

Formação de preço de venda no comércio varejista: um estudo de caso em uma rede de lojas de tintas

Humberto Rosa Oliveira

Resumo:

Um dos maiores problemas enfrentados pelas pequenas e microempresas é a formação do preço de venda das mercadorias objeto de comercialização. Assef (1997) afirma que "é incorreta a prática de alguns lojistas diluir as despesas fixas sobre o total de vendas da loja?" e Bernardi (1998) observa a complexidade quanto ao cômputo dessas despesas para formação dos preços, e coloca que, "como não há na prática, meios de identificar despesas por tipo de produto, a forma mais simples e objetiva é o desenvolvimento de um percentual médio das despesas sobre as vendas, aplicadas na formação do preço de venda?". 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 ainda as técnicas de entrevista, observação participante e a análise documental para descrever o processo de formação do preço de venda das mercadorias destinadas à revenda. Sem a pretensão de esgotar o tema, espera-se oferecer uma contribuição ao estudo da formação do preço de venda no comércio varejista, em especial as micros e pequenas empresas.

Área temática: *Gestão de Custos para Micros, Pequenas e Médias Empresas*

Formação de preço de venda no comércio varejista: um estudo de caso em uma rede de lojas de tintas

Humberto Rosa Oliveira (Centro Universitário Vila Velha) hrosa@tropical.com.br

RESUMO

Um dos maiores problemas enfrentados pelas pequenas e microempresas é a formação do preço de venda das mercadorias objeto de comercialização. Assef (1997) afirma que “é incorreta a prática de alguns lojistas diluir as despesas fixas sobre o total de vendas da loja” e Bernardi (1998) observa a complexidade quanto ao cômputo dessas despesas para formação dos preços, e coloca que, “como não há na prática, meios de identificar despesas por tipo de produto, a forma mais simples e objetiva é o desenvolvimento de um percentual médio das despesas sobre as vendas, aplicadas na formação do preço de venda”. 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 ainda as técnicas de entrevista, observação participante e a análise documental para descrever o processo de formação do preço de venda das mercadorias destinadas à revenda. Sem a pretensão de esgotar o tema, espera-se oferecer uma contribuição ao estudo da formação do preço de venda no comércio varejista, em especial as micros e pequenas empresas.

Palavras chave: Micro Empresa, Formação de Preço, Varejo.

Área temática: Gestão de Custos para Micros, Pequenas e Médias Empresas.

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 *retalier*, 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, o comércio varejista é aquele que adquire um bem (mercadorias) do produtor ou fabricante com o objetivo de vendê-las em pequenas quantidades diretamente para o consumidor final.

1.1 Formatação do Varejo

James (apud Morgado, 1977) sugere uma formatação para o comércio varejista segundo o tipo de operação, conforme se pode observar na figura 01. Para o autor, o varejo deve ser dividido em lojista e não-lojista. No varejo lojista, o formato combina aspectos ligados à estrutura organizacional, mix de produtos e à estratégia de preços e no caso de varejo não-lojista, a venda pode ser pessoal ou não pessoal.

Um outro aspecto para o qual o autor chama a atenção é para a determinação do formato do varejo, o *trade-off* (relação) entre a margem e a rotação do estoque. Margens e rotação do estoque estão diretamente ligadas às classificações estabelecidas na figura 02. A combinação das margens e giro proporciona diferentes formatos de varejo atendendo às conveniências ou disponibilidades dos investidores no negócio. Na figura 2 observam-se os tipos de negócios no varejo.

Assim a determinação do mix de produtos com base na Amplitude (número de linhas de produto comercializado) e na Profundidade (número de marcas da mesma linha) a estratégia com relação ao preço e forma de distribuição das mercadorias (número de lojas, etc.) indicará o quanto de rotação e margem o negócio varejista deve mesclar.

1.2 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 cinco anos.

2. O Preço

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

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.

