

A INFLUÊNCIA DA TRIBUTAÇÃO NA GERAÇÃO DE VALOR

PERES, Carolina Raguzzoni¹
peres.carolina99@gmail.com
SILVA, Caroline Magalhães¹
carolinemgss@gmail.com
MARQUES, Endrielly Rodrigues¹
endriellymarquesr@gmail.com
STEFENON, Larissa Soares¹
larissastefenon0196@hotmail.com
QUADRADO, Milene Munhoz¹
milenequadrado123@gmail.com
CLAVIJO, Ruben Thomas Rochinhas¹
rubinhorocheinhas@hotmail.com
FAGUNDES, José Paulo²
josepaulo@unipampa.edu.br
PEREIRA, Marcus Vinicius Sittoni²
contabeis.bg@ideau.com.br
SBERSE, Luciano de Godoy²
lucianogodoys@yahoo.com.br

¹ Discentes do Curso Administração, Nível 5 2018/1- Faculdades IDEAU – Bagé/RS.

² Docentes do Curso Administração, Nível 5 2018/1- Faculdades IDEAU – Bagé/RS.

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo analisar a influência dos tributos de combustíveis e derivados do petróleo em seu preço final no mercado. Mostrando o quanto é um fator crucial para a empresa ter um planejamento adequado quando os impostos se tornam elevados, pois isto implica diretamente em seus preços e indiretamente na imagem em que a empresa passa para clientes e acionistas, como ocorreu e pode ser observado através dos dados coletados na empresa X, que optou por não se identificar. Para isto, foi utilizado um questionário o qual foi aplicado via e-mail com auxílio do gestor, através deste, foram analisados dados de forma quantitativa. Com as conclusões apuradas foi possível perceber que houve uma queda significativa na porcentagem de margem de lucro, isto porque as tributações sobre o produto da empresa aumentaram e conseqüentemente seu preço de venda, dificultando a fidelização de clientes.

Palavras-chave: Tributação; Influência; Lucro.

ABSTRACT: The present study has the objective of analyzing the influence of fuels and oil products taxes on their final market price. Showing how crucial a factor is for the company to have adequate planning when taxes become high, as this directly implies their pricing and indirectly in the image in which the company passes on to customers and shareholders, as has occurred and can be observed through data collected at company X, which chose not to identify itself. For this purpose a questionnaire was used which was applied via e-mail with the help of the manager, through which, data were analyzed in a quantitative way. With the conclusions reached, it was possible to notice that there was a significant drop in the percentage of profit margin, because the taxes on the company's product increased and consequently its sales price, making customer loyalty difficult.

Keywords: Taxation; Influence; Profit.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O sistema de custos é considerado um método capaz de oferecer informações sobre a estrutura de custos em muitos tipos de empresas, principalmente naquelas em que os segmentos são mais complexos, influenciando na formação dos preços.

Com o aumento da competitividade, as organizações precisam buscar alternativas para se destacar perante as demais. O preço é um instrumento de integração da empresa com o meio ambiente. Sendo assim, um forte aliado das empresas na busca pelo reconhecimento no mercado, é a adequada política de formação de preços. Definir o preço de venda é uma tarefa essencial para os gestores, pois é, por este meio que a empresa começa, efetivamente, a competir no mercado cada vez mais inflexível. Segundo Wernke (2005, p.147), “a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, independente do porte ou área de atuação”.

A formação de um preço competitivo é a estratégia chave para alcançar o sucesso, pois permite planejar o futuro próximo e diminuir as dúvidas e dificuldades a longo prazo. Para Assef (1997, p.15), “tendo uma política eficiente de preços, as empresas podem atingir os objetivos de lucro e crescimento no longo prazo.” Desta forma, o objetivo geral deste trabalho é analisar de que forma o combustível e seus derivados influenciam na geração de valor (lucro) ao proprietário e acionistas, assim como, identificar qual a influência da tributação no preço final de venda e margem de lucro, para a geração de valor e avaliar o crescimento comparando à anos anteriores.

Levando em consideração alto custo tributário existente no Brasil e, conseqüentemente, sua relevância no custo dos produtos, mercadorias ou serviços, é exigência do mercado a eficaz gestão de tributos, não somente para as empresas com deficiências, mas para todas elas. Um método muito usado para a formação do preço de venda é o mark-up, que segundo Souza (2017 p.5) “cobre” os fatores, como tributação sobre vendas (ICMS, IPI, PIS, COFINS ou Simples), percentuais incidentes sobre o preço de venda, despesas administrativas, fixas, custos indiretos

de produção fixos e margem de lucro. Assim, diante deste cenário de tamanha importância do tributo no preço final foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa em uma empresa situada na região da campanha, que foi denominada como empresa “X” para procurar entender como é formado o preço de venda do combustível e seus derivados, como também o motivo deste ter um preço mais elevado nesta região.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Processo de formação do preço de venda

Segundo Bertó e Beulke (2005, p. 264), vários setores de tarefas estão sofrendo grandes alterações por causa da globalização, do crescimento da competitividade e, acima de tudo, pelo público consumidor que deseja obter cada vez mais benefícios para conceder a fidelização num mundo tão instável e que muda diariamente.

O preço de venda trata-se de um valor monetário que é cobrado aos clientes em uma operação comercial por uma organização. Nesse preço estão incluídos os gastos necessários para disponibilizar o serviço ou produto ao mercado, o lucro desejado, custos para aquisição de matérias primas, mão de obra, tributos e etc. (SOUZA, 2007, p. 2).

De acordo com Hammer (2001, apud COELHO, 2002, p. 4), “o método tradicional de formação de preços consiste em calcular os custos dos produtos ou serviços e então adicionar a margem de lucro aceitável pelo mercado”. Esse critério é utilizado pela maioria das organizações por diversos fatores entre eles, por estarem ligados com os sistemas organizacionais inaptos ou por não conhecerem a cadeia de valor.

A formação do preço de venda é um componente essencial para a realização de uma gestão econômico-financeira e mercadológica. Diversos aspectos estão envolvidos na formação do preço de venda, como, por exemplo, a estrutura do

custo, a demanda daquele produto no mercado, a concorrência, o governo e o mercado alvo. (BERTÓ E BEULKE, 2005, p. 264).

O principal objetivo do preço é assegurar que o produto colabore durante o seu ciclo de vida para gerar lucro de acordo com os objetivos a longo prazo da organização. Sendo assim, para Lunkes (2011, p. 56) a definição do preço de venda levando em consideração o lado estratégico deve:

(...) integrar informações do plano corporativo, da revisão da tecnologia, da análise geral dos negócios, de informações quantitativas sobre as vendas do produto em questão, de informações qualitativas sobre tendências de consumo e análise do ambiente competitivo. O cliente valoriza os atributos do produto, como qualidade, tempo, imagem, marca e relacionamento e está disposto a pagar mais por esses atributos. Por isso, antes de concluir que preço baixo é o fator decisivo para vender mais, considere que pode ser uma solução clara, simples e errada para o sucesso do seu negócio.

Para Souza (2007, p. 2) “o preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa”. Desta forma é possível avaliar se o preço de venda está de acordo com o que é determinado pelo mercado, assim a organização analisa constantemente se está com preço competitivo ou não.

Lunkes (2011, p. 51) ainda afirma que no mercado, o preço possui ampla influência na hora do consumidor decidir comprar, assim as organizações devem ser cautelosas na hora de sua definição. Para formar o preço de venda, é essencial escolher aquele que viabiliza coincidir o crescimento nas vendas com a lucratividade.

Santos (1997, p. 1), salienta que “através da otimização da relação preço/custo/volume é que a empresa pode: (1) obter um fluxo de lucros contínuo em longo prazo, permitindo a otimização no uso da capacidade instalada; e (2) garantir um retorno satisfatório sobre os capitais investidos no negócio”.

O preço de mercado é o que influencia diretamente na formação do preço de venda. Para isso o custo torna-se importante não apenas para formar o preço, mas sim para apurar se a empresa está competitiva no mercado atual ou não. (MACHADO, 2012, p. 196). Assim, o custo estabelece o piso do preço, ou seja, de acordo com Bertó e Beulke (2005, p. 264), “um valor de venda inferior ao do custo

implica automaticamente perdas, que, dependendo de suas dimensões, afetam diretamente a saúde financeira e a substância patrimonial”.

Bertó e Beulke (2005, p. 264) ainda afirmam que para formar o preço de venda de um produto ou serviço é necessário conhecer o custo, mas que isso não assegura as melhores condições para determiná-lo, sendo, fundamental considerar a demanda e até mesmo analisar a elasticidade, ou seja, a variação desta demanda relacionada aos preços e produtos.

Martins (2008, p. 218) complementa essa informação, como necessário conhecer os preços de produtos substitutos e dos concorrentes, além de entender a estratégia de marketing e o mercado em que esta empresa atua. Ou seja, conhecer o custo do produto é importante, porém essa informação isolada não é suficiente.

É possível formar o preço de venda através dos custos, com base no mercado ou com a combinação dessas duas informações. Baseado nos custos associasse uma margem que é denominada como Mark-up que serve para “cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores”. (MARTINS, 2008, p. 218).

Souza (2007, p. 5) complementa dizendo que o Mark-up tem como objetivo “cobrir os fatores, como tributação sobre vendas (ICMS, IPI, PIS, COFINS ou Simples), percentuais incidentes sobre o preço de venda, despesas administrativas, fixas, custos indiretos de produção fixos e margem de lucro”.

De acordo com Vianna (2015, p. 29) o Mark-up é um fato, índice ou percentual que é agregado ao custo de um determinado produto “que pode variar de acordo com grupos de produto, famílias, ou mesmo individualmente”. Por exemplo, se um produto é comprado por R\$ 50,00 e revendido por R\$ 70,00 com os seguintes gastos que podem ser observados na tabela 1 a serem incluídos no seu preço de venda:

Tabela 1: Despesas para acrescentar no preço de venda

Despesas	Percentual %
Comissões dos vendedores	2%
Tributos incidentes sobre o preço de venda	9%
Margem de Lucro desejada	30%
TOTAL	41%

Fonte: Elaboração dos autores.

Conforme Martins (2008, p. 219) afirma, existem algumas peculiaridades que devem ser levadas em consideração para utilizar esse método. Entre elas estão que o cálculo serve para vendas à vista onde caso seja realizado vendas a prazo deverá ser acrescentado os encargos financeiros correspondentes, caso os vendedores possuam vínculo empregatício no percentual de comissão deverá ser incluído os encargos sociais entre observações.

Para Vianna (2015, p. 31), um produto ou serviço que é disposto a venda a algum cliente deve considerar no seu preço de venda os custos, despesas e o lucro desejado para definir o seu preço final que geralmente é determinado pelo mercado. Isso por que um preço de venda excessivo não conseguirá ser vendido se o preço que o mercado definiu é menor, e naturalmente a concorrência estará alcançando-o.

O cálculo do mark-up para ser realizado deve levar em consideração os custos fixos, variáveis, diretos e indiretos. Segundo Bertó e Beulke (2006, p. 23) os custos fixos são aqueles que se mantem inalterados frente ao volume de atividades, ou seja, eles não se alteram caso um determinado produto seja vendido mais ou menos.

Os custos variáveis são aqueles que se alteram de acordo com o volume de venda daquele determinado produto. “Constituem valores que se modificam em relação direta com o volume vendido”. Os custos diretos são aqueles que podem ser identificados em cada unidade do produto ou serviço ofertado e os custos indiretos não são possíveis de serem medidos ou denominados no que será comercializado. (BERTÓ E BEULKE, 2006, p. 23).

Segundo Souza (2007, p. 6) é necessário ter cuidado para não confundir o Mark-up com o lucro da empresa. Trata-se de duas coisas distintas, onde o Mark-up não incide somente sobre o custo variável, mas também ao custo fixo. Sendo assim, a margem pode ser dividida em duas partes, uma para cobrir o custo fixo e a outra para o lucro.

2.2 Formação do preço de venda da gasolina ao distribuidor e ao consumidor

De acordo com o site da Petrobras (2018, s/p), a política de preços da gasolina para as distribuidoras “tem como base o preço de paridade de importação, formado pelas cotações internacionais destes produtos mais os custos que importadores teriam, como transporte e taxas portuárias”. Isso acontece, pois, o mercado brasileiro de combustíveis é aberto a livre concorrência, onde é incluso ao preço uma margem para cobrir os riscos possíveis.

A lei brasileira garante liberdade às distribuidoras na formação do preço de venda ao consumidor, ou seja, o preço cobrado as distribuidoras não é o único fator que determina o preço que será ofertado ao consumidor. Desde janeiro de 2002 o preço da gasolina passou a ser definido pelo próprio mercado. É interessante ressaltar que em 06 de abril de 2018 o preço médio da gasolina cobrado as distribuidoras sem tributos é de R\$ 1,6473. (PETROBRAS, 2018, s/p).

O consumidor paga na gasolina os impostos, a parcela da Petrobras e os custos do Etanol Anidro, além das “margens de comercialização das distribuidoras e dos postos revendedores”. Uma vez que é o preço ofertado ao consumidor possui diversos fatores para sua formação, fica claro que a alteração para mais ou para menos em algum destes fatores influencia diretamente no preço final. (PETROBRAS, 2018, s/p).

2.3 CIDE: Contribuição de intervenção no domínio econômico

O embasamento legal segundo o Ministério da Fazenda (2016, s/p), diz que as contribuições de intervenção sobre o domínio econômico, o CIDE, foram estabelecidas pela Constituição Federal de 1988 pelo art. 149. Já a contribuição pertinente às atividades de importação ou comercialização de petróleo e seus derivados, do gás natural e os derivados do álcool foi idealizada por meio da emenda constitucional nº 33 de 11 de dezembro de 2001, pela introdução do § 4º no art. 177, regulamentada pela Lei nº 10.336 de 19 de dezembro de 2001 que diz:

Instituiu a Cide-combustíveis, contribuição de intervenção no domínio econômico incidente sobre a importação e a comercialização de gasolina e suas correntes, diesel e suas correntes, querosene de aviação e outros querosenes, óleos combustíveis (*fuel-oil*), gás liquefeito de petróleo (GLP), inclusive o derivado de gás natural e de nafta, e álcool etílico combustível (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2016, s/p).

Conforme a Receita Federal (2016, s/p) o fato gerador do CIDE-Combustíveis são as operações de importação e de comercialização no mercado interno da gasolina e suas correntes, diesel e suas correntes, a querosene de aviação e outros querosenes, os óleos combustíveis (*fuel-oil*), o gás liquefeito de petróleo, inclusive o derivado do gás natural e de nafta e o álcool etílico combustível e esses são também os contribuintes da CIDE.

A apuração da base de cálculo é a unidade de medida adotada pela Lei nº 10.336 de 2001, onde nas operações relativas à comercialização no mercado interno e nas operações de importação corresponde a quantidade comercializada do produto conforme o art. 3º da Lei nº 10.336, de 2001.

Segundo a Receita Federal (2016, s/p) o valor da CIDE-Combustíveis é incidente na comercialização no mercado interno é deduzido do valor global da CIDE em operação anterior, onde é pago pelo próprio contribuinte quando da importação realizadas no mês ou é pago por outro contribuinte quando da aquisição no mercado interno.

A alíquota da CIDE-combustíveis incidente no mercado interno é de R\$ 100,00 por metro cúbico da gasolina e seus derivados, R\$ 50,00 por metro cúbico de óleo diesel e seus derivados, e zero para o querosene de aviação e demais querosenes, para os óleos combustíveis com alto e baixo teor de enxofre, para o gás liquefeito de petróleo inclusive o derivado de gás natural e de nafta e do álcool etílico combustível.

A Receita Federal informa que a nafta petroquímica importada ou atribuído no mercado interno destinado à elaboração de petroquímicos não alcançados pela incidência e os produtos vendidos para comercial exportadora com fim específico de exportação para o exterior são isentos da CIDE-combustíveis.

Observa-se que no caso dos produtos vendidos para comercial exportadora, a empresa tem o prazo de 180 dias contados a partir da data de aquisição se não

houver efetuado a exportação dos produtos para o exterior fica obrigado ao pagamento da CIDE até o décimo dia subsequente ao vencimento desse prazo.

No caso de a empresa alterar a destinação “do produto adquirido com o fim específico de exportação ficará sujeita ao pagamento da CIDE objeto de isenção na aquisição até o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente ao de ocorrência da revenda no mercado interno” (RECEITA FEDERAL, 2016, s/p).

Em ambos os casos serão acrescidos os valores de multa de mora “ (apurada na forma do caput e do § 2º do art. 61 da Lei nº 9.430, de 1996), calculada a partir do primeiro dia do mês subsequente ao de aquisição dos produtos” e de juros equivalentes à taxa referencial do Sistema Especial de Liquidação e Custódia (Selic) e de 1% no mês do pagamento.

A CIDE-combustível devida, em caso de comercialização no mercado interno será apurada mensalmente “e deverá ser paga até o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente ao de ocorrência do fato gerador”. E na importação “deverá ser paga na data do registro da Declaração de Importação (DI)”.

2.4 Regime Tributário: PIS e COFINS

Conforme Hauser (2017, p. 159), está fundamentado na Constituição Federal a competência tributária das contribuições no art. 149 que é exclusivo da União estabelecer as contribuições sociais que são elementos de financiamento da seguridade social, através da folha de pagamento e outros rendimentos do trabalhador, além da receita bruta ou faturamento sobre o lucro.

Temos o Programa de Integração Social (PIS), o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PASEP), a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) e a Contribuição Previdenciária sobre a Receita Bruta (CPRB) são contribuições que asseguram a sobrevivência da seguridade social (HAUSER, 2017, p. 159).

Segundo Moraes (2016, s/p), o PIS “foi instituído pela Lei Complementar nº 07/1970, destinado a promover a integração do empregado na vida e no desenvolvimento das empresas”. Alves (2017, p. 1) complementa dizendo que o PIS

está designado ao financiamento do seguro desemprego e do abono aos trabalhadores que recebem até dois salários mínimos mensalmente e financia programas através do BNDES de desenvolvimento econômico. Sendo assim, são incidentes do PIS o faturamento das pessoas jurídicas de direito privado, a folha de pagamento das entidades sem fins lucrativos e a importação.

O COFINS foi fundamentado pela Lei Complementar nº 70 de 30 de dezembro de 1991 sendo que “destina-se as despesas com atividades-fim das áreas de saúde, previdência e assistência social” incidentes do valor do faturamento e importação (ALVES, 2017, p. 1). Sua alíquota inicial era de 2% sobre o faturamento, porém após a publicação da lei nº 9.718 de 1998 a alíquota por conta da incidência a obtenção de faturamento foi majorada para 3%.

A tributação é realizada de acordo com o regime de apuração, na Quadro 1 é possível observar de que forma é possível analisar a qual regime pertence à contribuição.

Quadro 1: Regime de apuração da tributação.

DIFERENÇAS BÁSICAS	REGIME CUMULATIVO	REGIME NÃO CUMULATIVO
ABRANGÊNCIA	Presumido e Arbitrado	Real (com algumas exceções)
BASE DE CÁLCULO	Faturamento	Receita total
ALÍQUOTAS	0,65% e 3%	1,65% e 7,6%
CRÉDITOS	Não	Sim
ASPECTO TEMPORAL	Caixa ou Competência	Competência
DEVOLUÇÃO MERCADORIA	Exclusão da base de Cálculo	Crédito

Fonte: http://www.crc-ce.org.br/crcnovo/files/CRC_Curso_PIS_COFINS.pdf

Hauser (2017, p.161) afirma que tanto o PIS quanto o COFINS têm função fiscal ou arrecadatória, ou seja, estão ligadas a uma contraprestação do fisco por causa da arrecadação. Para apurar o PIS e o COFINS há duas modalidades, a cumulativa e a não cumulativa.

Segundo Viter (2016, s/p), o regime cumulativo é um método de apuração onde o tributo é exigido por inteiro, isto é, sempre que houver saídas tributadas deve ser efetuado o cálculo baseado no total destas saídas, sem concessão a amortização dos tributos incididos nas operações anteriores. Ou seja, uma organização que é obrigada a apurar o PIS e COFINS no regime da cumulatividade

não possui direito a crédito. Neste regime, a alíquota para o PIS é de 0,65% e para o COFINS é de 3%.

Hauser (2017, p. 162) complementa dizendo que o regime cumulativo é utilizado pelas “pessoas jurídicas tributadas pelo Imposto de Renda no lucro presumido, além as atividades previstas no art. 10 da Lei nº 10.833/2003”. Uma organização ao optar por este tipo de tributação é obrigada a apurar suas contribuições de PIS e COFINS no regime cumulativo, conforme a Lei nº 9.718/1988 “e tem como fato gerador a obtenção de faturamento mensal”.

Estão compreendidas nesta modalidade de faturamento através da receita bruta o produto da venda de bens nas operações de conta própria, o preço da prestação de serviços em geral, o resultado obtido nas operações de conta alheia e as receitas da atividade principal da pessoa jurídica (HAUSER, 2017, p. 162).

O cálculo no regime cumulativo do PIS e do COFINS, de acordo com Hauser (2017, p. 163) é realizado pela receita bruta do mês deduzindo os valores que correspondem às vendas cancelas e devoluções de vendas, os descontos concedidos incondicionalmente, o ICMS na condição de substituição tributária, o IPI e os valores decorrentes do ajuste a valor presente. Esses valores são deduzidos, pois não estão relacionadas à atividade da empresa, ou seja, não estão sujeitas a incidência do PIS e COFINS.

Hauser (2017, p. 164) ainda afirma que “para fins de incidência, somente consideramos a receita operacional, ou seja, a receita de venda, pois as demais receitas não se somam a base de cálculo na comutatividade”. E para o pagamento destas contribuições, através da modalidade cumulativa é no último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente ao do fato gerador.

Conforme Viter (2016, s/p), até 2002 era utilizado apenas o regime cumulativo para apurar o PIS e COFINS e desta forma não havia direito a crédito das operações anteriores. Porém com a Lei 10.637/2002 e a Lei 10.833/2003 foi acrescentada a modalidade não cumulativa que é utilizada na cobrança de tributos como o ICMS e o IPI. Esta modalidade possibilita a apropriação de créditos da operação anterior.

Entretanto, diferente do ICMS e IPI, o PIS e COFINS na apropriação do crédito deve separar item a item qual produto deve ter tributado ou não, ao invés de apropriar-se do total da operação. Sendo assim, segundo Hauser (2017, p. 165) as

peessoas jurídicas que são tributadas pelo lucro presumido estão obrigadas a incidência cumulativa. E as pessoas jurídicas que são tributadas pelo lucro real utilizam a incidência não cumulativa.

Essa regra possui algumas exceções, de acordo com o art. 10 da Lei nº 10.833/2003. Entre essas exceções estão: os bancos comerciais, de investimentos, de desenvolvimento, sociedades de crédito, distribuidoras de títulos, cooperativas de crédito, operadoras de planos de assistência a saúde, pessoas jurídicas tributadas pelo lucro presumido, arbitrado ou simples nacional, pessoas jurídicas imunes, órgãos públicos, entre diversos outros que estão listados no art. 10 da Lei nº 10.833/2003 (HAUSER, 2017, p. 165).

A base de cálculo desta modalidade não cumulativa é formada pela receita bruta obtida no mês reduzindo os valores das vendas cancelas e devoluções de vendas, os descontos concedidos incondicionalmente, o ICMS na condição de substituição tributária, o IPI e os valores decorrentes de ajuste a valor presente onde à alíquota do PIS nesta modalidade é de 1,65% e do COFINS é de 7,6% (HAUSER, 2017, p. 169).

3 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foi realizada uma pesquisa na gestão de uma empresa de médio porte com o intuito de analisar relatórios e dados dos últimos três períodos a fim de comparar as informações. A empresa não quis se identificar, e ao decorrer do mesmo foi representada como empresa X, situada na região da campanha.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário que, de acordo com Kauark et al (2010, p. 58) “numa pesquisa, é um instrumento ou programa de coleta de dados. A confecção é feita pelo pesquisador; o preenchimento é realizado pelo informante” para identificar o crescimento, comparações de margem de lucro e a influência sobre geração de valor aos seus acionistas.

O questionário aplicado foi enviado ao gestor da organização via e-mail, contendo 11 questões, de caráter descritivo, buscando compreender o

funcionamento e resultados expressamente influenciáveis no mercado atual. Como instrumento da análise dos dados foi usado o *Excel*, o qual se classifica como quantitativo, por destacar as diferenças entre produtos, valores e margens.

Através dos dados fornecidos analisamos a representatividade de cada item no preço de venda, analisando qual foi o fator responsável pelo aumento do preço do combustível, levando em conta os seguintes itens: PIS/COFINS, CIDE, ICMS e preço de custo.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

Constatamos na análise de dados que para gerar valor com o produto combustível mesmo não ofertando nenhum cartão de descontos, a empresa busca o melhor custo-benefício para seus clientes, além disso, a empresa aposta em outros serviços como vendas na loja de conveniência e serviços adicionais como lavagem e troca de óleo. Quando questionada se há investimento na fixação da marca na cidade, os gestores da empresa alegaram que é feito propagandas e alguns eventuais sorteios para manter a valorização no mercado.

A empresa forma seus preços de venda através dos custos repassados pela distribuidora acompanhando o cenário do mercado, sendo os tributos a grande parcela desses custos, sendo estes o ICMS, CIDE e o PIS/COFINS. Ao analisar dados da empresa nos últimos anos de 2016, 2017 e 2018 podemos observar o grande impacto que os impostos causam no crescimento da empresa, fazendo com que sua rentabilidade muitas vezes até reduza.

O grande influenciador na suba nos preços dos combustíveis no último ano foi o PIS/COFINS que teve um aumento significativo passando de R\$ 0,3816 por litro de gasolina para R\$ 0,7925 e de R\$ 0,248 por litro de óleo diesel para R\$ 0,4615. O aumento de 107,67% na gasolina e 86,08% no óleo diesel teve percepção significativa no preço de venda. Podemos analisar esse aumento na Figura 1.

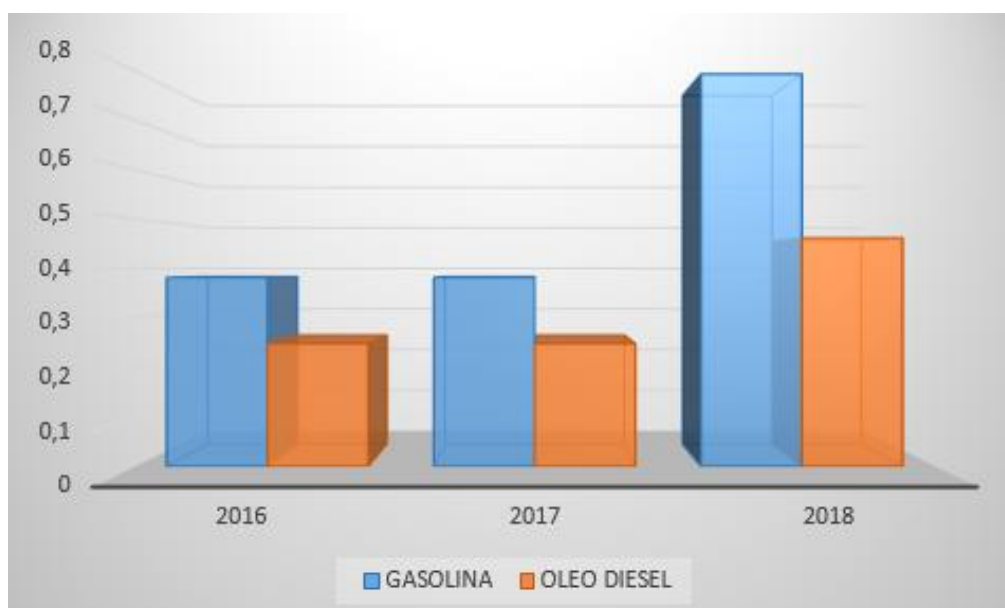


Figura 1: Gráfico do aumento do PIS/COFINS

Ao analisarmos os dados dos últimos anos podemos observar como a empresa tem buscado gerar valor com os produtos, na Tabela 2, de março de 2016 podemos observar quanto cada tributo significa em porcentagem no preço de venda.

Com o produto gasolina comum o preço de custo significava 53,61% do preço de venda, PIS/COFINS representava 8,89%, CIDE 2,33% e ICMS que significava na bomba 22,84% do preço de venda da gasolina comum. No produto gasolina aditivada o preço de custo representava 53,91% do preço de venda, PIS/COFINS 8,79%, CIDE 2,30% e ICMS 23,04%. A margem de lucro da empresa com a venda da gasolina comum era de 12,12% e 11,98% da gasolina aditivada.

No produto óleo diesel o preço de custo significava 65,84% no óleo S-10 e 75,08% do preço de venda do óleo S-500, já o PIS/COFINS representava 7,63% do preço de venda do óleo S-10 e 8,02% do óleo S-500. O CIDE representava 1,53% do preço total de venda do óleo S-10 e 1,61% do óleo S-500, já o ICMS representava 8,92% no preço do óleo S-10 e 10,03% no óleo S-500. A margem de lucro da empresa com o óleo diesel em 2016 era de 16% no óleo S-10 e de 5,17% com o óleo S-500.

Tabela 2: Preços e percentuais do combustível em março de 2016.

GASOLINA – Março 2016											
PRODUTOS	P. DE VENDA	P. DE CUSTO	%	PIS/COFINS	%	CIDE	%	ICMS 30%	%	LUCRO	ML %
GASOLINA COMUM	R\$ 4,29	R\$ 2,31	53,84%	R\$ 0,3816	8,89%	R\$ 0,10	2,33%	R\$ 0,98	22,84%	R\$ 0,52	12,12%
GASOLINA ADITIVADA	R\$ 4,34	R\$ 2,34	53,91%	R\$ 0,3816	8,79%	R\$ 0,10	2,30%	R\$ 1,00	23,04%	R\$ 0,52	11,98%

DIESEL – Março 2016											
PRODUTOS	P. DE VENDA	P. DE CUSTO	%	PIS/COFINS	%	CIDE	%	ICMS 12%	%	LUCRO	ML %
OLEO DIESEL S-10	R\$ 3,25	R\$ 2,14	65,84%	R\$ 0,2480	7,63%	R\$ 0,05	1,53%	R\$ 0,29	8,92%	R\$ 0,52	16,00%
OLEO DIESEL S-500	R\$ 3,09	R\$ 2,32	75,08%	R\$ 0,2480	8,02%	R\$ 0,05	1,61%	R\$ 0,31	10,03%	R\$ 0,16	5,17%

Fonte: Elaboração dos autores.

Ao analisarmos os dados de março de 2017 observamos que os tributos se mantiveram com o mesmo valor para o PIS/COFINS e CIDE e o mesmo percentual para o ICMS. A empresa passou a trabalhar com uma margem de lucro maior o que acarretou em um crescimento significativo aumentando seus lucros e assim gerando valor para os sócios.

No produto gasolina comum o preço de custo representava 51,59% do preço de venda, o PIS/COFINS 8,67%, CIDE 2,27% e o ICMS 22,04% do preço final da bomba. No produto gasolina aditivada o preço de custo do produto acarretava em 49,77% do preço de venda, o PIS/COFINS 8,51%, CIDE 2,23% e o ICMS 21,20% do preço. A margem de lucro da empresa com esses produtos foi de 15,45% com a gasolina comum e 18,30% com a gasolina aditivada.

Com o produto óleo diesel a empresa teve um lucro significativo em março de 2017, no produto óleo S-10 o preço de custo representava 63,90% do preço de venda, o PIS/COFINS 7,33, CIDE 1,47% e o ICMS 8,57%. No produto óleo S-500 o preço de custo significava 62,12% do preço de venda, PIS/COFINS 7,51%, CIDE 1,47% e o ICMS 8,18%. A empresa obteve margem de lucro 18,63% no óleo S-10 e 20,60% no óleo S-500 conforme a Tabela 3.

Tabela 3: Preços e porcentagem do combustível em março de 2017.

GASOLINA – Março 2017											
PRODUTOS	P. DE VENDA	P. DE CUSTO	%	PIS/COFINS	%	CIDE	%	ICMS 30%	%	LUCRO	ML %
GASOLINA COMUM	R\$ 4,40	R\$ 2,27	51,59%	R\$ 0,3816	8,67%	R\$ 0,10	2,27%	R\$ 0,97	22,04%	R\$ 0,68	15,45%
GASOLINA ADITIVADA	R\$ 4,48	R\$ 2,23	49,77%	R\$ 0,3816	8,51%	R\$ 0,10	2,23%	R\$ 0,95	21,20%	R\$ 0,82	18,30%

DIESEL – Março 2017											
PRODUTOS	P. DE VENDA	P. DE CUSTO	%	PIS/COFINS	%	CIDE	%	ICMS 12%	%	LUCRO	ML %
OLEO DIESEL S-10	R\$ 3,38	R\$ 2,16	63,90%	R\$ 0,2480	7,33%	R\$ 0,05	1,47%	R\$ 0,29	8,57%	R\$ 0,63	18,63%
OLEO DIESEL S-500	R\$ 3,30	R\$ 2,05	62,12%	R\$ 0,2480	7,51%	R\$ 0,05	1,51%	R\$ 0,27	8,18%	R\$ 0,68	20,60%

Fonte: Elaboração dos autores.

No período de março de 2018 o cenário mudou, pois, o PIS/COFINS teve um significativo crescimento fazendo com os preços de venda elevassem em razão dos altos custos. No produto gasolina comum o preço de custo representou 52,95% do preço de venda, PIS/COFINS 16,14%, CIDE 2,04% e o ICMS 20,16%, já no produto gasolina aditivada o preço de custo representou 47,28% do preço de venda, PIS/COFINS 15,94%, CIDE 2,01% e ICMS 20,12%, nesses produtos a empresa obteve margem de lucro de 14,46% na gasolina comum e 14,48% na aditivada.

No produto de óleo diesel S-10 o preço de custo acarretou em 62,19% do preço de venda, PIS/COFINS em 12,37%, CIDE 1,34% e ICMS 8,31%. No óleo S-500 o preço de custo representou 61,70% do preço de venda, PIS/COFINS 12,71%, CIDE 1,37 e ICMS 8,26%. A margem de lucro no produto óleo diesel S-10 foi de 15,81% e 15,97% no óleo S-500. Podemos observar na Tabela 4 que a empresa teve uma queda significativa na sua margem de lucro mesmo operando com o preço de venda mais elevado.

Tabela 4: Preços e percentuais do combustível em março de 2018.

GASOLINA – Março 2018											
PRODUTOS	P. DE VENDA	P. DE CUSTO	%	PIS/COFINS	%	CIDE	%	ICMS 30%	%	LUCRO	ML %
GASOLINA COMUM	R\$ 4,91	R\$ 2,31	47,04%	R\$ 0,7925	16,14%	R\$ 0,10	2,04%	R\$ 0,99	20,16%	R\$ 0,71	14,46%
GASOLINA ADITIVADA	R\$ 4,97	R\$ 2,35	47,28%	R\$ 0,7925	15,94%	R\$ 0,10	2,01%	R\$ 1,00	20,12%	R\$ 0,72	14,48%

DIESEL – Março 2018											
PRODUTOS	P. DE VENDA	P. DE CUSTO	%	PIS/COFINS	%	CIDE	%	ICMS 12%	%	LUCRO	ML %
OLEO DIESEL S-10	R\$ 3,73	R\$ 2,32	62,19%	R\$ 0,4615	12,37%	R\$ 0,05	1,34%	R\$ 0,31	8,31%	R\$ 0,59	15,81%
OLEO DIESEL S-500	R\$ 3,63	R\$ 2,24	61,70%	R\$ 0,4615	12,71%	R\$ 0,05	1,37%	R\$ 0,30	8,26%	R\$ 0,58	15,97%

Fonte: Elaboração dos autores.

Podemos analisar melhor na Figura 2, que representa o gráfico de crescimento da margem de lucro dos três períodos, que mostra um crescimento em 2017 mantendo os mesmos custos tributários e depois uma queda em março de 2018 onde um dos tributos praticamente dobrou.

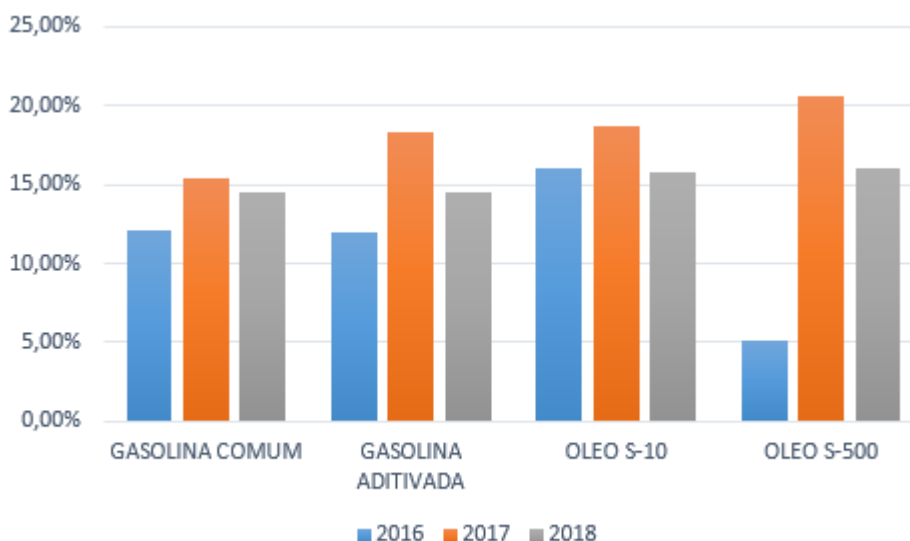


Figura 2: Gráfico da margem de lucro nos três períodos.

Essa queda na geração de valor da empresa está ligada diretamente ao aumento do PIS/CONFINS que fez com que a empresa não gerasse o lucro esperado em março de 2018, isso nos enfatiza o quanto a tributação tem poder sobre a geração de valor na empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É visto que a criação de valor da empresa não está somente ligada a quanto ela lucra, mas também em como essa empresa é vista de fora, qual sua tradição, qual seu ponto forte, o quanto seus clientes conhecem e querem consumir o seu produto. Mas quando se trata em geração de valor para os sócios e acionistas é claro que o lucro também é muito importante pois a empresa se torna rentável e atrativa para novos investidores.

Ao analisarmos a empresa X no mesmo período de 3 anos consecutivos 2016, 2017 e 2018 observamos que por mais que a empresa tentasse alavancar seu valor e gerar mais atrativos para seus acionistas o seu rendimento dependeu muito do cenário do macroambiente tendo uma significativa influência da tributação. O macroambiente pode influenciar diretamente na atividade empresarial por provocar oscilações constantes e mudanças bruscas fazendo com que a empresa tenha que se adaptar ao mercado constantemente, em relação aos combustíveis essa mudança é ainda mais frequente tendo níveis de aumentos em poucos dias e sem aviso precedente fazendo com que esses ajustes cheguem direto ao consumidor.

Com a mudança repentina causada pelo aumento da tributação o cenário da empresa também mudou fazendo com que seus gestores aumentassem o preço de venda dos seus produtos mantendo o mesmo lucro e em outros até mesmo reduzindo, fazendo com que não gerasse o valor esperado no período de março de 2018 em comparação com o mesmo período de março de 2017. Essa perda na geração de valor não torna a empresa atrativa para novos investidores e põe em risco a perda de acionistas que ao se depararem com um mercado instável e negativo podem não optar por se arriscar ao continuar investindo.

Por outro lado, temos o consumidor que muitas vezes não está preparado para essa elevação nos preços em curto espaço de tempo, fazendo com que as empresas se preocupem ainda mais em fidelizar seus clientes oferecendo outros serviços para amenizar os impactos causados pelo cenário do mercado.

Seria interessante para uma nova pesquisa comparar a influência tributária em outros países, comparando os mesmos produtos ou outros ramos do mercado

assim como analisar o comportamento do consumidor e o quanto isso reflete na vida dele, no crescimento empresarial e na geração de valor das empresas.

REFERÊNCIAS

ALVES, Patrícia. **PIS/COFINS**. Disponível em: http://www.crc-ce.org.br/crcnovo/files/CRC_Curso_PIS_COFINS.pdf. Acesso em: 28 de abril, 2018.

ASSEF, Roberto. Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e medias empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BERTO, D. J.; BEULKE, R. **Gestão de Custos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006, páginas 23 a 264.

COELHO, E. K. **Análise da Formação do Preço de Venda e da Margem de Contribuição No Comércio Varejista de Combustíveis**. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2630/2630>. Acesso em 30 de março, 2018.

HAUSER, Paolla. **Contabilidade tributária**: dos conceitos à aplicação. 1. ed. Curitiba, 2017, páginas 159 a 169.

KUARK F. S et al. **Metodologia da Pesquisa**: um guia prático. Itabuna/Bahia: Via Litterarum, 2010, p. 58.

LUNKES, R. J. **Uma contribuição à formação de preços de venda**. Disponível em: <http://rbc.cfc.org.br/index.php/rbc/article/view/474/265>. Acesso em 31 de março, 2018.

MACHADO, I. M. **Gestão de custos e formação de preços**. 1. ed. Curitiba, 2012, página 196.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9 ed. São Paulo, 2008, páginas 218 e 219.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Capítulo XXVI - CIDE Combustíveis 2017**. Disponível em: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/tributaria/declaracoes-e-demonstrativos/ecf-escrituracao-contabil-fiscal/perguntas-e-respostas-pessoa-juridica-2017-arquivos/capitulo-xxvi-cide-combustiveis-2017.pdf>. Acesso em: 27 de abril, 2018.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Cide-combustíveis** - Contribuição de intervenção no domínio econômico incidente sobre as operações realizadas com combustíveis. Disponível em: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rapido/tributos/cide>. Acesso em 26 de abril, 2018.

MORAES, Izaque. **O que é e como calcular o PIS e COFINS**. Disponível em: <http://www.contabeis.com.br/noticias/30247/o-que-e-e-como-calculer-o-pis-e-cofins/>. Acesso em: 28 de abril, 2018.

PETROBRAS. **Composição de Preços de Venda ao Consumidor**. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/pt/produtos-e-servicos/composicao-de-precos-de-venda-ao-consumidor/>. Acesso em 05 de março, 2018.

PETROBRAS. **Composição de Preços de Venda às Distribuidoras**. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/pt/produtos-e-servicos/composicao-de-precos-de-venda-as-distribuidoras/>. Acesso em 05 de março, 2018.

SANTOS, R. V. **Planejamento do preço de venda**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cest/n15/n15a05.pdf>. Acesso em 31 de março, 2018.

SOUZA, K. K. N. **Formação do preço de venda - Mark-Up**; 2007. Disponível em: <http://peritocontador.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Katth-Kalry-Nascimento-de-Souza-Forma%C3%A7%C3%A3o-do-Pre%C3%A7o-de-Venda-Mark-Up.pdf>. Acesso em 30 de março, 2018.

VIANNA, C. T. **Finanças, Custos & Mark-up**. Conceitos Básicos. 1. ed. Florianópolis, 2015, páginas 29 a 31.

VITER, Jarmas. **PIS E COFINS E SUA COMPLEXIDADE**: É hora de aprender e expandir seus conhecimentos. Disponível em: <https://www.contabilidadenobrasil.com.br/pis-e-cofins/#conceito-pis-e-cofins>. Acesso em: 28 de abril, 2018.

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e Preços e Venda**: Ênfase em aplicação em casos nacionais. São Paulo: Saraiva, 2005.

APÊNDICE

Apêndice 1 – Pesquisa acadêmica.

1. Quais os valores dos tributos no preço de venda?
2. Qual diferença do preço de compra e venda?
3. Há alguma bonificação na hora da compra?
4. Quando há bonificação é baixado o valor do combustível ou se mantem e acabam lucrando mais?
5. Baseado em quais informações são formados o preço de venda?
6. De que forma se gera valor ao gestor com o produto?
7. Você acredita que o reconhecimento da marca influencia na agregação de valor a empresa?
8. Quais são suas expectativas de crescimento para o preço de venda?
9. A empresa se mantem com capital próprio ou terceiros?
10. Já foi necessário fazer alguma alavancagem para cobrir gastos ou prejuízos dentro da organização? Quais?
11. Existem ofertas de desconto para algum convenio?