem, respectivamente, o percentual de 2% e 5,52%. O *mark-up* deve ser aplicado ao custo da mercadoria para a obtenção do preço de venda. Sendo possível verificar o preço de venda em que haverá o repasse do valor referente à substituição tributária paga antecipadamente. O novo preço de venda é formado pelo valor do *mark-up*, o valor do custo unitário, dos impostos sobre a compra, da comissão e do valor dos tributos incidentes sobre a venda. O imposto referente à STB foi calculado pela aplicação do percentual de 16% sobre o custo da mercadoria.

Tabela 6 – Nova proposta para formação de preço, em moeda (R\$)

Tipo de cliente	Custo unitário	<i>Mark-up</i> pré-estabelecido sobre o custo	STB sobre o custo 16%	Preço de venda
Avulsos sem volume	10,00	10,00	1,60	23,36
Avulsos com volume	10,00	7,00	1,60	20,11
Cadastrados iniciantes	10,00	6,00	1,60	19,03
Especiais e parceiro	10,00	5,00	1,60	17,95

Fonte: Elaborado pelos autores

A seguir são apresentadas as novas margens de lucro e o custo de aquisição em relação ao preço de venda. Além disso, demonstra-se o *mark-up* em relação ao custo após considerar o cálculo da comissão dos vendedores e da incidência dos tributos sobre as vendas para formar os preços. Na Tabela 7 é apresentada a demonstração detalhada da composição do preço com a nova FP. Apresenta-se o preço de venda, obtido pelos cálculos apresentados na Tabela 6. As deduções sobre a venda representam o somatório das deduções referentes à comissão e a tributação sobre a venda. Verifica-se que, após as deduções sobre a venda, o lucro real permaneceu igual ao valor estabelecido pela empresa ao estipular o *mark-up* sobre o custo de aquisição da mercadoria.

Tabela 7 – Detalhamento da composição do preço proposta, em moeda (R\$)

Tipo de cliente	Preço de venda	Comissão sobre as vendas	Tributação sobre as vendas	Deduções sobre a venda	STB	Lucro real sobre o preço de venda
		2%				
Avulsos sem volume	23,36	0,47	1,29	1,76	1,60	10,00
Avulsos com volume	20,11	0,40	1,11	1,51	1,60	7,00
Cadastrados iniciantes	19,03	0,38	1,05	1,43	1,60	6,00
Especiais e parceiro	17,95	0,36	0,99	1,35	1,60	5,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Na Tabela 8, descrevem-se os percentuais do *mark-up* sobre o custo, dos componentes do preço, inclusive a STB, e das despesas variáveis em relação ao preço de venda. Verifica-se que, através do novo modelo, os percentuais relativos ao *mark-up* aplicado sobre o custo foram iguais aos percentuais pré-estabelecidos pela empresa, pois consideram as variáveis que incidem sobre o preço de venda. Pode-se observar que o preço atualmente praticado compreende 2% de comissão de vendas, e 5,52% de tributos do regime do Simples Nacional para qualquer classificação dos clientes e que o *mark-up* real do custo de aquisição permaneceu idêntico ao estabelecido pela empresa. Foi possível verificar que a participação percentual do lucro aumentou e da STB e do custo de aquisição diminuíram, se comparados com o modelo atualmente em uso. Os percentuais da STB variaram entre 6,85% e 8,91%, enquanto que pelo modelo utilizado pela empresa o percentual varia entre 7,41% e 9,64%.

Tabela 8 – Detalhamento da composição do preço proposta, em %

Tipo de cliente	<i>Mark-up</i> real (% do custo)	Percentual do preço de venda				
		Lucro	STB	Custo aquisição	Comissão sobre vendas	Total da tributação sobre as vendas
Avulsos sem volume	100	42,81	6,85	42,81	2	5,52
Avulsos com volume	70	34,80	7,96	49,72	2	5,52
Cadastrados iniciantes	60	31,53	8,41	52,55	2	5,52
Especiais e parceiro	50	27,86	8,91	55,71	2	5,52

Fonte: Elaborado pelos autores

O modelo de planilha proposto demonstra como o preço é formado, destacando a participação percentual de cada componente. É importante destacar que a comissão e o tributo do Simples Nacional incidem diretamente sobre o preço de venda, o que na prática se mostra de difícil entendimento, pois essas variáveis são alteradas de acordo com o preço de venda. A planilha que foi proposta pode ser utilizada para auxiliar o processo FP no dia a dia da empresa. A planilha foi elaborada com a análise de sensibilidade para permitir que quaisquer alterações realizadas nos dados de entrada alterem as informações apresentadas na sequência.

A fim de validar a proposta desta pesquisa, foi realizada uma última entrevista com os gestores da empresa na qual foi apresentada a ferramenta proposta para auxiliar o processo de FP. A empresa verificou que as variáveis incluídas constituem importantes elementos a serem considerados, pois o lucro da empresa é diretamente afetado por elas, uma vez que incidem sobre o preço de venda. Cabe ainda ressaltar que a empresa X não solicitou alterações na planilha proposta, pois atendeu suas expectativas ao evidenciar alguns aspectos relativos ao preço de venda das mercadorias que a empresa não considerava anteriormente.

