

# FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS INDUSTRIAIS E A DEFASAGEM FINANCEIRA DOS TRIBUTOS

**Fernando Ben**

**Angelo Antonio Garziera**

## **Resumo:**

*Este trabalho está estruturado com base nas experiências dos autores em suas atividades profissionais, onde se diagnosticou algumas dificuldades das micro e pequenas empresas industriais do Rio Grande do Sul na correta formulação do preço de venda de seus produtos. Para a realização deste trabalho, foram identificados aspectos como o capital de giro, a concorrência dessas empresas com outras de maior porte e, em especial, a defasagem financeira dos tributos. Neste aspecto, ressalta-se a relação entre o recolhimento dos tributos pela empresa antes de esta receber do cliente o produto de sua venda, tendo impacto direto no capital de giro e no fluxo de caixa dessas organizações. Nesse sentido, este trabalho procura apresentar uma metodologia de determinação do preço de venda que pode ser utilizada pelas micro e pequenas empresas industriais, a qual contempla os prazos de recuperação dos gastos incorridos no processo fabril, além de abranger a defasagem financeira provocada pelo recolhimento dos tributos.*

## **Palavras-chave:**

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

## **FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS INDUSTRIAIS E A DEFASAGEM FINANCEIRA DOS TRIBUTOS**

**Fernando Ben**

Universidade de Caxias do Sul

fernandb@terra.com.br

**Angelo Antonio Garziera**

Universidade de Caxias do Sul

Este trabalho está estruturado com base nas experiências dos autores em suas atividades profissionais, onde se diagnosticou algumas dificuldades das micro e pequenas empresas industriais do Rio Grande do Sul na correta formulação do preço de venda de seus produtos. Para a realização deste trabalho, foram identificados aspectos como o capital de giro, a concorrência dessas empresas com outras de maior porte e, em especial, a defasagem financeira dos tributos. Neste aspecto, ressalta-se a relação entre o recolhimento dos tributos pela empresa antes de esta receber do cliente o produto de sua venda, tendo impacto direto no capital de giro e no fluxo de caixa dessas organizações. Nesse sentido, este trabalho procura apresentar uma metodologia de determinação do preço de venda que pode ser utilizada pelas micro e pequenas empresas industriais, a qual contempla os prazos de recuperação dos gastos incorridos no processo fabril, além de abranger a defasagem financeira provocada pelo recolhimento dos tributos.

ÁREA TEMÁTICA: Gestão de Custos para Micros, Pequenas e Médias Empresas.

## **FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS INDUSTRIAIS E A DEFASAGEM FINANCEIRA DOS TRIBUTOS**

### **1. Introdução**

A gestão dos custos constitui-se um elemento crucial na competitividade das empresas que operam na economia globalizada imposta pelo modelo econômico atual. Dentro desse escopo, a problemática da determinação do preço de venda apresenta-se como um fator determinante para a sobrevivência das organizações. Nas empresas em geral, a formação do preço de venda envolve fatores internos e externos à mesma. Entretanto, nas micro e pequenas empresas, algumas particularidades devem ser consideradas, em função da diferença do poder de barganha em relação às organizações de porte mais elevado; além do problema quase unânime da escassez de recursos para o giro dos negócios evidenciado nesse segmento empresarial.

Ao observar a situação das micro e pequenas empresas brasileiras, a quantidade e qualidade de informações acerca de seu empreendimento é muito menor que as grandes corporações, diferença esta causada em função do sistema de informações, da integração das operações, etc. Apesar de tais empresas estarem menos instrumentalizadas, as mesmas necessitam igualmente de informações para competirem no mercado. Aliado à falta de informação, normalmente são observados outros fatores limitantes em quase a totalidade de tais empresas: a ausência de capital de giro, taxas financeiras maiores e um custo tributário discutível.

Ainda com base nesta realidade empresarial, outro fator de vital importância, que costuma determinar a continuidade do negócio ou não, é a determinação do preço de venda dos produtos. Apesar de as micro e pequenas empresas industriais apresentarem limitação de informação e de recursos, as mesmas devem estimar com acuracidade o preço de venda de seus produtos, o qual deve recuperar todos os gastos incorridos no processo de fabricação, venda, administração e financiamento da atividade, e, ainda, remunerar adequadamente os sócios e o empreendimento sob a forma do lucro.

