

**RELATÓRIOS GERENCIAIS PARA DECISÃO DE PREÇOS DE VENDA NA
MICRO E PEQUENA EMPRESA COMERCIAL VAREJISTA: UMA
CONTRIBUIÇÃO AO ESTUDO DO CONCEITO DE MARGEM DE
CONTRIBUIÇÃO**

Autor: Humberto Rosa Oliveira

**Coordenador e professor do Curso de Ciências Contábeis do Centro Superior de Vila Velha – ES
Contador e Mestre em Administração de Empresas pela UFMG.**

Av. Américo Buaiz, n.º 501 – Sala 603 – Torre Norte – Enseada do Suá – Vitória - ES – CEP.: 29.050-911

Telefones: (27) 345-6480, 9981-0027 FAX: (27) 345-6480

E-mail: hrosa@tropical.com.br

**Artigo apresentado no XVI Congresso Brasileiro de Contabilidade realizado em Goiânia
no período de 15 a 20 de Outubro de 2000**

Temário:

A Contabilidade e o Processo de Comunicação

RESUMO

Um dos maiores problemas da precificação incorreta de itens de mercadoria no comércio varejista é a prática de alguns lojistas de diluir seus custos fixos sobre o total de vendas da loja. Essa informação é observada por Aloe (1995) e corroborada por Assef (1997).

No processo de compra e venda de mercadorias em que o varejo se encontra envolvido e que se constitui no principal objeto de sua atividade, vários fatores relativos a custos estão presentes e deverão ser levados em conta na hora da fixação do preço de venda.

Constata Azevedo (1989) que, diariamente, um número incontável de micros e pequenas empresas abrem suas portas para comercializar os mais diversos tipos de mercadorias.

Contudo, qualquer que seja o porte da empresa, um dos maiores desafios para o comerciante é ter conhecimento de seus custos operacionais e mantê-lo sob controle. Esses procedimentos é que permitem a determinação adequada do preço de venda.

Neste contexto, discutiremos o conceito de Margem de Contribuição e apresentaremos um modelo de relatório gerencial construído a partir da utilização do índice de marcação de preços, que, se adequadamente aplicado, fornecerá indicadores que contribuirão para a definição das políticas de compra e decisão de preços de venda.

Havendo poucas obras que tratem especificamente sobre o tema formação de preço de venda em empresas comerciais, reconhecendo o SEBRAE e o Programa de Administração de Varejo – PROVAR, da Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo, como únicas fontes de pesquisa nacional dedicada a este segmento econômico, e considerando ainda que a literatura técnica da área de Contabilidade Gerencial está voltada principalmente para o aspecto industrial, acreditamos estar apresentando um trabalho que esteja contribuindo para um tema pouco explorado.

1. INTRODUÇÃO

O preço de venda de uma mercadoria é uma das variáveis estratégicas de extrema relevância. A sua determinação e gerenciamento exigem da administração a observação de um conjunto de variáveis.

O administrador precisa conhecer a estrutura do mercado onde atua, identificar as fontes de valor percebidas pelo cliente, as formas de competição, sua posição relativa no mercado frente à concorrência, suas metas de crescimento, bem como, por outro lado, entender suas operações internas, seus custos e os fatores operacionais e financeiros.

A fixação de preços é uma decisão de suma importância para a administração, por ser o fator primordial de sobrevivência, lucratividade e posicionamento da empresa no mercado, já que a sua correta definição permitirá a manutenção e o crescimento auto-sustentado.

Neste sentido, as decisões de preço e o seu gerenciamento adequado vêm se tornando fator preponderante de competição, em especial no comércio varejista.

Observa Aloe (1995), que um dos maiores problemas da precificação incorreta de itens no comércio varejista é a prática de alguns lojistas de diluir seus custos fixos sobre o total de vendas da loja. Assim, calculam um percentual (custos fixos / valor total de vendas X 100) que imaginam “ter de aplicar” em cada item para, no mínimo, empatar suas receitas e despesas.

Inserir no preço de venda de uma lata de tinta o valor do aluguel da loja, da conta de água, luz, telefone, ou até mesmo a retirada dos sócios, é correto? Esse procedimento, muitas vezes, onera os custos reais de cada mercadoria, pois tenta praticar margens que o mercado consumidor não aceita e o mercado concorrencial não permite.

Existe, porém, uma forma de se evitar esse tipo de problema na precificação da mercadoria a ser comercializada, o Método do Custeio Direto.

O Método do Custeio Direto é uma técnica de apropriação de custos que considera simplesmente os custos diretamente ligados a mercadorias a serem comercializadas, como sendo custos e despesas variáveis. Desse modo pode-se encontrar a Margem de Contribuição, que mostra claramente qual a contribuição monetária de cada mercadoria ao conjunto da empresa comercial

Considerando que a literatura técnica da área de Contabilidade Gerencial está voltada principalmente para o aspecto industrial, havendo poucas obras que tratem especificamente sobre a formação de preço de venda em empresas comerciais, entendemos que, se adequadamente aplicado, o conceito de Margem de Contribuição pode constituir um poderoso instrumento de apoio decisório aos administradores de micro e pequenas empresas varejistas.

