

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO VAREJISTA: A PARTICIPAÇÃO DO CONTABILISTA NO PROCESSO DE DECISÃO DE PREÇOS

Autor: Humberto Rosa Oliveira

Coordenador e professor do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Vila Velha – ES

Contador e Mestre em Administração de Empresas pela UFMG.

Rua Santa Berenice, 49 Apto 702 – Praia da Costa – Vila Velha - ES – CEP.: 29.101-070

Telefones: (27) 3329-3604, 9981-0027, 3299-4310

E-mail: hrosa@tropical.com.br

Temário:

Contabilidade e Gestão Empresarial

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO VAREJISTA: A PARTICIPAÇÃO DO CONTABILISTA NO PROCESSO DE DECISÃO DE PREÇOS

RESUMO

Um dos maiores problemas enfrentados pelas pequenas e microempresas é a formação do preço de venda das mercadorias objeto de comercialização. É bastante comum a dúvida dos comerciantes sobre o que incluir na formação do preço para poderem decidir pelo preço ideal. É também de conhecimento geral que os tributos causam um forte impacto na formação do preço de venda, assim como os encargos trabalhistas e previdenciários quando a empresa faz a opção de adotar a política de comissionamento sobre venda.

Neste aspecto acredita-se que o contabilista pode contribuir com os gestores na decisão de preços, principalmente na identificação adequada dos elementos que deverão compor a sua formação, tendo em vista que, a essência de sua formação profissional requer o domínio dos conceitos de custos, receitas e despesas, além do conhecimento pleno da sistemática tributária que uma empresa está sujeita.

Neste contexto, adotamos uma metodologia de caráter descritivo-exploratório, empregando o método de estudo de caso em uma rede de lojas de tintas, situada no Estado do Espírito Santo. Utilizamos as técnicas de entrevista, observação participante e a análise documental para descrever os elementos que compõem a formação do preço de venda das mercadorias destinadas à revenda.

O presente artigo inicia caracterizando a empresa comercial varejista para posteriormente apresentar o papel da contabilidade nas empresas, discutir os conceitos de preço de venda e caracterizar o setor de tintas no Brasil. Após descrever o processo de formação de preços de venda realizam-se comentários e conclusões sobre a origem da informação que geram os elementos utilizados na sua composição.

Conclui-se que, no processo de formação do preço venda, o gestor utiliza informações que são do conhecimento e domínio do profissional da contabilidade, permitindo assim o entendimento de que a participação do contabilista neste processo pode contribuir de forma relevante com os gestores na tomada decisão de preços de venda.

Sem a pretensão de esgotar o tema, espera-se oferecer uma contribuição ao estudo da formação do preço de venda no comércio varejista, e, em especial, despertar nos contabilistas que atuam em escritórios de contabilidade, a importância de se discutir, participar e interagir juntamente com os seus clientes, no processo de formação e decisão dos preços de venda.

1. CARACTERIZAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA

Segundo Silva (1993), “comércio é uma palavra que se origina do latim, *commerciun*, composto da preposição *cum* e do substantivo *merx*, que dá origem à mercancia, *a mercar (de mercari)*, possuindo a significação de comprar para vender”. Aplica-se, em sentido genérico, para significar toda reciprocidade de relações ou troca em qualquer sentido. Juridicamente, significa a soma de atos mercantis, isto é, de atos executados com a intenção de cumprir uma mediação, característica de sua finalidade entre produtor e consumidor, atos estes que devem ser praticados habitualmente com o fito de lucro. O comércio, portanto, é a interposição entre a produção e o consumo, isto é, o ato de adquirir de quem fabrica ou produz uma mercadoria e, posteriormente, vendê-la a terceiros.

A palavra varejo (*retal*) deriva da palavra francesa *retailer*, que significa cortar um pedaço ou em pequenas quantidades. Segundo Levy (2000), “varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”. As pessoas freqüentemente consideram o varejo somente como a venda de produtos em lojas, entretanto, o varejo envolve também a venda de serviços como a estadia de uma noite em um hotel de estrada, um exame médico, um corte de cabelo, o aluguel de uma fita de vídeo ou uma pizza entregue em casa.

Muito mais que uma definição de termo, a atividade comercial varejista é aquela que adquire um bem (produto) do produtor, fabricante ou distribuidor ou mesmo um outro varejista com o objetivo de revendê-las em pequenas quantidades diretamente para o consumidor final, sem alterar a sua forma ou composição.

Observa-se que muitas empresas classificadas como comercial varejista, desenvolvem além da compra e venda de mercadorias outras atividades que diferem da comercial, como por exemplo, os restaurantes, bares e similares que tem entre o seu “mix” de produtos aqueles que decorrem da atividade comercial como a venda de refrigerantes, cervejas, doces, balas e biscoitos e aquelas que decorrem de um processo industrial, como os coquetéis, pratos servidos a “la carte” “buffet”, lanches, salgados, etc..