Com esta realidade, este trabalho pretende apresentar uma metodologia de cálculo do preço de venda para micro e pequenas empresas industriais, considerando os tributos incidentes sobre as mesmas e o prazo de pagamento desses mesmos encargos.

### **2. O Sistema Tributário Nacional**

Segundo Assef (2002), quando analisamos a precificação de qualquer produto ou serviço, no Brasil, existe um componente importantíssimo, em termos de impacto, apesar de não gerar nenhum valor agregado para o consumidor, que são os impostos diretos que incidem sobre os preços. Conforme Bruni e Famá (2002), os dois principais impostos não cumulativos no Brasil correspondem ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e ao Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). Entre os principais tributos cumulativos, podem ser citados o Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN), a Contribuição para o

Financiamento da Seguridade Social (COFINS), o Programa de Integração Social (PIS), e o Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) e o Simples.

### **3. A influência do Preço de Venda no Capital de Giro**

O montante de recursos que ingressam na organização apresentam relação direta com o preço de venda dos produtos. Nesse mesmo sentido, o preço de venda apresenta uma forte correlação com o capital de giro das organizações. Contudo, são observadas muitas empresas (especialmente micro e pequenas) que, em função do desejo de aumentar sua participação no mercado, competem com as demais com estratégia de preços baixos. Não obstante, tais empresas não conseguem honrar seus compromissos financeiros em função de o volume dos recursos que ingressam na empresa ser suficientemente grande para cobrir tais compromissos. Conforme Bernardi (1998), as decisões que envolvem o capital de giro apresentam efeitos na empresa em pontos como:

- Lucro (patrimônio) – folga na liquidez;
- Aumento de vendas (volume) – aumenta a necessidade de capital de giro – compras, estoques e contas a receber;
- Aumento de vendas (preço) – maior lucro – melhoria na liquidez;
- Investimentos fixos sem capitalizações – reduz o financiamento de giro, endividamento;
- Prazos maiores para venda – aumenta o ciclo, maior necessidade de capital de giro;
- Prazos menores para compras e pagamentos – maior necessidade de capital de giro;
- Aumento de estoques – maior necessidade de capital de giro;
- Redução do ritmo de vendas – maior necessidade de capital de giro, desde que não se reestrutem os custos e despesas, bem como compras e estoques.

Dessa forma, evidencia-se a necessidade de um correto dimensionamento no preço de venda dos produtos de uma organização, o qual deve ser suficientemente atrativo ao consumidor e, ao mesmo tempo, suficientemente grande para cobrir todos os gastos de fabricação, estrutura e financiamento da empresa.

Ao analisar a realidade das empresas brasileiras, constata-se que tal procedimento, em muitas vezes, é observado em empresas de médio e grande porte, as quais possuem mecanismos de ajuste a essas práticas, como a existência de uma relativa folga no capital de giro; compras a vista ou com prazos reduzidos, o que indica preços de aquisição mais baixos; poder de barganha com os fornecedores; compras em grande escala; parcerias com empresas que desenvolvem produtos e serviços; entre outros. Por outro lado, as micro e pequenas empresas não apresentam tais vantagens competitivas, tendo que competir neste mesmo mercado, sem dispor de capacidade para realizar grandes compras, muitas vezes sem capital de giro para financiar seu ciclo operacional, perdendo totalmente a capacidade especulativa de compra e de venda. Sabe-se que o Brasil é um dos países mais cartelizados do mundo, em termos de matérias primas, bem como que o lucro advém da atividade operacional corretamente desempenhada, além da capacidade especulativa da organização. Daí se depreende a importância de um correto dimensionamento do preço de venda para tais empresas, o qual pode determinar a sua sobrevivência ou não no mercado concorrencial.