A proposta apresentada neste trabalho, tem por objetivo discutir o conceito de margem de contribuição e apresentar um modelo de relatório gerencial construído a partir da utilização do índice de marcação de preços, que, se adequadamente aplicado, fornecerá indicadores que contribuirão para a definição das políticas de compra e a decisão de preços de venda.

2. CARACTERIZAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA

Toda e qualquer atividade exercida que envolva a troca, permuta, intermediação entre o produtor e o consumidor, com o objetivo de lucro, é considerada comercial.

As empresas comerciais exercem a atividade econômica e a intermediação entre o produtor e o consumidor final, fechando o ciclo econômico e atuando de duas formas distintas: comercializando no atacado ou no varejo.

O comércio atacadista atua em função de maiores volumes comprados e vendidos ou grandes lotes, e tem como finalidade principal suprir o comércio varejista. Diferencia-se na intermediação e na cadeia de transações, pois encontra-se entre o produtor e o comércio varejista, com a finalidade de facilitar a distribuição do produto, atendendo, atingindo e suprindo o comércio varejista.

Segundo Levy (2000), varejo “é um conjunto de atividades e negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar.”

O comércio varejista, na concepção comercial, exercita a intermediação entre o produtor e o consumidor final com a finalidade de obter lucro.

A figura 1 mostra a posição dos varejistas dentro do canal de distribuição. Os fabricantes fazem os produtos e os vendem para atacadistas e varejistas. Os atacadistas compram produtos dos fabricantes e revendem esses produtos aos varejistas, enquanto os varejistas revendem os produtos aos consumidores.

Atacadistas satisfazem as necessidades dos varejistas, enquanto os varejistas direcionam seus esforços para satisfazer as necessidades dos consumidores finais.

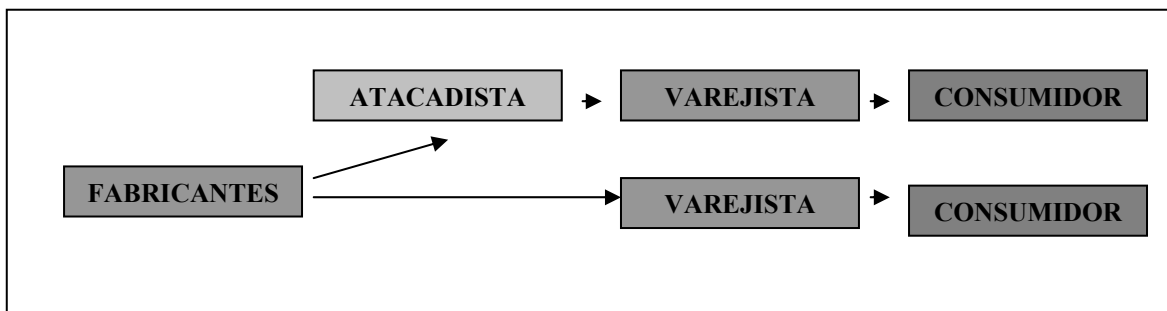


Figura 1 -

2.1. A relevância do comércio varejista no Brasil

Segundo o relatório da LAFIS – Latin American Financial & Investment Services, seção - Brasil – Comércio Varejista Geral de 08/12/1999, o comércio varejista ocupa 11% da população economicamente ativa do país, representando cerca de 17% do PIB e 47% do volume total de vendas do comércio nacional.

Dos cerca de 1.400.000 estabelecimentos varejistas existentes, apenas 2% podem ser classificados como empresas médias ou grandes e estas representam 28% do valor das vendas e 20% da mão-de-obra empregada pelo setor. O Estado de São Paulo representa 31% do faturamento do setor.

Conclui-se que 98% das empresas brasileiras que atuam no setor varejista são microempresas e empresas de pequeno porte, o que corresponde a 1.372.000 empresas varejistas.

Segundo a Revista Exame Melhores e Maiores/ Junho 2000, em 1999, 92 empresas comerciais, entre as que atuam no varejo e em comércio exterior, fizeram parte das 500 maiores do país, o que representa 18,4%.

Das 54 empresas privadas com vendas acima de 1 bilhão de dólares em 1999 – o clube das bilionárias -, 13 operam no comércio, o que representa 24,10%.

A maior em faturamento é o Carrefour, com 4,5 bilhões, também a segunda no ranking das 500 maiores empresas privadas por venda no país.

Pode-se, assim, observar a relevância deste segmento para a economia brasileira.

3. CONCEITO DE MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Segundo Martins (1998), a “ margem de contribuição é conceituada como a diferença entre Receita e soma de Custos e Despesa Variáveis”.

Para Bernardi (1998), margem de contribuição é “a diferença entre o valor das vendas, os custos variáveis e as despesas variáveis da venda”.

Observada a concordância entre os dois autores, pode-se esquematicamente demonstrar:

PV = Preço de Venda da Mercadoria
DV = (-) Despesas Variáveis
CV = (-) Custos Variáveis
MC = (=) Margem de contribuição

Desta forma, a margem de contribuição unitária é dada pela fórmula:
 $MC = PV - (CV + DV)$

Para determinação do valor da margem de contribuição, dois elementos são fundamentais: as despesas variáveis e os custos variáveis.

As despesas variáveis são aquelas que incidem diretamente sobre o preço de venda, portanto, só ocorrem quando a venda é realizada. Comissões devidas a vendedores com base no valor da venda e os impostos incidentes sobre o valor da venda são exemplos.

O Custo Variável é o valor do preço de custo da mercadoria adquirida para revenda. No comércio, o custo variável refere-se somente ao custo da mercadoria que será vendida.

Para um melhor esclarecimento, suponha-se uma mercadoria (X), cujo preço de venda unitário seja de \$100,00 e cujo preço de custo seja \$50,00. Além do custo variável, a empresa, por ocasião da venda, incorre no pagamento de impostos à base de 20% do preço de venda.

Desta forma tem-se:

Preço de venda = \$100,00

Despesas Variáveis = 20% de \$100,00 = \$20,00

Custo Variável (Preço de Custo da Mercadoria) = \$50,00.

Aplicando-se a fórmula, apura-se uma margem de contribuição no valor de \$30,00, como se segue:

$$MC = PV - (CV + DV)$$
$$MC = \$100,00 - (\$50,00 + \$20,00)$$
$$MC = \$100,00 - \$70,00$$
$$MC = \$30,00$$

3.1. As vantagens do cálculo da margem de contribuição

Segundo Assef (1997, 35 p.), “a margem de contribuição indica de maneira imediata qual é a contribuição direta de cada mercadoria vendida aos resultados finais da empresa”.

Permite a identificação das mercadorias mais ou menos lucrativas, sem a utilização de critérios de rateio totalmente discutíveis.

Santos (2000, 47 p.), descreve as vantagens de conhecer os índices e o valor da margem de contribuição, que ora transcrevemos adaptando ao comércio varejista.

- Os índices de margem de contribuição ajudam a administração a decidir quais mercadorias devem merecer maior esforço de venda ou ser colocadas em planos secundários, ou simplesmente serem toleradas, pelos benefícios de vendas que possam trazer a outras mercadorias;
- As margens de contribuição são essenciais para auxiliar os administradores a decidirem se um segmento de comercialização deve ou não ser abandonado;
- Podem ser usadas para avaliar alternativas que se criam com respeito a reduções de preços, descontos especiais, campanhas publicitárias especiais e uso de prêmios para aumentar o volume de vendas. As decisões desse tipo são realmente determinadas por uma comparação dos custos adicionais, visando ao aumento na receita de venda. Normalmente, quanto maior for o índice de margem de contribuição, melhor será a oportunidade de promover vendas; quanto mais baixo o índice, maior será o aumento do volume de vendas necessário para recuperar os compromissos de promover vendas adicionais;
- Quando se chega à conclusão quanto aos lucros desejados, pode-se avaliar prontamente o seu realismo pelo cálculo do número de unidades a vender para conseguir os lucros desejados. O cálculo é facilmente feito, dividindo-se os custos fixos mais o lucro desejado pela margem de contribuição unitária;
- Muitas vezes é necessário decidir sobre como utilizar determinado grupo de recursos (exemplo: equipamentos ou insumos) de maneira mais lucrativa. A abordagem da margem de contribuição fornece dados necessários a uma decisão apropriada, porque essa decisão é determinada pelo produto que der a maior contribuição total aos lucros;
- A margem de contribuição auxilia os gerentes a entenderem a relação entre custos, volume, preços e lucros, levando a decisões mais sábias sobre preços.

4. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Segundo Assef (1997 p.63), o cálculo do preço de venda com base no conceito de margem de contribuição pode ser realizado de duas formas:

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

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

Traduzindo esse conceito em modelo matemático, chega-se a uma fórmula que pode ser denominada de I.M.P. (Índice de Marcação de Preços), que aplicado sobre o preço de custo da mercadoria, chega-se ao valor do preço de venda com a margem de contribuição desejada.

Fórmula do IMP: $I.M.P = 100\% (-) \% D.V. (-) \% M.C.O$

Fórmula pela qual se chega ao valor do preço de venda: $PV = PC / IMP * 100$

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.

Fórmula do IMP:

$I.M.P = 100\% (-) \% D.V. (-) \% M.C.O$

$I.M.P = 100\% (-) 20\%. (-) 30\%$

$I.M.P = 50\%$

Fórmula pela qual se chega ao valor do preço de venda:

$PV = PC / IMP * 100$

$PV = \$50,00 / 50\% * 100$

$PV = \$100,00$

A formação do preço de venda, com base na margem de contribuição fixada pelo mercado onde a empresa se insere, é realizado a partir do preço praticado pelo mercado, deduzindo-se o preço de custo da mercadoria e as despesas variáveis devidas pela empresa revendedora.

O valor encontrado, dividido pelo preço de venda praticado pelo mercado é o percentual de margem de contribuição.

Conhecido o percentual, os preços de venda são construídos utilizando-se as fórmulas apresentadas anteriormente; vejamos:

Suponha-se uma mercadoria (A) cujo preço de venda praticado no mercado seja de \$200,00 e cujo preço de custo seja \$50,00. Além do preço de custo, a empresa, por ocasião da venda, incorre no pagamento de impostos à base de 20% do preço de venda.