6 Conclusão

O processo de FP é essencial para o crescimento e a continuidade de um negócio. Para tanto, a empresa deve analisar variados aspectos como os custos, as despesas, os aspectos mercadológicos, a percepção do valor pelo cliente, a tributação e outros fatores que concorrem para a formação do preço das mercadorias. A partir da análise do processo de FP da empresa X, foi possível verificar a atual contribuição do *mark-up* pré-estabelecido para a geração do lucro, em moeda, alcançada através do preço de venda. Além dos percentuais, em relação ao preço de venda, da participação do lucro, do custo de aquisição, da comissão, dos tributos referentes ao Simples Nacional e da STB para as mercadorias que o imposto é pago antecipadamente à venda. Verificou-se que os valores encontrados para as margens de lucro ficaram abaixo do esperado, pois a empresa não considera algumas variáveis que incidem sobre o preço de venda.

Foi sugerido um processo de FP que utiliza novos aspectos como as despesas variáveis com comissões e os tributos incidentes sobre a venda para formar o preço das mercadorias vendidas. Após a inclusão desses itens, a empresa alcança o percentual do *mark-up* que havia estabelecido previamente e o lucro desejado. Através do modelo proposto, procurou-se auxiliar o processo de FP para a empresa X que possui algumas especificidades relacionadas à forma de tributação e também as classificações dos diferentes tipos de clientes que possui. Para calcular o preço de venda, é necessário considerar as despesas variáveis de comissão e da tributação incidente sobre a venda, o que não é praticado pela empresa e detalhar a participação percentual de cada componente do preço inclusive as comissões e os tributos incidentes sobre a venda.

A planilha proposta para a FP proporciona a verificação do lucro obtido, após as deduções da comissão e da tributação sobre vendas, a partir das informações inseridas nas planilhas de entrada. O *mark-up* pré-estabelecido pode ser alterado de acordo com as necessidades da empresa e ao final são apresentados os resultados de forma que a mesma possa avaliar as possíveis mudanças a serem realizadas. O novo modelo proposto demonstrou que os percentuais relativos ao *mark-up* aplicado sobre o custo foram iguais aos percentuais pré-estabelecidos pela empresa, pois consideram as variáveis que incidem sobre o preço de venda. Verificou-se que as participações percentuais do lucro e do custo de aquisição em relação ao preço de venda apresentaram uma melhora em comparação com o modelo utilizado atualmente pela empresa para obter o preço de venda.

Observa-se que a empresa paga comissão sobre o preço de venda, sendo que nele está incluso o valor da STB. Além disso, a empresa paga comissão aos funcionários, sendo que esta incide sobre o preço de venda, porém, no preço de venda que foi calculado está incluso o valor dos impostos mencionados acima, ou seja, a comissão também é calculada sobre o preço dos referidos impostos. Conforme mencionado, anteriormente, a empresa repassa aos clientes o valor dos impostos referentes à STB, uma vez que estes são incluídos no preço de venda. Porém, cabe ressaltar que, ao realizar essa prática, a empresa paga os tributos do Simples Nacional sobre os impostos mencionados. Sendo assim, a empresa poderia rever os métodos utilizados para os pagamentos das comissões e dos impostos incidentes sobre a aquisição das mercadorias que podem estar contribuindo para o aumento das despesas variáveis.

Estudos futuros podem ser realizados para verificar a viabilidade de a empresa reduzir a sua grande variedade de itens em estoque para melhorar os controles existentes sobre o mesmo, evitar a obsolescência e manter atualização constante dos itens. Adicionalmente, a empresa pode dar ênfase aos principais produtos disponíveis no mercado e desta forma atender melhor às necessidades dos clientes.

Uma das limitações do trabalho é que o mesmo foi realizado para uma determinada empresa. Sendo assim, podem ser realizados estudos para empresas de outros setores do varejo, a fim de analisar os modelos atualmente utilizados e propor sugestões de melhoria.

Alterações do modelo apresentado neste trabalho podem ser realizadas de acordo com as especificidades de cada empresa.

Referências

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços:** aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

ASSEF, R. **Gerência de Preços:** como ferramenta de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BERNARDI, L. A. **Política e Formação de Preços.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

BRASIL. Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte.

COELHO, F. S. **Formação Estratégica de Precificação:** Como maximizar o resultado das empresas. São Paulo: Atlas, 2007.

DUBOIS, A., KULPA, L. & SOUZA, L. E. de. **Gestão de custos e formação de preços:** conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. São Paulo: Atlas, 2006.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa mensal de comércio:** 2009. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_imprensa.php?id_noticia=1322> Acesso em 23 de out. 2009.

LEVY, M. & WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

MORGADO, M. G. & GONÇALVES, M. N. **Varejo:** administração de empresas comerciais. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

OLIVEIRA, S. L. **Tratando de metodologia científica:** Projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monográficas, Dissertações e Teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil:** Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

RECEITA FEDERAL. Disponível em <<http://www.receita.fazenda.gov.br>> Acesso em 15/10/2009.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Contextualização sobre comércio varejista de autopeças de Sergipe.** SEBRAE, fevereiro de 2008. Disponível em <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/9BF9ECCC2279A40C832575AE004D8F0B/\\$File/Autope%C3%A7as%20relatorio%2003_2009.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/9BF9ECCC2279A40C832575AE004D8F0B/$File/Autope%C3%A7as%20relatorio%2003_2009.pdf)> Acesso em 21/10/2009.

Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores. **Levantamento 2008.** Disponível em <<http://www.sindipecas.org.br>> Acesso em 23 out.2009.