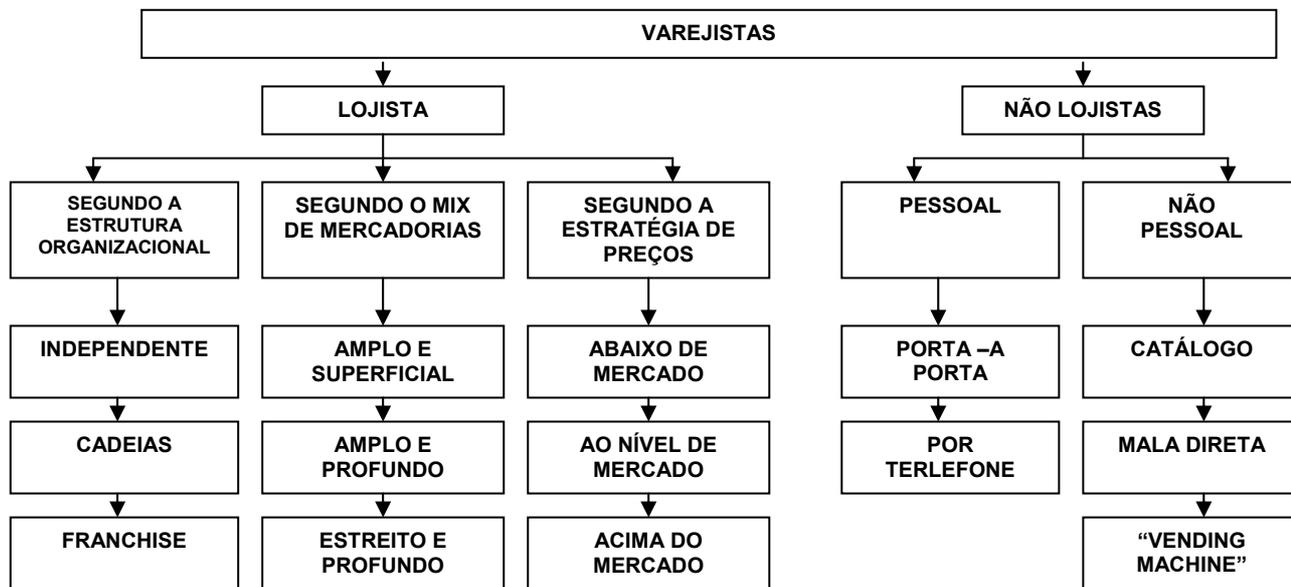


Figura 01: Classificação de negócios do varejo segundo o tipo de operação.
 Fonte: (Don L. James, apud Morgado, 1997).