Importante ressaltar que para efeitos deste trabalho, estaremos abordando a atividade que consiste na compra do produto que será objeto de revenda sem alterar a sua forma original, portando essencialmente a atividade comercial varejista.

2. O PAPEL DA CONTABILIDADE

As dificuldades que as empresas estão atravessando para se adaptarem ao novo perfil competitivo têm levado seus administradores a buscarem novas ferramentas gerenciais, e, segundo Santos (2000), a contabilidade como linguagem de negócios tem sobressaído entre as ferramentas da administração, fornecendo subsídios poderosos por meio do gerenciamento das margens de contribuição das mercadorias vendidas.

Para IBRACON (1994), “A contabilidade é, objetivamente, um sistema de informação e avaliação destinado a prover seus usuários com demonstrações e análises de natureza econômica, financeira, física e de produtividade, com relação à entidade objeto de contabilização”. Os principais usuários das informações obtidas pela contabilidade podem ser classificados em: externos e internos. O governo, os acionistas e o mercado de capitais, os sócios, os sindicatos, os bancos, os fornecedores são exemplos de usuários externos; e os responsáveis pelo processo decisório, os envolvidos no processo operacional, os responsáveis para acompanhar planejamento e outros executivos de diversos departamentos da empresa são os usuários internos.

A preparação dos relatórios contábeis para atender os usuários, segundo Horngren (1985), resultou na divisão da contabilidade em Financeira e Gerencial. A Contabilidade Financeira produz relatórios para atender usuários externos. É realizada para que sejam cumpridas as obrigações legais e fiscais às quais estão sujeitas as pessoas jurídicas. Portanto, é na contabilidade financeira que se obtém informação sobre os impostos que envolvem as operações de compra e de venda de mercadorias na empresa comercial. A contabilidade gerencial, voltada para fins internos, procura suprir os gerentes de um elenco maior de informações, exclusivamente para a tomada de decisões. Para Padoveze (1997), “é no gerenciamento específico de mercadorias que a contabilidade gerencial trata do tema formação de preços de venda”.

Com base no que foi exposto percebe-se que o profissional da contabilidade pode contribuir com os gestores na decisão de formação do preço de venda dos produtos objeto de comercialização, seja produzindo relatórios específicos ou fornecendo informações e orientações, em especial sobre os tributos incidentes sobre o preço de venda.

3. O PREÇO DE VENDA

O preço de venda é uma das variáveis estratégicas mais relevantes para as empresas e, evidentemente, a sua fixação é uma decisão de suma importância. Dentro do arsenal competitivo varejista, preço é, sem dúvida, a ferramenta que produz os efeitos mais intensos e imediatos. A resposta do consumidor à redução de preços não deixa margem a dúvidas sobre sua eficácia.

Segundo Boone & Kurtz (1998), “preço é o valor de troca de um bem físico ou serviço”, em outras palavras, é o que se poderia dar em troca no mercado. Para os autores, os filósofos antigos já reconheciam a importância do preço no funcionamento do sistema econômico.

Para Kotler (1998), “o preço é um elemento quantitativo que resume de forma numérica as estratégias de marketing que a empresa tentou seguir”. Em outras palavras, o preço é a única forma de quantificar o “*mix*” de marketing. Esta é a razão pela qual sua determinação requer cuidadosos estudos do mercado, da concorrência e de fatores internos e externos à empresa, de modo a resultar em um valor coerente com a estratégia de marketing.

Preço é um elemento integrante do “*mix*” de marketing, também conhecido como os quatro “Ps”: praça, produto, preço e promoção.

O autor propõe aos gestores um modelo de decisão que preços que consiste em três etapas: primeiro conhecer profundamente o preço de custos dos produtos objeto de comercialização, e afirma: “o preço de custo é o piso do preço”, segundo, conhecer o preço de venda dos concorrentes e por fim identificar a percepção de valor dos clientes em relação ao produto, como por exemplo: localização, qualidade, garantia, etc.. O autor acredita que este modelo quando aplicado adequadamente contribui para decisão do preço ideal, e argumenta que: se o preço ficar muito baixo (igual ou abaixo do preço de custo) a empresa não terá lucro, e se ficar alto demais em relação ao mercado, não haverá demanda (venda). Esses elementos quando combinados adequadamente colaboram com o gestor na busca pelo preço ideal.

Percebe-se a importância da participação do contabilista neste processo. Primeiro informando o preço de custo dos produtos e segundo informando os prováveis resultados decorrentes da decisão tomada, isto é, o lucro ou prejuízo.

4. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Segundo Assef (1997), o cálculo do preço de venda pode ser realizado de duas formas:

- Através do preço de venda fixado pelo mercado onde a empresa se insere.
- A partir da Margem de Contribuição Objetivada (M.C.O);

O conceito de margem de contribuição consiste em identificar as despesas de venda e o preço de custo do produto. As despesas variáveis de venda são aquelas que ocorrem por ocasião da venda da mercadoria, como por exemplo, os impostos incidentes sobre venda, embalagens, frete pago a transportadora para entregar a mercadoria ao cliente, etc.. O preço de custo da mercadoria, é normalmente identificado por todos os gastos realizados para adquirir a mercadoria. A margem de contribuição é determinada pela diferença entre o preço de venda de um produto deduzido das despesas de venda e o seu respectivo preço de custo, como pode ser observado no quadro abaixo:

PV = Preço de Venda da Mercadoria
DV = (-) Despesas de Venda
PC = (-) Preço de Custo
MC = (=) Margem de contribuição

Desta forma, a margem de contribuição pode ser expressa pela equação:
MC = PV - DV - PC

4.1. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA COM BASE NA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO PRATICADA PELO MERCADO ONDA A EMPRESA SE INSERE

A formação do preço de venda, com base na Margem de Contribuição Fixada pelo Mercado onde a empresa se insere (MCPM), é realizada a partir do preço praticado pelo mercado, deduzindo-se o preço de custo da mercadoria e as despesas de venda devidas pela empresa revendedora. O resultado encontrado é o valor da margem de contribuição, que pode ser expresso em percentagem em relação ao preço de venda, obtendo-se assim o percentual de margem de contribuição praticada pelo mercado.

Para obter o percentual da margem de contribuição em relação ao preço de venda, basta dividir o valor da margem de contribuição pelo preço de venda. Vejamos:

Preço de Venda	= \$200,00	100%
Despesas Variáveis (20% de \$200,00)	(\$ 40,00)	(20%)
Preço de Custo da Mercadoria	(\$ 50,00)	(25%)
Margem de Contribuição	= \$110,00	
% de Margem de Contribuição (\$110,00 / 200,00 * 100)	=	(55%)

Conhecido o percentual de margem de contribuição praticada pelo mercado, a formação do preço de venda pode ser construída a partir de um índice de mark-up ou índice de marcação de preços. Importante ressaltar que a palavra mark-up é de origem inglesa, e significa “adicionar”. Desta forma, podemos entender que se obtém o preço de venda adicionando as despesas de venda e a margem de contribuição ao preço de custo. Para facilitar esse processo, pode-se utilizar um índice de marcação de preços – I.M.P.

O índice de marcação de preço será um multiplicador que aplicado sobre o preço de custo obtém-se o preço de venda com as despesas de venda e a margem de contribuição.

Com base no exemplo anterior o I.M.P pode ser obtido da seguinte forma:

$$\begin{aligned} \text{I.M.P} &= \text{PV (-) \% D.V. (-) \% M.C.P.M} \\ \text{I.M.P} &= 100\% (-) 20\% (-) 55\% \\ \text{I.M.P} &= 25\% \\ \text{I.M.P} &= 100 / 25 \\ \text{I.M.P} &= 4 \end{aligned}$$

Multiplicando-se o I.M.P. pelo preço de custo obtém-se o valor do preço de venda:

$$\begin{aligned} \mathbf{P.V} &= \mathbf{PC * IMP} \\ \mathbf{P.V} &= \$ 50,00 * 4 \\ \mathbf{P.V} &= \$ 200,00 \end{aligned}$$

4.1. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA COM BASE NA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO OBJETIVADA.

A formação do preço de venda, com base na margem de contribuição objetivada (MCO), é realizada com base na fixação de um percentual preestabelecido pela administração sobre o preço das mercadorias objeto de comercialização.

O I.M.P. também pode ser utilizado para se calcular o preço de venda com a margem de contribuição objetivada

Exemplo:

Suponha-se uma mercadoria (X) cujo preço de custo seja \$50,00. Por ocasião da venda incorre no pagamento de impostos à base de 20% e a administração objetiva uma margem de contribuição de 30% do valor do preço de venda.

$$\begin{aligned} \mathbf{I.M.P} &= \mathbf{P.V (-) \% D.V. (-) \% M.C.O} \\ \mathbf{I.M.P} &= 100\% (-) 20\% (-) 30\% \\ \mathbf{I.M.P} &= 50\% \\ \mathbf{I.M.P} &= 100 / 50 = \mathbf{2} \end{aligned}$$

Multiplicando-se o I.M.P. pelo preço de custo obtém-se o valor do preço de venda:

$$\begin{aligned} \mathbf{PV} &= \mathbf{PC * IMP} \\ \mathbf{PV} &= \$50,00 * 2 \\ \mathbf{PV} &= \$100,00 \end{aligned}$$

Podemos assim concluir que o conhecimento dos elementos que integram a formação do preço de custo da mercadoria objeto de revenda e o conhecimento aprofundado das despesas de venda, é que irão permitir a identificação dos componentes que irão formar o preço de venda.