#### **4. Influência dos Impostos na Formação do Preço de Venda**

É inegável que os tributos representam uma parcela considerável na estrutura de custos dos produtos vendidos no Brasil e fora dele. Assim, o perfeito conhecimento da operacionalização desses tributos é fator essencial para a competitividade da empresa em um mercado cada vez mais globalizado, onde a competição por preço é observada em escala crescente em diversos mercados. Segundo Santos (1994), os custos da empresa são aqueles necessários para manter a capacidade instalada em condições de operação (força de trabalho) e as despesas gerais para manutenção de máquinas, instalações e demais utensílios necessários para produzir, administrar e vender produtos.

Conforme Bruni e Fama (2002), a compreensão dos custos e, sobretudo, dos preços e das margens de lucro requer análise cuidadosa dos tributos incidentes sobre a operação. Embora os impostos não sejam registrados contabilmente nos custos dos produtos, já que possuem mecânica própria de registro e compensação, são muito importantes no processo de formação de preços. Preços praticados nos mercados devem ser suficientemente capazes de remunerar os custos plenos, gerar margem razoável de lucro e cobrir todos os impostos incidentes, que podem ser de três diferentes esferas – federal, estadual e municipal – e de dois tipos básicos – cumulativos e não cumulativos. Além de os tributos apresentarem alíquotas diferenciadas entre si (ICMS, IPI, COFINS, outros), estes evidenciam alterações ainda em função da forma de tributação da empresa na Esfera Federal (Lucro Real, Lucro Presumido, Simples) e na Esfera Estadual (Microempresa, Empresa de Pequeno Porte, Empresa Normal). Dessa forma, outro fator essencial para a correta definição dos gastos com a estrutura da empresa é a adequada classificação da mesma perante os tributos federais, estaduais e municipais, classificação esta que se for realizada de maneira incorreta poderá se reverter em autuação fiscal e, conseqüentemente, em multas que irão impactar negativamente no fluxo de caixa da empresa.

Inerente a cada tributo devido pela empresa, em função de regulamentações específicas, estão definidos os prazos de pagamento dos mesmos. Ao confrontar o prazo existente entre a data da venda e o recebimento do valor por esta venda, com a data da venda e o pagamento dos tributos decorrentes da operação de venda, fica evidenciado um lapso temporal (onde, normalmente, a empresa deve pagar grande parte dos tributos antes do recebimento do valor da venda), período este que deve ser custeado pelos recursos da empresa, conhecido como capital de giro. São analisados mais aprofundadamente neste estudo dois tributos (ICMS e IPI). Contudo, tributos como CPMF, ISSQN, PIS, COFINS, IRPJ, CSSL e o Simples, além de situações específicas, como a substituição tributária, o diferimento e outras definidas pelas legislações específicas, igualmente apresentam impacto sobre a estrutura de custos e, conseqüentemente, sobre o preço de venda da empresa. Entretanto, tais tributos não serão analisados neste estudo em função da delimitação proposta no tema estudado.

##### **4.1 – ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços)**

O ICMS é o principal imposto de esfera estadual, o qual apresenta sua incidência sobre o preço de venda calculada “por dentro”. Tal metodologia se

justifica em função de o valor deste imposto já estar embutido no preço de venda do produto, cabendo à empresa recolher o valor devido do ICMS após os créditos admissíveis, conforme legislações estaduais correspondentes.

Conforme Bruni e Famá (2002), o ICMS possui como fatos geradores:

- A venda de mercadorias de estabelecimento comercial, industrial ou produtor;
- A entrada em estabelecimento comercial, industrial ou produtor de mercadoria importada do exterior;
- O fornecimento de alimentação, bebidas e outras mercadorias em restaurantes, bares e outros estabelecimentos similares;
- A prestação de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicações;
- A entrada de bens do ativo imobilizado, oriundos de outros Estados ou Distrito Federal e que sejam utilizados na atividade produtiva;
- A entrada de bens de consumo, a partir de janeiro de 2000 (para alguns Estados, a partir de 1999).

Por sua vez, as alíquotas do ICMS são determinadas pelas legislações estaduais, quando as operações apresentam início e término dentro do mesmo estado; e regulamentadas pela legislação federal, quando as operações forem interestaduais. O ICMS é um imposto não cumulativo, o que significa a possibilidade de aproveitamento dos créditos gerados em cada etapa da comercialização.

Neste mesmo sentido, as bases de cálculo do imposto e demais situações específicas são determinadas pelas legislações estaduais específicas.

#### **4.2 – IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados)**

O IPI é um imposto de esfera federal, calculado sobre o preço de venda total, calculado “por fora”. Além disso, este imposto apresenta alíquotas variáveis por produto. As alíquotas do IPI são apresentadas pela TIPI (Tabela do IPI), a qual considera a classificação do produto em função do NBM-SH (Nomenclatura Brasileira de Mercadorias - Sistema Harmonizado). Assim, em função da legislação que regulamenta o tema, o IPI é creditado por ocasião da entrada e acrescido por ocasião da saída, o que confere a este tributo a classificação de imposto não cumulativo, uma vez que o IPI é acrescido ao preço, enquanto o ICMS, o PIS e a COFINS são embutidas no preço de venda. O IPI apresenta como fatos geradores o desembaraço aduaneiro de produto de procedência estrangeira e a saída de produto de estabelecimento industrial ou equiparado a industrial. Considera-se industrialização a operação que modifica a natureza, o funcionamento, a apresentação ou a finalidade do produto, além de aperfeiçoá-lo, para consumo (Bruni e Famá, 2002).

A fórmula ideal para trazer os preços dos insumos ao Custo Posto Fábrica, conforme Santos (1994) parece ser a mais coerente, onde a mesma traz a valor presente as transações ocorridas. Assim, este trabalho apresenta uma metodologia de determinação do valor presente (PV) das operações envolvidas na atividade operacional das empresas, conforme evidenciado na Figura 1, as quais normalmente estão presentes na atividade de compra de insumos e venda de produtos das micro e pequenas empresas industriais brasileiras:

**Valor Total da Nota Fiscal com IPI**

$$(1+i)^n$$

onde: i = Taxa financeira de aplicação ou captação, conforme situação da empresa  
n = Prazo de pagamento da mercadoria.

(-)

**Valor do ICMS**

$$(1+i)^n$$

onde: i = Taxa financeira de aplicação ou captação, conforme situação da empresa  
n = Prazo de recuperação do ICMS (15 dias mais prazo fora o mês)

(-)

**Valor do PIS /COFINS**

$$(1+i)^n$$

onde: i = Taxa financeira de aplicação ou captação, conforme situação da empresa  
n = Prazo de recuperação do PIS/COFINS (15 dias mais prazo fora o mês)

Obs.: Somente no caso das empresas que optaram pelo lucro real.

(+)

**Valor do Frete**

$$(1+i)^n$$

onde: i = Taxa financeira de aplicação ou captação, conforme situação da empresa  
n = Prazo de pagamento do frete.

(-)

**Valor do IPI**

$$(1+i)^n$$

onde: i = Taxa financeira de aplicação ou captação, conforme situação da empresa  
n = Prazo de recuperação do IPI (7,5 dias mais prazo fora a quinzena)

**Figura 1 – Valor presente dos materiais**

## 5. Determinação do Mark-Up

Conforme Bernardi (1998) o mark-up é um índice ou percentual que irá adicionar-se aos custos e despesas, o qual irá formar um preço de venda suficiente para cobrir tais gastos estruturais da empresa. Assim, o mark-up deve ser estruturado conforme a incidência de impostos, despesas variáveis de venda, despesas financeiras operacionais e o lucro desejado sobre a venda, observadas as circunstâncias e interesses mercadológicos e financeiros, as experiências passadas, tudo combinado de forma equilibrada para que a empresa consiga atingir os seus objetivos. Ainda conforme o autor, o preço formulado com mark-up é um referencial a ser analisado (não mais uma imposição para o mercado).

Para determinar o mark-up em uma empresa, deve-se considerar a estrutura dos gastos variáveis desta empresa, além de estimar o prazo de recebimento ou pagamento dos mesmos. Para o exemplo apresentado nesse estudo, considera-se um prazo de vendas padrão da empresa de 45 dias. Além disso, a estrutura dos gastos variáveis é dada conforme apresentado na Tabela 1:

<b>Despesas Variáveis com Vendas</b>	<b>Alíquota</b>	<b>Prazo</b>
ICMS	17% / 12% / 7% / 0%	34 dias (15 + 19)
PIS	0,65% (lucro presumido)	30 dias
COFINS	3,00% (lucro presumido)	30 dias
Comissão s/ Vendas	7% (conforme empresa)	30 dias
Fretes s/ Vendas	3% (conforme empresa)	25 dias
Publicidade Propaganda	2% (conforme empresa)	30 dias
IR + CSLL	2,28% (taxa inicial)	30 dias
<b>SUBTOTAL</b>	<b>34,93%</b>	<b>Média Ponderada</b>

**Tabela 1: Despesas Variáveis com Vendas**

Obs.: A cada dia, o imposto de renda e a contribuição social sobre o lucro estão se tornando um imposto fixo, visto que a opção para o lucro presumido se torna menos perigosa e, em muitos casos, mais atrativa para a empresa.

### 5.1 – Mark-up para a determinação do lucro líquido a vista

Para se determinar o lucro líquido a vista de uma operação, a metodologia proposta neste estudo indica trazer a valor presente o somatório do percentual das despesas variáveis com vendas, sob uma taxa de atratividade estipulada em 2% ao ano, sendo esta determinada em função do grau de endividamento da empresa (tomador ou aplicador de recursos), conforme evidenciado na Tabela 2:

<b>Despesas Variáveis com Vendas</b>	<b>Índice</b>	<b>Prazo</b>
FV	34,93%	31 dias
PV	34,22%	0 dias

**Tabela 2: Valor Presente das Despesas Variáveis com Vendas**

Depois de se obter o valor presente das despesas variáveis com vendas, é prudente que a empresa estabeleça uma tabela contendo o mark-up em função do lucro desejado pela empresa, tendo em vista que as negociações não se apresentam de maneira linear em todas as operações, sendo observados preços diferenciados para situações específicas. Dessa maneira, a Tabela 3 apresenta a determinação do mark-up divisor para diferentes níveis de lucro desejados pela empresa, conforme segue:

* Mark-up para 0% de lucro =	$\frac{(100-(34,22))}{100} =$	0,6578
* Mark-up para 5% de lucro =	$\frac{(100-(34,22+5,0))}{100} =$	0,6078
* Mark-up para 10% de lucro =	$\frac{(100-(34,22+10,0))}{100} =$	0,5578
* Mark-up para 15% de lucro =	$\frac{(100-(34,22+15,0))}{100} =$	0,5078

**Tabela 3: Determinação do mark-up para diferentes níveis de lucro desejado**

Em tese, com a aplicação deste mark-up divisor sobre o custo interno da empresa evidenciará o preço de venda a vista sem IPI, a ser aplicado em negociações desta mesma empresa.

Entretanto, conforme apresentado anteriormente neste trabalho, constata-se que as empresas normalmente necessitam recolher os tributos decorrentes da venda em um prazo inferior àquele negociado para o recebimento da venda, necessitando, dessa forma, financiar esta operação com recursos próprios (capital de giro) ou de terceiros (empréstimos bancários, cheque especial, etc.). Dessa maneira, é apresentada uma metodologia para incluir esta taxa financeira e esta defasagem financeira no mark-up, o qual busca refletir um preço de venda que inclua a cobertura de tais gastos.

## 5.2 – Acréscimo da taxa financeira pura

Sobre o preço de venda advindo deste mark-up, deve ser incluído, ainda, o custo financeiro para financiar, conforme proposto neste exemplo, a atividade durante os 45 dias concedidos como prazo de venda.

Para tanto, o critério por fora é o mais justo, uma vez que o mesmo evidencia o desejo de garantir o negócio somente sobre a atividade operacional da empresa. Não visando lucro sobre o custo financeiro, a empresa visa uma rentabilidade sobre a atividade fim para que foi constituída. Assim, considerando o custo de oportunidade de 2% ao mês (que pode ser variável em função de a empresa ser aplicadora ou tomadora de recursos, conforme apresentado anteriormente), aplicando o mesmo sobre o prazo de 45 dias, esta taxa financeira pura resulta em 3,015% (determinada elevando a taxa de 2% em um prazo de venda de 45 dias).

O próximo passo necessário para a aplicação desta metodologia é a determinação do mark-up para 45 dias. Para tanto, deve ser tomado o índice das despesas variáveis com vendas a valor presente (34,22%, conforme evidenciado na Tabela 2) e elevá-lo para o prazo de 45 dias, mantendo a mesma taxa de atratividade estipulada anteriormente de 2%, conforme apresentado na Tabela 4.

34,22%	0 dias	PV
35,25%	45 dias	FV

**Tabela 4: Despesas variáveis com vendas trazidas a valor presente**

Com a obtenção das DVV trazidas a valor presente, pode ser determinado um novo mark-up divisor o qual é determinado conforme segue:  $(35,25-100)/100 = 0,6475$  (mark-up divisor para ser utilizado no cálculo da taxa financeira para um acréscimo de 45 dias)

Dessa forma, o próximo passo proposto nesta metodologia é tomar o acréscimo financeiro puro (3,015%, conforme determinado nesta seção) e dividi-lo pelo mark-up divisor (0,6475, igualmente determinado nesta seção), para obter o custo financeiro do acréscimo dos 45 dias concedidos como prazo de venda, o que resulta em **4,656%**.

### 5.3 – Acréscimo da defasagem financeira do IPI

Considerando para este exemplo o IPI com uma alíquota de 10%, no prazo de recuperação de 22,5 dias (sendo 7,5 dias como a média da quinzena + o prazo de recolhimento de 15 dias).

Ao comparar o prazo concedido por ocasião da venda de 45 dias (conforme estipulado neste exemplo), com o prazo de recuperação do IPI de 22,5 dias, fica evidenciada uma defasagem financeira do IPI de 22,5 dias (45 – 22,5). Como os juros são diários, tal valor pode ser arredondado para 23 dias.

Logo, o custo de oportunidade de 2% ao mês, calculado sobre a perda de 23 dias provocada pela defasagem financeira do IPI evidencia um resultado de 1,530%. Nesse mesmo sentido, a aplicação desta defasagem financeira sobre a alíquota de IPI de 10%, resulta em 0,153% (10% x 1,530%), o que evidencia a defasagem financeira pura do IPI.

Finalmente, toma-se o resultado obtido pela defasagem financeira do IPI (0,153%) e divide-se tal valor pelo mark-up divisor dos 45 dias (0,6475, determinado na seção anterior), obtendo-se um resultado de **0,236%**. Tal valor indica a quantidade de recursos que, nestas condições, a empresa perde por vender seus produtos em um prazo de 45 dias e recolhendo o IPI em um prazo de 22,5 dias, percentual este que, assim, deve ser adicionado para a determinação do preço final.

## 6 – Considerações Finais

Este trabalho procurou evidenciar a defasagem financeira dos tributos, especialmente referente ao IPI, em um caso onde o prazo de recebimento das vendas é maior do que o prazo de recolhimento dos tributos. Este fato, que normalmente, é esquecido pelas empresas pertencentes ao setor industrial em

virtude de ser acrescido ao preço de venda, enquanto os demais são embutidos no preço, pode representar fortes impactos no fluxo de caixa destas empresas, tendo em vista as mesmas necessitarem de recursos para custear tal defasagem.

Com base nos dados obtidos neste estudo, partindo de um caso onde a empresa apresente um custo interno (custo industrial + overhead, trazidos a valor presente) de R\$ 100,00, e esta deseje ainda um lucro líquido de 10% em uma venda com prazo de 45 dias, a metodologia de cálculo resultante do estudo objeto deste trabalho é apresentada na Tabela 5:

Custo Interno	R\$ 100,00
(÷) Mark-up com 10% de Lucro Líquido	0,5578
(=) Preço de Venda sem IPI	R\$ 179,28
(+) Acréscimo da taxa financeira pura (4,656%)	R\$ 8,35
(+) Acréscimo da defasagem financeira do IPI (0,236%)	R\$ 0,42
(=) Preço de Venda sem IPI para 45 dias	R\$ 188,05

**Tabela 5: Determinação do preço de venda incluindo as defasagens**

Dessa maneira, sobre o preço a vista deve-se adicionar para um prazo de venda de 45 dias um percentual de 4,892% (valor comparativo dos acréscimos adicionados e o preço de venda sem IPI), o que evidencia a taxa financeira de acréscimo total.

Tal metodologia é consideravelmente diferente daquela observada em grande parte das indústrias de grande porte que competem no mercado, as quais, diante de um grande volume de capital de giro e pela aplicação de taxas de lucro elevadas, se satisfazem apenas aplicando a taxa financeira pura que, no exemplo apresentado neste trabalho, seria de 3,015 (2% considerados em um prazo de 45 dias).

Assim, considera-se expressiva a diferença de 1,877% no faturamento da empresa, o que, na maioria dos casos, corrói o lucro das micro e pequenas empresas em função das baixas margens de lucro aplicada e pelo desconhecimento das mesmas da situação da defasagem financeira dos tributos.

A aplicação da metodologia apresentada neste trabalho pode ser comprovada através da elaboração de um fluxo de caixa, o que resulta no lucro exato dos 10% desejados sobre o preço trazido a valor presente (R\$ 17,93).

No caso da defasagem financeira do IPI, tendo em vista se tratar de um tributo calculado por fora e acrescido ao preço do produto, não foi constatada a contemplação da defasagem financeira deste tributo nas bibliografias pesquisadas, apesar da relevância do assunto. Nesse sentido, este tema toma abrangência maior na conjuntura econômica nacional, especialmente para as micro e pequenas empresas que vendem no mercado nacional, na medida em que os prazos de vendas aumentam e as taxas financeiras também se tornam cada vez mais expressivas, bem como os prazos de recolhimento dos tributos ficam cada vez menores.

Destaca-se, ainda, que as vendas realizadas no mercado nacional são totalmente tributadas, enquanto as exportações são isentas de praticamente todos os tributos, passando, na maior parte das vezes, a ter crédito de tributos ao invés de serem devedoras dos mesmos, pela utilização do sistema não cumulativo e de compensação dos tributos. Contudo, observam-se muito poucas micro e pequenas empresas que apresentam atividades de exportação, estando as mesmas sujeitas às regras de tributação apresentadas para o mercado interno.

Ao finalizar este estudo, destaca-se a relevância do entendimento e da contemplação dos reflexos envolvidos nas defasagens financeiras e os custos de oportunidade envolvidos na operação, quando da determinação do preço de venda dos produtos de uma organização, seja esta de qualquer porte ou segmento. Entretanto, conforme defendido por inúmeros autores, o preço de venda fornecido pela planilha de custos deve servir apenas como um referencial, tendo em vista o preço de venda, na maior parte dos casos, ser determinado pelo mercado. Uma vez que não se observam monopólios ou oligopólios em micro e pequenas empresas, conclui-se que, no caso destas, o preço normalmente é determinado pelo mercado, cabendo a estas o correto entendimento de sua estrutura de custos, obtendo, assim, uma capacidade maior de negociação de preços no mercado para conseguir obter êxito em seus propósitos.

## **7 – Referências Bibliográficas**

ASSEF, Roberto. Manual de Gerência de Preços – Do Valor Percebido pelo Consumidor aos Lucros da Empresa. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.

BERNARDI, Luiz Antonio. Política e Formação de Preços – Uma Abordagem Competitiva, Sistêmica e Integrada. 2ª Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Gestão de Custos e Formação de Preços. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

COGAN, Samuel. Custos e Preços – Formação e Análise. São Paulo: Ed. Pioneira, 1999.

DOLAN, Robert J.; SIMON, Hermann. O Poder dos Preços – As Melhores Estratégias para ter Lucro. Ed. Futura: São Paulo, 1998.

IBRACON, Coleção de Seminários CRC-SP. Custos – Ferramentas de Gestão. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

NAGLE, Thomas T.; HOLDEN, Reed K. The Strategy and Tactics of Pricing. 2ª Ed. London: Ed. Prentice-Hall, 1994.

SANTOS, Joel José dos. Formação do Preço e do Lucro. 4ª Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.