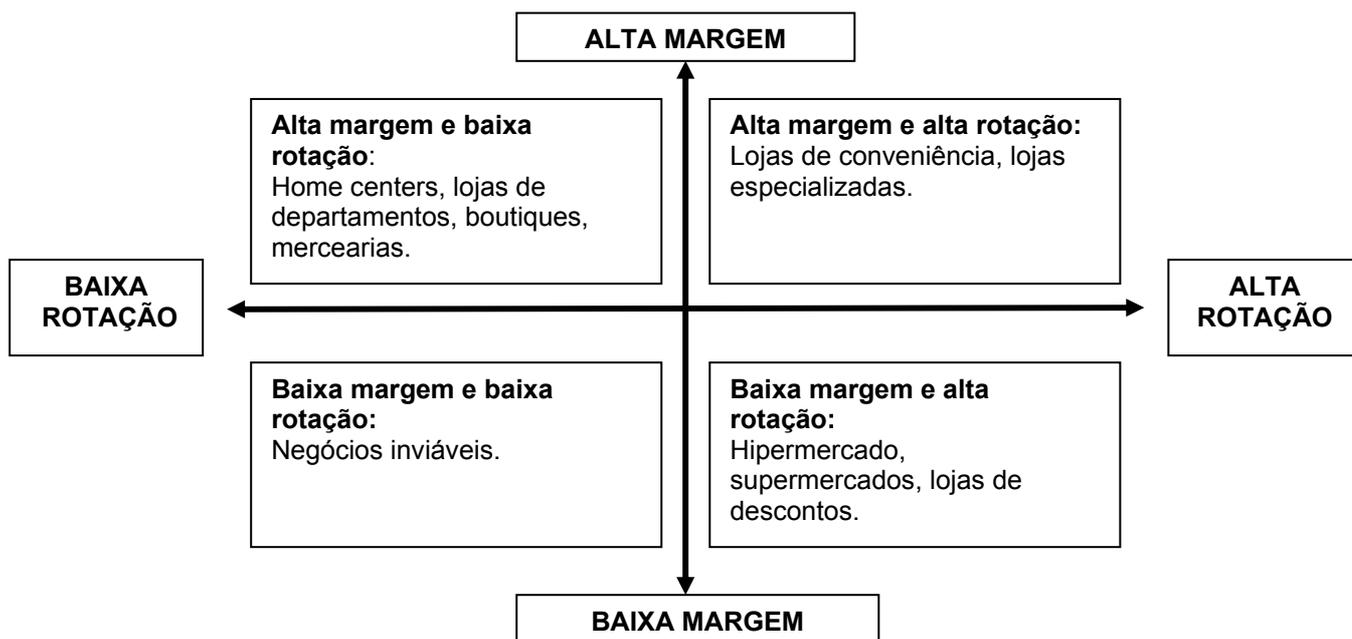


Figura 02: Tipos de varejo classificados por margem e rotação.
 Fonte: (Morgado, 1997).

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

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

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. É neste ambiente que está contextualizado.

2.1 Métodos de Formação do Preço

A formação de preços é amplamente estudada pela teoria econômica, mas, apesar da riqueza de conceitos de preços, encontra-se grande dificuldade em quantificá-los. Por esse motivo, as empresas habitualmente recorrem a enfoques práticos para estabelecer preços que lhes tragam o retorno desejado e testam esses “preços” desejados, confrontando-os com a realidade do mercado, fazendo, então, os acréscimos ou reduções permitidos pelo mercado. Boone & Kurtz (1998) confirmam esta colocação ao afirmar que “as limitações práticas inerentes à teoria de preços forçaram aqueles que vivem num mundo real a desenvolver outras técnicas”.

Importante ressaltar que a abordagem microeconômica para determinação de preços pressupõe a existência do objetivo da empresa em maximizar lucros, o que leva à derivação de preços de equilíbrio corretos no mercado. Essa abordagem considera fatores tanto de oferta como de demanda. A demanda refere-se ao inventário das quantidades de mercadorias de uma empresa que os consumidores comprarão a diferentes preços durante um determinado período de tempo. A oferta refere-se ao inventário das quantidades de uma mercadoria que uma empresa irá oferecer à venda a diferentes preços durante um determinado período de tempo.

Boone & Kurtz (1998) afirmam que “na prática, há três problemas em se usar a teoria econômica dos preços. Primeiro: muitas empresas não pretendem maximizar lucros, um pressuposto básico da teoria dos preços. Segundo porque é realmente difícil estimar curvas de demanda. Finalmente, treinamento inadequado dos gerentes e dificuldades de comunicação entre economistas e administradores torna difícil a aplicação da teoria dos preços ao mundo real”.

2.2 Formação de Preços com Base nos Custos

Na bibliografia técnica da área de custos, figuram inúmeras digressões quanto à terminologia adotada, classificações, etc. e estas estão sempre centradas na atividade industrial. No tocante a esse aspecto, neste trabalho, procede à apresentação de enfoques conceituais essenciais aplicados à atividade comercial com o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão dos métodos de formação de preço de venda com base nos custos.

Segundo Azevedo (1989), “são três as categorias de gastos em uma empresa comercial varejista. A primeira refere-se aqueles que estão diretamente ligados à aquisição da mercadoria que será revendida. O valor do produto, IPI - Imposto Sobre Produtos Industrializados, frete, embalagens etc. são exemplos; estes irão formar o custo da mercadoria que será armazenada em estoque”. Bernardi (1998 p.102) concorda com essa colocação ao afirmar que “para qualquer atividade comercial, custos referem-se aos gastos efetuados na

compra de mercadorias objeto de comercialização, que irão gerar as vendas e o resultado da empresa”.

A segunda categoria são as despesas de funcionamento. São aquelas que não se relacionam diretamente com a formação do custo da mercadoria. Aluguéis, salários, luz, telefone, material de expediente etc. são exemplos. Essas despesas **normalmente são fixas**, no sentido de que irão existir independentemente da realização de vendas. A terceira e última categoria referem-se às despesas de comercialização. São aquelas que estão diretamente relacionadas com as vendas. As comissões de venda, ICMS - Imposto Sobre a Circulação de Mercadoria e Serviços, PIS – Programa de Integração Social e Cofins – Contribuição Para Financiamento da Seguridade Social, são exemplos. Essas despesas também são denominadas de variáveis, porque elas aumentam em função do volume de vendas.

Para Bernardi (1998), “despesas são todos os gastos necessários às atividades de administração e vendas”.