4. O COMÉRCIO VAREJISTA DE TINTAS

As tintas têm duas importantes finalidades: decoração e proteção. Segundo a ABRAFATI (2003), desde o primeiro empreendimento oficialmente registrado em 1886, a indústria brasileira de tintas e vernizes evoluiu a ponto de tornar-se um dos segmentos mais sólidos da economia do País. As empresas pioneiras dedicaram-se inicialmente à linha imobiliária, mas, com a aceleração do progresso tecnológico no ramo dos fabricantes de tintas, outros segmentos foram estruturando-se, como é o caso das tintas industriais e da repintura automotiva.

Atualmente com capacidade produtiva de 1 bilhão de litros e faturamento próximo aos 1,5 um bilhão e meio de dólares, os fabricantes respondem de forma direta por mais de 20 mil empregos, envolvendo indiretamente um universo estimado em 300 mil profissionais.

Os fabricantes de tintas utilizam uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para fazer chegar seus produtos até o consumidor final.

Segundo CHURCHIL (2000), “essa rede é denominada de canais de distribuição e o varejista é o canal que assume as funções de atender o consumidor final”.

Para o IBGE (2003), o comércio varejista de tintas engloba materiais para pintura, tais como: tintas, esmaltes, lacas, vernizes, corantes, impermeabilizantes, solventes, pincéis, brochas e rolos.

A Tabela 1 permite uma visualização da produção e do faturamento de tintas nos últimos três anos.

TABELA 1 PRODUÇÃO E FATURAMENTO DO SETOR BRASILEIRO DE TINTAS.

Ano	Produção (Milhões litros)	Faturamento (Milhões de US\$)
1999	801	1,439
2000	830	1,520
2001	843	1,405
2002	857	1,120
2003	860	1,320

Fonte - <http://www.abrafati.com.br/>. Acesso em 15 jun. 2003

4. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

O estudo de caso foi realizado em uma das mais tradicionais lojas especializadas no comércio varejista de tintas do Estado do Espírito Santo. A empresa, segundo pesquisa Recall realizada pelo Instituto de Pesquisa Futura, é, no ramo de tinta, a mais lembrada no Estado do Espírito Santo, na percepção do consumidor, ficando em primeiro lugar na pesquisa realizada no ano de 2004.

Fundada em 18/7/1975, a empresa possui atualmente seis lojas sendo cinco próprias e uma alugada além de um quadro de mão-de-obra formado por 95 empregados e dois sócios-gerentes. A contabilidade da empresa é terceirizada, realizada por um escritório de contabilidade. Para efeito de enquadramento fiscal perante o fisco federal, a empresa opta pela tributação com base no lucro presumido.

Apesar de ser dispensada perante a legislação federal de escrituração contábil, em decorrência da opção pela tributação com base no lucro presumido, a empresa a mantém regularmente. Anualmente são elaborados o Balanço Patrimonial e a Demonstração do Resultado do Exercício e mensalmente um balancete de verificação. A tabela 2 permite uma visualização do faturamento anual nos últimos 6 anos.

O sistema de informações da empresa tem como recurso principal o software desenvolvido pela empresa SHX Informática Ltda, uma soft-house situada em São Paulo especializada em lojas de tintas, denominado Sistema de Gestão de Tintas.

O SHX usado pela empresa é composto por um conjunto de programas. É o programa Controle de Estoques que informa a movimentação física e financeira dos produtos nas lojas, calcula o preço de custo e de venda dos produtos comercializados pela empresa.

4.1 A Formação do Preço de Venda

A decisão de formação do preço de venda na faz-se em três etapas principais.

A primeira define o preço de custo unitário do produto, onde são parametrizados no sistema os itens que irão permitir o cálculo do preço de custo.

Na segunda fase definem-se as despesas incidentes sobre o preço de venda onde são parametrizados no sistema os itens que irão permitir a identificação das despesas incidentes sobre o preço de venda com os seus respectivos percentuais.

Na terceira fase é parametrizada a margem de contribuição desejada pelo gestor com base em uma “Tabela de Margem” previamente definida denominada e “Padrão de Margens”. Com essas especificações o programa calcula automaticamente o preço de venda do produto. A tabela 3 permite a visualização dos elementos formadores do preço de custo do produto.

