

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE
PRODUÇÃO**

**INFLUÊNCIA DA CARGA TRIBUTÁRIA BRASILEIRA NA
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO DOS VEÍCULOS
POPULARES: UM ESTUDO DE CASO NA FIAT AUTOMÓVEIS
S.A**

Dissertação de Mestrado

Mariza Carneiro de Rezende Renault

FLORIANÓPOLIS

2003

MARIZA CARNEIRO DE REZENDE RENAULT

**INFLUÊNCIA DA CARGA TRIBUTÁRIA BRASILEIRA NA
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO DOS VEÍCULOS
POPULARES:
UM ESTUDO DE CASO NA FIAT AUTOMÓVEIS S.A**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof^o. Francisco de Resende Baima.

FLORIANÓPOLIS

2003

MARIZA CARNEIRO DE REZENDE RENAULT

**INFLUÊNCIA DA CARGA TRIBUTÁRIA BRASILEIRA NA
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO DOS VEÍCULOS
POPULARES: UM ESTUDO DE CASO NA FIAT
AUTOMÓVEIS S.A**

Esta Dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de **Mestre em Engenharia de Produção** no **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.**

Florianópolis, 07 de novembro de 2003.

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.

Coordenador

Banca Examinadora

Prof^o Francisco de Resende.

Orientador

Prof^a Anete Alberton, Dra.

Prof^o Emílio Araújo Mendes, Dr.

Prof.^a Rosilene Marcon, Dra.

DEDICATÓRIA

A Deus que me presenteou com a vida.

A minha amiga e mestra,

Margareth Policarpo Malagola

pelo apoio e incentivo aos estudos.

E, aos meus amigos pelo carinho

indispensável e fundamental para a

conclusão deste projeto.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Santa Catarina.

Ao Orientador Professor Baima.

Aos professores do curso de pós-graduação.

A Silvana Rizzioli pelo incentivo e dedicação.

A Fiat Automóveis S.A.

Aos mestres: Margareth Policarpo e Ulisses Torres.

*A todos os profissionais da Fiat que contribuíram
para a realização deste trabalho.*

*“Gigantes são os mestres nos ombros dos
quais eu me elevei”*

(Isaac Newton)

RESUMO

RENAULT, Marlza Carneiro de Rezende. **Influência da carga tributária brasileira na margem de contribuição dos veículos populares** : um estudo de caso na Fiat Automóveis S.A Belo Horizonte, 2003. 79 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Este trabalho mostra as mudanças provocadas pela globalização na economia mundial, a evolução das vendas de veículos automotivos de passeio, bem como, a evolução da carga tributária brasileira, aplicada na formação de preços de veículos populares. Apresenta também o sistema tributário brasileiro, desde 1993 até o ano de 2003, mostra-se também a influência da carga tributária Argentina na formação de preços dos veículos. Assim, através de pesquisas realizadas com os departamentos da empresa, foram descritas o fluxo para formação dos preços de veículos na Fiat Automóveis S.A, e sua composição na elaboração. Com os dados coletados através de entrevistas, relatórios e arquivos da empresa estabeleceu-se uma comparação entre o volume de vendas e carga tributária brasileira, assim como a margem de contribuição do uno mile e do palio 1.0, comparando-os no período de 2002 e anos anteriores. Dessa forma foi possível demonstrar como a variação da carga tributária brasileira aplicada aos veículos automotivos populares impactam na margem de contribuição da empresa e, conseqüentemente, no resultado da mesma. Consoante ao estudo feito, a conclusão dessa pesquisa demonstra a importância da elaboração do preço de veículos, consistente e condizente com a realidade tributária e a realidade do mercado, sendo este o ponto de partida para dimensionar a lucratividade e o resultado líquido da empresa. Destaca-se também, que a consideração correta de todos os custos relacionados ao produto e à empresa, bem como, informatização dos mesmos é de suma importância para garantir uma margem de contribuição positiva. Por conseguinte, a importância de se aprimorar a sistemática de elaboração dos preços considerando os custos e a carga tributária, permite que a empresa defina com maior rigor o *mix* de produtos a serem lançados no mercado.

Palavras-chave: Carga tributária, margem de contribuição, formação de preços.

ABSTRACT

RENAULT, Mariza Carneiro de Rezende. **Influence the brazilian taxing charge and contribution margin applied to popular cars: a case about Fiat Automóveis S.A Belo Horizonte, 2003. 79f.** Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

This work shows the modifications have provoked by the globalization in the worldwide economy, the passengers cars sales evolution, as well as, brazilian tax charge evolution, inserted in the price calculation for popular car.

It also shows the brazilian taxing system, since 1993 up to date, and the tax influence on Argentina for car price elaboration. In order to meet the fulfillment for main and specific targets, were bookly searched. About the aforementioned issues under question, which, afterwards due to a theoretic accomplishment has become feasible the study in the company. Thus, thru several searchings taked with the company's departments, has got the description of flow for car price elaboration at Fiat Automóveis S/A, as well as, its composition in this task. In view of this fact, the datas collected by interviews, reports and files have allowed a comparison among the sales volume, brazilian taxing charge and contribution margin, taking into account the year 2002 and the former years. Therein was possible to demonstrate how the brazilian taxing charge applied to popular cars cause a sensitive impact on company's contribution margin, consequently, on net result. Concerning to conclusion of study, we high up the importance of consideration of taxes impact in the car price elaboration, such as in line and realistic to taxes and market contemporaneity. As of this point, we can measure the profitability and result for the company. It also brings up the correct appropriation of all costs pertinent to product and company, besides the standartization of them to provide a positive contribution margin. Therefore, the importance to enhance the price elaboration considering the costs and the taxing charge, clear up that the company sets out with a major precision the product mix to be launched on the market.

Key-words: Taxing Charge, Contribution Margin, Sale Price.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Participação dos impostos sobre automóveis no preço do consumidor...	17
Figura 2: Quem decide e quem participa da administração de preços	31
Figura 3: Fluxo para elaboração de preços de veículos da Fiat	59
Figura 4: Esquema básico de formação de preços de venda	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Parâmetro de decisão apoiado na margem de contribuição.	35
Quadro 2: Simulação da margem de contribuição na hipótese de variação de volume de venda e do preço unitário	37
Quadro 3: Principais impostos incidentes na formação de preços de veículos	41
Quadro 4: Alíquotas de impostos e sua participação no preço do consumidor.....	56
Quadro 5: Demonstrativo de cálculo de preço de veículo 0 KM	61
Quadro 6: Demonstração da margem de contribuição mensal	63
Quadro 7: Evolução da carga tributária e do volume de vendas dos veículos populares (1.0) da Fiat Automóveis S.....	64
Quadro 8: Incidência dos impostos na formação de preços de veículos na Argentina	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Evolução da carga tributária e do volume de vendas para veículos de 1.000 cilindradas (popular)	18
Tabela 2: Imposto cobrado por dentro do preço.....	38
Tabela 3: Imposto cobrado sobre o preço de venda.....	39
Tabela 4: Correlação entre volume de vendas e carga tributária dos veículos populares da Fiat Automóveis S.A.....	65
Tabela 5: Receita líquida do Uno Mille 1.0	66
Tabela 6: Variações ocorridas na margem de contribuição devido a incidência da carga tributária no veículo Uno	67
Tabela 7: Receita líquida do palio 1,0.....	68
Tabela 8: Variações ocorridas na margem de contribuição devido a incidência da carga tributária no veículo Palio.....	69

SUMÁRIO

RESUMO	07
ABSTRACT	08
LISTA DE FIGURAS	09
LISTA DE QUADROS	10
LISTA DE TABELAS	11
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	14
1.1 Contextualização	14
1.2 Tema e Problema	16
1.3 Objetivos	20
1.3.1 Objetivo geral	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Justificativa do estudo	21
1.5 Metodologia da Pesquisa	22
1.5.1 Considerações gerais	22
1.5.2 O método de desenvolvimento	24
1.5.3 Limitações da pesquisa	24
1.6 Organização do trabalho	25
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 Conceito de precificação	26
2.1.1 Objetivos principais da correta formação de preços de venda	29
2.2 Decisão e responsabilidade dos preços	30
2.3 Aspectos econômicos e financeiros na formação de preço	34
2.4 Margem de contribuição	34
2.4.1 Margem de contribuição e limitação na capacidade produtiva	35
2.4.2 Margem de contribuição e preço de venda	36

2.4.3 A realidade dos tributos brasileiros e a margem de contribuição	38
2.5 Impostos incidentes na formação do preço de venda do veículo	40
2.5.1 IPI imposto sobre produtos industrializados	42
2.5.2 ICMS	45
2.5.3 PIS	48
2.5.4 COFINS	59
2.6 A reforma tributária proposta pelo governo Lula	50
CAPÍTULO 3 - DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO	52
3.1 A evolução e a influência dos impostos na demanda de automóveis no Brasil a partir do ano de 1990	52
3.2 Considerações Iniciais sobre a Fiat Automóveis S.A	57
3.3 Etapas para se elaborar os preços de venda	59
3.4 Demonstração da margem de contribuição da Fiat	63
3.5 Influência da carga tributária brasileira na margem de contribuição bruta dos veículos populares da Fiat	63
3.6 Influência da carga tributária na formação de preços e seus impactos na margem de contribuição unitária	66
CAPÍTULO 4 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	72
4.1 Conclusões	72
4.2 Recomendações	75
REFERÊNCIAS	76

RESUMO

RENAULT, Marlza Carneiro de Rezende. **Influência da carga tributária brasileira na margem de contribuição dos veículos populares** : um estudo de caso na Fiat Automóveis S.A Belo Horizonte, 2003. 79 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Este trabalho mostra as mudanças provocadas pela globalização na economia mundial, a evolução das vendas de veículos automotivos de passeio, bem como, a evolução da carga tributária brasileira, aplicada na formação de preços de veículos populares. Apresenta também o sistema tributário brasileiro, desde 1993 até o ano de 2003, mostra-se também a influência da carga tributária Argentina na formação de preços dos veículos. Assim, através de pesquisas realizadas com os departamentos da empresa, foram descritas o fluxo para formação dos preços de veículos na Fiat Automóveis S.A, e sua composição na elaboração. Com os dados coletados através de entrevistas, relatórios e arquivos da empresa estabeleceu-se uma comparação entre o volume de vendas e carga tributária brasileira, assim como a margem de contribuição do uno mile e do palio 1.0, comparando-os no período de 2002 e anos anteriores. Dessa forma foi possível demonstrar como a variação da carga tributária brasileira aplicada aos veículos automotivos populares impactam na margem de contribuição da empresa e, conseqüentemente, no resultado da mesma. Consoante ao estudo feito, a conclusão dessa pesquisa demonstra a importância da elaboração do preço de veículos, consistente e condizente com a realidade tributária e a realidade do mercado, sendo este o ponto de partida para dimensionar a lucratividade e o resultado líquido da empresa. Destaca-se também, que a consideração correta de todos os custos relacionados ao produto e à empresa, bem como, informatização dos mesmos é de suma importância para garantir uma margem de contribuição positiva. Por conseguinte, a importância de se aprimorar a sistemática de elaboração dos preços considerando os custos e a carga tributária, permite que a empresa defina com maior rigor o *mix* de produtos a serem lançados no mercado.

Palavras-chave: Carga tributária, margem de contribuição, formação de preços.

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A globalização da economia trouxe para a indústria automobilística a necessidade de servir os atuais mercados e aqueles que estão em emergência, al[em de, continuar a focar seus investimentos futuros para a produção em países de custos competitivos e com potencial de crescimento expressivo. Além disso, os mercados com baixo consumo *per capita* tornam-se cada vez mais atrativos.

Para Medeiros (2001), a indústria automobilística apresenta grande concorrência diante da saturação e maturidade dos principais mercados. Em consequência, as empresas buscam novas oportunidades de crescimento e lucros. Suas estratégias orientam-se para as mudanças competitivas e abrangem a diferenciação crescente de produtos, associações, alianças e, principalmente, a expansão geográfica de sua atuação através da internacionalização de atividades como, por exemplo, o aumento das exportações, a realização de *joint-ventures* e investimentos na produção, distribuição e comercialização de veículos.

No Brasil, a partir da década de 90 ocorreram grandes transformações quantitativas e qualitativas na indústria automotiva brasileira. Levantamentos da ANFAVEA (2003), apresentam 162,95% das vendas internas no período de 1992 a 1997 o qual demonstra uma demanda reprimida e que chamou a atenção do mercado internacional. Este aumento significativo da demanda bem como, as políticas governamentais favoráveis foram acompanhadas por uma aceleração dos investimentos das montadoras de veículos e de seus fornecedores em novas unidades e na modernização de plantas existentes.

Tais investimentos no Brasil puderam ser vistos nos últimos cinco anos, onde as indústrias automobilísticas no Brasil registraram investimentos significativos

com a instalação de novas plantas de carros – *Renault, Mercedes Benz, Chrysler, Honda, Toyota, Peugeot*, além daqueles anunciados pelas montadoras já instaladas. Estes investimentos internacionais foram atraídos pelas políticas implementadas pelo governo brasileiro, que intervêm de forma positiva tornando o país atraente para as multinacionais.

Percebe-se, no entanto que, desde os primeiros anúncios de novos investimentos, estabeleceu-se uma verdadeira guerra fiscal entre os estados, que disputaram e ainda disputam através da isenção de impostos, como o ICMS, criação de linhas específicas de financiamento à indústria automotiva, doação de terrenos e incrementação da infra-estrutura estadual.

Diante das iniciativas dos governos federais e estaduais e da demanda mercadológica apresentada no Brasil, a produção industrial automobilística registrou um crescimento de 86,46% no ano de 2002 em relação ao ano de 1992 conforme dados da ANFAVEA (2003), e um aumento nas vendas de 101,58% neste mesmo período. O aumento significativo das vendas e os investimentos internacionais no mercado brasileiro permitem ao Brasil a possibilidade de se tornar um dos maiores produtores mundiais de veículos.

Este aumento apresentado nos investimentos oriundos de outros países e, conseqüentemente, o aumento do parque industrial brasileiro deve-se segundo Cintra (2003) ao fato de que o Brasil é uma das poucas nações do mundo que possuem riquezas naturais e um grande potencial humano. Outro fato importante citado por Cintra (2003) é que o Brasil se modernizou muito rapidamente tendo como exemplo as indústrias siderúrgicas.

Diante de tantas qualidades existentes e das prospecções positivas apresentadas, um fator pode comprometer o crescimento e o desenvolvimento do Brasil: a alta carga tributária que empresas e cidadãos comuns enfrentam no cotidiano, prejudicando o alcance de desenvolvimento e justiça social. Os tributos no Brasil apresentam-se crescentes em relação ao PIB. Para Cintra (2003), “a carga tributária já é excessiva, de 37% do PIB, uma marca só encontrada em países desenvolvidos”. Cintra (2003, p.2) cita ainda,

A excessiva carga tributária atual gerou elevada sonegação e evasão tributária, criando um sistema onde os setores mais inseridos na economia formal são forçados a arcar com a carga tributária insuportável, enquanto os setores informais e os sonegadores carregam custos tributários bem mais baixos que a média nacional. A solução óbvia para compatibilizar essas condições seria o crescimento econômico, que permitiria aumentar a

arrecadação com redução de ônus tributário individual. Isso deveria ser possível sem aumento, ou mesmo com queda, da carga tributária em relação ao PIB. Infelizmente, não são essas as condições da economia brasileira atual.

Pode-se dizer que a expansão da produção e à recuperação do mercado de trabalho estão relacionados diretamente com a revisão da estrutura tributária atual. Num momento em que a integração entre as economias nacionais se intensifica, torna-se de vital importância a questão dos impostos no setor produtivo, pois estes não podem comprometer a competitividade das empresas brasileiras.

1.2 Tema e Problema

A globalização e a consolidação de vários blocos econômicos no mundo têm o intuito de potencializar a competição de bens e serviços gerados internamente. No Brasil os impostos se constituem no principal limitador da competitividade. Segundo Oliva (2003) na segunda metade da década de 80 a carga tributária era um pouco maior do que 20% do PIB e em 2002 saltou para 36%. Em 1996, o povo brasileiro gastava em média 13% de sua renda em serviços de utilidade pública; já em 2002, passaram a gastar 27% da renda. Somando este percentual com a carga tributária, o cidadão brasileiro gasta, segundo Oliva (2003), mais de 63% de sua renda com impostos, contribuições e serviços públicos monitorados pelo governo.