2.3 Método do Custo Integral e Incremental

Segundo Boone & Kurtz (1998), “a técnica mais popular de determinação de preços na prática é a baseada em custos”. Para os autores, “os métodos de fixação de preços com base em custos são o método do custo integral e o método do custo incremental”, também denominados de pleno e direto. A fixação de preços pelo método do custo integral usa todos os custos, despesas e uma margem de lucro desejada para estabelecer o preço de venda do produto. Neste método é necessário alocar no item específico que está sendo precificado as despesas fixas.

Uma das formas de superar a limitação da alocação arbitrária das despesas fixas é a determinação de preço pelo método do custo incremental ou direto. Na hora de estabelecer preços, considera-se apenas preço de custo da mercadoria, as despesas variáveis de venda e uma margem que servirá para contribuir com a cobertura das despesas fixas, denominada de margem de contribuição.

Boone & Kurtz (1998), observam que “essa abordagem tem duas deficiências básicas. Primeiro, não há consideração alguma a respeito da concorrência ou da demanda pelo item precificado e observam que é possível que ninguém queira pagar o preço que a empresa calculou. Segundo, qualquer método de alocação de *overhead* é arbitrário e pode não ser realista. No varejo, a metragem quadrada da área de vendas de cada centro de lucro é, por vezes, o fator utilizado nos cálculos”. Para os autores, “independentemente da técnica empregada, é muito difícil evidenciar uma relação de causa e efeito entre os custos alocados e a lógica de preços da maioria dos produtos”.

Uma forma de superar a limitação da alocação arbitrária dos custos fixos é a determinação de preço pelo método do custo incremental. Na hora de estabelecer preços, consideram-se apenas os custos variáveis diretamente atribuíveis à unidade comercializada.

Esse método utiliza o conceito de margem de contribuição, definido por Bernardi (1998), “como a diferença entre o valor das vendas, os custos variáveis e as despesas variáveis da venda”. Para uma empresa comercial podemos assim demonstrar a margem de contribuição:

$MC = PV (-) DC (-) PC$ onde MC é a Margem de Contribuição, PV é o Preço de Venda, DC são as Despesas de Comercialização e PC o Preço de Custo do Produto.

Segundo Martins (1998), a margem de contribuição tem a faculdade de tornar bem mais facilmente visível a potencialidade de cada produto, mostrando como cada um contribui para, primeiramente, amortizar os gastos fixos, e, depois, formar o lucro.

Segundo Assef (1997), a formação do preço de venda com base no conceito de margem de contribuição pode ser realizada de duas formas:

- a) a partir da margem de contribuição objetivada (MCO);
- b) através do preço de venda fixado pelo mercado onde a empresa se insere.

A Margem de Contribuição Objetivada é quando se utiliza para formação do preço de venda um percentual desejado pelo gestor de preços, e a margem Praticada pelo Mercado (MPM), é quando o percentual utilizado pelo gestor de preços for o praticado pelo mercado onde a empresa se insere.

Para um melhor entendimento do conceito, suponha-se uma mercadoria (X) cujo preço de custo seja \$50,00. Por ocasião da venda, a empresa incorre no pagamento de impostos à base de 20% incidentes sobre o preço de venda. Os gestores de preços atribuem o percentual de 30% de margem de contribuição pretendida para o produto.

Fórmula da TMP: $TMP = 100\% (-) \% D.V. (-) \% MCO$

Cálculo da TMP: $TMP = 100\% (-) 20\% (-) 30\%$

TMP: $TMP = 50\%$

No procedimento para obtenção do preço de venda desejado, aplica-se a fórmula de Cálculo do Preço de Venda: $PV = PC / TMP$, onde:

PV = Valor do Preço de Venda

PC = Preço de Custo Unitário da Mercadoria

TMP = Taxa de Marcação de Preço

No cálculo do Preço de Venda, considera-se:

$PV = PC / TMP$

$PV = 50,00/50\%$

$PV = \$100,00$

A formação do preço de venda com base na margem de contribuição (MC) fixada pelo mercado onde a empresa se insere é realizada a partir do preço do produto praticado pelo mercado, deduzindo-se o preço de custo da mercadoria e as despesas variáveis apuradas pela empresa revendedora. O valor encontrado é a Margem de Contribuição Praticada pelo Mercado, que pode ser expressa em percentagem dividindo-se pelo preço de venda.