Desta forma tem-se:

Preço de Venda = \$200,00

Despesas Variáveis (20% de \$200,00) = \$ 40,00

Custo Variável (Preço de Custo da Mercadoria) = \$ 50,00

Margem de Contribuição = \$110,00

% de Margem de Contribuição ($\$110,00 / 200,00 * 100$) = 55%

Aplicando-se as fórmulas apresentadas:

Fórmula do I.M.P:

$I.M.P = 100\% (-) \% D.V. (-) \% M.C.O$

$I.M.P = 100\% (-) 20\% (-) 55\%$

$I.M.P = 25\%$

Fórmula pela qual se chega ao valor do preço de venda:

$PV = PC / IMP * 100$

$PV = \$50,00 / 25\% * 100$

$PV = \$200,00$

Podemos assim concluir que é o cálculo correto do preço de custo da mercadoria e o conhecimento aprofundado dos impostos incidentes sobre o preço de venda e demais despesas variáveis que permitem a elaboração de ensaios de formação de preços que fornecerão indicadores para a definição das políticas de compras e a definição de preços de venda a serem praticados.

5. A FUNÇÃO DA CONTABILIDADE NAS EMPRESAS COMERCIAIS

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.

Conforme IBRACON (1994, 21 p.), “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 a entidade objeto de contabilização”.

É gerando relatórios para atender os usuários que a contabilidade cumpre a sua principal função, que é a de informar o usuário.

Segundo Marion (1998), relatório contábil “é a exposição resumida e ordenada de dados colhidos pela contabilidade. Objetiva relatar às pessoas que se utilizam da contabilidade (usuários da contabilidade) os principais fatos registrados pela contabilidade em um determinado período”.

Os relatórios contábeis, portanto, são elaborados para atender as necessidades dos usuários da contabilidade.

Conceitua-se como usuário toda pessoa física ou jurídica que tenha interesse na avaliação da situação e do progresso de determinada entidade, seja tal entidade empresa, ente de finalidades não lucrativas, ou mesmo patrimônio familiar.

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 informações 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.

Pode ser caracterizada superficialmente como um enfoque especial conferido às várias técnicas e procedimentos contábeis já conhecidos e tratados na contabilidade financeira, na contabilidade de custos, nas análises financeira e de balanço etc., colocados numa perspectiva diferente, num grau de detalhamento mais analítico ou numa forma de apresentação e classificação diferenciada, de maneira a auxiliar os gerentes das entidades em seu processo decisório.

Para Padoveze (1997), “é no gerenciamento específico de mercadorias que a contabilidade gerencial trata do tema formação de preços de venda”.

Observa Marion (1998) que, em virtude desse enfoque recente da informação contábil, surge um novo profissional da contabilidade, mais adaptado a essa realidade atual: o *controller*, também chamado de contador gerencial.

Com base no que foi exposto anteriormente, pode-se assim concluir que os ensaios de preços de venda, com base no conceito de margem de contribuição, poderão ser produzidos pela contabilidade gerencial que, através de relatórios, fornecerá indicadores que poderão contribuir com os gestores na definição de suas políticas de compra e decisão de preços de venda.

6. CONSIDERAÇÕES TRIBUTÁRIAS

Nossa estrutura tributária é bem complexa. Desta forma, é de suma importância o conhecimento de seu funcionamento, pois vários impostos estão correlacionados com o preço em nossa economia.

É bastante comum a dúvida dos comerciantes sobre a incidência tributária nos preços praticados pelas empresas comerciais, pois muitas vezes são associados com encargos sociais.

Os tributos incidem sobre a receita, faturamento e lucros, enquanto os encargos sociais incidem sobre a folha de pagamento de salários, comissões e remunerações. Desta forma, apenas os tributos e as comissões sobre vendas devem ser considerados como despesas variáveis.

Segue-se um breve comentário sobre os tributos mais comuns incidentes sobre o preço de venda na empresa comercial, seus fatos geradores, suas bases de cálculo, alíquotas, finalidades e características.

6.1. SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Federal).

Com base na Lei 9.317/96 (recentemente alterada pela Medida Provisória n.º 1.729 de 02/08/98, art. 6º), o Governo federal criou o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

Este tributo, para as empresas comerciais, unificou o Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), Programa de Integração Social (PIS), Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL), Contribuição Para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Contribuições Previdenciárias do Empregador (INSS).

Esse tributo incidirá sobre a receita bruta da empresa, exceto em descontos condicionais concedidos e vendas canceladas. O enquadramento para a alíquota de tributação corresponde ao nível de faturamento da empresa, conforme mostra a tabela abaixo:

FAIXA DE RECEITA NA MODALIDADE DE TRIBUTAÇÃO SIMPLES	ALÍQUOTA PROGRESSIVA					
	COFINS	PIS	IRPJ	CSLL	INSS	SOMA
MICROEMPRESA						
Até R\$ 60.000,00	1,8	0,0	0,0	0	1,2	3,0%
De R\$ 60.000,00 a R\$ 90.000,00	2,0	0,0	0,0	0,4	1,6	4,0%
De R\$ 90.000,00 a R\$ 120.000,00	2,0	0,0	0,0	1,0	2,0	5,0%
EMPRESA DE PEQUENO PORTE						
Até R\$ 240.000,00	2,0	0,13	0,13	1,0	2,14	5,4%
De R\$ 240.000,00 a R\$ 360.000,00	2,0	0,26	0,26	1,0	2,28	5,8%
De R\$ 360.000,00 a R\$ 480.000,00	2,0	0,39	0,39	1,0	2,42	6,2%
De R\$ 480.000,00 a R\$ 600.000,00	2,0	0,52	0,52	1,0	2,56	6,6%
De R\$ 600.000,00 a R\$ 720.000,00	2,0	0,65	0,65	1,0	2,70	7,0%
De R\$ 720.000,01 a R\$ 840.000,00	2,0	0,65	0,65	1,0	3,10	7,4%
De R\$ 840.000,01 a R\$ 960.000,00	2,0	0,65	0,65	1,0	3,50	7,8%
De R\$ 960.000,01 a R\$ 1.080.000,00	2,0	0,65	0,65	1,0	3,90	8,2%
De R\$ 1.080.000,01 a R\$ 1.200.000,00	2,0	0,65	0,65	1,0	4,30	8,6%

Tabela 2 – Demonstra a Faixa de Faturamento para Enquadramento em Microempresa e Empresa de Pequeno Porte no SIMPLES, (Lei nº 9.732/98) e o % incidente sobre o preço de venda.

A princípio, toda e qualquer empresa comercial que tenha o nível de faturamento exposto na tabela acima poderá se utilizar deste tratamento tributário diferenciado.

6.2. IRPJ – Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (Federal)

De acordo com a Lei 9.249/95, o governo Federal instituiu as últimas alterações do IRPJ. Na regulamentação deste tributo estão previstos três tipos de apuração de lucros: real, presumido e arbitrado. Neste trabalho, vamos comentar apenas o lucro real e presumido, por serem os mais utilizados nas empresas comerciais.

6.2.1. Conceito de Lucro Real

O enquadramento “por excelência” proposto pelo Regulamento do Imposto de Renda, Decreto n.º 3.000 de 26/03/1999 – DOU de 29/03/1999 (RIR/99) é a tributação com base no Lucro Real, onde a partir deste decorre o enquadramento dos demais impostos e contribuições federais, inclusive a Contribuição Social Sobre o Lucro (CSSL).

O lucro real é um conceito fiscal e não econômico. No conceito econômico, o lucro é o resultado positivo obtido pela diferença entre as receitas e despesas em um dado período. A legislação do imposto de renda denomina esse resultado contábil (econômico) de lucro líquido.

A expressão Lucro Real significa o próprio lucro tributável, para fins da legislação do imposto de renda, distinto do lucro líquido apurado contabilmente.

De acordo com o artigo 247 do RIR/99, lucro real “é o lucro líquido do período-base ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizadas por este Regulamento”. A determinação do lucro real será precedida da apuração do lucro líquido de cada período-base, com observância das leis comerciais e fiscais, sendo demonstrado no Livro de Apuração do Lucro Real (LALUR).

Verifica-se de imediato que, como o ponto de partida para determinação do lucro real é o resultado líquido apurado na escrituração comercial, logo, o lucro real só pode ser determinado pela escrituração contábil.

Podemos concluir que, a princípio, todas as empresas comerciais deverão ser tributadas com base na legislação do Lucro Real. Somente por opção própria, observados os dispositivos legais vigentes, poderá ser tributada pelo SIMPLES ou Lucro Presumido.

6.2.2. Conceito de Lucro Presumido

É uma modalidade optativa de apurar o lucro e, conseqüentemente, o Imposto de Renda e a Contribuição Social das Pessoas Jurídicas, observando-se determinados limites e condições.

O fisco presume antecipadamente o lucro e o tributa com uma alíquota única de 15%. Nas empresas comerciais, o governo presume um lucro de 8% da receita bruta.

Aplicando-se os 15% em 8% de lucro teremos 1,2%, sobre a receita bruta.

Utilizando-se da mesma sistemática do IRPJ, a Contribuição Social (CS) é calculada com a aplicação de um percentual de 9% (a partir de fevereiro de 2000) sobre um lucro também presumido de 12%, dando um resultado de 1,08% (9% de 12%).

Conclui-se que o IRPJ e a Contribuição Social das empresas varejistas que optaram pelo Lucro Presumido é uma despesa variável, correspondendo a 1,2% e 1,08 respectivamente do preço de venda.

Essa sistemática não se aplica às empresas comerciais tributadas pelo Lucro Real, cujo IRPJ e a Contribuição Social só serão devidos, se a empresa apresentar lucro, devidamente apurado e demonstrado no Livro de Apuração do Lucro Real (LALUR).

Quando não houver lucro, não há Imposto de Renda e Contribuição Social a pagar.

Importante ressaltar que o Imposto de Renda da Pessoa Jurídica e a Contribuição Social, das empresas enquadradas no Lucro Real, são apurados com base na escrituração comercial, não havendo, nenhuma relação com o preço de venda, portanto não se constituem despesas variáveis.

6.3. PIS – Programa de Integração Social (Federal) – Faturamento

O PIS - Faturamento é uma contribuição para o financiamento do Programa do Seguro-Desemprego e do abono anual de 1 salário-mínimo, assegurado pela Constituição Federal, aos empregados que percebam remuneração mensal de até 2 salários-mínimos.

As empresas comerciais estão sujeitas a esta contribuição sobre o faturamento (vendas) a uma alíquota de 0,65%.

6.4. COFINS – Contribuição Para o Financiamento da Seguridade Social (Federal)

A COFINS - Contribuição para Financiamento da Seguridade Social foi instituída para custear, exclusivamente, as despesas com atividades-fim das áreas de saúde, previdência e assistência social, tendo como base de incidência o faturamento.

As empresas comerciais estão sujeitas a esta contribuição sobre o faturamento (vendas) a uma alíquota de 3%.

6.5. ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (Estadual)

As atividades comerciais têm como fato gerador do ICMS a venda de mercadorias e a entrada de bens do ativo imobilizado (máquinas/equipamentos) oriundas de outros estados e de Distrito Federal.

Por ter incidência sobre o preço da mercadoria, calculado por dentro, o preço já embute a parcela do ICMS. A legislação é muito clara: o ICMS é um imposto que deverá estar incluído no preço da mercadoria.

Na verdade, o ICMS é um tributo não-cumulativo que tem como base de cálculo o valor agregado das mercadorias. Isto significa que se pode utilizar o crédito gerado em cada etapa da comercialização.

As alíquotas variam para cada estado e de acordo com a política tributária estadual. Em alguns estados brasileiros, encontram-se legislações de Microempresas, que dispõem de um tratamento específico quanto ao ICMS.

Embora existam particularidades e alíquotas diferenciadas a situações e a mercadorias específicas, aqui serão utilizadas as bases usuais do Estado do Espírito Santo, uma vez que cada Estado tem sua legislação própria, embora, na concepção deste tributo, não se devam encontrar muitas variações.

Genericamente, a empresa comercial varejista utiliza a alíquota de 17% para vendas no Estado e 12% para vendas destinadas a contribuintes do ICMS situados em outros Estados. Se a venda é realizada para qualquer pessoa física ou pessoa jurídica não contribuinte do ICMS, situada em outro Estado, a alíquota é 17%.

Com o objetivo de facilitar a interpretação dos relatórios propostos, elaboramos a tabela abaixo, considerando como despesa variável somente os impostos incidentes sobre o preço de venda, objeto de estudo neste trabalho com a alíquota de ICMS de 17%.

ENQUADRAMENTO FISCAL	ALÍQUOTA FIXA						
	ICMS	COFINS	PIS	IRPJ	CSLL	INSS	SOMA
IMPOSTOS SOBRE PREÇO DE VENDA							
LUCRO REAL	17,0	3,0	0,65	-	-	-	20,65
LUCRO PRESUMIDO	17,0	3,0	0,65	1,2	1,08	-	22,93
SIMPLES							
MICROEMPRESA	ICMS	COFINS	PIS	IRPJ	CSLL	INSS	SOMA
Até R\$ 60.000,00	17	1,8	0,0	0,0	0	1,2	20,0
De R\$ 60.000,00 a R\$ 90.000,00	17	2,0	0,0	0,0	0,4	1,6	21,0
De R\$ 90.000,00 a R\$ 120.000,00	17	2,0	0,0	0,0	1,0	2,0	22,0
SIMPLES							
EMPRESA DE PEQUENO PORTE							
Até R\$ 240.000,00	17	2,0	0,13	0,13	1,0	2,14	22,4
De R\$ 240.000,00 a R\$ 360.000,00	17	2,0	0,26	0,26	1,0	2,28	22,8
De R\$ 360.000,00 a R\$ 480.000,00	17	2,0	0,39	0,39	1,0	2,42	23,2
De R\$ 480.000,00 a R\$ 600.000,00	17	2,0	0,52	0,52	1,0	2,56	23,6
De R\$ 600.000,00 a R\$ 720.000,00	17	2,0	0,65	0,65	1,0	2,70	24,0

De R\$ 720.000,01 a R\$ 840.000,00	17	2,0	0,65	0,65	1,0	3,10	24,4
De R\$ 840.000,01 a R\$ 960.000,00	17	2,0	0,65	0,65	1,0	3,50	24,8
De R\$ 960.000,01 a R\$ 1.080.000,00	17	2,0	0,65	0,65	1,0	3,90	25,2
De R\$ 1.080.000,01 a R\$ 1.200.000,00	17	2,0	0,65	0,65	1,0	4,30	25,6

Tabela 3 – Demonstra os impostos incidentes sobre o preço de venda considerando a alíquota de 17%

7. O CUSTO DA MERCADORIA

Nas empresas comerciais, o custo variável refere-se somente ao Preço de Custo da Mercadoria, que, dependendo do enfoque, é também denominado de Custo da Venda ou Custo da Mercadoria Vendida.

Na empresa comercial, todos os gastos incorridos, desde a compra da mercadoria até o momento em que esteja à disposição da empresa, compõem o Custo da Mercadoria. O IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), frete, embalagem, juros, seguro etc., quando cobrados em separado do preço da mercadoria, são exemplos.

Entretanto, para determinação do preço de custo, precisamos considerar aspectos que são particulares à empresa comercial.

Empresas comerciais são contribuintes do ICMS (Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços) e não do IPI, portanto esse imposto deve ser tratado de forma diferenciada.

Segundo Bernardi (1998), basicamente, o custo da mercadoria será composto pelos seguintes elementos:

- Valor da Nota Fiscal (com IPI se comprada da indústria)
- (-) ICMS incluído no preço¹
- (=) Valor da Mercadoria
- (+) Frete da Compra
- (-) ICMS incluído no frete
- (=) Custo da mercadoria

O ICMS é excluído do custo, uma vez que gera crédito de imposto para compensação com o ICMS incidente sobre o preço das vendas. O mesmo tratamento é dado ao frete.

Esse fato já não ocorre com o IPI, que é considerado agregado ao valor da mercadoria, não recuperável, portanto integra o valor da mercadoria para apuração do preço de custo.

Uma vez definido o custo da mercadoria adquirida, há que se valorizar os estoques para futuro confronto dos custos com a receita. Os métodos de valorização contábil resumem-se basicamente a quatro, quais sejam:

- **PEPS** - O primeiro que entra é o primeiro que sai.
- **UEPS** - O último que entra é o primeiro que sai.
- **MÉDIA PONDERADA:**
 - **MÓVEL** - A cada entrada, novos custos médios são calculados, e as saídas, por estes custos.
 - **FIXA** - Todas as entradas do período são consideradas e um custo médio é apurado enquanto as saídas são consideradas no final por este custo médio.
- **ESPECÍFICO** - A mercadoria é comprada especificamente para determinada venda, e a saída é considerada pelo custo específico da mercadoria.
- **REPOSIÇÃO** - A mercadoria é avaliada pelo preço que custaria a sua reposição ao estoque.

Além dos custos explícitos das mercadorias, existem custos implícitos relacionados ao ciclo do estoque, custo de oportunidade, não se constituindo objeto de estudo neste trabalho.

¹ Neste exemplo estamos considerando a apuração do ICMS normal. Alguns Estados oferecem tratamento diferenciado para o recolhimento do ICMS como às Microempresas, outros estabelecem o ICMS Fixo há casos ainda do ICMS Estimativa. Para aplicação correta dos conceitos ora apresentados, é necessário um estudo específico da legislação do Estado para apuração correta do custo da mercadoria. (Nota do Autor).

Uma vez conhecido o custo da mercadoria e o enquadramento fiscal da empresa (Lucro Real, Lucro Presumido e SIMPLES), pode-se sugerir a elaboração de relatórios gerenciais a partir da utilização do índice de marcação de preços, como forma de contribuição à definição de preços de venda.

8. RELATÓRIO GERENCIAL PROPOSTO PARA UTILIZAÇÃO EM DECISÃO DE PREÇO DE VENDA

Suponha-se uma empresa comercial tributada pelo Lucro Presumido adquirindo uma mercadoria (X) ao preço de custo \$50,00 tendo o seu preço médio de mercado a \$100,00.

8.1. Relatório Proposto

Empresa (A) - Data: __/__/__

• Mercadoria: (X)	Preço de Custo \$ 50,00	Preço de Mercado \$100,00
-------------------	-------------------------	---------------------------

• Despesas Variáveis: ICMS 17,00% + COFINS 3,00% + PIS 0,65% + IRPF 1,20% + CS 1,08% = 22,93%
--

☛ Preço sem Margem de Contribuição	\$ 64,87
☛ % de Margem de Contribuição Objetivada	10,00%
☛ Preço com Margem de Contribuição Objetivada em 10%	\$ 74,54
☛ Preço Praticado pelo Mercado	\$100,00
☛ Valor da Margem de Contribuição Praticada pelo Mercado	\$ 27,07
☛ % de Margem de Contribuição Praticada pelo Mercado	27%
☛ I.M.P. com base na M.C. Praticada pelo Mercado	50,07
☛ Preço de Venda Decidido pela Administração ²	\$ 80,55
☛ Margem de Contribuição da Mercadoria	\$ 12,08
☛ % de Margem de Contribuição da Mercadoria	15%

DEMONSTRATIVO DOS CÁLCULOS DOS VALORES CONSTANTES NO RELATÓRIO.

Cálculo do preço sem margem de contribuição:

Fórmula do IMP

$$I.M.P = 100\% (-) \% D.V. (-) \% M.C.O$$

$$I.M.P = 100\% (-) 22,93\% (-) \% 0$$

$$I.M.P = 77,07\%$$

Cálculo do preço

$$PV = PC / IMP * 100$$

$$PV = \$50,00 / 77,07\% * 100$$

$$PV = \$64,87$$

Demonstração da margem

$$MC = PV - (CV + DV)$$

$$MC = \$64,87 - 50,00 + \$14,87^3$$

$$MC = 0$$

Cálculo do preço de venda com margem de contribuição objetiva em 10%:

Fórmula do IMP

$$I.M.P = 100\% (-) \% D.V. (-) \% M.C.O$$

$$I.M.P = 100\% (-) 22,93\% (-) 10\%$$

$$I.M.P = 67,07\%$$

² Preço decidido hipoteticamente para uma melhor interpretação do relatório

³ DV=22,93%*PV=\$64,87=\$14,87

Cálculo do preço

$$PV = PC / IMP * 100$$

$$PV = \$50,00 / 67,07\% * 100$$

$$PV = \$74,54$$

Demonstração da margem

$$MC = PV - (CV + DV)$$

$$MC = \$74,54 - 50,00 + \$17,09^4$$

$$MC = \$7,45 \rightarrow 10\%^5$$

Cálculo do % de margem de contribuição praticada pelo mercado:

Preço Praticado pelo Mercado	\$100,00
Despesas Variáveis (22,93%)	\$ 22,93
Preço de Custo	\$ 50,00
Margem de Contribuição	\$ 27,07
% da Margem de Contribuição	27%

IMP a ser utilizado na decisão de formação do preços com base na margem de contribuição praticada pelo mercado.

$$I.M.P = 100\% (-) \% D.V. (-) \% M.C.M^6$$

$$I.M.P = 100\% (-) 22,93\% (-) 27\%$$

$$I.M.P = 50,07\%$$

Cálculo do % de margem de contribuição da mercadoria do preço de venda decidido pela administração.

Preço da Mercadoria	\$80,55
Despesas Variáveis (22,93%)	\$18,47
Preço de Custo	\$50,00
Margem de Contribuição	\$12,08
% da Margem de Contribuição	15%

IMP a ser utilizado pela administração com base na margem de contribuição praticada pelo mercado.

$$I.M.P = 100\% (-) \% D.V. (-) \% M.C.M$$

$$I.M.P = 100\% (-) 22,93\% (-) 15\%$$

$$I.M.P = 62,07\%$$

Conclusão:

O objetivo deste trabalho foi o de discutir e demonstrar que a utilização adequada do conceito de margem de contribuição pode contribuir para a decisão de preços de venda em empresas comerciais.

A utilização do relatório proposto propicia informações que facilitam a tomada de decisões de fixação de preços de venda e compras de mercadorias, colaborando, assim, para o gerenciamento de empresas que atuam no comércio varejista.

Para sua elaboração, é fundamental a identificação correta dos elementos que integram o conceito de Margem de Contribuição. O cálculo do preço de custo da mercadoria, os critérios de avaliação do estoque, o enquadramento fiscal, a legislação do ICMS do Estado onde a empresa esteja situada, a política de comissionamento sobre vendas, entre outras despesas incidentes sobre o valor da venda, são fundamentais para a construção do relatório proposto.

No exemplo apresentado, o campo de estudo ficou delimitado ao enquadramento fiscal e à construção do índice de marcação de preços, entendendo que a delimitação é suficiente à construção lógica do relatório.

⁴ DV=22,93%*PV=\$74,54=\$17,09

⁵ \$7,45 / \$74,54*100 = 10%

⁶ MCM= Margem de Contribuição do Mercado

Quanto à utilização do relatório no processo de tomada de decisão, entre outras, destacamos a informação do preço sem a margem de contribuição como fundamental para a definição da política de compras de mercadorias, principalmente quando se constata que o preço de mercado é inferior ao preço sem a margem.

Essa mesma informação pode ser ainda utilizada em estratégias de venda como as do tipo *every day low price*⁷ e também em campanhas promocionais como as queimas de estoque e liquidações.

Os gestores que trabalham decidindo preços com base na margem de contribuição objetivada, ao lerem o relatório, recebem um alerta quando uma mercadoria estiver com o preço majorado.

A informação simultânea do preço sem margem, com o preço de mercado e o preço decidido pela administração, permite uma maior flexibilidade à política de desconto. Oferecer desconto a partir da redução do percentual da margem de contribuição permite maior liberdade aos vendedores na negociação de preços num “mix” de mercadorias.

Esperamos que este ensaio dê início à discussão sobre a importância de elaboração de relatórios gerenciais para a decisão de preços de venda e que seja ainda uma contribuição aos contabilistas que atuam em escritórios de contabilidade e que desejam oferecer os serviços de contabilidade gerencial aos seus clientes.

⁷ Preço baixo todo dia (tradução livre do autor)

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALOE, L. C. **Administrando preços e lucros no comércio**. São Paulo: Senac, 1995
- ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários, e financeiros para pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- AZEVEDO, João Humberto de. **Como controlar os custos no comércio**. Revista PEGN, n.º 6 – Julho de 1989.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- EXAME. **As 500 maiores empresas do Brasil**. São Paulo: Abril, Junho de 2000.
- 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.
- LAFIS - Latin American Financial & Investment Services. **Comércio Varejista Geral: seção - Brasil de 08 de Dezembro de 1999**.
- LEVY, Michael & WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial: livro de exercícios**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. São Paulo: Atlas, 1997.
- PEREZ JÚNIOR, José Hernandez, OLIVEIRA, Luís Martins de & COSTA, Rogério Guedes. **Gestão estratégica de custos**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, Joel J. **Análise de custos: remodelado com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- SARDINHA, José Carlos. **Formação de preços: a arte do negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SILVA, Antônio Helana da & OLIVEIRA FILHO, Péricles Negromonte. **Praticando custos e preços na MPE**. Recife: Sebrae, 2000.
- WERNKE, Rodney. **Relatórios gerenciais para empresas varejistas com ênfase na margem de contribuição**. Brasília: RBC nº 119, 1999