Apesar de alta, a carga tributária brasileira, segundo Oliva (2003), perde para a Alemanha, que possui uma carga tributária de 37% sobre o PIB, e para a Suécia, que possui uma carga tributária de 47% também sobre o PIB. A diferença está no direcionamento dos recursos arrecadados, ou seja, os suecos possuem a maior carga tributária do mundo, mas é também um dos melhores países de bem estar social do mundo. Outra diferença está na composição deste número, ou seja, em ambos os países consideram-se na arrecadação dos impostos seis faixas distintas de imposto de renda, além de imposto sobre grandes fortunas.

Segundo Batista Júnior (1999) o aumento da carga tributária brasileira e a evasão fiscal se alimentam reciprocamente, ocasionado a multiplicação de impostos e contribuições. O aumento de suas alíquotas ou das suas bases de incidência

instiga os contribuintes a redobrar seus esforços em matéria de evasão. A consequência disto é aumento no preço ao consumidor final.

Esta excessiva carga tributária limita a expansão da renda e do nível de emprego. Parecendo haver no Brasil gente que acha que, quanto mais se paga de imposto, mais rico fica o país, bastando o Governo gastar o dinheiro de forma correta no desenvolvimento e no social.

Para Batista Júnior (1999, p.4) a arrecadação brasileira é muito concentrada em um número pequeno de impostos e contribuições. “Em 1998, apenas 3 impostos (ICMS, IR e IPI) e 4 contribuições sociais (INSS, COFINS, FGTS e CPMF) responderam por 79,5% do total da arrecadação bruta dos governos federais, estaduais e municipais. E se incluirmos os 08 tributos seguintes por ordem de importância na arrecadação, chega-se a 94,3% da arrecadação bruta dos três níveis de governo”, Batista Júnior (1999, p.4)

Estas arrecadações apresentam-se muito altas para um país em desenvolvimento como é o caso do Brasil. Empresas como as do setor automotivos se vêem diante de uma perspectiva de ganhos cada vez mais reduzidos. As indústrias automotivas brasileiras em 2002 apresentaram uma participação dos impostos sobre automóveis no preço ao consumidor final, segundo dados da ANFAVEA (2003) de 29%. E os tributos que mais favorecem este resultado foram: O IPI e o ICMS. A Figura 1, mostra a participação dos impostos sobre automóveis no preço ao consumidor em alguns países.

Figura 1: Participação dos impostos sobre automóveis no preço ao consumidor

Descrição da MC	1998	2002	Varição
Preço público total	10000	10000	-
(-) Comissão	1000	1000	-
(=) Preço concessionária	9000	9000	-
(-) ICMS/COFINS/IPI	1306	2362	1056
(=) Receita líquida	7694	6638	(1056)
(-) Custos variáveis	5592	5592	-
Margem de contribuição	2102	1046	(1056)
% da MDC	27,32%	15,76%	-11,56%

Fonte: ANFAVEA (2003, p.49)

Conforme pode ser visto, o Brasil é o país que possui a maior carga tributária sobre os automóveis. Diante desta situação imposta pelo governo, às empresas do setor privado, as indústrias automobilísticas brasileiras, em especial, mostram-se cada vez mais enxutas, reduzindo significativamente o quadro de funcionários, através da otimização de recursos em busca da redução de custos e do aumento dos ganhos.

Na tentativa de melhorar suas margens através de economias de escala e escopo é importante que a empresa conheça a margem unitária dos veículos. Desse modo, o levantamento da carga tributária brasileira na formação de preços de veículos e seus efeitos sobre a venda dos veículos, em especial os veículos populares, torna-se importante para a determinação das novas diretrizes da empresa.

A Tabela 1 mostra, a evolução dos impostos para os veículos populares e o comportamento das vendas neste mesmo período.

Tabela 1: Evolução da carga tributária e do volume de vendas para veículos de 1.000 cilindradas (popular).

ANO	TRIBUTOS	VOLUME VENDIDO
1992	27,1	92.573
1993	17,0	241.964
1994	17,0	447.867
1995	23,0	595.845
1996	23,0	701.440
1997	26,2	871.873
1998	22,9	702.927
1999	25,9	605.635
2000	25,3	754.419
2001	25,3	878.260
2002	25,7	801.869

Fonte: ANFAVEA (2003).

Nota-se que com a redução dos tributos ocorridos nos anos de 1993 e 1994, houve um aumento de 384% nas vendas do ano de 1994 em relação às

vendas do ano de 1992. Esta redução de tributos deve-se a um dos acordos automotivos firmado em 1993 que teve como metas à geração de empregos e o aumento da produção interna. O principal ponto deste acordo no que tange às questões tributárias foi a redução da alíquota do IPI para veículos populares de 1000 cc assinado em março de 1993, que passou de 14% em 1992 para 0,1%. Esta alíquota vigorou nos anos de 1993 e 1994.

Conforme levantamento da ANFAVEA (2003) os carros populares apareceram com mais de 50% das vendas no mercado interno em 1994, sendo que em 1992 essa proporção era de apenas 14,2%. De acordo Arbix (1995) o governo federal estimou diminuir suas arrecadações com a redução da alíquota do IPI e, ao contrário do que se esperava, a arrecadação apresentou um crescimento em torno de 50% de 1991 para 1994. Neste mesmo período constatou-se também que houve uma interrupção da tendência de queda no nível de desemprego e uma redução gradativa no nível médio de preços.

Outro fator relevante a ser considerado com o aumento das atividades do complexo automotivo deve-se aos reflexos também na arrecadação do PIS e do Cofins. Embora suas alíquotas permaneceram as mesmas durante todo o período de acordos setoriais, o seu montante de arrecadação apresentou elevação para este mesmo setor (Arbix, 1995)

Em novembro de 2002, o governo optou pela cobrança do PIS/COFINS monofásico que totaliza uma tributação de 8,26%. Em toda cadeia automotiva, a cobrança deste imposto é recolhida unicamente pela montadora, desta forma o governo diminui a evasão fiscal.

Embora o mercado de veículos populares tenha apresentado aumento nas vendas conforme pode ser visto na tabela 1, este aumento apresenta-se abaixo das expectativas das montadoras. Pesquisas feitas pelo departamento de Marketing da Fiat Automóveis para os anos de 2004, 2005 e 2006 apresentam níveis de vendas ainda mais baixos. Este fato deve-se à redução da renda da classe média brasileira e do alto custo do produto. É possível ver também que as empresas trabalham com tributos cada vez maiores, e conseqüentemente com volumes e margens de ganho cada vez menores.

Diante das dificuldades encontradas para melhorar a margem unitária do veículo popular, uma vez que, os tributos respondem por 29% do preço do veículo ao consumidor segundo dados ANFAVEA (2003), torna-se necessário um estudo da

evolução da carga tributária brasileira sobre os veículos populares, possibilitando assim que as empresas definam diretrizes com relação ao mix e o custo do produto.

Diante do exposto, e de modo mais específico, elabora-se a seguinte pergunta: *Qual a influência da carga tributária na margem de contribuição dos veículos populares na Fiat Automóveis S.A, no período de 1992 a 2002?*

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral.

Demonstrar a influência da carga tributária brasileira na margem de contribuição de veículos populares na Fiat Automóveis S.A (palio 1.0 e uno 1.0) no período de 1992 à 2002 bem como, utilizar das informações contidas na margem de contribuição com o intuito de sugerir otimizações nos custos variáveis e/ou atuar junto ao Governo na busca de uma política tributária de parceria.

1.3.1 Objetivos específicos

- Verificar as variações ocorridas nos impostos brasileiros para o mercado automotivo;
- Apresentar a elaboração dos preços de veículos populares na Fiat Automóveis;
- Apresentar os impactos da carga tributária atual no mercado brasileiro e no mercado argentino;
- Identificar através de exemplos práticos a influência da carga tributária na margem de contribuição unitária dos veículos populares.

1.4 Justificativa do Estudo

A indústria automobilística mundial apresenta grande concorrência diante da saturação e maturidade dos principais mercados, como, por exemplo, o mercado europeu. De acordo com Medeiros (2001, p.60) o mercado mundial, nos anos de 2000 e 2001 apresentou crescimento “dos chamados mercados maduros dos países desenvolvidos e uma intensa competição. No entanto, destacou-se também a recuperação da indústria dos países sul-americanos, entre eles o Brasil (24%), além dos asiáticos”.

Em face disto, as empresas vêm buscando novas oportunidades de crescimento e lucros. Suas estratégias orientam-se para a competitividade dos produtos que por sua vez, apresentam-se com ciclo de vida cada vez mais curto. Outra realidade diz respeito ao perfil do cliente. Percebe-se que os clientes mudaram, ou seja, tornaram-se mais exigentes na hora da decisão de comprar, por isso, as margens de lucro apresentam-se cada vez menores. Diante desta nova realidade, o foco das empresas deve estar direcionado para os custos, para a qualidade e para a produtividade.

Na realidade, a produtividade está diretamente relacionada ao aumento da demanda e a demanda está ligada ao cliente, que por sua vez procura por preços menores e qualidade assegurada. Uma das maiores dificuldades encontradas pelas empresas, em especial as do setor automobilístico, está relacionada à elaboração de preços competitivos com o mercado interno e externo.

A alta carga tributária imposta pelos Governos é um fator limitador que impede o crescimento das indústrias brasileiras, além de ser motivo de constantes reclamações por parte dos empresários. Esta onera todo o custo da mercadoria, reduzindo cada vez mais a margem de contribuição dos produtos de fabricação interna.

As empresas, por sua vez, atribuem importância cada vez maior aos consumidores, aos acionistas e aos concorrentes, e neste momento a atenção deve estar voltada para a margem de contribuição do produto. Ou seja, o produto deve ser altamente competitivo, de forma a garantir competitividade e qualidade junto aos consumidores, além de possuir uma margem de contribuição que traga retorno positivo aos investimentos dos acionistas.

Desse modo, na perspectiva teórica, este trabalho mostra-se relevante na medida em que se evidencia a influência da carga tributária na elaboração do preço de venda do veículo, além de apresentar o impacto dos impostos na margem de contribuição dos veículos populares. Particularmente ao mostrar que a correta elaboração do preço do produto poderá beneficiar o resultado da margem de contribuição e conseqüentemente o resultado líquido da empresa o que aconteceu além disso, o trabalho proposto poderá agregar descobertas aos estudos organizacionais, no momento em que se faz um levantamento individualizado da composição do preço do veículo em países distintos.

Sob o ponto de vista prático, este trabalho procura dar subsídios para que os gestores da empresa em estudo possam atuar dando maior atenção para as diretrizes da empresa considerando o volume de vendas e a margem de contribuição por *mix* de produto. Também é relevante para o conhecimento de todos com relação à evolução dos impostos e dos impactos no preço dos veículos, além de dar importância maior à melhoria da margem de veículos pouco lucrativos.

Este estudo mostra-se também relevante devido ao fato de que as empresas automobilísticas brasileiras e seus fornecedores são um dos setores que mais empregam no país e o mercado de veículos populares são os que mais se aproximam da realidade de consumo do povo brasileiro.

1.5 Metodologia da Pesquisa

1.5.1 Considerações gerais

Existem várias formas de se classificar as pesquisas. Com relação à pesquisa elaborada, podemos classificá-la segundo alguns aspectos: do ponto de vista da sua natureza a pesquisa é classificada como pesquisa aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação práticas dirigidas à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.

Minayo (1993, p.23) define pesquisa com uma abordagem mais filosófica:

Atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um

processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema é classificada como pesquisa qualitativa, pois considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são princípios básicos no processo deste tipo de pesquisa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave. É uma pesquisa de caráter descritivo, que segundo Martins (1994, p.30), diz que o estudo descritivo "tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis e fatos". Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. Esta classificação pode ser justificada até mesmo pela natureza não quantificável dos benefícios (intangíveis) do projeto – aumentar a qualidade de informações.

Sob o ponto de vista dos objetivos, Gil (1991) classifica como pesquisa explicativa porque visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o "porquê" das coisas. Quando realizada nas ciências naturais requer o uso do método experimental e nas ciências sociais requer o uso do método observacional, conforme o utilizado para a elaboração deste trabalho.

Entre os autores de metodologia de pesquisa científica, todos concordam que o problema detectado é que condiciona o tipo de pesquisa cabendo ao pesquisador a escolha do método que melhor se aplique. A escolha da metodologia utilizada para este trabalho é a pesquisa descritiva, pois tem como objetivo descrever as características de um determinado fenômeno, ou então estabelecer as relações entre as variáveis.

Segundo Marconi (1996), existem inúmeros conceitos sobre pesquisa, visto que os estudiosos ainda não chegaram a um consenso sobre o assunto.

De acordo com Trujillo *apud* Marconi (1996), a pesquisa tem como objetivo conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem no mundo existencial, ela

sempre parte de um tipo de problema, de uma interrogação e dessa forma ela, vai responder as necessidades de conhecimento de certo problema. Várias hipóteses são levantadas, e podem ser confirmadas ou não pela pesquisa.

Segundo Best *apud* Marconi (1996, p.19) "a pesquisa descritiva delinea o que é, aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento".

1.5.2 O método de desenvolvimento

O método utilizado para esta pesquisa é o estudo de caso que envolve a carga tributária na formação de preço de veículos populares da Fiat, bem como suas variações ocorridas no período de 1992 até os dias atuais. A pesquisa foi realizada com base no ambiente observado pelo pesquisador. Apesar deste método apresentar algumas desvantagens como ser específico, ser histórico e parcial optou-se por este tipo de pesquisa pela importância e representatividade dentro da empresa analisada.

O estudo de caso, segundo Greenwood (1973, p.117) "é um exame intensivo, tanto em amplitude como em profundidade de uma unidade de estudo, empregando todas as técnicas disponíveis para isto. Os dados resultantes ordenam-se de maneira tal que o caráter unitário da amostra seja preservado, para obter finalmente uma compreensão completa do fenômeno como um todo".

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos pode-se classificá-lo estudo de caso, pois, segundo Gil (1991) envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

1.5.3 Limitações da pesquisa

Por ser um estudo de caso a pesquisa se aplica somente ao setor automotivo. A pesquisa também se limita a veículos com motorização 1.0, ou seja, carros populares.

1.6 Organização do trabalho

O trabalho em estudo foi dividido em quatro capítulos, possibilitando, assim, uma melhor assimilação do problema da pesquisa, dos objetivos explicitados, da metodologia da pesquisa e dos resultados alcançados.

No primeiro capítulo faz-se a introdução do estudo. Assim, inicialmente apresenta-se o tema e problema da pesquisa, referenciando o contexto mercadológico, a influência da globalização no setor e no *mix*, e tendências. Em seguida são definidos o objetivo geral e os objetivos específicos, a justificativa teórico-empírica do estudo, a metodologia da pesquisa e a organização do trabalho.

O segundo capítulo fundamenta o tema proposto através de revisão bibliográfica. Dada a complexidade e do assunto que permeiam a pesquisa este capítulo foi dividido em diversas subseções.

O terceiro capítulo contempla o estudo de caso. Inicia-se com a apresentação da Fiat Automóveis S.A. Na seqüência procede-se a descrição da formação de preços e demonstra a excessiva carga tributária e seus impactos na margem de contribuição.

No quarto e último capítulo apresentam-se às conclusões do estudo e recomendações para futuros trabalhos sobre o tema pesquisado.

CAPÍTULO 2

REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda conceitos com relação à formação de preço, bem como os impostos que participam da formação de preços e na margem de contribuição de veículos, como IPI, ICMS, PIS e COFINS.

2.1 Conceitos de precificação

Uma das características que cada vez aparece mais como elemento essencial para o aumento da competitividade, num mundo sujeito à instabilidade, é a flexibilidade. Flexibilidade como capacidade de adaptação rápida às oscilações do mercado, capacidade de retração e de se adaptar a novas circunstâncias quando for necessário.

No tocante ao preço, a velha crença de que os custos definem os preços tornou-se coisa do passado. Anteriormente, para precificar um produto a empresa analisava os custos diretos e indiretos na fabricação do produto, colocava uma margem (*mark-up*) e fazia o preço de venda. Na nova realidade o que deve ser avaliado é o valor que o consumidor está disposto a pagar por um produto. E somente a partir daí é que se define o custo, e a margem de lucro.

Kotler (1998) afirma que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, pois para ele os demais elementos geram custo. Além disto é o elemento mais flexível pois pode ser rapidamente modificado.

Para Churchill e Peter (2000), o preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade de uso de um produto.

Para Assef (1997), a correta formação de preços de venda é de fundamental importância para a sobrevivência e o crescimento auto - sustentado da

empresa. A empresa poderá atingir seus objetivos de lucro, de crescimento e de desenvolvimento, à partir da adoção de uma política de preços eficientes. Sardinha (1995), diz que a decisão do preço sempre terá o desejo do mercado consumidor *versus* a demanda dos investidores. Os consumidores sempre desejam pagar o menor preço possível pelo melhor produto, por outro lado, o investidor quer obter o maior retorno ao menor risco.