Como exemplo, 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. Dessa forma tem-se:

Preço de Venda = \$200,00

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

Preço de Custo da Mercadoria = \$ 50,00

Margem de Contribuição Praticada Pelo Mercado = \$110,00

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

Aplicando-se as fórmulas apresentadas anteriormente, tem-se:

Fórmula da TMP = $100\% (-) \% DV (-) \% MPM$

Cálculo da TMP = $100\% (-) 20\% (-) 55\%$

TMP = 25%

A fórmula de Cálculo do Preço de Venda é $PV = PC / FM$, onde

$$PV = PC / TMP$$

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

$$PV = \$200,00$$

Assef (1997) afirma que 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.

3. 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. 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. O sócio-fundador é detentor de 95% do capital da empresa responsável por a toda política de gestão da empresa; dentre suas atividades encontra-se a de realizar as compras e decidir sobre o valor do preço de venda dos produtos comercializados e o outro sócio participa com 5% do capital social, é responsável pelo setor de recursos humanos.

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.

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.

A gestão das lojas é realizada por gerentes de loja que seguem diretrizes determinadas pelo sócio-fundador.

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. Na figura 2 observa-se o balanço patrimonial sintético comparativo entre os anos 31/12/2001 e 31/12/2002.

BALANÇO PATRIMONIAL				
Ativo	31/12/2001		31/12/2002	
Circulante	4.391.325	63,0%	5.332.613	62,4%
Permanente				

	2.588.814	37,0%	3.216.783	37,6%
Soma	6.980.139	100%	8.549.396	100%
Passivo	31/12/2001		31/12/2002	
Circulante	1.478.097	21,2%	1.494.882	17,5%
Patrimônio				
Líquido	5.502.042	78,8	7.054.514	82,5%
Soma	6.980.139	100%	8.549.396	100%

Figura 2: Balanço Patrimonial da Empresa Estudada

Analisando o balanço patrimonial percebe-se que a empresa apresenta estabilidade financeira. Opera com capital próprio porque o Ativo circulante (AC) é maior que o Passivo Circulante (PC). O índice de Liquidez Corrente (AC/PC) que mede a capacidade financeira de pagamento das empresas a curto prazo é superior a 1, o que significa que, em 2001, a empresa dispunha, no seu capital de giro, de R\$2,97 para cada R\$1,00 de dívida no seu Passivo Circulante e, em 2002, há uma melhora significativa de liquidez, passando a ter R\$3,56 para cada R\$1,00 de dívida no seu Passivo Circulante. O ativo da empresa é financiado expressivamente com capital próprio (capital dos sócios) em 2001 era de 78,8% e em 2002 aumenta para 82,5% enquanto a participação de capital de terceiros sobre o ativo da empresa é de apenas 21,2% em 2001 diminuindo para 17,5% em 2002. O patrimônio líquido (capital dos sócios), aumentou em R\$1.552.472,00 de 2001 para 2002, o equivalente a 3,7%, o que nos permite concluir que o lucro líquido médio mensal em 2002 foi de R\$129.372,00.

Segundo o sócio-fundador, a empresa investe as suas disponibilidades em produtos que considera de alta liquidez e giro de estoque e reconhece que os preços de venda estabelecidos estão sempre acima do preço praticado pelo mercado. As operações de crédito bancário são evitadas em função das altas taxas de juros praticadas pelo mercado.

A tabela 2 permite uma visualização do faturamento anual nos últimos 5 anos.

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\$7.061.988,00	R\$ 588.499,00
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

Fonte – A Empresa Estudada

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. A Formação do Preço de Venda

A decisão de formação do preço de venda acontece em três etapas principais. A primeira define o preço de custo unitário do produto, a segunda define as despesas incidentes sobre o preço de venda e a terceira a margem desejada pelo sócio-fundador. 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.

4.1 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.

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)

a) 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.

b) Valor do Produto

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

c) 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.

d) 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.

e) 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.

f) 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.

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	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)

4.2 Despesas Incidentes sobre o Preço de Venda

A tabela 5 permite a visualização dos elementos que a empresa classifica como despesas variáveis incidentes sobre o preço de venda.

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)

4.2.1 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)

4.2.2 Margem Sobre Venda

O sócio-fundador 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.