TABELA 2
FATURAMENTO

<i>Ano</i>	<i>FATURAMENTO</i>	<i>MÉDIA MENSAL</i>
1998	R\$ 6.206.467,00	R\$ 517.205,00
1999	R\$ 7.961.988,00	R\$ 660.499,00
2000	R\$ 8.841.149,00	R\$ 736.762,41
2001	R\$ 10.464.030,00	R\$ 872.002,50
2002	R\$ 14.146.256,00	R\$ 1.178.854,00
2003	R\$ 15.897.522,00	R\$ 1.324.793,00

Tabela 3 Demonstrativo de Faturamento

4.2 Descrição dos Elementos que Formam o Preço de Custo do Produto

a) Preço de tabela do fornecedor

A empresa mantém em sua estrutura um banco de dados contendo a tabela de preços dos seus principais fornecedores. Essas tabelas são sempre atualizadas pelo setor de processamento de dados. O aumento ou redução dos preços é normalmente comunicado pelos fornecedores por intermédio de seus representantes, que informam a data em que o novo preço passará a vigorar.

b) Descontos Comerciais

Por ocasião da compra, a empresa obtém um percentual junto aos representantes dos fornecedores e ou diretamente com o fabricante, que é aplicado sobre o valor da tabela de preços em vigor.

TABELA 3
ELEMENTOS FORMADORES DO PREÇO DE CUSTO

Preço de Tabela do Fornecedor
(-) Descontos Comerciais
(=) Valor do Produto
(+) IPI – Imposto Sobre Produtos Industrializados
(+) ICMS – Imposto Sobre a Circulação de Mercadorias - Substituição Tributária
(=) Valor na Nota Fiscal
(-) ICMS Compra (para os produtos que o ICMS é recuperável)
(+) Frete – Deduzido o crédito de ICMS
= Preço de Custo Unitário do Produto

Fonte: Empresa estudada

c) Valor do Produto

É determinado pela diferença entre o preço da tabela do fornecedor e o desconto comercial obtido.

d) IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados

O IPI é um percentual definido por Lei, incidente sobre a saída de produtos industrializados de estabelecimento industrial e pago ao fornecedor (indústria) junto com o preço do produto. O percentual é aplicado sobre o valor do produto.

e) ICMS – Substituição Tributária

A comercialização de tintas está sujeita por força de Lei ao ICMS Substituição Tributária. A legislação determina que o fabricante seja o substituto do varejista para efeitos de recolhimento do ICMS. Com base na nota fiscal do fornecedor onde consta o valor do ICMS que está sendo cobrado a esse título, a empresa obtém o percentual de 18,25% que é aplicado sobre o valor do produto. Na tabela 4 observa-se como é calculado esse percentual.

f) Crédito de ICMS

Os produtos que não estão sujeitos ao regime de substituição tributária como as ferramentas, lixas, etc. a legislação concede ao varejista o direito de recuperar o ICMS incluso no preço de compra da mercadoria. Quando o fornecedor está situado na região Sul ou Sudeste, a alíquota de recuperação é de 7% e quando está situado no Estado do Espírito Santo, a alíquota de recuperação é de 17%. A base de cálculo utilizada para aplicação das alíquotas é o valor do produto.

g) Frete

Para distribuir o valor do frete pago a transportadora entre os produtos adquiridos, a empresa utiliza um percentual que é aplicado sobre o valor do produto. O percentual é determinado da seguinte forma: diminui-se do valor do frete o crédito de ICMS que nele está incluso e que na forma da legislação em vigor é recuperável, o resultado encontrado é dividido pelo valor dos produtos e multiplicado por 100.

4.3 Despesas Incidentes sobre o Preço de Venda

O Conceito de Lucro Presumido [Art. 516, Regulamento do Imposto de Renda (RIR) 99] é, na forma da legislação do imposto de renda em vigor, uma modalidade optativa de apurar o lucro e, conseqüentemente, o valor devido do Imposto de Renda (I.R) e da Contribuição Social sobre o Lucro (C.S.S.L) pelas Pessoas Jurídicas, observados determinados limites e condições.

Nessa modalidade, o fisco presume antecipadamente o lucro e o tributa com uma alíquota única de 15%. Nas empresas comerciais, o lucro presumido em vigor corresponde a 8% do valor das vendas. A CSSL vem sendo calculada a partir de fevereiro de 2000, aplicando-se um percentual de 9% sobre um lucro também presumido correspondente a 12% do valor das vendas.

Nesse enquadramento fiscal, a empresa assume o encargo tributário de 1,2% (15% de 8%) e de 1,08% (9% de 12%), correspondente a I.R. pessoa jurídica e CSSL sob o valor das suas vendas.

Como a empresa objeto de estudo optou pela tributação nesta modalidade, os Imposto de Renda e a Contribuição Social devem ser tratados como despesas variáveis de venda, tendo em vista que, sobre o valor do preço de venda dos produtos existe a incidência destes tributos. A tabela 5 permite a visualização dos elementos que a empresa classifica como despesas variáveis incidentes sobre o preço de venda.

TABELA 4
DETERMINAÇÃO DO PERCENTUAL DE SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA PARA
TINTAS

A. Valor Total Dos Produtos – Fornecedor Situado em São Paulo	R\$ 44.644,24
B. Valor Total do IPI (10%)	R\$ 4.464,42
C. Soma	R\$ 49.108,60
D. Base de Cálculo do ICMS	R\$ 44.664,24
E. Valor do ICMS (7% de R\$ 44.644,24)	R\$ 3.125,10
F. Margem Atribuída ao Produto Conforme a Lei: 35% Do Valor De (C)	R\$ 17.188,01
G. Base de Cálculo Substituição Tributária: Soma (C + F)	R\$ 66.296,61
H. Valor do ICMS Para Venda No Estado do ES (17% de G)	R\$ 11.270,42
I. Valor do ICMS Substituição Tributária: Diferença (H – E)	R\$ 8.145,32
J. Valor Total da Nota Fiscal (C + I)	R\$ 57.253,92
K. Percentual ICMS Substituição Tributária (I / A x 100)	18,25%

Fonte: Empresa estudada

TABELA 5
DESPESAS INCIDENTES SOBRE O PREÇO DE VENDA

TIPO DE DESPESAS	PRODUTOS COM SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA	PRODUTOS COM SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA
COFINS	3,00%	3,00%
PIS	0,65%	0,65%
IRPJ	1,20%	1,20%
CSLL	1,08%	1,08%
ICMS	-	17,00%
COMISSÃO	1,75%	1,75%
REPOUSO	0,35%	0,35%
ENCARGOS SOCIAIS	1,43%	1,43%
CPMF Venda	0,38%	0,38%
Soma	9,84%	26,84%

Fonte: Empresa estudada

4.3.1 Descrição das Despesas Incidentes sobre o Preço de Venda.

A empresa considera os seguintes percentuais como despesa incidente sobre o preço de venda dos seus produtos:

- 3% - COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social.
- 0,65% - PIS – Programa de Integração Social.
- 1,2% - IRPJ – Imposto de Renda Pessoal Jurídica.
- 1,08% - CS – Contribuição Social sobre o Lucro

- 17% - ICMs para os produtos que não estão enquadrados no regime de substituição tributária, devidos por ocasião da venda.
- 1,75% - comissão sobre o preço de venda que é paga aos vendedores.
- 0,35% – repouso remunerado. Para determinar este percentual, a empresa considera a média de 25 dias úteis no mês e 5 dias de descanso remunerado, isto é, 4 domingos e um feriado. Desta relação obtém-se o percentual de 20% através de uma regra de três simples (100% - 25 dias e X – 5 dias X = 20%). Ao aplicar os 20% sobre o percentual de comissão 1,75 obtém-se a relação do repouso remunerado com o preço de venda.
- 1,43 % - Encargos sociais sobre comissão e repouso remunerado. É obtido aplicando-se o percentual de 67,85% (demonstrado na tabela 6) sobre o somatório do percentual da comissão mais o repouso remunerado.
- 0,38% - CPMF – Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira.

TABELA 6

Determinação do (%) de Encargos Sobre Comissão e Repouso Remunerado

13º Salário (100% / 12 meses)	8,33%
Férias (100% / 12 meses = 8,33% + 1/3 = 2,77%)	11,11%
Soma (A1)	19,44%
INSS Geral	20,00%
Seguro Acidente	2,00%
Incra	0,20%
Salário Educação	2,50%
Senac	1,00%
Sesc	1,50%
Sebrae	0,60%
Soma do INSS (A2)	27,80%
FGTS	8,50%
Indenização (50% sobre 8,5%)	4,25%
Soma do FGTS (A3)	12,75%
A4 = Soma de A2 + A3	40,55%
Incidência de A4 sobre A1(A1 =19,44% x 40,55%)	7,88%
Total	67,87%

Fonte: Empresa estudada

4.3.2 Margem Sobre Venda

O sócio-diretor com base em sua experiência, prepara uma lista denominada de “Padrões de Margem”, demonstrada na tabela 7 onde estabelece percentagens sobre o preço de venda dos produtos comercializados pela empresa. Eventualmente, altera essas margens quando o preço de venda fica em valores muito distorcidos em relação ao mercado

5 Determinação do Preço de Venda

O preço de venda é calculado no momento em que a compra é realizada, obedecendo três fases: Na primeira, é realizado o cálculo do preço de custo unitário do produto (PC), na segunda é determinado o Mark-Up divisor no qual denominaremos de Taxa de Marcação de Preço – TMP através da seguinte fórmula estruturada no sistema:

$TMP = \%PV - \%DV - \%PM$ onde PV é igual a 100%, %DV é o somatório das percentagens de despesas incidentes sobre o preço de venda do produto, %PM é o padrão de margem atribuído ao produto. Na terceira fase é realizado o cálculo do preço de venda através da fórmula: $PV = PC / TMP \times 100$. Na tabela 8 apresentamos a descrição do processo de

formação do preço de venda de um produto sujeito ao regime de substituição tributária denominado de Acrílico Primeira Linha.

Percebe-se que a empresa utiliza uma mark-up divisor e não multiplicador conforme explicado no referencial teórico acima.

Observa-se ainda que a tabela Padrão de Margem é definida pelo diretor da empresa demonstrando assim que a empresa forma seus preços com a margem de contribuição objetivada citada por Assef (1997).

A pesquisa constatou que os preços de venda praticados pela empresa estudada são mais elevados que os preços praticados no mercado. A diretoria argumenta que as lojas de tintas operam em um seguimento especializado, diferente das lojas de material de construção ou outros estabelecimentos afins. A equipe de vendedores, a tradição no mercado, e a garantia proporcionada aos clientes, a qualidade das instalações e a parceria com os fornecedores são componentes que se constituem em diferencial perceptível ao público consumidor. Estas são as justificativas apresentadas para as eventuais diferenças de preço em relação ao mercado.

TABELA 7
Padrões de Margens

Linha	Detalhe	Compra a Prazo	Compra a Vista	Observação
Automotivo	solventes	24,5%	25,3%	
	Linha (read mix)	27,5%	28,3%	
	máquina	32,5%	33,3%	
Acrílicos	1ª. Linha	24,5%	25,3%	Futura
	2ª. Linha	27,5%	28,3%	
	Premium	24,5%	25,3%	Magic, Gel, Toque, Perolizada
Diversos		27,5%	28,3%	
Embalagens Vazias		20,5%	21,3%	
Encartelados	todos	32,5%	33,3%	Papaiz
Esmalte Sintético	1ª. Linha	22,5%	23,3%	
	2ª. Linha	27,5%	28,3%	Futurit, Novacor
	Premium	27,5%	28,3%	Hemmerite, Evolution,
Fermentas Diversa		27,5%	28,3%	
Ferramentas de Pintura		32,5%	33,3%	Pincéis, rolos, bandejas,
Impermeabilizantes	todos	27,5%	28,3%	
Industriais e Profissionais		27,5%	28,3%	
Máquinas Imobiliárias	todas	32,5%	33,3%	
Massa Corrida	PVA	20,5%	21,3%	Futura
	Acrílica	22,5%	23,3%	
	Saco	27,5%	28,3%	
Material de Construção		22,5%	23,3%	Massafix
Linha Óleo		27,5%	28,3%	
PVA	1ª. Linha	20,5%	21,3%	Coraltex, Futura
	2ª. Linha	27,5%	28,3%	Texcor, Hipervinil
Solventes, Massa Plástica		24,5%	25,3%	
Spray e Vernizes		27,5%	28,3%	
Vinil Acrílico		24,5%	25,3%	

Fonte: Empresa estudada

TABELA 8

Social, cuja base de cálculo também se presume, tem uma relação direta com o preço de venda dos produtos e não com o resultado do período, como ocorre na opção lucro real. Como consequência desta decisão a empresa considera ainda na formação de seus preços o PIS – Programa de Integração Social e a COFINS – Contribuição Para Financiamento da Seguridade Social.

A sistemática que a empresa utiliza para incluir na formação do seu preço de custo e do preço de venda o ICMS – Imposto Sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços - Substituição Tributária, nos leva a reflexão sobre o conhecimento pleno da legislação e da forma de apuração desse imposto.

Quanto à inclusão na formação do preço de venda dos encargos trabalhistas e previdenciários incidentes sobre a comissão paga aos vendedores, os gestores assim a consideram, por entenderem que da comissão deriva os encargos trabalhistas e previdenciários, desta forma se preocupam em identificar as despesas decorrentes dessa política de remuneração para analisar adequadamente a margem de contribuição. Percebe-se pelo nível de detalhamento dos encargos discriminados na tabela 6, que a intenção dos gestores é constituir uma provisão para atender essas despesas que são incorridas por ocasião da venda de mercadorias, procuram assim, determinar o impacto dessas despesas na formação do preço de venda.

As características dos fatos acima descritos, nos permitem concluir que os gestores contam com a participação do profissional da contabilidade no processo de gestão colaborando com informações que influem na formação da estrutura de preços de venda em vigor.

Percebe-se neste estudo de caso que o contabilista, um “expert” em impostos incidentes sobre o preço de venda, tendo em vista que em suas atribuições consta à responsabilidade em aplicar a legislação tributária em vigor, não se limitou a restringir os seus conhecimentos a escrituração de livros fiscais, preparação das guias de recolhimentos e serviços do setor trabalhista, esses conhecimentos foram levados pelo profissional a uma discussão em nível de gestão, em especial, ora constatado, na formação de preços de venda.

Por analogia, conclui-se que, o contabilista ao incluir no seu relacionamento com seus clientes a discussão sobre como enquadramento fiscal, Lucro Real, Lucro Presumido ou SIMPLES afeta a formação do preço de venda dos produtos pode ser muito proveitosa.

Essa discussão pode ser ainda bastante ampliada, como por exemplo, na empresa objeto de estudo pode-se questionar se a troca do enquadramento fiscal de Lucro Presumido para o Lucro Real não seria mais vantajosa, afinal, no Lucro Real a base de cálculo do Imposto de Renda e da Contribuição Social é o resultado do período e não o preço de venda. Se a empresa estiver tendo prejuízos ou uma baixa rentabilidade, a troca de enquadramento produzirá imediatamente um aumento da margem de contribuição em 2,28% (1,2% de IR + 1,08% de CSSL). Com o enquadramento no lucro real, a alíquota do PIS aumenta de 0,65% para 1,65% e da COFINS de 3% para 7,6% e a empresa passar a ter direito ao crédito destes tributos em suas operações de compra à mesma alíquota. Acreditamos que essa discussão seja extremamente salutar para as relações contabilista & cliente.

Um outro ponto que poderia ser colocado em discussão é a política de pagamento de comissão sobre venda. Será que ela estimula o empenho dos vendedores e gerentes na hora da venda? as marcas dos produtos, a localização da loja, os produtos de alto giro que por si só são instrumentos de venda? Essa política promove o alcance dos resultados desejados? afinal representa um impacto de 3,52% no preço de venda, desconsiderá-la aumentando os salários fixos causará impacto no volume de vendas? São questões polêmicas, mas interessantes para se discutir com o objetivo de levar a reflexão dos gestores e auxiliá-los a reforçar o posicionamento em suas decisões.

Estas observações reforçam a importância da participação do profissional da contabilidade no processo de gestão seja discutindo com os seus clientes os efeitos de um enquadramento fiscal ou a política de remuneração com base no preço venda, entre outros. Acreditamos também

que essa discussão quando inseridas no âmbito das relações contabilistas clientes poderão se constituir em um diferencial no serviço prestado, além de colaborar com a formação da imagem do profissional contabilista perante a sociedade, elevando-o a condição de parceiro e colaborador no processo de gestão, contribuindo para descaracterizar a imagem de profissional passivo, recebedor de notas fiscais de compras e vendas para simples registros fiscais e apuração do imposto, principalmente junto aos pequenos e microempresários.

Neste papel, o contabilista poderá ainda colaborar com os gestores passando-lhes a percepção de que quem paga o tributo é o consumidor, e que, as guias de recolhimentos enviadas ao final do mês são preparadas considerando os valores dos tributos e encargos inclusos no preço de venda dos produtos comercializados. Acredito que, ao entender que os tributos estão sendo inclusos na formação do preço, o gestor passará a ter uma maior consciência para decidir pela manutenção ou não de um produto no seu “mix” de comercialização, principalmente quando encontrar distorções relevantes entre o seu preço e o praticado pela concorrência.

O efeito da flutuação do dinheiro no tempo, seja no preço de compra ou de venda, o giro de estoque, as despesas de armazenamento, etc.. são assuntos que não foram tratados neste artigo em virtude das limitações imposta pela pesquisa.

Entretanto, acreditamos que a pesquisa constata que os elementos utilizados pelo gestor para formar os preços de venda são decorrentes da orientação do profissional da contabilidade e proporciona a reflexão sobre a participação mais ampla e ativa dos profissionais da contabilidade neste processo.

Sem a pretensão de esgotar o tema, espera-se oferecer uma contribuição ao estudo da formação do preço de venda no comércio varejista, e, em especial, despertar nos contabilistas que atuam em escritórios de contabilidade, a importância de se discutir, participar e interagir juntamente com os seus clientes, no processo de formação e decisão dos preços de venda.

7. Referências Bibliográficas

- ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários, e financeiros para pequenas e médias empresas.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE TINTAS. ABRAFATI [online],2000. Disponível em: <<http://www.abrafati.com.br.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2003.
- AZEVEDO, João Humberto de. Como controlar os custos no comércio. *Revista PEGN*, n.6, jul.1989.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHURCHILL, Gilbert A. & PAUL, Peter. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [online], 2003. Disponível em: <<http://www.cnae.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 jun. 2003.
- HORNGREN, Charles. T. **Introdução à contabilidade gerencial.** 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1985.
- IBRACON. **Princípios contábeis.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LEVY, Michael & WEITZ, Barton A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.
- MORGADO, Maurício G. & GONÇALVES, Marcelo N. (Org.). **Varejo: administração de empresas comerciais.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1997.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil.** São Paulo: Atlas, 1997.
- SILVA, De Plácio e. **Vocabulário Jurídico.** v. V. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1995.
- SANTOS, Joel J. **Análise de custos: remodelado com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de casos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.