De acordo com Lindgren e Shimp *apud* Czinkota et al. (2001, p.428) uma definição um tanto quanto simplista de preço "é uma taxa de troca, ele define o sacrifício que uma pessoa paga a outra para receber algo em troca."

Assim, todas as políticas adotadas pelas empresas devem ter por objetivo aumentar a produtividade e a competitividade das unidades produtivas, como metas a alcançar em prazos definidos, fazendo com que estas empresas tornem-se competitivas nas condições de mercado. Para se tornarem competitivas é preciso constantemente surpreender os clientes com produtos fundamentalmente novos e diferentes, daí a importância da inovação e da criatividade, pois, a cada dia que passa os produtos concorrentes apresentam-se mais similares no que tange à tecnologia e preços.

Para Martins (2000, p.249) "o problema de decidir o preço a ser fixado não é tarefa para solução só com dados de custos. Necessário se torna uma gama de informações sobre o mercado (elasticidade, na economia) para que se possa, casando informes internos com externos, optar pelas decisões mais corretas".

Neste momento é necessário que se destaque a importância de se conhecer os custos que compõem o produto, pois estes são importantes para se chegar no custo meta - *Target Cost*, que é a definição do custo máximo de um produto para que, dado o preço de venda oferecido pelo mercado, consiga-se a rentabilidade mínima desejada - *Target Price*.

Martins (2000, p.236) apresenta alguns modelos utilizados para a fixação de preços de venda, como por exemplo: o RKW (Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit), o custeio ABC (*Activity – Based Costing*), o uso do conceito do custeio variável e o custo meta (*Target Cost*).

O modelo RKW que tem sua origem Alemã considera o rateio dos custos de produção e de todas as despesas da empresa, inclusive as despesas financeiras, para todos os produtos. Este modelo considera a distribuição dos custos através de centros de custos. Com este rateio acredita-se que após a definição dos custos e o

perfeito rateio pode-se obter a receita, bastando apenas adicionar o lucro desejado para se ter o preço final. O modelo RKW, quando utilizado em sua íntegra para definir preços, vale somente para produtos monopolísticos, ou então em situação de preços controlados pelo Governo.

O modelo de custo ABC – Custeio baseado nas atividades (*Activity – Based Costing*), segundo Martins (2000, p.112) "é uma ferramenta que permite melhor visualização dos custos através da análise das atividades executadas dentro da empresa e suas respectivas relações com os produtos". O princípio do Custeio Baseado em atividades é o de que são as atividades empresariais que consomem os recursos, e não os produtos. Segundo Bornia (1995, p.48), "o custeio por atividade parte da suposição de que atividades geram custos. Os produtos usam atividades e absorvem os custos gerados por elas". Por isso, a utilização deste modelo requer uma clara definição das atividades relevantes nos departamentos, bem como os recursos a serem utilizados que irão promover outros custos das atividades.

Após o custeio das atividades estes custos serão levados aos produtos correspondentes considerando a possibilidade de uma alocação completa de todos os custos e despesas aos produtos. Acredita-se que a somando os custos e as despesas globais de um produto, juntamente com a soma do lucro desejado por unidade, é possível determinar o preço de venda. Assim como o RKW, este modelo quando aplicado na íntegra vale somente para produtos monopolísticos.

Já o uso dos Conceitos do Custeio Variável para a fixação do preço de venda, considera a utilização da Margem de Contribuição para auxiliar nas tomadas de decisão relativas à fixação de preço. Para Martins (2000, p.238) a margem de contribuição considera a receita total e o custo variável, logo consideram a hipótese de trabalhar com volumes de vendas, visto que, os custos fixos não alteram a margem, pois, das diversas opções de preço e quantidade, interessa a que maximizar a margem de contribuição total e não a receita total, e para qualquer dessas hipóteses o custo fixo tem que se manter inalterado.

O último modelo sugerido por Martins (2000, p.240) é o modelo de Custo meta *Target Cost*. Este modelo parte da idéia de se conhecer os custos da empresa, principalmente através do uso do ABC, para que a partir do momento em que todos os custos de todas as atividades forem conhecidos, possa-se verificar as atividades que não agregam valor e as que precisam ter seus gastos reduzidos ou anulados,

bem como analisar as atividades que podem ser redimensionadas para se chegar próximo à realidade dos preços.

Para Lawson (2003, p.128) “é importante administrar a capacidade produtiva por causa de seu efeito tanto sobre o volume como sobre o custo dos bens produzidos”. Assim, o sistema de gestão de custos deverá atender às necessidades de informação da gerência operacional, produzindo dados que reflitam o impacto das decisões sobre a capacidade nos custos de seus produtos.

2.1.1 Objetivos principais da formação de preços de venda

Assef (1997) apresenta como principais objetivos das políticas de preços para as empresas: proporcionar a longo prazo, o maior lucro possível; permitir a maximização “lucrativa” da participação de mercado; maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidades e desperdícios operacionais e maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto-sustentado.

Já Fishman (2003, p. 132) diz que “os negócios se encontram no limiar de uma nova era de preços. Esse período vem sendo configurado por um conjunto de idéias que se referem a estratégias de negócio e comportamento humano – tudo turbinado com programas de computador, matemática e experimentação científica, em torno da qual florescem empresas que oferecem serviços do gênero”, a precificação científica, defende a idéia de fixar o preço que o mercado suportará, e não mais o preço que o mercado suporta.

Segundo Assef (1997) a empresa é uma entidade que deve buscar sua perpetuidade. Políticas de preço de curto prazo, voltadas para a maximização de lucros, devem ser utilizadas em condições atípicas, como por exemplo, rara oportunidade de mercado.

Com relação a maximizar a lucratividade, Assef (1997) define a venda considerando não apenas o faturamento, mas também a lucratividade das operações. Muitas empresas, ao efetuarem suas vendas consideram concorrência, estoque excessivo, fluxo de caixa negativo, etc. E, na maioria das vezes estas empresas vendem a preço de custo ou até mesmo com prejuízo. Para Assef (1997) a participação de mercado deve ser buscada, desde que esteja de acordo com a sua capacidade financeira.

Para Cressman (2002, p. 74), “a definição de preço é um componente crítico da estratégia de marketing, porque condiciona o faturamento e espelha a percepção que o consumidor tem dos produtos e serviços da empresa”. Com isso, muitos executivos decidem preços sem informações e análises adequadas, com base apenas em sua intuição. Para isto, uma definição correta de preços deve avaliar as forças que movimentam o mercado, a sensibilidade a preço por parte dos clientes, as interações com a concorrência e a situação interna da empresa.

Por outro lado, a maximização da capacidade produtiva da empresa, evita ociosidades e desperdícios operacionais, por isso, a empresa deve praticar preços competitivos com o mercado. Preços acima do mercado podem levá-la à ociosidade em estrutura de produção ou de pessoal. Para Assef (1997) os preços de venda devem levar em consideração a capacidade de atendimento qualificado aos seus clientes.

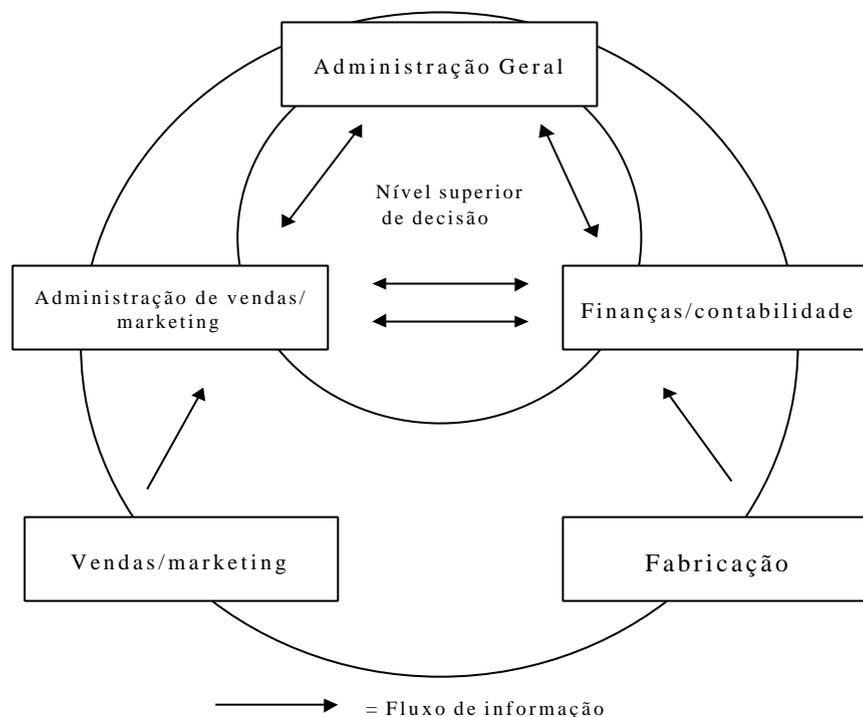
A empresa deve aumentar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto-sustentado. Quando aplica uma quantia em qualquer negócio, o que toda empresa pretende é o seu retorno, e, somente a correta fixação e mensuração dos preços de venda pode assegurar o retorno do capital investido.

2.2 Decisão e responsabilidade dos preços

Segundo Torres (2002) “A decisão de preços exige o envolvimento de vários departamentos da empresa com diferentes bases de informações, mas, se tal processo de envolvimento não for bem administrado, podem surgir problemas”.

Para Torres (2002), as empresas não têm bem definido de quem é a responsabilidade para decidir sobre os preços ou quem participa e em qual nível. De acordo com Torres (2002), “na maioria dos casos, o departamento de finanças/contabilidade e o departamento de vendas/marketing participam das decisões sobre preço. Frequentemente a administração geral tem a palavra final”. A correta administração dos preços segundo Dolan (1998) exige uma entrada de informações fornecidas pelos departamentos de marketing/vendas e finanças/contabilidade. A figura 2 apresenta o fluxo de informações sugerido por Dolan (1998) para a elaboração do preço do produto final.

Figura 2 - Quem decide e quem participa da administração de preços



Fonte: Dolan (1998, p. 35).

Para Dolan (1998) é de suma importância a participação e o envolvimento das áreas de marketing/finanças e o de finanças/contabilidade, pois a ação destas áreas e a forma com que se inter-relacionam irá definir a veracidade e a qualidade das informações para a formação dos preços.

A responsabilidade dos departamentos de finanças/contabilidade neste contexto está relacionada a análises dos impactos na hipótese de alterações nos custos e na margem do produto. Já o departamento de Marketing/vendas, deve direcionar esforços para as tendências do mercado consumidor. Para Torres (2002), “o departamento de marketing/vendas é mais influenciado por aspectos como valor percebido pelo consumidor, resposta ao preço e estabelecimento de preços competitivos”.

Percebe-se, no entanto, que a decisão e a responsabilidade dos preços mostrado no fluxo de Dolan (1998) não é de responsabilidade de apenas uma área.

Na verdade, o que pode ser percebido como prática comum nas organizações é o envolvimento de todas as áreas na gestão do preço. Pois, na verdade, para a correta formação de preços, consideram-se inúmeras variáveis que estão espalhadas por todo o processo logístico, ou seja, desde a compra da matéria prima até o processo de venda e entrega do produto acabado ao cliente final.

2.3 Aspectos econômicos e financeiros na formação de preço

Segundo Assef (1997), para se elaborar o preço não basta analisá-lo apenas a partir dos custos da empresa. Os fatores mercadológicos tornam-se imprescindíveis nesta análise, sendo necessário associá-los aos financeiros, de forma a garantir a continuidade da empresa no mercado e a sua lucratividade.

A diversidade de processos e de atividades de que as empresas dispõem, tem dois vetores importantes, ou seja, se de um lado a empresa otimiza seus processos para acompanhar a demanda mercadológica, de outro lado, aumenta o número de controles com relação aos custos da empresa. A identificação de custos a serem considerados na formação de preços é uma dificuldade que a maioria das empresas encontram no seu cotidiano. Para isso, torna-se necessário que a empresa levante todos os custos e os separe entre custos fixos e custos variáveis.

Para Cressman (2002, p.78), “entender a estrutura de custos da empresa é o próximo passo para a tomada de boas decisões de preço. A razão disso fica evidente quando observamos o processo de precificação necessário para maximizar os lucros”. Ou seja, para Cressman (2002) a estrutura de custos quanto mais apresentar custos fixos e menos custos variáveis, a decisão de precificação pela maximização do lucro é a de reduzir preços, e o contrário acontece se os variáveis forem mais que os fixos, ou seja, a decisão de precificação pela maximização do lucro é a de aumentar os preços.

Assef (1997), mostra como utilizar os custos fixos e variáveis na formação de preço. Para Assef (1997, p.32), os custos fixos são “aqueles que não variam, independentemente do nível de atividade da empresa, ou seja, produzindo-se ou vendendo-se qualquer quantidade, os custos fixos existirão”. Deve-se considerar que são fixos para um determinado volume de atividade, mas ele sofre constantes oscilações que dependerão de ajustes de estrutura de pessoal ou de racionalizações

administrativas. Deve-se destacar, no entanto, a diferença entre os custos fixos e as despesas fixas.

Para Bornia (1995) a grande diferença existente entre custos e despesas fixas, é que, os custos fixos incidem sobre os produtos e as despesas fixas referem-se às operações gerais da empresa. Mas para a formação de preços tal distinção não traria nenhuma alteração no estudo em questão. Assef (1997) sugere a separação dos custos fixos, em três níveis: pessoal, administrativo e financeiro.

Os custos variáveis segundo Assef (1997, p.32), “são aqueles que oscilam proporcionalmente às vendas realizadas ou ao nível de produção industrial”. Como exemplo pode-se citar, os custos de matéria-prima, embalagens, comissão de venda, impostos diretos de venda (ICMS, PIS, COFINS, IPI, entre outros), frete de vendas, mão-de-obra direta industrial, etc. Embora haja algumas formas de identificar e diferenciar os custos fixos dos custos variáveis, é necessário que se saiba que os custos fixos podem ser variáveis, e vice-versa, dependendo da atividade da empresa, e da forma que melhor convier aos gestores contábeis da empresa.

Assef (1997, p.38) diz que, “no setor comercial, provavelmente, a identificação das naturezas de custos está muito próxima da realidade. Já nos setores industrial e de serviços, essa categorização pode sofrer algumas alterações importantes, principalmente em pessoal, que poderá ser identificado como custo variável para a formação de preços, mão-de-obra direta industrial ou de serviços”.

Muitas empresas por terem dificuldade em separar os custos fixos dos custos variáveis, costumam precificar seus produtos considerando os custos fixos em suas formações. Para Assef (1997) este critério é muito prejudicial à empresa, uma vez que, distorce todo o cálculo, acarretando uma perda de competitividade dos produtos.

Assef (1997) apresenta dois métodos básicos de custeamento dos produtos. O primeiro é o custeio por absorção. Este método é essencialmente contábil, obrigatório para finalidades fiscais no setor industrial, e seu objetivo principal é a mensuração dos resultados da empresa, considerando os custos das mercadorias ou matérias-primas a partir de dados históricos de estoque.

O segundo método sugerido por Assef (1997) é o método do custeio direto. Este método trata de apropriação de custos essencialmente gerencial, proibido em termos fiscais, que considera apenas os custos ligados diretamente aos

produtos vendidos, ou seja, os custos variáveis. Neste critério pode-se apurar a margem de contribuição, que mostra de maneira instantânea e imediata qual é a contribuição direta de cada produto/serviço aos resultados finais da empresa.

2.4 Margem de contribuição

A margem de contribuição segundo Cogan (1999, p. 26), “é a diferença, para mais, entre o preço de venda e as despesas variáveis referentes às unidades vendidas”. Já Martins (2000, p. 195) a define como “a diferença entre Receita e o Custo Variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e lhe pode ser imputado sem erro”.

O cálculo da margem de contribuição é de fácil entendimento e elaboração. Para Assef (1997), a margem de contribuição é igual ao preço menos os custos variáveis, ou seja, $MC = PV - CV$, e o percentual $MC = (MC/PV) \times 100$.

Através da margem de contribuição pode-se identificar produtos mais ou menos lucrativos, sem utilização de critérios de rateios. É através da margem de contribuição, segundo Assef (1997) “que identificamos, no *portfolio* de produtos, aqueles que devem ser preservados, alterados ou eliminados. Os resultados da margem de contribuição é que definem se certas condições de venda devem ser implementadas, se a concorrência está muito agressiva ou se o mercado é receptivo aos preços elaborados”. O quadro 2 mostra como o conceito de margem de contribuição (preço de venda menos total dos custos variáveis) é utilizado como parâmetro para a tomada de decisão.

Quadro 1: Parâmetro de decisão apoiado na margem de contribuição.

PRODUTO	CUSTO DIRETO VARIÁVEL R\$/u	CUSTO INDIRETO VARIÁVEL R\$/u	CUSTO VARIÁVEL TOTAL R\$/u	PREÇO DE VENDA R\$/U	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO R\$/U
A	600	120	720	1500	780
B	900	130	1030	1800	770
C	700	40	740	1600	860

Fonte: Cogan (1999, p. 26).

Neste exemplo, segundo Cogan (1999) os produtos de maior margem de contribuição são os mais rentáveis partindo-se do pressuposto que os custos fixos aí estão para dar suporte ao *mix* dos produtos. A margem de contribuição apresenta valores corretos e que incidem em cada produto afastando qualquer possibilidade de erros de apropriações indevidas dos custos fixos.

Neste exemplo, o produto que deverá ter maior esforço de vendas é o produto “C”, pois cada unidade de “C” provoca uma “sobra” de R\$ 860,00 diferença entre receita e custo variável que é a margem de contribuição. Desse exemplo basta apenas deduzir os custos fixos, e aí chega-se ao resultado, que pode ser então o lucro total.

2.4.1 Margem de contribuição e limitação na capacidade produtiva

Para Cogan (1999), o problema da capacidade produtiva ocorre na grande maioria das empresas. As limitações em um ou mais fatores de produção ocasionam restrições no sistema global da empresa. Uma das principais causas destas limitações é atribuída a mudanças de *mix* dos produtos em consequência de variações na demanda do mercado, aquisições, trocas de equipamentos, etc.

Para Cogan (1999) o conceito de margem de contribuição neste momento, é de grande importância para a determinação da composição do *mix* de produto que trará a máxima rentabilidade, pois, existem, falta de recursos em alguma parte da cadeia produtiva. Martins (2000) sugere que, na hipótese de um aumento da demanda de um produto em que sua margem é muito rentável para a

empresa e a capacidade produtiva deste item for limitada, a empresa deverá analisar a possibilidade econômica e financeira da hipótese de deixar de produzir o produto menos rentável, ou seja, que possui uma margem de contribuição pouco atraente. Neste caso a empresa deve fazer uma análise de contribuição total na hipótese de aumento das vendas do produto mais rentável e na hipótese de deixar de produzir o produto menos rentável.

Cogan (1999) mostra que na hipótese de aumento da demanda e limitação da capacidade produtiva a empresa deve definir critérios considerando a margem de contribuição unitária e por operação, como, por exemplo, calcular a margem de contribuição por hora-máquina e depois calcular a margem de contribuição total de todos os produtos, considerando as necessidades da empresa.

2.4.2 Margem de contribuição e preço de venda

Cogan (1999) diz que “o conceito de margem de contribuição pode também ser útil quando se tratar de simulações concernentes ao estabelecimento da quantidade produtiva e do preço de venda com a finalidade de se buscar a maior lucratividade empresarial para determinada situação”.

Para Cogan (1999) ao se considerar um determinado período de análise, em que em curto prazo os custos fixos se mantêm inalterados, o preço de venda pode ser decisivo na determinação da demanda prevista para o mercado. Neste caso a análise das margens de contribuição mostra a opção de maior rentabilidade. O exemplo a seguir mostra uma simulação na hipótese de variações no preço de venda e no volume vendido.

Este exemplo aborda a hipótese da empresa vender 5.000 unidades a um preço unitário de R\$ 100,00 e a segunda hipótese da empresa vender 8.000 unidades a um preço unitário de R\$ 80,00. Os custos e despesas variáveis são de R\$ 60,00 a unidade.

Quadro 2: Simulação da margem de contribuição na hipótese de variação de volume de venda e do preço unitário.

Hipóteses	Unidades	Valor unit.R\$	Margem de Contribuição	Margem de Contribuição Total
1	5.000	100	40	200.000,00
2	8.000	80	20	160.000,00
3	5.000	100	60	300.000,00
4	8.000	80	40	320.000,00

Fonte: Adaptado de Cogan (1999)

Nota-se que a hipótese “4”, onde, o volume vendido é de 8.000 unidades e o preço unitário é menor, é a melhor opção da empresa. Este fato explica-se devido ao fato da empresa ganhar em economia de escala. Onde a empresa opta por produzir e vender mais quantidades, a um preço menor.

Embora o conceito de margem de contribuição não considere os custos fixos em sua composição, Kaplan (2002) afirma que a visão de que a margem de contribuição iguala preço menos custos variáveis de curto prazo há muitos anos, mas ignora a relevância dos custos fixos, os quais são os que mais variam e que podem ser explicados pela diversidade dos produtos das empresas, clientes, canais de distribuição, e linhas de produto. Para Kaplan (2002), o sistema custo por atividade tenta penetrar a grande lacuna dos custos fixos e exibir que a maioria destes custos são realmente variáveis, e mostra que, muitos recursos gerais não são consumidos na proporção ao número de unidades produzidas, o *cost driver* no custeio direto, mas são consumidos por atividades correlatas aos produtos. Para Kaplan (2002) esta é outra maneira de se olhar os gastos operacionais focando nos consumidores e canais de distribuição.

Embora alguns autores defendam a prática dos custos fixos junto a margem de contribuição, este trabalho focou o estudo da margem de contribuição no conceito tradicional, ou seja, desconsiderando os custos fixos.

2.4.3 A realidade dos tributos brasileiros e a margem de contribuição

Bonassoli (2000), em seu artigo, nos mostra a realidade da tributação no Brasil, e diz que, a maximização da tributação é aquilo que está embutido na forma e na fórmula de se calcular os impostos, que todos pagam, mas, são poucos os que percebem.

O autor ainda comenta que, no Brasil, a formação do preço de venda de um produto possui impostos e contribuições que estão embutidos no preço, e impostos que são cobrados sobre o preço, como o caso do IPI.

Para Bonassoli (2000) a enorme carga tributária do Brasil, aliada a maior diversidade de impostos, dificulta e encarece os controles. E, mostra através de exemplos práticos, o funcionamento da maximização dos impostos, ou seja, a diferença que existe entre o imposto cobrado por dentro do preço e do imposto cobrado sobre o preço. No caso do imposto cobrado por dentro do preço, o cálculo pode ser entendido conforme tabela 2.

Tabela 2: Imposto cobrado por dentro do preço

CUSTO DO PRODUTO SEM IMPOSTO		R\$ 60,00
I M P O S T O S	PIS	0,65
	COFINS	3,00
	ICMS	17,00
	CPMF	0,38
	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO %	20,00
TOTAL DE %		41,03

Fonte: Adaptado de Bonassoli (2000)

Os impostos, neste exemplo, refletem a realidade brasileira, ou seja, incidem sobre o preço de venda e não sobre o custo do produto. Neste caso, o

preço de venda é de R\$ 101,87, para se chegar no preço de venda fez-se o seguinte cálculo : $\{100 / (100 - TP)\} = \textit{mark up}$ multiplicador, onde TP significa o total dos percentuais embutidos no preço de venda, logo, o *mark up* é de 1,69778. Para encontrar o preço de venda considera-se o custo do produto multiplicado pelo *mark up*, ou seja, $R\$ 60,00 \times 1,69778 = R\$ 101,87$.

Destaca-se neste exemplo que os percentuais que se referem a impostos somam um total de 21,03%, o que representa um valor de R\$ 21,42 de impostos ($R\$101,87 \times 21,03\%$).

No exemplo a seguir Bonassoli (2000) sugere um estudo em que ao invés do governo cobrar o imposto embutido no preço de venda, passe a cobrar sobre o preço de venda conforme tabela 3.

Tabela 3: Imposto cobrado sobre o preço de venda

CUSTO DO PRODUTO SEM IMPOSTO	R\$ 60,00
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	20%
TOTAL	20%

Fonte: Adaptado de Bonassoli (2000)

Neste exemplo o *mark up* é de 1,2500, ou seja, para se ter uma margem de contribuição de 20% sobre a venda terá que ser acrescido 25% sobre o custo do produto. No entanto, o preço neste exemplo é de R\$ 75,00 ($R\$ 60,00 \times 1,2500$). Logo o imposto sobre o preço de venda é de R\$ 15,77 ($R\$ 75,00 \times 21,03\%$).

Nota-se que, no primeiro caso, com os impostos embutidos (impostos cobrados por dentro do preço), o imposto foi de R\$ 21,42 e, no segundo caso com o imposto cobrado sobre o preço, o imposto foi de R\$ 15,77; podendo ser, observado uma variação delta de R\$ 5,65 entre as duas abordagens, e, em ambas, a margem de contribuição e o percentual de impostos permaneceram inalterados (20% e 21,03% consecutivos).

Percebe-se diante destes exemplos que, o critério adotado pelo governo brasileiro em que cobrança dos impostos é feita por dentro, faz com que o governo

auamente a arrecadação e onere o contribuinte. Diante desta realidade, cabe aos empresários brasileiros a decisão de reduzir as margens e otimizar os custos, para os preços se tornarem mais competitivos.

2.5 Impostos incidentes na formação do preço de venda do veículo

Atualmente a política tributária no Brasil possui divisões importantes dos impostos. A primeira é referente à forma de incidência, a partir da qual os impostos podem ser diretos ou indiretos. Impostos diretos são aqueles que incidem diretamente sobre a renda e a propriedade, como por exemplo, o IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores).

Lanzana (2002), menciona impostos embutidos. Para ele os impostos indiretos estão "embutidos" na produção, vendas e consumo de mercadorias, incluindo-se aí o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias), o COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social) e o PIS (Programa de Integração Social). Outra divisão importante, ainda em termos de base de incidência, refere-se aos impostos sobre valor adicionado e aos impostos em "cascata". Os primeiros (entre os quais se incluem o IPI e ICMS) são impostos cuja base de incidência é o valor adicionado, isto é, o que cada etapa agrega ao valor do produto. Desta forma, quando uma empresa compra matéria prima e paga ICMS, esse valor será utilizado como um crédito para ser abatido do ICMS que a empresa terá que recolher sobre o faturamento relativo a venda de seu produto (a diferença do imposto representará a incidência sobre o valor adicionado).

Para Lanzana (2002), existem também os chamados impostos em "cascata", que incidem sobre o faturamento (e não sobre o valor adicionado), não existindo, portanto, o crédito. É o caso da COFINS e do PIS. Atualmente estes dois impostos citados são monofásicos.

Os impostos em "cascata" apresentam facilidade de arrecadação, porém retiram a competitividade da produção nacional. No Brasil, a exportação perde a competitividade, porque não há como retirar todos os impostos em "cascata" das vendas externas, até mesmo pela impossibilidade de sua quantificação. Outro fator que penaliza a produção interna é a concorrência com os produtos importados, que

chegam ao Brasil totalmente livres de impostos. A incidência dos impostos para estes produtos, ocorrem apenas na última etapa de comercialização, ou seja, a venda ao consumidor. O contrário da produção interna que é penalizada em todas as etapas do processo produtivo.

O Quadro 3, mostra de forma sintetizada os principais impostos incidentes na formação de preços dos veículos.

Quadro 3: Principais impostos incidentes na formação de preços de veículos

Impostos/ característica	ICMS	IPI	COFINS	PIS
Significado	Imposto sobre circulação de mercadorias e prestação de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação	Imposto sobre produtos industrializados	Contribuição para o financiamento de seguridade social	Programa de integração social
Esfera	Estadual	Federal	Federal	Federal
Fatos Geradores	. A venda de mercadorias de estabelecimento comercial, industrial ou produtor	. O desembaraço aduaneiro de produto de procedência estrangeira e a saída de produto de estabelecimento industrial ou equiparado a indústria	. A base é a receita bruta, exceto sobre as parcelas de IPI	. As empresas que comercializam mercadorias e prestam serviços de qualquer natureza estão sujeitas à contribuição para o PIS na modalidade de "faturamento".
	. A entrada em estabelecimento comercial, industrial ou produtor de mercadoria importada do exterior	Considera-se industrialização a operação que modifique a natureza, o funcionamento, a apresentação ou a finalidade do produto, ou o aperfeiçoamento para o consumo		As entidades sem fins lucrativos definidas como empregadoras pela legislação trabalhista, recolhem o PIS com base na folha de salários mensal, à alíquota de 1%
	. O fornecimento de alimentação, bebidas e outras mercadorias em restaurantes, bares e estabelecimentos similares	O IPI é devido independentemente da finalidade do produto e do título jurídico da operação de que decorra o fato gerador, por exemplo, venda, consignação, transferência etc.		
	. A prestação de serviço de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicações			
	. A entrada de bens do ativo imobilizado, oriundo 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. Alguns estados já consideram essa possibilidade em 1999			
Incidência	Preço de venda, sendo cobrado "por dentro". Isto significa que no preço de venda do produto (base de cálculo) já de encontra embutido o valor do ICMS incidente	Sobre o preço de venda total (imposto externo)	Sobre o preço de venda total (imposto interno)	Sobre a receita bruta mensal (excluir as parcelas referentes ao IPI)
Alíquotas	Variáveis por estado/produto	Variáveis por produto	3%	0,65%
			8%	

Fonte: Torres (2002, p.72)

2.5.1 IPI – Imposto sobre produtos industrializados

O imposto sobre produtos industrializados - IPI, incide sobre produtos industrializados nacionais ou estrangeiros, conforme disposto no Regulamento do IPI, aprovado pelo decreto n 2.637 / 98.

O IPI é um imposto que pertence à competência da União, conforme o disposto no artigo 153, IV, da Constituição Federal de 1988.

Borges (2001), salienta que o IPI desempenha papel de relevância como fonte de arrecadação. Tanto assim que, nos últimos exercícios, ocupou o segundo lugar em termos de receitas tributárias obtidas pela União, colocando-se logo depois do Imposto de Renda.

Se por um lado o IPI deve obedecer aos princípios constitucionais da seletividade e da não cumulatividade, além de acatar os princípios gerais e especiais, ele não se sujeita ao princípio da legalidade, quanto ao aumento, e ao princípio da anterioridade.

2.5.1.1 Fato Gerador do IPI

O fato gerador deste imposto é a saída do produto de estabelecimento industrial ou o desembaraço aduaneiro do produto. Produto industrializado é o resultado de qualquer operação que modifique a natureza, o funcionamento, o acabamento, a apresentação ou a finalidade do produto, ou o aperfeiçoe para consumo. Ou seja, o fato gerador é a saída dos veículos nacionais da fábrica.

2.5.1.2 Base de Cálculo

A Base de Cálculo do IPI para produtos nacionais é o preço da operação na saída do estabelecimento do importador. Para produtos importados a Base de Cálculo de procedência estrangeira é o valor que servir de base para o cálculo dos tributos aduaneiros (Imposto de Importação), acrescido desses tributos e dos encargos cambiais pagos pelo importador ou dele exigíveis.

2.5.1.3 Princípio da seletividade

Este princípio é em função da essencialidade do produto. Embora se preste a objetivos extra fiscais, dada a seletividade, que determina a aplicação de alíquotas diferenciadas, em de acordo com a essencialidade dos produtos (art. 153, & 3, I, da CF).

O IPI possui alíquotas que variam de 0(zero) a 366% (trezentos e sessenta e seis por cento), dependendo do grau de essencialidade do produto. Quanto mais supérfluo, maior será a alíquota; quanto mais necessário para o ser humano, menor a alíquota. A tributação sobre vestuário, remédios alimentos e calçados apresenta alíquota zero. Em compensação, as operações relativas a cigarros se acham submetidas à alíquota de 366%.

São diversas as alíquotas de IPI e, estas estão previstas na Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados.

Atualmente, as alíquotas de IPI aplicadas sobre os veículos diferenciam-se de acordo com o tipo de veículo (automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus), a potência do motor (até 1.000 cc, de 100 até 127 HP, acima de 127 HP) e o combustível (gasolina, álcool, diesel).

2.5.1.4 Princípio da não cumulatividade

O IPI, da mesma forma que o ICMS, é um imposto não cumulativo, pois a lei determina que o montante do imposto devido, resulta da diferença entre o imposto pago nas saídas dos produtos industrializados nacionais ou estrangeiros e o pago nas aquisições de insumos (matéria-prima, material intermediário e material de embalagem) utilizados no processo industrial ou importados para revenda. A cada contribuinte cabe recolher apenas a diferença entre os débitos e os créditos do IPI ocorridos em um determinado período, denominado de período de apuração do imposto, que no caso do IPI é decendial.

A não cumulatividade é uma característica dos impostos polifásicos ou de incidência múltipla indiretos. O não contribuinte lança e cobra o imposto do

adquirente que, por sua vez, se for contribuinte, também poderá creditá-lo para abater que vier a lançar e cobrar de outro adquirente.

Visto que o IPI é não cumulativo, dispõe a lei de forma que o montante devido resulte da diferença a maior, em determinado período, entre o imposto referente aos produtos saídos do estabelecimento e o paga relativamente aos produtos nele entrados. O saldo verificado, em determinado período, em favor do contribuinte, transfere-se para o período ou períodos seguintes. A não cumulatividade do imposto é exercida pelo sistema de crédito, atribuído ao contribuinte do imposto relativo a produtos entrados no seu estabelecimento, que lhe foram devolvidos ou a ele retornaram.

2.5.1.5 Exceção ao princípio da legalidade quanto ao aumento e exceção ao princípio da anterioridade

O Poder Executivo Federal pode, atendidas as condições e os limites estabelecidos em lei, alterar as alíquotas do IPI. (art.153, §1 da Constituição Federal). Vale dizer, o Poder Executivo Federal pode aumentar as alíquotas do imposto, sem que necessite, cada vez que o faça, de autorização do Congresso Nacional. Todavia, as alíquotas só podem ser aumentadas em até trinta unidades de percentagem. Mas, a redução, por sua vez pode chegar a zero por cento.

O princípio em questão não se aplica ao IPI, graças ao disposto no parágrafo 1 do artigo 150 da Constituição Federal. Quando aumentado nada impede que o IPI seja cobrado, com aumento no mesmo exercício financeiro em que haja sido publicado o ato do Poder Executivo Federal que o aumente.

A alíquota de IPI têm sido objeto de constantes negociações entre o setor automobilístico e o Governo Federal. É importante lembrar os últimos acordos do setor: da Câmara Setorial Automotiva (1992 e 1993), o acordo do carro popular (1993), o Regime Automotivo(1995 e 1999), o acordo emergencial (1999) e a última redução da alíquota de IPI (outubro 2002) vigente atualmente.

2.5.2 ICMS - Imposto sobre circulação de mercadorias

Este imposto é de competência dos Estados, sendo para Borges (2001) sua principal fonte de receitas.

O ICMS incide sobre as mercadorias e também passou a incidir sobre os minerais, energia elétrica, combustível e lubrificantes líquidos e gasosos e sobre as prestações de serviços interestadual e intermunicipal e de comunicação. Incide ainda sobre o fornecimento de refeições por restaurantes, bares e similares, e sobre entrada de mercadoria importada do exterior, por pessoa física ou jurídica, ainda que se trate de bem destinado a consumo ou ativo permanente.

2.5.2.1 Substituição tributária

O regime de substituição tributária ou de sujeição passiva por substituição consiste na cobrança antecipada do ICMS que incidirá sobre todas as demais operações subsequentes, as quais são consideradas já tributadas, exigindo-se do comprador, complemento do imposto retido caso realize saídas com valor superior ao da base de retenção.

A principal característica do ICMS é o recolhimento sobre a diferença entre o valor das entradas de mercadorias ou prestações de serviços e a saídas de mercadorias ou prestações de serviços. O imposto é pago sobre o valor adicionado às entradas de mercadorias ou prestações de serviços, seja para a revenda ou para industrialização.

As entradas de mercadorias conferem ao destinatário um crédito do imposto incidente na operação; em contrapartida, nas saídas de mercadorias o remetente fica obrigado a efetuar débito do imposto, sobre o valor adicionado. A cada contribuinte cabe recolher apenas a diferença entre os débitos e os créditos do ICMS ocorridos em um determinado período, denominado como "período de apuração do imposto", que poderá ser inferior a um mês, conforme legislação de cada Estado.

Na substituição tributária existem duas espécies de contribuintes: O Substituto e o substituído. O Substituto é o responsável pela retenção antecipada do ICMS; e o substituído é, que recebe as mercadorias com retenção e, nas saídas

internas, estará desobrigado, por óbvio, do recolhimento do ICMS, salvo se praticar as operações por valor superior ao estimado pelo substituto.

O regime não recai unicamente nas saídas de mercadorias destinadas a posterior comercialização pelo recebedor, mas também, excepcionalmente, nos casos em que se destinem a uso, consumo ou ativo fixo. É dito excepcionalmente porque o texto legal que determinar a imposição do regime deve prever expressamente que o mesmo abrangerá o imposto devido na entrada para uso, consumo ou ativo.

2.5.2.2 Fato Gerador

Conforme dispõe o Código Tributário Nacional, em seu artigo 114, "o fato gerador da obrigação principal (pagamento do tributo) é a situação definida em lei como necessária e suficiente à sua ocorrência." Ou seja, verificada na prática, a ocorrência daquela hipótese eleita pelo legislador como suficiente para o nascimento da obrigação tributária, incumbe ao sujeito passivo, isto é, ao contribuinte, o pagamento o potencial do imposto. É chamado de pagamento potencial tendo em vista que, dentro da sistemática de recolhimento do IPI e do ICMS (Débito e Crédito), por exemplo, o fato de o imposto ser destacado no documento fiscal não implica necessariamente no seu recolhimento, o qual ficará condicionado ao resultado de confronto, nos livros fiscais da empresa, entre os créditos efetuados e os débitos ocorridos dentro do período de apuração.

2.5.2.3 Base de cálculo

São diversas as modalidades de base de cálculo. Regra geral é o valor que decorrer a saída de mercadorias e desde que não inferior ao seu custo.

O valor do ICMS integra sua própria base de cálculo, constituído o respectivo destaque mera indicação para fins de controle. Isto significa dizer que quando o contribuinte calcula o seu preço de venda já deve embutir o ICMS.

Não deve ser incluído na base de cálculo do ICMS o montante do IPI, quando se tratar de operação entre contribuintes e relativa a produto destinado à

industrialização ou à comercialização, ou seja, nas vendas a consumidor final o IPI integra a base de cálculo.

A base de cálculo deve, obrigatoriamente, guardar estrita harmonia com o fato gerador do tributo, sob pena de ser o mesmo declarado inconstitucional.

O fato gerador de qualquer tributo é uma entidade complexa, que compreende diversos aspectos, a saber: objetivo, temporal e quantitativo.

O aspecto objetivo é a situação definida em lei como necessária e suficiente para a ocorrência da obrigação principal (art.114, Código Tributário Nacional). Através do aspecto subjetivo são determinados os sujeitos da obrigação tributária. O lugar onde se realiza o fato objeto do imposto e que determina, de regra, a lei aplicável, compõe o aspecto espacial do fato gerador. Por sua vez, o aspecto temporal vem determinar o momento da ocorrência do fato gerador. E, finalmente, o aspecto quantitativo, tem por função estabelecer os critérios para determinação do montante do imposto devido. O aspecto, composto do binômio base de cálculo e alíquota é o que mais interessa.

2.5.2.4 Princípio da seletividade

O ICMS poderá ser seletivo, segundo sua essencialidade das mercadorias e dos serviços, conforme dispuser a lei. Diferentemente do IPI, que é um imposto seletivo por imposição constitucional, o ICMS nem sempre o é, pois dependendo dos interesse estaduais, peculiares, regionais e das circunstâncias econômicas, um produto essencial pode ser mais tributado pelo imposto do que outro que não o seja tanto. É importante fazer a distinção entre o ICMS e o IPI, ou seja, o ICMS é facultativo, o Estado adota conforme sua conveniência e também denota obrigatoriedade, já a União é obrigada a adotar o princípio da seletividade para o IPI.

2.5.3 PIS - Programa de Integração Social

2.5.3.1 Fato Gerador e base de cálculo

O fato gerador deste imposto é a ocorrência de faturamento no mês. A Base de cálculo é o valor do faturamento mensal, assim considerando a receita bruta da empresa entendida como a totalidade das receitas auferidas pela empresa independente da atividade exercida.

Não integram a receita bruta, para efeito de determinação da base de cálculo da contribuição, o valor do IPI quando destacado em separado no documento fiscal (ocorre na empresa automobilística) e o ICMS quando cobrado pelo vendedor dos bens ou prestador dos serviços na condição de substitutivo tributário da empresa.

2.5.3.2 Alíquota e Recolhimento

O valor da contribuição atual no setor é de 1,47% sobre a receita bruta mensal, excluída a parcela referente ao IPI.

O PIS não gera créditos, mas há isenção referente às exportações. Até 01/11/2002, PIS e COFINS somavam tributação de 3,65% a cada etapa de comercialização, desde a matéria prima até o ponto de venda final. Atualmente, toda a cadeia automotiva tem uma única incidência, de 8,26%, recolhida pela montadora.

A cobrança do PIS e COFINS de uma só vez, no fabricante do veículo elimina a sonegação e facilita a fiscalização do governo.

O prazo de recolhimento até o último dia útil da quinzena subsequente ao mês de ocorrência dos fatos geradores.

2.5.4 COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

2.5.4.1 Fato Gerador e base de cálculo

Este imposto também é de competência Federal. O fato gerador deste imposto é igual ao do PIS é o faturamento do mês. Este imposto possui a Base de cálculo igual à COFINS.

O valor do faturamento mensal, assim considerando a receita bruta da empresa entendida como a totalidade das receitas auferidas pela empresa independente da atividade exercida.

Não integram a receita bruta, para efeito de determinação da base de cálculo da contribuição, o valor IPI quando destacado em separado no documento fiscal (ocorre na empresa automobilística) e o ICMS quando cobrado pelo vendedor dos bens ou prestador dos serviços na condição de substitutivo tributário.

Este imposto não gera créditos, mas há isenção nas vendas referentes a exportações. Todas as empresas, independente de seus portes estão sujeitas a cobrança da COFINS.

2.5.4.2 Alíquota e Recolhimento

Em fevereiro/99, a alíquota foi alterada de 2% para 3%, refletindo uma antecipação da Contribuição Social Sobre o Lucro. Assim, o governo antecipa um tributo que incidirá sobre o lucro operacional, independentemente do resultado da empresa. Este aumento de 1% pode ser compensado no pagamento da CSSL - Contribuição social sobre o lucro. Atualmente, esta alíquota é de 6,79%.

O prazo de recolhimento deste imposto, a partir de julho/99, passou a ser o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente ao de ocorrência dos fatos geradores.

2.6 A reforma tributária proposta pelo governo Lula

Por se tratar de um assunto em discussão no congresso nacional, ainda em tramite para aprovação, o tema reforma tributária encontra-se restrito a Proposta de Emenda Constitucional. Não possuindo, no entanto, bibliografias para consulta.

A Proposta de Emenda Constitucional que altera o Sistema Tributário Nacional elaborada pelos ministros Antônio Palocci e José Dirceu, modifica alguns artigos como 150, 155, 76, 90, 91, 92 e 195.

O tema Reforma Tributária tem sido motivo de constantes debates nacionais que afeta diretamente o plano político, econômico e social do governo. Visa simplificar e racionalizar o Sistema Tributário Nacional. Segundo Palocci e José Dirceu (2003, p.9) "está claro que o Brasil necessita desta reforma estrutural para elevação de sua eficiência econômica, estimulando a produção, o investimento produtivo e a geração de emprego e de renda".

No caso dos tributos indiretos, como IPI e ICMS, esse processo se dará pelos mecanismos de seletividade observando-se a redução do ônus para as populações de baixa renda, atingindo direto a redução da carga tributária sobre os bens de consumo popular, em destaque, aos gêneros alimentícios de primeira necessidade.

Segundo Palocci e Dirceu (2003, p.10) "o novo modelo contemplará, também, ampliação do universo de contribuintes, de forma a aumentar a distribuição do ônus tributário, com ênfase para redução da evasão tributária e da informalidade. Nessa perspectiva, pode-se vislumbrar, inclusive, um redimensionamento das cargas tributária individuais".

A simplificação do sistema tributário atual irá contribuir para o aumento do número de contribuintes e conseqüentemente da arrecadação. Além de promover um equilíbrio concorrencial e facilitar a fiscalização dos governos federais e estaduais; pois, a prática da sonegação permite uma competição desleal, trazendo vantagens econômicas para os sonegadores e reduzindo a competitividade dos contribuintes leais.

O grande desafio desta proposta é de manter irredutíveis as receitas da União, Estados e Municípios e tampouco elevar a carga tributária total brasileira, ou seja, arrecadar o mesmo, de forma justa e eficiente.

O imposto indireto, ICMS, por ser de competência estadual apresenta um quadro de grande complexidade, pois, cada Estado possui sua própria regulamentação. Atualmente o Brasil possui um complexo de vinte e sete legislações diferentes em torno do ICMS a serem observadas pelos contribuintes. Este cenário provoca uma grande diversidade de alíquotas e de benefícios fiscais entre os estados ocasionando o quadro denominado de "guerra fiscal". Para Palocci e José Dirceu (2003, p.12) "tais circunstâncias trazem prejuízos ao cumprimento das obrigações tributária pelos contribuintes, dificultam a administração, a arrecadação e a fiscalização do imposto e remetem, ainda, a graves problemas econômicos, pois os diferentes tratamentos estabelecidos provocam, muitas vezes, desequilíbrios concorrenciais e insegurança na definição de investimentos".

Para reversão deste quadro, a proposta é que a normatização deste imposto seja de caráter nacional, apesar do mesmo ser de competência estadual. Assim, o ICMS passará a ser regulado por representantes do Estado e Distrito Federal, sendo proibida a adoção de norma estadual autônoma.

Faz parte desta proposta a uniformização das alíquotas do imposto que terão no máximo cinco níveis diferentes. Em relação a seletividade do imposto, propõe-se a aplicação da menor alíquota para as operações ligadas ao gênero alimentício de primeira necessidade.

O sistema de alíquotas interestaduais (atual ICMS substituto) será mantido. Implementadas a unificação da legislação e a cobrança do imposto na origem, prepara-se a estrutura para se enfrentar a questão da partilha de receita entre os Estados de origem e de destino, possibilitando eventual alteração do atual sistema, que observa um princípio misto. Percebe-se com isto o fim da competição predatória entre os Estados e a melhoria da eficiência arrecadatória do ICMS.

Propõe-se destinar 2% do produto da arrecadação do imposto de renda e IPI (Produtos Industrializados) para um fundo nacional de desenvolvimento regional. Este fundo que tem como intuito o crescimento sustentado, serão aplicados em regiões menos desenvolvidas do País.

Nesta proposta tributária elaborada por Palocci e José Dirceu (2003), não consta nenhuma mensuração com relação ao PIS/COFINS; tal proposta também não sugere nenhuma alíquota para o ICMS. Por isso, a subjetividade do assunto não permite nenhum aprofundamento para estudos neste trabalho em questão.

CAPÍTULO 3

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO

Neste capítulo far-se-á a descrição e análise do estudo de caso. Essa asserção, inicia-se com a descrição da empresa e, na seqüência evidencia-se as etapas de elaboração dos preços de veículos novos (zero quilômetro). Bem como, a influência da carga tributária na formação de preços dos veículos, através de um exemplo prático que considerou a variação da carga tributária em dois períodos distintos, e, ainda, apresenta-se a formação de preços de veículos na Argentina sob a mesma base. Mostra também a evolução da carga tributária brasileira e suas influências na demanda automobilística.

3.1 A evolução e a influência dos impostos na demanda de automóveis no Brasil a partir do ano de 1990

Nos anos 90, a demanda interna de veículos rompeu a fase de estagnação e mostrou um excelente dinamismo, com taxa de crescimento de 14% ao ano. Segundo dados da ANFAVEA (2003) esse ciclo de crescimento iniciou-se em 1992. No início daquele ano, o setor automotivo brasileiro se encontrava numa situação difícil em termos de vendas no mercado interno. É que no ano anterior houve a liberação dos preços dos carros, tendo as montadoras reajustado os preços dos diversos modelos, medidos em dólar, a nível duas a três vezes superior ao preço médio cobrado na década anterior.

Houve uma queda acentuada na demanda no primeiro trimestre de 1992, situando-se 26% abaixo do verificado no mesmo período de 1991. Observava-se um acúmulo de estoques encalhados nas montadoras e distribuidoras, apesar de

diversos tipos de promoção. A liberação das importações, com alíquota de 50% fixada pelo governo Collor, era também uma ameaça ao setor.

Em março de 1992 foi aprovado um acordo na Câmara Setorial, válido por três meses, com um corte de 6% nas alíquotas de IPI para todos os modelos. Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comercio Exterior - BRASIL (2003) a proposta de redução do IPI já existia desde meados de 1990, para o carro popular com um máximo de mil cilindradas, porém esse benefício ficou limitado ao Uno Mille devido ao pioneirismo da Fiat Automóveis S.A. O ICMS também teve corte de 6%, sendo reduzido de 18% para 12% para todos os veículos. Assim, reduziu-se a participação dos tributos no preço dos veículos em 10,1% (até 1000 cc) e em 7% (para outros veículos), tendo também as montadoras diminuído suas margens. O acordo foi renovado ao longo do ano, e seu efeito foi uma redução de 22% nos preços dos veículos que ajudou na recuperação das vendas nos meses seguintes, estabilizando as vendas em relação ao ano anterior, compensando o péssimo desempenho do primeiro trimestre.

Em fevereiro de 1993 foi firmado o segundo acordo na Câmara Setorial. O IPI sobre o carro popular foi reduzido a quase zero (0,1%). Um decreto do presidente da república Itamar Franco consolidou o conceito de carro popular. Foi uma importante medida política para combater a crise do setor, através da criação de novos segmentos de mercado destinados a uma faixa de renda da população que não vinha tendo acesso à compra de carros novos. As demais montadoras fizeram adaptações aos modelos existentes, oferecendo pelo menos um carro popular, vendido por um preço próximo a US\$7,000, relativamente barato em comparação com os demais modelos existentes. As alíquotas de IPI sobre os outros modelos sofreram um corte adicional de 6%. Foi também renovado a alíquota de 12% de ICMS sobre os veículos.

Esse novo acordo proporcionou uma redução adicional de 10% nos preços médios de tabela dos carros, com uma queda maior no segmento de carros de menor porte. Sua validade foi de dois anos e meio, permitindo um maior planejamento das atividades e facilitando o processo de modernização e organização da produção. Em 1993 as vendas de carros no mercado interno se ampliaram em 44%, tendo a indústria atingido neste ano um novo recorde histórico de vendas e produção.

Em linhas gerais, o que estimulou o mercado nessa fase foram as reduções de preços proporcionadas pelas duas rodadas da Câmara Setorial Automotiva no início de 1992 e 1993, o projeto do carro popular, a queda das alíquotas de importação - que levou as montadoras a inovar sua linha de produtos e métodos de gestão, os ganhos de renda gerados pelo Plano Real e uma primeira expansão do crédito ao consumidor, estimulada pela estabilização da economia.

Segundo dados da ANFAVEA (2003) no período 1992/95 as vendas de autos de passageiros e comerciais leves saltaram de 732 mil unidades (1992) para 1,61 milhão de unidades (1995) , com crescimento médio de 30,0% ao ano.

O primeiro semestre de 1996 apresentou uma redução das vendas devido à queda no crescimento do PIB provocada pelo aumento dos juros no ano anterior, em resposta à crise do México. Também houve medidas restritivas de importações de veículos, diminuindo-se as quotas e elevando-se as tarifas de 32% para 70%, para os fornecedores sem produção local ou que não aderiram ao Acordo do Regime Automotivo. No segundo semestre de 1996, as maiores facilidades de crédito contribuíram para que o ano fechasse com um crescimento de 1,0%. No período 1996/97 o crescimento médio foi 8,1% ao ano, tendo as vendas internas (nacionais e importados) atingido 1,81 milhões de unidades em 1997.

Outro aspecto importante da demanda de automóveis, nesses últimos anos, é a mudança no perfil de demanda de automóvel. Os carros pequenos conquistaram uma fatia predominante do mercado 71%, com os médios em segundo lugar 21%. Pesquisa de orçamentos familiares (POF) 1995/1996, feita pelo IBGE (2000), mostra que houve um aumento no peso dos gastos totais das famílias com a aquisição de veículos, que cresceu de 5,54%, em 1987, para 8,76%, em 1996.

Segundo o Banco Central - BACEN (2003), a partir do segundo semestre de 1996 o governo eliminou os compulsórios sobre as operações de crédito Brasil, aumentou os prazos, estimulou a renegociação dos créditos em atraso e reduziu as taxas de juros. Observa-se, então, uma nova expansão do crédito ao consumidor estimulando a economia. As vendas de veículos são alavancadas com a introdução de novas e mais atraentes modalidades de crédito, tais como o *leasing* indexado ao dólar, com um custo inferior às taxas de juros locais e com prazos de pagamento dilatados para 36 meses. Como resultado, houve uma redução significativa das compras à vista e aumento dos financiamentos.

Em novembro de 1997, o vigoroso ciclo de crescimento verificado no mercado automobilístico dos últimos anos foi interrompido com o pacote de medidas de política econômica, em resposta à crise asiática. A elevação das taxas de juros e as medidas fiscais amplas, inclusive com aumento do IPI sobre carros, provocaram uma queda no nível de atividades nos meses seguintes. O reflexo no setor automotivo foi enorme, tendo a demanda de veículos caído 26% no período de novembro 97 a março 98, sobre igual período anterior. Entre janeiro e março de 1998, a queda foi de 16,1% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Entretanto, é importante ressaltar que o crescimento das vendas vinha mostrando alguns sinais de esgotamento, mesmo antes da crise. As taxas de crescimento das vendas se desaceleravam nos meses de setembro e outubro de 1998.

Observava-se em outubro de 97 um aumento nos estoques, tanto nas montadoras quanto nas distribuidoras de veículos. Promoções e estratégias agressivas de vendas eram anunciadas, havendo também dificuldades de repasses de preços das novas linhas. Na economia em geral, havia um menor desejo do consumidor em assumir novos débitos ao mesmo tempo que as instituições financeiras empreendiam uma análise de risco mais rigorosa na aprovação de novos créditos. A evolução da demanda interna no longo prazo estava condicionada ao crescimento do PIB e seus efeitos sobre a redistribuição da renda.

Em 30 de setembro de 2002, o governo reduz a alíquota de IPI dos veículos populares de 10% para 9%. Os demais veículos tiveram a redução de 25% para 14%, exceto os veículos com motorização acima de 2.0 que mantiveram a alíquota de 25%..

Em 01 de novembro de 2002, teve início a cobrança dos PIS/COFINS monofásico com uma alíquota de 8,26%, o governo aumentou em um ponto percentual a alíquota de IPI dos veículos com motorização acima de 1.0 e menores de 2.0, passando a ter uma alíquota de 15%. Como a diferença de alíquota entre os veículos populares e os demais veículos, detectou-se uma migração dos compradores de populares para outros produtos. Devido a este fato a Fiat Automóveis alterou o seu *mix* de produtos, e, atualmente oferece como veículos populares o Uno 1.0 e o Palio 1.0.

O Quadro 4, ilustra o comentário acima, apresentando a evolução da alíquotas de impostos e sua participação no preço ao consumidor. Destaca-se no entanto, que será mostrado apenas a evolução dos automóveis de passeio por apresentar uma maior participação nas vendas internas.

Quadro 4: Alíquotas de impostos e sua participação no preço do consumidor.

ANO	TRIBUTOS	AUTOMÓVEIS				
		1000 cc	Até 100 hp gasolina	Até 100 hp álcool	Acima de 100 hp gasolina	Acima de 100 hp álcool
1992	IPI	14,0	31,0	26,0	36,0	31,0
	ICMS	12,0	12,0	12,0	12,0	12,0
	PIS	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65
	FINSOCIAL	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
	Total pat. no preço	27,1	36,1	33,8	38,4	36,3
1993 e 1994	IPI	0,1	25,0	20,0	30,0	25,0
	ICMS	12,0	12,0	12,0	12,0	12,0
	PIS	65,00	0,65	0,65	0,65	0,65
	COFINS	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
	Total pat. no preço	17,0	33,0	30,4	35,3	33,0
1995 e 1996	IPI	8,0	25,0	20,0	30,0	25,0
	ICMS	12,0	12,0	12,0	12,0	12,0
	PIS	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65
	COFINS	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
	Total pat. no preço	23,0	33,0	30,4	35,3	33,0
1997	IPI	13,0	30,0	25,0	35,0	30,0
	ICMS	12,0	12,0	12,0	12,0	12,0
	PIS	0,65	65,00	0,65	0,65	0,65
	COFINS	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
	Total pat. no preço	26,2	34,8	32,5	36,9	34,8
1998	IPI	8,0	25,0	20,0	30,0	25,0
	ICMS	12,0	12,0	12,0	12,0	12,0
	PIS	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65
	COFINS	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
	Total pat. no preço	22,9	32,5	29,9	34,8	32,4

ANO	TRIBUTOS	AUTOMÓVEIS		
		1000 cc	Acima de 1000 cc gas.	Acima de 1000 cc alc.
1999	IPI	10,0	25,0	20,0
	ICMS	12,0	12,0	12,0
	PIS	0,65	0,65	0,65
	COFINS	3,0	3,0	3,0
	Total pat. no preço	25,9	33,8	31,4
2000 e 2001	IPI	10,0	25,0	20,0
	ICMS	12,0	12,0	12,0
	PIS	0,65	0,65	0,65
	COFINS	3,0	3,0	3,0
	Total pat. no preço	25,3	33,3	30,8

ANO	TRIBUTOS	AUTOMÓVEIS				
		1000 cc	Acima de 1000 cc a 2000 cc		Acima de 2000 cc	
			gasolina	álcool	gasolina	álcool
2002	IPI	9,0	15,0	13,0	25,0	20,0
	ICMS	12,0	12,0	12,0	12,0	12,0
	PIS/COFINS	8,26	8,26	8,26	8,26	8,26
	Total pat. no preço	25,7	29,0	27,9	34,2	31,7

Fonte: ANFAVEA (2003, p.48)

Na Fiat os carros de até 1.000 cc (cilindradas) variam de 55 hp (cavalo força) até 60 hp, estas variação devem-se à potência do motor, ou seja, os motores 1.0 de 16 válvulas possuem 60 hp, e, os carros 1.0 de 8 válvulas possuem 55 hp.

No Brasil, todos os carros de 1.000 cilindradas possuem no máximo 70 hp; e para esta modalidade de motorização o governo brasileiro incentiva vendas das montadoras concedendo uma carga tributária menor que as dos demais tipos de motores. Este dado pode ser confirmado no quadro 1, coluna de veículos de até 1.000 cc.

3.2 Considerações Iniciais sobre a Fiat Automóveis S.A

Em 11 de julho de 1899, em Turim, na Itália, nasceu a Fiat, uma empresa que, aos poucos, foi mudando, crescendo, transformando-se e evoluindo, assim como a economia e o desenvolvimento industrial da Itália. A história da Fiat, de acordo com a revista Expresso Fiat (1999), não é marcada somente pela construção de automóveis. Desde a sua fundação, a empresa sempre se destacou na fabricação de outros veículos com tratores, trens navios, aviões e submarinos.

Atualmente o Grupo Fiat é composto por quase mil empresas. Além de produzir os carros de sua própria marca, é proprietária ou acionista majoritária das principais montadoras automotivas do mundo entre elas a Alfa Romeo, a *Lancia*, a *Masserati*, a *Autobianchi*, a *Innocenti* e a *Ferrari*, tornando-se um dos maiores conglomerados industriais do mundo.

Em 14 de março de 1973 foi criada a Fiat Automóveis S/A por ações do Governo do Estado de Minas Gerais. O Estado tornou-se o segundo pólo industrial do país. A fábrica foi construída em tempo recorde, e em nove de julho de 1976 foi inaugurada a Fiat Automóveis - Betim. A implantação gerou mudanças no ambiente sócio-econômico da região onde se instalou. De uma economia essencialmente baseada na agropecuária e mineração, Minas Gerais se tornou um estado industrializado, pois atraiu investimentos de cerca de 500 novas indústrias do setor de auto peças.

Hoje a montadora faz parte de um complexo sistema de produção, composto por fornecedores, sub-fornecedores, demais estabelecimentos produtores do grupo Fiat, transportadores, armadores, prestadores de serviços em transporte,

operadores logísticos entre outras. Grande parte dos fornecedores se localizam nas proximidades da empresa, porém muitos se localizam fora do estado ou ainda em outros países.

Com uma produção no primeiro ano de instalação da fábrica cerca de 8.350 veículos, segundo levantamento da ANFAVEA (2003, p. 88), a empresa cresceu muito através dos anos, atingindo em 2002, volumes da ordem de 386.160 ANFAVEA (2003, p. 88). Atualmente, a empresa exporta veículos para vários países da Europa e da América Latina, além da produção reservada para o mercado interno que representa 90% do volume total. A empresa também exporta peças para outras fábricas do grupo Fiat.

No final da década de 80 e início da década de 90, particularmente, a Fiat registrou excepcional ascensão no mercado interno. Encontrou em produtos inovadores como o Uno Mille e o Tempra o caminho para alcançar melhores índices de participação junto à preferência do consumidor. Foram esses dois carros, além do importado Tipo associados a um rigoroso processo de melhoria e aprimoramento tecnológico de seus produtos, os fatores determinantes de sua inserção e grande participação no mercado brasileiro.

O Brasil experimentou um crescimento na produção de veículos automotores ao longo da década de 90. Conforme levantamento da ANFAVEA (2003, p. 58) em 1990, a produção foi de 847.838 unidades. A Fiat Automóveis ocupou a liderança de produção no setor automobilístico brasileiro em 1999. A empresa fabricou, neste ano, 399.803 automóveis e comerciais leves, o que significa que da fábrica de Betim (MG) saíram 32% do total de veículos produzidos no país, contra 31% do segundo colocado. Em 1999, com 102.817 carros enviados ao exterior, a Fiat respondeu por 39,7% do total exportado pela indústria automobilística brasileira. O aumento nas exportações, dirigidas especialmente para o mercado europeu, garantiu a boa performance da montadora num ano em que o mercado nacional como um todo apresentou uma retração de 18,5%.

No mercado doméstico, a montadora registrou vendas de 304.235 veículos, com um *market share* de 25,4%, ancorado pelo bom desempenho da família Palio e pelo bem-sucedido lançamento de novos produtos.

Em 2001 a empresa foi líder de vendas no mercado interno com 415.406 unidades vendidas, e, em 2002 com 357.620 unidades, ANFAVEA (2003).

3.3 Etapas para se elaborar os preços de venda

Para se elaborar os preço de venda dos veículos zero km é necessário a obtenção dos dados referentes ao produto, bem como os custos de formação ou de aquisição, os gastos de gestão da empresa, o nível de produção atual, os impostos incidentes sobre os preços, o mercado potencial de compras, as políticas da concorrência, as exigências governamentais, além do retorno sobre os investimentos.

Na FIAT o fluxo para formação de preço pode ser representado conforme figura 3.

Figura 3: Fluxo para elaboração de preços de veículos da FIAT.



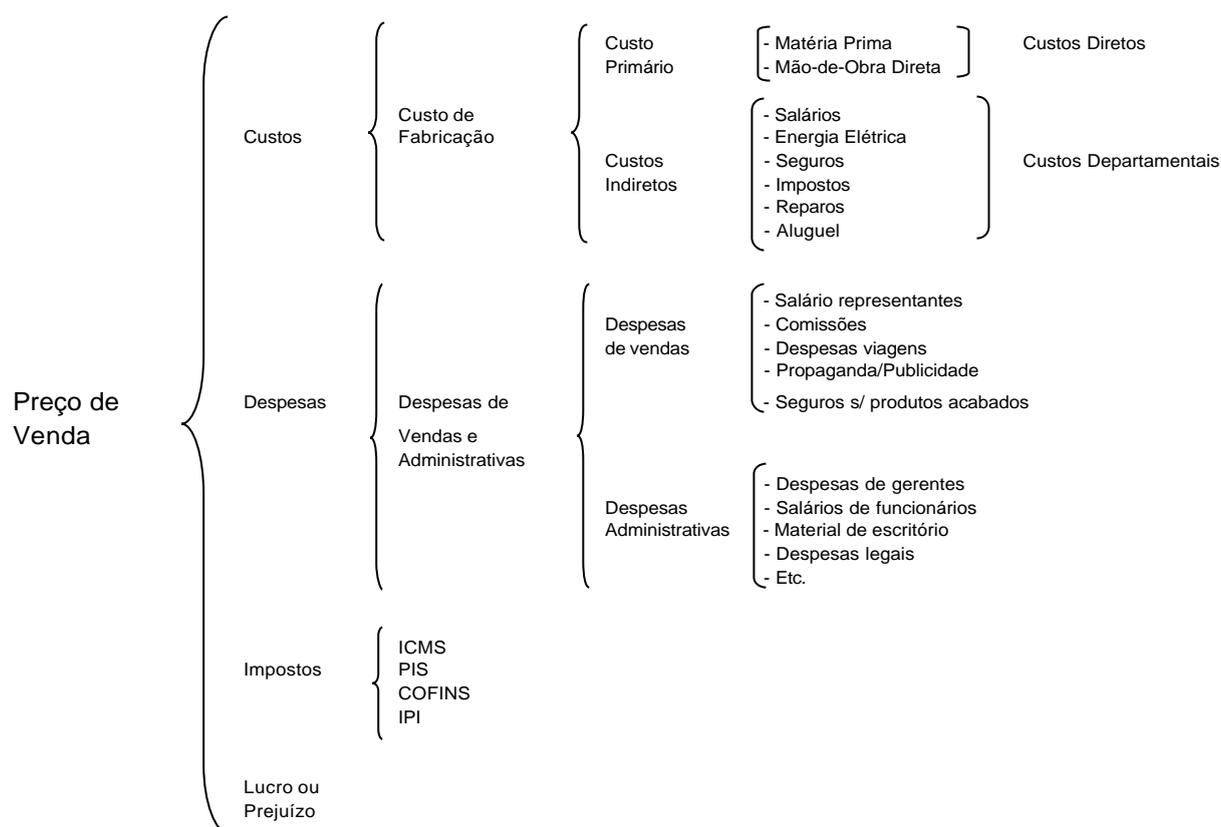
Fonte: Elaborado pelo autor (2003)

Para se elaborar o preço de veículos da FIAT a área de produto ligada à Diretoria Industrial levanta a necessidade de material (ferramental, peças e matéria prima de cada produto) a qual trabalha juntamente com a área de engenharia e de marketing com o intuito de buscar a aprovação do produto. Após levantado a necessidade de material para a fabricação estes dados são enviados à Diretoria

Administrativa Financeira que elabora a viabilidade econômica e financeira do produto, bem como o controle dos custos.

A Figura 4, representa um esquema básico de formação de preço de venda considerado pela Fiat Automóveis.

Figura 4: Esquema básico de formação dos preços de venda



Fonte: Lauria (1997, p. 10)

Segundo Torres (2002), para a diretoria financeira, "o preço de venda deverá ser de um montante tal que remunere o lucro, pague os impostos e possibilite o retorno dos investimentos fabris e de gestão empresarial, bem como enseje a remuneração das despesas comerciais proporcionais às vendas realizadas".

Cada produto tem por base de formação de seu preço o custo de fabricação ou de aquisição sendo eles classificados como fixos ou variáveis. Após identificados os custos e despesas relacionadas unitariamente por produto, a

empresa define a margem de lucro levando em consideração a competitividade do produto.

Na Fiat o setor de tabelas de preços e políticas de vendas calcula e controla cada produto por meio da planilha do *excel* demonstrada no Quadro 5.

Quadro 5: Demonstrativo de cálculo do preço de veículo 0 Km

EXEMPLO SITUAÇÃO ATUAL MODELO POPULAR UNO (PREÇO PÚBLICO E COMISSÃO CONCESSIONÁRIA - HIPOTÉTICOS)					
	R\$	%	MEMORIA DE CALCULO	BASE 100 PREÇO PUBLI	BASE 100 RECLIO
FABRICA					
PRECO PUBLICO	10.000,00			100,00	150,64
COMISSAO CONCESSIONARIO	<u>1.000,00</u>	10,00	(10.000,00 x 0,1000)	<u>10,00</u>	<u>15,06</u>
PRECO CONCESSIONARIO	9.000,00			90,00	135,58
RETENCAO ICMS NA FONTE	<u>263,33</u>		(10.000,00 x 0,9453) x (0,1200) - (936,67)	<u>2,63</u>	<u>3,97</u>
PRECO CONCESSIONARIO COM RETENÇÃO DE ICMS NA FONTE	9.263,33		(9.000,00 + 263,33)	92,63	139,55
I.P.I.	743,12	9,00	(9.000,00 / 1,09) x (0,0900)	7,43	11,19
I.C.M.S.	936,67	12,00	((9.000,00 - 743,12) x (0,9453)) x (0,1200)	9,37	14,11
P.I.S.	121,38	1,47	(9.000,00 - 743,12) x (0,0147)	1,21	1,83
COFINS	<u>560,64</u>	6,79	(9.000,00 - 743,12) x (0,0679)	<u>5,61</u>	<u>8,45</u>
R E C E I T A L I Q U I D A	<u>6.638,19</u>		(9.000,00 - 743,12 - 936,67 - 121,38 - 560,64)	66,38	100,00
CONCESSIONARIO	6.638,19				
MARGEM BRUTA	1.000,00		(1.000,00)	10,00	15,06
- DEBITO	1.134,42	12,00	(10.000,00 x 0,9453) x (0,1200)	11,34	17,09
I.C.M.					
- CREDITO	936,67		(936,67)	9,37	14,11
- ABSOLUTA	802,25		(1.000,00 - 1.134,42 + 936,67)	8,02	12,09
MARGEM LIQUIDA					
- RELATIVA	8,02	%	(802,25 / 10.000,00) x (100,00)		

Fonte: Fiat Automóveis (2003)

À medida que são efetuadas alterações na legislação, mudam-se os números da memória de cálculo, pois a área financeira controla as margens de cada veículo.

O preço público sugerido é proposto por marketing e aprovado por finanças. A margem bruta (comissão do concessionário) é motivo de constantes negociações com a ABRACAF (Associação brasileira das concessionárias Fiat).

Após negociações com as áreas de marketing, finanças e ABRACAF, calcula-se o preço. Considerando os seguintes impostos: O ICMS e o PIS/COFINS, estes são calculados pelo preço concessionário sem o IPI, ou seja, do preço concessionário é retirado o IPI (1,09) para obtenção da base de cálculo. O recolhimento do ICMS é feito pela montadora e calculado pelo efeito débito e crédito da planilha de memória de cálculo, o qual denomina-se ICMS substituto.

Nessa análise, são consideradas informações internas de produto, algumas vezes são confrontadas as margens dos concorrentes.

O setor de Estratégia de preços tem contato direto com a concorrência para uma troca de informações sobre conteúdos de série e opcionais, fichas técnicas e preços. São efetuadas trocas de tabelas de preços sugeridos ao público e também a tabela de vendas à rede de concessionários, possibilitando o cálculo da margem bruta e líquida de qualquer veículo.

O Preço Público é o preço sugerido pela empresa (Fiat) para o concessionário efetuar a venda do veículo ao cliente final.

A comissão concessionária é o ganho bruto do concessionário na hipótese do mesmo adotar o preço sugerido pela Fiat . Para se calcular tal desconto, considera-se o percentual sobre o preço público. Este percentual de desconto é concedido ao concessionário, com prévio acordo entre as partes (FIAT e concessionária).

Para se calcular o IPI, ICMS, PIS e COFINS, utiliza-se como base de cálculo o preço concessionário menos o IPI. No quadro 5, pode-se verificar que a base de cálculo é de R\$ 9.000 (preço concessionário), dividido por 1,09 (1 mais a alíquota de IPI).

A retenção do ICMS é calculada pela diferença entre o ICMS a ser recolhido pelo concessionário (alíquota de ICMS sobre o preço público) e o ICMS conforme explicado no parágrafo anterior.

Para se calcular a receita líquida utiliza-se o preço concessionário e deste se deduz o IPI, ICMS, PIS e COFINS.

3.4 Demonstração da margem de contribuição da FIAT

A margem de contribuição da FIAT é mais um mecanismo de controle e análise, que serve para determinação de preços de acordo com as premissas macroeconômicas possibilitando, a identificação da relação de preço e custos para tomadas de decisões. Através de análises individuais de cada produto, pode-se determinar estratégias internas para o alcance da meta global. A elaboração da margem de contribuição da FIAT pode ser vista conforme Quadro 6.

Quadro 6: Demonstração da margem de contribuição mensal

Demonstração da MDC	Descrição	Fórmula
1. Preço público total	preço x quantidade vendida	
2. (-) Comissão	desconto concedidos às concessionárias	
3. (-) Descontos/bônus	descontos especiais	
4. (=) Preço concessionária	preço concessionária de IPI	(1-2-3=4)
5. (-) ICM/PIS/COFINS/IPI	impostos diversos	
6. (=) Receita líquida	receita líquida	(4-5=6)
7. (-) Custos variáveis	custos variáveis x quantidades vendidas	
8. (=) Total de custos variáveis	custos totais variáveis	(7)
9 Margem de contribuição	receita líquida - custos totais variáveis	(6-8)
10 % da MDC	margem de contribuição / pela receita líquida	(9/6)

Fonte: Fiat Automóveis S.A (2003).

3.5 Influência da carga tributária brasileira e os volumes de vendas dos veículos populares da FIAT

Para demonstrar a influência da carga tributária brasileira sobre o preço dos veículos populares (motor 1.0), o trabalho em questão apresenta dois exemplos de formação de preço em veículos populares, os quais são os veículos que possuem a maior participação de venda da montadora.

Foi demonstrado também, a participação e progressão de venda destes modelos, bem como, os impostos no período de 1993 a 2002, conforme Quadro 7.

Quadro 7: Evolução da carga tributária e do volume de vendas dos veículos populares (1.0) da Fiat Automóveis S.A.

Evolução da carga tributária e do volume de vendas dos veículos populares (1.0)											
	1.992	1.993	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002
IPI	14,00	0,10	0,10	8,00	8,00	13,00	8,00	10,00	10,00	10,00	9,00
ICMS	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
PIS	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	8,26
COFINS	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
TOTAL	27,10	17,00	17,00	23,00	23,00	26,20	22,90	25,30	25,30	25,30	25,70

Volume de vendas varejo											
MOTOR 1.0	33.414	118.969	204.673	231.167	293.308	316.377	259.054	218.504	253.633	300.726	253.079
%	27,41%	49,63%	52,75%	55,42%	66,15%	63,80%	68,44%	71,97%	71,44%	73,02%	70,77%
ACIMA DE 1.0	88.500	120.730	183.310	185.924	150.111	179.495	119.460	85.098	101.414	111.088	104.517
TOTAL	121.914	239.699	387.983	417.091	443.419	495.872	378.514	303.602	355.047	411.814	357.596

Fonte : Elaborado pelo autor (2003)

É possível identificar através deste quadro a importância dos veículos populares nas vendas da empresa. Pode-se observar que os volumes de vendas apresentaram um aumento significativo com a política tributária adotada a partir de 1993. Em 2002, somente o volume de vendas dos veículos populares totalizaram 253.079, que significa um aumento de 164.665 a mais que o total do volume registrado em 1992.

Em 1998, houve um aumento na participação dos veículos populares no total das vendas isto porque reduziu-se em cinco pontos percentuais a tributação do IPI, apesar de ser observado uma queda no volume global em relação aos quatro anos anteriores.

Embora o volume global das vendas não apresente uma relação direta com a carga tributária conforme apresentado no quadro acima. Para uma melhor análise destes dados, os mesmos não devem ser vistos isoladamente, por isso foi feita uma correlação entre o volume de vendas e a carga tributária, o qual pode ser mostrado na Tabela 4.

Tabela 4: Correlação entre volume de vendas e carga tributária dos veículos populares da Fiat Automóveis S.A

ANO	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
IMPOSTOS %	27,10	17,00	17,00	23,00	23,00	26,20	22,90	25,30	25,30	25,30	25,70
VOLUME DE VENDAS	33.414	239.699	387.983	417.091	443.419	495.872	378.514	303.602	355.047	411.814	357.596

CORRELAÇÃO: -0,07441

Fonte : Elaborado pelo autor (2003)

A correlação mede a relação entre dois conjuntos de dados, ou seja, neste estudo estão representados pelo volume de vendas e impostos no mesmo período. Percebe-se no entanto que os menores valores de impostos estão associados aos maiores volumes de venda, quando analisado o mercado automobilístico num todo, conforme Tabela 1.. O índice de correlação entre as variáveis deste exemplo na Fiat Automóveis S.A é de -7,441% durante este período, ou seja, a correlação é próxima de zero, fato este que deve-se a outras variáveis que não foram objetos de estudos deste trabalho, mas que interferem no volume de vendas, como: a variação inflacionária, a variação cambial, a variação da taxa de juros, o crescimento tecnológico da FIAT, o *mix* de produto de cada ano, a renda *per-capita* do brasileiro, o nível de desemprego, as políticas de financiamento, entre outras.

Portanto, analisar a carga tributária isoladamente, seria um tanto quanto equivocada, pois é de senso comum que o aumento da carga tributária irá aumentar o preço dos carros e conseqüentemente a diminuição no volume de compras, promovendo um coeficiente de correlação negativo, contudo, pode-se dizer que os demais parâmetros estão interferindo nessa relação.

Porém, pode-se verificar que os carros populares detêm nos últimos anos a liderança nas vendas da empresa, ou seja desde o lançamento os estes se mantêm crescentes representando mais de 50% das vendas totais da FIAT.

No primeiro semestre de 2003, a Fiat registrou um volume de vendas de 145.639 veículos, sendo que 67,53% correspondem as vendas de veículos de motor 1.0 (populares).

O próximo tópico demonstra a influência da carga tributária na formação de preços e, conseqüentemente seus impactos na margem de contribuição.

3.6 Influência da carga tributária na formação de preços e seus impactos na margem de contribuição unitária

Variações na carga tributária impactam diretamente na margem de contribuição dos veículos e conseqüentemente no resultado geral da empresa. Para melhor entender esta variação, o estudo em questão busca mostrar duas situações distintas ocorridas no exercício de 1993, 1997 e 2002 na Fiat Automóveis S.A.

O exemplo apresentado no Quadro 9 aborda a influência da carga tributária em dois modelos de veículos populares, sendo que será apresentado a formação do preço e margem do Uno nos anos de 1993 e 2002.

Por questões profissionais, os dados monetários foram modificados de forma que se manteve a confidencialidade e a não alteração dos resultados finais.

Tabela 5 : Receita líquida do Uno Mille 1.0

UNO MILLE				
	1993		2002	
	R\$	%	R\$	%
PREÇO PUBLICO	10.000,00		10.000,00	
COMISSAO CONCESSIONARIO	<u>1.000,00</u>	10,00	<u>1.000,00</u>	10,00
PREÇO CONCESSIONARIO	9.000,00		9.000,00	
RETENÇÃO ICMS NA FONTE	<u>120,11</u>		<u>263,37</u>	
PREÇO CONCESSIONARIO COM RETENÇÃO DE ICMS NA FONTE	9.120,11		9.263,37	
I.P.I.	0,90	0,01	743,12	9,00
I.C.M.S.	1.079,89	12,00	936,63	12,00
P.I.S.	58,49	0,65	121,38	1,47
COFINS	179,98	2,00	560,64	6,79
RECEITA LIQUIDA EM R\$	7.680,74		6.638,23	

Fonte : Elaborado pelo autor (2003)

Usando a mesma base de dados em anos distintos, variando apenas os impostos correspondentes no período, pode-se verificar uma receita líquida superior no ano de 1993, a qual, teve seu maior impacto ocasionado pela alíquota do IPI que foi reduzida para 0,01% como incentivo do governo para alavancar as vendas de veículos populares. O PIS / COFINS no ano de 1993 também favoreceu uma melhora na receita líquida.

Em 2002 houve uma redução de 13,57% na receita líquida em relação ao ano de 1993; esta queda de receita unitária no valor de R\$ 1.042,51 deve-se principalmente ao aumento da alíquota de IPI, e, também ao aumento do PIS/COFINS monofásico. As variações destes impostos nos períodos analisados foram de 8,99% e de 5,61%, respectivamente.

Em 2002 o PIS / COFINS passou a ser monofásico, ou seja, em toda cadeia automobilística, o recolhimento deste imposto para o Fisco ocorre somente na sua fase final - Venda do produto acabado pela montadora.

A seguir será apresentada a margem de contribuição para o modelo Uno Mille 1.0, permitindo uma melhor visualização do estudo em questão.

Tabela 6: Variações ocorridas na margem de contribuição devido a incidência da carga tributária no veículo Uno.

Descrição da MC	1993	2002	Variação
Preço público total	10.000	10.000	-
(-) Comissão	1.000	1.000	-
(=) Preço concessionária	9.000	9.000	-
(-) ICM/PIS/COFINS/IPI	1.306	2.362	1.055
(=) Receita líquida	7.694	6.638	(1.055)
(-) Custos variáveis	5.592	5.592	-
Margem de contribuição	2.102	1.046	(1.055)
% da MDC	27,32%	15,76%	-11,56%

Valores em reais (R\$)

Fonte : Fiat Automóveis S.A

Neste exemplo, foi utilizado a mesma base de preços e custo para os dois anos de forma a facilitar a análise dos impostos, e seus impactos na margem de

contribuição do veículo. Nota-se um aumento de R\$ 1.055 de impostos e, conseqüentemente, uma redução no mesmo valor na margem de contribuição, representando uma queda de 11,56% da margem de 2002 em relação à 1993.

A margem apresentada em 1993 permitiu um ganho na ordem de R\$ 250.072.838 (volume 118.969 X MC 2.102). Na hipótese de permanência da mesma carga tributária em 2002 a empresa teria um ganho de R\$ 196.129.212 (volume 93.306 X MC 2.102), contra o registrado de R\$ 97.598.076 (volume 93.306 X MC 1.046).

O volume de venda deste modelo em 1993 foi de 118.969 veículos contra um volume em 2002 de 93.306 veículos. Esta queda atribui-se a elevação da carga tributária, que passou de 17% em 1993 para 25,7% em 2002. A Tabela 7 mostra a variação da carga tributária no Palio nos anos de 1997 e 2002.

Tabela 7: Receita líquida do Palio 1.0

	PALIO 1.0			
	1997		2002	
	R\$	%	R\$	%
PREÇO PUBLICO	15.000,00		15.000,00	
COMISSAO CONCESSIONARIO	1.500,00	10,00	1.500,00	10,00
PREÇO CONCESSIONARIO	13.500,00		13.500,00	
RETENÇÃO ICMS NA FONTE	366,37		395,06	
PREÇO CONCESSIONARIO COM RETENÇÃO DE ICMS NA FONTE	13.866,37		13.895,06	
I.P.I.	1.553,10	13,00	1.114,68	9,00
I.C.M.S.	1.433,63	12,00	1.404,94	12,00
P.I.S.	77,65	0,65	182,06	1,47
COFINS	238,94	2,00	840,96	6,79
RECEITA LIQUIDA EM R\$	10.196,68		9.957,36	

Fonte : Elaborado pelo autor (2003)

A elaboração do preço do Palio 1.0 considerou o ano de 1997, período de seu lançamento. Nota-se que embora o IPI apresente uma diferença de 4% a menor em 2002, a receita apresentou uma queda de 2,35%, decorrente do aumento de 5,61% do PIS / COFINS monofásico, ou seja, a receita unitária do ano de 2002 caiu R\$ 239,32 em relação ao ano de 1997.

A seguir mostrou-se a margem de contribuição deste veículo, a qual, permite visualizar o impacto dos impostos no resultado da empresa.

Tabela 8: Variações ocorridas na margem de contribuição dada a incidência da carga tributária no veículo Palio.

Descrição da MC	1997	2002	Variação
Preço público total	15.000	15.000	-
(-) Comissão	1.500	1.500	-
(=) Preço concessionária	13.500	13.500	-
(-) ICM/PIS/COFINS/IPI	3.303	3.624	321
(=) Receita líquida	10.197	9.876	(321)
(-) Custos variáveis	7.060	7.060	-
Margem de contribuição	3.137	2.816	(321)
% da MDC	30,76%	28,51%	-2,25%

Valores em reais (R\$)

Fonte : Fiat Automóveis S.A

Neste exemplo a carga tributária de 1997 em relação à 2002 demonstrou um impacto de R\$ 321,00, que reflete diretamente na margem de contribuição. Esta variação deve-se principalmente ao aumento do PIS / COFINS, uma vez que o IPI apresentou queda. Ou seja, o IPI reduziu de 13% para 9% e o PIS/COFINS teve um aumento de 2,65% para 8,26%. O aumento do PIS/COFINS deve-se à cobrança monofásica da cadeia.

O volume de venda deste modelo em 1997 foi de 225.924 veículos e o volume de venda de 2002 foi de 118.920 veículos.

A margem apresentada em 1997 permitiu um ganho na ordem de R\$ 708.723.588 (volume 225.924 X MC 3.137). Na hipótese de permanência da mesma carga tributária em 2002 a empresa teria um ganho de R\$ 373.052.040 (volume

118.920 X MC 3.137), contra o registrado de R\$ 334.878.720 (volume 118.937 X MC 2.816).

O quadro 8 mostra o comportamento da carga tributária na formação de preços de veículos na Argentina.

Quadro 8: Incidência dos impostos na formação de preços de veículos na Argentina

VEÍCULO ARGENTINA		
	VALORES R\$	FÓRMULA
A. PREÇO PÚBLICO	10.000,00	100
B. IVA	1.071,43	(A - C)
C. PREÇO	8.928,57	(A / 21%)
D. DESCONTO BASE	892,86	(10% SOBRE O "C")
E. RECEITA	8.035,71	(C - D)
F. INGRESSOS BRUTOS	281,25	(E x 3,65%)
TOTAL DE IMPOSTOS	1.352,68	

Fonte: Fiat Automóveis Argentina.

Na Argentina não existe diferenciação de impostos conforme a motorização dos veículos, ou seja, para qualquer tipo de veículo o imposto aplicado será sempre o IVA - Imposto sobre Valor Agregado cuja taxa atual é de 21% . O outro imposto considerado na formação de preços dos veículos na Argentina é o Ingresso Bruto, este imposto é de caráter regional e seu percentual varia entre 3% à 4%, de acordo com a região.

A carga tributária total aplicada sobre os veículos na Argentina corresponde a 13,53% do preço Público enquanto no Brasil a carga tributária mínima atual corresponde a 25,7%.

Por motivos estratégicos da Fiat Argentina, os números foram alterados preservando a sua proporcionalidade. Devido à ausência de informações, não foi possível elaborar a margem de contribuição.

Para os dois exemplos apresentados da Fiat Automóveis, deve-se enfatizar que a interferência no resultado operacional da empresa deu-se com a combinação entre volume e *mix*, com as respectivas margens. O aumento da carga tributária no preço dos veículos populares impactou uma queda no volume de

vendas, além da diminuição da margem de contribuição unitária e total destes modelos.

Esses efeitos podem ser dirimidos através da redução dos tributos ou através da adoção de impostos únicos, como o caso da Argentina, contribuindo desta forma para aumentar o ganho em economia de escala e de escopo, dado a possibilidade do aumento das vendas diante da hipótese de uma margem de contribuição atrativa e de preços acessíveis aos consumidores.

CAPÍTULO 4

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

4.1 Conclusões

A globalização da economia trouxe para o ambiente empresarial novos desafios com relação aos clientes e aos produtos oferecidos. Quesitos como diversidade de produtos, qualidade e preço, permeiam por todo mercado consumidor.

Neste novo contexto, as empresas apresentam-se cada vez mais competitivas e, em contrapartida, o mercado consumidor mostra-se mais exigente, solicitando a todo momento, respostas rápidas às necessidades de consumo. Com isso, o ambiente competitivo está cada vez mais volátil e pouco previsível.

Em virtude deste novo perfil criar organizações com capacidade de reação tornou-se o ponto vital para o crescimento e o desenvolvimento do negócio. Para tanto, as empresas deverão voltar seus negócios para o atendimento das demandas, sendo este foco realizado através da otimização dos recursos internos e externos.

Neste contexto, as empresas tentam otimizar seus custos na expectativa de melhorar suas margens, que apresentam-se cada vez mais reduzidas devido a incidência de impostos e ao aumento crescente dos concorrentes.

Sendo assim, é importante destacar que a incidência de impostos é comum para todas as montadoras, e estas devem focar suas atividades de maneira a encontrar a melhor margem de contribuição, pois a incidência de impostos apresenta-se muito alta para um país em desenvolvimento como é o caso do Brasil.

No Brasil, a participação dos impostos sobre automóveis no preço do

consumidor corresponde a 29%, enquanto que nos Estados Unidos este mesmo índice é de 6,1%.

Na tentativa de melhorar suas margens através de economias de escala e de escopo é importante que a empresa conheça a margem unitária de seus veículos. Por conseguinte, o levantamento da carga tributária brasileira na formação de preços de veículos e seus efeitos sobre a venda, em especial os veículos populares, torna-se importante para a determinação das diretrizes da empresa.

Através do estudo de caso feito na Fiat Automóveis S.A, percebeu-se que as variações na carga tributária nos períodos analisados impactam diretamente na margem de contribuição do veículo e conseqüentemente altera o resultado da empresa. Este trabalho em questão mostrou a evolução da carga tributária na indústria automobilística brasileira, da mesma forma que seus impactos na margem de contribuição na Fiat Automóveis S.A.

No estudo de caso percebeu-se que a elaboração do preço de veículo da Fiat, consiste na obtenção de dados referente ao produto, bem como, os custos de formação ou de aquisição, os gastos de gestão da empresa, a capacidade produtiva, os impostos incidentes sobre os preços, o mercado potencial de compras, as políticas da concorrência, as exigências governamentais, além do retorno sobre os investimentos.

Por conseguinte, notou-se que qualquer distorção no plano tributário da empresa impacta diretamente o resultado, pois a carga tributária brasileira faz parte da configuração dos preços.

O estudo de caso demonstrou que as variações existentes na carga tributária comprometem o volume de vendas da empresa, além de provocar um impacto muito grande na margem de contribuição e, conseqüentemente, no seu resultado líquido.

Tais distorções, mostradas através de exemplos práticos, exibiram que qualquer variação no nível de impostos afeta a margem de contribuição e o mercado consumidor.

Percebe-se, no entanto, que no caso do modelo Uno Mille 1.0, a empresa teve uma margem de contribuição de 27,32% em 1993, devido principalmente ao incentivo governamental que reduziu a alíquota de IPI para 8.99%, como conseqüência desta redução de imposto, a empresa apresentou uma elevação de

79,67% nas suas vendas totais em relação ao ano de 1992 que foi um dos principais motivos da alavancagem das vendas.

Em contrapartida, no ano de 2002, registrou-se uma queda na margem de contribuição do Uno de 11,56% em comparação ao ano de 1993. Esta redução na margem deve-se principalmente à elevação da carga tributária que passou para 25,70%, causando diretamente uma queda de 21,57% no volume de venda deste modelo.

Embora no ano de 1997 o IPI sobre veículos populares apresentava-se com uma alíquota de 13%, houve compensação com o PIS/COFINS que apresentou uma alíquota de 2,65%, com isto, a margem de contribuição do Palio 1.0 apresentou uma distorção positiva unitária de R\$ 321,00 em relação ao ano de 2002. Tal distorção deve-se principalmente ao aumento do PIS/COFINS no ano de 2002 que foi de 8,26%.

Estas oscilações na carga tributária brasileira, em especial no setor automotivo, faz com que os gestores financeiros das empresas repassem através do preço final do produto todos os impostos cobrados pelo Fisco, na tentativa de recuperar e melhorar a margem de contribuição. Desta forma, na maioria das vezes, o produto perde sua competitividade.

Para complementar o estudo foi feita uma comparação da carga tributária brasileira com a carga tributária da Argentina, com isto verificou-se que o mesmo produto sobre a mesma base possui uma carga tributária de 13,53% na Argentina, contra 25,7% no Brasil. Estas distorções entre países do mercosul, em especial a Argentina, pode afastar futuros investimentos no Brasil.

Países em desenvolvimento como o Brasil, precisa alavancar seu crescimento econômico e social, através de incentivos à indústria por ser grande geradora de recursos. Para isto, se faz necessário uma reavaliação da carga tributária aplicada ao setor industrial, em especial às indústrias automobilísticas, promovendo assim a possibilidade de alavancar as vendas e conseqüentemente a economia nacional. Associado à este fator externo, se faz necessário que as empresas adotem uma política interna de redução dos custos, em especial os custos variáveis de forma a melhorar suas margens.

4.2 Recomendações

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou identificar determinados campos para estudos de novas dissertações como um estudo de melhorias no processo de formação de custos, o qual não foi objeto de estudo deste trabalho, mas que pode ser identificado ao longo dos estudos através da observação participante dentro da Fiat Automóveis S.A. Notou-se no entanto, que a empresa necessita de melhoria nos seus controles de custos, de forma a estabelecer um sistema de informações integrados que permitam simular rapidamente as margens de contribuição para variações nos preços, custos e cargas tributárias.

Recomenda-se, no entanto, que sejam feitos estudos mais aprofundados de melhoria no controle de custos das empresas com o intuito de melhorar a margem, uma vez que fatores externos como carga tributária são definidos pelos governos e comuns a todas as montadoras.

Outro campo que pode ser explorado para estudos futuros deve-se à relação estatística de consumo, renda *per-capita*, emprego, demanda, inflação, taxa de juros, impostos e tributos, os quais interferem diretamente na demanda do setor automotivo.

REFERÊNCIAS

ANFAVEA. **Anuário estatístico da indústria automobilística brasileira**. São Paulo, Edição 2003.

ARBIX, G. A. T. **Uma aposta no futuro: os três primeiros anos da câmara setorial da indústria automobilística e a emergência do meso-corporatismo no Brasil**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1995 (Tese de Doutorado).

ASSEF, Roberto. **Formação de preço: aspectos mercadológicos tributários e financeiros para pequenas e médias empresas**. 5. Ed. , Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BACEN, 2003. Banco Central do Brasil. Disponível em <http://BCB.gov.br/>. Acesso em 20 de janeiro de 2003 e 12 de junho de 2003.

BATISTA JUNIOR, Paulo Nogueira. Artigo: **Fiscalização tributária no Brasil (uma perspectiva macroeconômica)**, 48 páginas. Novembro de 1999.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: < <http://www.mdic.gov.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2002a.

BONASSOLI, José Alberto. Artigo: **Ainda o problema dos impostos, a "mágica" que você não percebe...., 2000**. Disponível em <http://www.terravista.pt/nazare/6877/IOB17ex.html>. Acesso em 15 de agosto de 2003.

BORNIA, Antonio C. **Mensuração das perdas dos processos produtivos: Uma abordagem metodológica de controle interno**. 1995. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade federal de Santa Catarina, Florianópolis.

BORGES, Humberto Bonavides: **Curso de Especialização de Analistas Tributários**. São Paulo, Atlas, 2001.

CHURCHILL JR., Gilbert ^a, PETER, J.Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed.São Paulo: Saraiva, 2000.

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

CINTRA, Marcos. Artigo: **Uma sugestão de reforma tributária** - Folha de SP, 2003. Disponível em <http://www.marcoscindra.org/artigos/index.asp?materia=321>. Acesso em 15 de janeiro de 2003.

_____. A definição de preço na prática. **HSM Management**, n.33, jul-ago 2002. Entrevista concedida por George E. Cressman Jr.

CZINKOTA, Michel R. et al. **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DOLAN, Robert J.; SIMON, Herman. **O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro**. São Paulo: Futura, 1998.

EXPRESSO FIAT. **Revista interna da Fiat Automóveis**. Editada pela comunicação interna. Edição de ouro, especial 100 anos, 1999.

FIAT AUTOMÓVEIS S.A.. **Dicionário do carro**. Disponível em http://www.fiat.com.br/index_site.php> Acesso em 11 novembro de 2002.

_____. A precificação científica. **HSM Management**, n. 39, jul-ago 2003. Entrevista concedida a Charles Fishman.

GREENWOOD, Ernest. **Metodologia de la investigación social**. Buenos Aires: Prados, 1973.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

KAPLAN, Charles. Análise da margem de contribuição - 2002. Disponível em <http://www.ssrn.com/financial> economics network. . Acesso em 15 de agosto de 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos , 1998.

LANZANA Antônio Evaristo Teixeira: **Economia Brasileira e Fundamentos**. São Paulo : Atlas, 2002.

LAURIA, Luciano Carlos.**Gerenciamento de custos e do lucro**. Especialização em administração financeira. Belo Horizonte: Fundação Dom Cabral, 1997. (Apostila).

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa - planejamento e excussão de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos Inclui o ABC**. São Paulo, Atlas 2000.

MEDEIROS, Ângela M. **Reestruturação da Indústria Automobilística na América do Sul – Gerente setorial da Indústria Automobilística**. set. 2001, nº 14.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1993.

OLIVA, Alberto. Artigo: **Pelo fim da derrama**. 2003. Disponível em <http://www.JT.estadão.com.br/editoriais/03/03/24/artigos> 001.html. Acesso em Março de 2003.

PALOCCI, Antônio Filho; DIRCEU, José de Oliveira e Silva. (Ministro do Estado da Fazenda e Ministro de Estado Chefe da Casa Civil da Presidência da República). **Proposta de emenda constitucional que altera o sistema tributário nacional e dá outras providências em 30/04/2003**.

_____. Gestão de processos ajuda ABC. **HSM Management**, n. 38, mai-jun 2003. Entrevista concedida por Raef Lawson.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço : a arte do negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.

TORRES, Ulisses Procópio Pascoal: **Análise estratégica das áreas de marketing e finanças no processo de formação e manutenção dos preços na montadora Fiat Automóveis S.A. (dissertação de mestrado)**, Florianópolis – 2002, p.93.