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%	
	Premiun	24,5%	25,3%	Magic, Gel, Toque, Peroliz
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 Diversas		27,5%	28,3%	
Ferramentas de Pintura		32,5%	33,3%	Pincéis, rolos, bandejas,
Impermeabilizantes Industriais e Profissionais	todos	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%	Coraltext, 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)

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 a Taxa de Marcação de Preço – TMP com base na seguinte fórmula: $TMP = \%PV - \%DV - \%PM$ 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 e, na terceira, é realizado o cálculo do preço de venda através da fórmula $PV = PC / TMP \times 100$.

Na tabela 8 apresentamos uma modelagem do processo de formação do preço de venda de um produto sujeito ao regime de substituição tributária denominado Acrílico Primeira Linha.

TABELA 8
Modelagem do processo de formação de preço de venda:
Produto = Acrílico Primeira Linha – ICMS Substituição Tributária

1ª Fase: Determinação do Preço de Custo Unitário		
Preço de Tabela do Fornecedor		R\$ 96,74
(-) % Descontos Comerciais	28%	(R\$ 27,08)
(=) Valor do Produto		R\$ 69,66
(+) % IPI (10%)	10%	R\$ 6,96
(+) % Frete	2%	R\$ 1,39
(+) % ICMS – Substituição Tributária	18,25%	R\$ 12,71
= Preço de Custo Unitário do Produto		<u>R\$ 90,72</u>
2ª Fase: Determinação da TMP		
% Despesas Incidentes Sobre Venda		
COFINS	3,00%	
PIS	0,65%	
IR	1,20%	
CL	1,08%	
ICMS	0,00%	
Comissão Sobre Venda	1,75%	
Repouso Remunerado	0,35%	
Encargos Sociais	1,42%	
CPMF	0,38%	
Soma:	9,84%	
Padrão de Margem	25,30%	
TMP = %PV (-) %DV (-) %PM		
TMP = 100% (-) 9,84% (-) 25,30%		<u>64,86%</u>
3ª Fase: Cálculo do Preço de Venda		

$$PV = PC / TMP$$

$$PV = R\$ 90,72 / 64,85 \times 100$$

$$R\$ 139,89$$

Fonte: (Empresa Estudada)

6. Conclusão

A pesquisa nos permite concluir que as lojas de tintas é um seguimento especializado que atua no ramo comercial varejista como um dos canais de distribuição dos fabricantes de tintas. Confirma a classificação de negócios do varejo segundo o tipo de operação sugerida por Don L. James (apud Morgado), é uma empresa independente, com mix de produto estreito e profundo e com preços acima de mercado. Confirma também a formatação de tipos de varejo classificados por margem e rotação sugerida por Morgado, (1997), os produtos comercializados são de alta margem e alta rotatividade, característica de lojas especializadas,

Percebe-se também que a empresa utiliza o modelo de formação de preço com base no custo, que é a técnica mais popular de determinação de preços, e utiliza ainda o método do custo incremental ou direto, formando os seus preços com base no conceito de margem de contribuição, constatado pela determinação do sócio-fundador ao estabelecer o padrão de margem em relação ao preço de venda, sem considerar uma percentagem para as despesas fixas na formação do preço de venda.

Sem a pretensão de esgotar o tema, ciente das limitações impostas pela metodologia aplicada à pesquisa, acredita-se que as reflexões e exemplos ofertados por este estudo de caso, possam ser aplicados a outras empresas que atuam neste mesmo segmento ou em seguimentos similares.

Referências

- ASSEF, ROBERTO. (1997) - Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários, e financeiros para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Campus.
- 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. (1989) - Como controlar os custos no comércio. *Revista PEGN*, n.6, jul.
- BERNARDI, LUIZ ANTÔNIO. (1998) - Política e formação de preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada. 2. ed. São Paulo: Atlas,.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L.(1998) - Marketing contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC,
- CHURCHILL, Gilbert A. & PAUL, Peter. (2000) - Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [online], 2003. Disponível em: <<http://www.cnae.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 jun. 2003.
- KOTLER, PHILIP. (1998) - Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- _____. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- MORGADO, Maurício G. & GONÇALVES, Marcelo N. (Org.). (1997) -Varejo: administração de empresas comerciais. São Paulo: Editora SENAC São Paulo,.
- LEVY, Michael & WEITZ, Barton A. (2000) - Administração de varejo. São Paulo: Atlas.
- SILVA, De Plácio e. (199) - Vocabulário Jurídico. v. V. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense.