

Texto n. 021

Textos para Discussão
ISSN -2447-8210

**PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO:
sua influência na formação do
preço de venda em uma
Cooperativa Agropecuária de
São Gonçalo do Sapucaí/MG**

Fabiana de Azevedo Sousa
Luiz Felipe de Carvalho Martins
Dimas de Almeida Reis
Jackson Eduardo Gonçalves
Arthur Coelho Porchat de Assis

PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO: sua influência na formação do preço de venda em uma Cooperativa Agropecuária de São Gonçalo do Sapucaí/MG

Fabiana de Azevedo Sousa¹
Luiz Felipe de Carvalho Martins
Dimas de Almeida Reis
Jackson Eduardo Gonçalves
Arthur Coelho Porchat de Assis²

RESUMO

O presente trabalho aborda o planejamento tributário: formação do preço de venda em uma Cooperativa Agropecuária de São Gonçalo do Sapucaí/MG. Diante disso, a presente investigação possui como objetivo identificar como o uso do planejamento tributário pode influenciar na formação do preço de venda de uma cooperativa agropecuária. Para a comunidade empresarial o estudo trouxe uma análise sobre a influência da carga tributária na formação de preços de venda bem como a necessidade de se ter um bom planejamento tributário para manter a competitividade de mercado. A metodologia aplicada neste artigo consiste em uma pesquisa qualitativa sob forma de um estudo de caso, considerando os processos relacionados a uma cooperativa, evidenciando planejamento tributário, formação de preço, carga tributária e margem de contribuição. Feito isso foi realizada a análise e discussão das informações coletadas onde pode se concluir que o planejamento tributário é de suma importância na formação de preço das mercadorias da empresa em estudo. E para finalizar este trabalho acadêmico foi feita as considerações finais.

Palavras-chave: Carga tributária. Cooperativa Agropecuária. Formação de Preço. Planejamento Tributário. Tributos.

TAX PLANNING: its influence on the formation of the sale price in an Agricultural Cooperative of São Gonçalo do Sapucaí / MG

ABSTRACT

The present work deals with tax planning: formation of the sale price in an Agricultural Cooperative of São Gonçalo do Sapucaí / MG. Therefore, the present research aims to identify how the use of tax planning can influence the formation of

¹ Discente do curso de Ciências Contábeis do Grupo Unis.

² Docentes do curso de Ciências Contábeis do Grupo Unis.

the sale price of an agricultural cooperative. For the business community the study brought an analysis on the influence of the tax burden on the formation of sales prices as well as the need to have a good tax planning to maintain market competitiveness. The methodology applied in this article consists of a qualitative research in the form of a case study, considering the processes related to a cooperative, evidencing tax planning, price formation, tax burden and contribution margin. Once this was done, the analysis and discussion of the collected information was carried out, where it can be concluded that tax planning is of paramount importance in the price formation of the company under study. And to finalize this academic work the final considerations were made.

Keywords: Tax burden. Price Formation. Tax Planning. Taxes.

1 INTRODUÇÃO

À frente de um comércio concorrido é fundamental o interesse das organizações em um planejamento tributário visando à formação de preço de seus produtos. A gestão tributária, que é responsável diretamente pelo registro tributário dos produtos, deve estar lado a lado com o setor de custos, pois a interação entre eles é de grande relevância para o resultado da empresa. Com essa união repassa-se para o consumidor final, o preço justo do produto para comercialização. De acordo com a revista Exame, publicada em 16 de março de 2016, o Brasil é o país com a maior carga tributária em toda América Latina e Caribe. Segundo a matéria “estudo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) revela que brasileiros pagam o equivalente a 33,4% do tamanho da economia em taxas e impostos”. Assim, torna-se indispensável o planejamento tributário a fim de reduzir seus custos, especialmente quanto ao pagamento de tributos. O planejamento tributário torna possível a diminuição do valor do tributo devido, utilizando-se de métodos que proporciona o estudo indispensável e minucioso do dia a dia dos setores envolvidos.

Um dos setores que sofrem com a elevada carga tributária é as Cooperativas Agropecuárias, pois elas estão entre seus associados (consumidor final) e fornecedores comuns. Apesar de a Constituição Federal garantir um tratamento

tributário diferenciado, as cooperativas brasileiras pagam hoje quase a mesma carga fiscal que uma empresa (art. 174, § 2º e art. 146, III, “c”).

Ainda neste cenário o cooperativismo vem atuando na promoção de um ambiente no qual seus cooperados são seu bem maior, levando em consideração que o desenvolvimento econômico só é alcançado por meio da união de esforços em comum. Com o intuito de suprir as necessidades do setor agrícola, surgem as cooperativas agropecuárias que são organizações formadas por indivíduos com os mesmos interesses e objetivos, inclusive o de obter vantagens em suas atividades econômicas. Nesta conjuntura este artigo apresenta um estudo de caso em uma cooperativa agropecuária da cidade de São Gonçalo do Sapucaí/MG.

Com base no exposto anteriormente surge a seguinte questão: Como o uso do planejamento tributário pode influenciar na formação do preço de venda de uma Cooperativa Agropecuária?

Diante da pergunta de partida, a presente investigação possui, como objetivo geral: Identificar como o uso do planejamento tributário pode influenciar na formação do preço de venda de uma cooperativa agropecuária.

Para assegurar o objetivo primário, emergem cinco objetivos específicos, a citar:

- Apontar um conjunto de ações que, amparadas pela legislação tributária, ofereça a oportunidade de economia nos impostos.
- Analisar o uso do planejamento tributário como ferramenta na formação do preço;
- Identificar a influência da carga tributária na precificação;
- Compreender como é feito o processo de precificação dentro de uma Cooperativa Agropecuária;

A escolha do tema se deu por a autora trabalhar em uma cooperativa e o trabalho ajudará na sua ascensão profissional. Para a comunidade empresarial o estudo trará uma análise sobre a influência da carga tributária na formação de preços de venda bem como a necessidade de se ter um bom planejamento tributário para manter a competitividade de mercado. Para comunidade acadêmica o estudo se justifica por entrar no acervo de pesquisas voltadas para planejamento tributário das cooperativas, tema que atualmente é pouco explorado.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será revisada toda a literatura e legislação pertinente afim de se responder os objetivos propostos.

2.1 Legislação Tributária

O Código Tributário Nacional dá à Legislação Tributária, segundo o art. 96 da Lei 5.172, de 25 de outubro de 1966, o seguinte conceito “A expressão ‘legislação tributária’ compreende as leis, os tratados e as convenções internacionais, os decretos e as normas complementares que versem, no todo ou em parte, sobre tributo e relações jurídicas a eles pertinentes”.

Assim os princípios constitucionais devem prevalecer sobre as normas tributárias e funcionam como limitações ao poder coercitivo dos governos em suas diversas esferas. São classificados a seguir (REZENDE; PEREIRA e ALENCAR, 2010):

O princípio da legalidade, se aplicado às normas tributárias, garante que somente será possível exigir ou aumentar tributos através de lei (PÊGAS, 2011). Já em uma concepção mais ampla, esse princípio traz uma proteção para o cidadão, uma vez que o processo de tramitação de uma lei é público e segue um ritual específico de legitimação. (REZENDE; PEREIRA e ALENCAR, 2010).

Sobre o princípio da isonomia ou da igualdade, como pode ser também reconhecido, Oliveira (2009) afirma que é derivado do princípio republicano que proíbe qualquer tipo de distinção entre as pessoas, considerando que todos são iguais perante a lei. O alcance do princípio da isonomia, segundo Gutierrez (2006), não se limita a nivelar os cidadãos, garante também que a própria lei não pode ser editada em afronta à igualdade.

O princípio da irretroatividade proíbe os entes tributantes (União, Estados e Municípios) de retroagir os efeitos da lei, cobrando tributos sobre fatos ocorridos antes do início da vigência da lei que os houver instituído ou aumentado (REZENDE; PEREIRA e ALENCAR, 2010). Na afirmativa de Oliveira (2011), a irretroatividade corrobora a segurança jurídica do contribuinte, afastando a incidência tributária sobre fatos geradores passados em relação à lei que apareceu depois.

O princípio da Anterioridade de Exercício garante a segurança aos contribuintes de que nenhum tributo pode ser aumentado, seja por elevação de base ou por aumento de alíquota, no mesmo ano da publicação da lei que o alterou

(PÊGAS, 2011). Rezende, Pereira e Alencar (2010) enfatizam a segurança jurídica do contribuinte trazida por este princípio, pois lhe concede tempo para que planeje em relação aos acréscimos ou à instituição de novos tributos. Com essa garantia, o contribuinte altera sua estrutura e seus preços para que possa suportar o gasto maior com a alteração do tributo.

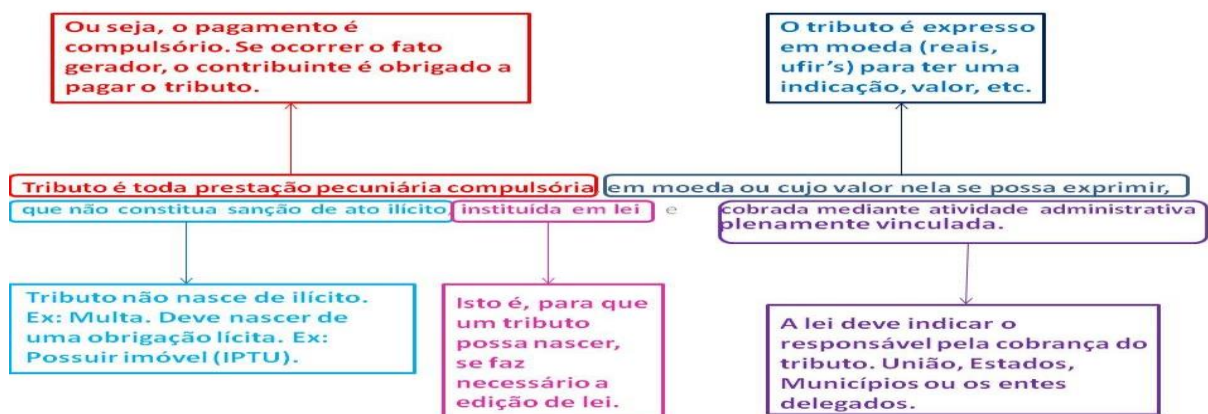
Na Anterioridade Nonagesimal, o ente tributante só poderá exigir um tributo decorridos 90 dias da publicação da lei que instituiu ou aumentou o tributo em questão. Combinando esse princípio com a anterioridade de exercício, a cobrança de um tributo só produzirá efeitos 90 dias a partir da data da publicação da lei que o houver criado ou majorado, bem como se estiver no exercício (ano) seguinte ao da referida publicação (OLIVEIRA, 2009).

2.1.1 Tributos

A Lei 5.172/66 – Código Tributário Nacional, assim conceitua tributo “É toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção por ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada” (BRASIL, 1966).

Pode-se dizer então, que o tributo independe da vontade do contribuinte, deve ser instituído por lei, ou seja, só é devido se tiver uma norma jurídica com força de lei para estabelecer essa obrigação. Ele deve ser pago em dinheiro espécie e não pode ser pago com bens, trabalho e/ou prestação de serviços (BRASIL, 1966).

Quadro 1 – Tributos



Fonte: Gama, 2012

Tributo é gênero e comporta cinco espécies: Impostos, taxas, contribuição de melhoria, empréstimo compulsório e contribuições. Ou seja, impostos, taxas, contribuição de melhoria, empréstimo compulsório e contribuições são espécies de tributo (GAMA, 2012).

2.1.2 Espécie Tributos

Conforme o Código Tributário Nacional (Lei n. 5.172/66):

Art. 16. Imposto é o tributo cuja obrigação tem por fato gerador uma situação independente de qualquer atividade estatal especificada, relativa ao contribuinte.

Art. 77. As taxas cobradas pela União, pelos Estados, pelo Distrito Federal ou pelos Municípios, no âmbito de suas respectivas atribuições, têm como fato gerador o exercício regular do poder de polícia, ou a utilização, efetiva ou potencial, de serviço público específico e individual, prestado ao contribuinte ou posto à sua disposição.

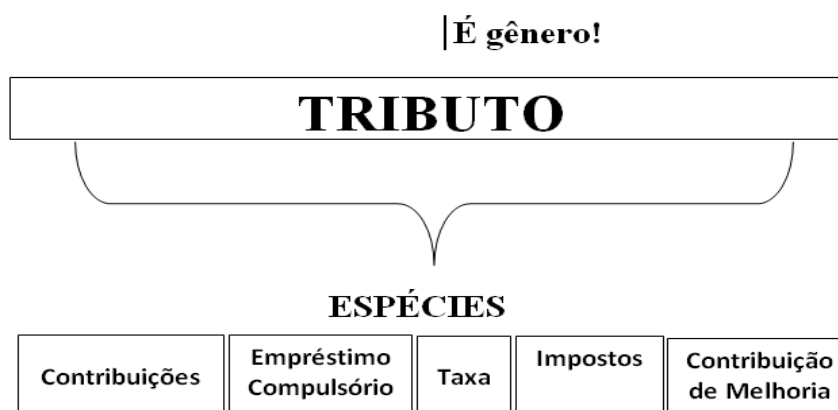
Art. 81. A contribuição de melhoria cobrada pela União, pelos Estados, pelo Distrito

Federal ou pelo Município, no âmbito de suas respectivas atribuições, é instituída para fazer ao custo de obras públicas de que decorra valorização imobiliária, tendo como limite total a despesa realizada e como limite individual o acréscimo de valor que da obra resulta para cada imóvel beneficiado (BRASIL, 1966).

A obrigação de pagar o tributo é concretizada na lei, pelo seu fato gerador e um exemplo de incidência é a prestação de serviço público (BRASIL, 1966).

As taxas, os impostos e as contribuições de melhoria são arrecadações que o governo obtém dos contribuintes para sustentar a máquina pública, possibilitando investimentos em obras e direcionando o comportamento da economia (BRASIL, 1966).

Grupo
Educacional
Quadro 2 – Espécie Tributos



Fonte: Gama, 2012

2.1.3 Carga Tributária

Segundo um estudo sobre a Carga Tributária/PIB X IDH: O Brasil está entre as 30 nações com as maiores cargas tributaria do mundo. A carga tributária é a relação entre os impostos arrecadados pelo governo e o quanto desses impostos financia a produção interna de riquezas, ou o chamado Produto Interno Bruto (PIB). Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT, 2013). Diante da carga tributária, a maioria das empresas conta com o auxílio de contabilistas e advogados tributaristas para quitar suas obrigações com o estado. Apesar disso, os empreendedores devem saber que existem:

- Fatores que influenciam na carga tributária. Há tributos municipais (Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza - ISS, Imposto sobre a propriedade Predial e Territorial Urbano - IPTU, Imposto sobre Transmissão “inter vivos” de Bens Imóveis - ITBI), estaduais (Imposto sobre operações relativas à Circulação de Mercadorias e prestação de Serviços - ICMS, Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores - IPVA) e federais (Imposto sobre Renda e Proventos de Qualquer Natureza - IRPJ, Imposto de Importação – I I, Imposto de Exportação – I E, Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI, entre outros.
- Tributos que incidem sobre o lucro do negócio e que podem incidir também sobre o lucro presumido ou o lucro real;
- Tributos que incidem sobre o faturamento mensal do negócio, ou seja, sobre as vendas mensais.

Outro fator que influencia no percentual dos tributos é o porte da empresa (porte é a dimensão, tamanho, altura). Então porte empresarial é o tamanho da

empresa, que é mais comumente estabelecido conforme o faturamento anual (SEBRAE - Richard Batista Maia - Analista do Sebrae no Amapá).

Na prática, todos os tributos representam custos para a empresa. Assim, na estipulação de preços de venda dos produtos e serviços, a empresa deve considerar os valores que serão repassados ao poder público em forma de impostos (SEBRAE - Richard Batista Maia - Analista do SEBRAE no Amapá).

Portanto, não basta conhecer o preço (ou a faixa de preço) que os clientes estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço. A empresa precisa conhecer os custos para avaliar o lucro que o negócio gera (SEBRAE - Richard Batista Maia - Analista do Sebrae no Amapá).

2.2 Formações de Preço

Toda empresa produz bens sejam eles tangíveis, produtos, e/ou intangíveis, serviços. E para que possam comercializa-los é preciso determinar preço. Portanto preço pode ser conceituado como o valor monetário cobrado para se fornecer determinado produto e/ou serviço (HORNGREN et al, 2004).

Kotler e Keller (2006) enfatizam que “empresas inteligentes procuram estruturar os preços para indicar o melhor valor possível”. Assim, destaca-se a relevância da controladoria no processo de formação de preços, o qual pode ser um fator estratégico na sobrevivência organizacional que busca atender necessidades internas da própria empresa e externas dos clientes.

A fixação de preço do bem produzido ou comercializado independente de sua natureza é de suma importância para as empresas, pois a fixação inadequada pode afetar o desempenho organizacional (BRUNI e FAMÁ, 2008). Cabe ressaltar que este processo deve estar em consonância com os objetivos organizacionais.

Por isso para se formar o preço é preciso saber a estratégia da empresa pois os métodos de definição de preço são estabelecidos de acordo com missão da empresa, isto é, para cada estratégia organizacional existe um método específico (CARNEIRO et al,2006).

Os métodos de definição de preços podem ser baseados em três fatores distintos:

- a) Baseados em custos;
- b) Baseados na demanda;

c) Baseados na concorrência;

E estes devem estar de acordo com os objetivos de formação de preço, os quais, por sua vez devem reproduzir os objetivos da empresa (CARNEIRO et al,2006).

Para melhor esclarecimento será descrito a seguir os métodos de definição de preços citados anteriormente.

2.2.1 Método de Formação de Preço com Base em Custos

Segundo Martins (2003) “custo é o gasto relativo ao bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços”. Isto é, custo é todo gasto utilizado no processo produtivo dos produtos de uma empresa.

O intuito das empresas que adotam este método é fazer com a receita cubra a despesa e ainda obter lucro se este for um dos objetivos da organização (HANSEN e MOWEN, 2001).

Para determinar os preços de seus produtos, ou serviços, com base em seus custos as empresas utilizam diversos métodos, mas em geral há três mais usuais quais sejam: por meio de acréscimos ao custo, através da análise do ponto de equilíbrio e em função da taxa de retorno (CARNEIRO et al,2006).

No método por meio de acréscimos ao custo o preço do produto é definido em função das despesas e custos juntamente com o lucro desejado. Isto é, o preço deve cobrir todos os custos e despesas e ainda propiciar lucro (CARNEIRO et al,2006). O ponto de equilíbrio é quando ocorre uma igualdade de valores entre a receita total da empresa e seus custos e despesas totais, com isso não há lucro. Portanto o método de fixação preço com base nos custos através da análise do ponto de equilíbrio define a quantidade de unidades que a empresa deve vender a determinado preço para que cubram-se todos os custos fixos e variáveis. Ou seja, o preço de venda do bem determina a quantidade a ser vendida pela empresa que cobrirá seus custos e obter lucro que tiver como objetivo (CARNEIRO et al,2006).

Já no método em função da taxa de retorno o preço de venda é formado de acordo com retorno almejado do capital investido. Ou seja, calcula-se a rentabilidade mínima determinada pela empresa para compensar os investimentos efetuados por meio da razão entre lucro e ativos. É uma maneira específica de se calcular o ponto de equilíbrio com uma meta de lucro fixada (CARNEIRO et al,2006).

2.2.2 Método de Formação de Preço com Base na Demanda

Demanda é a procura de determinado produto ou serviço por consumidores no mercado para atender suas necessidades (FERREIRA, 1993).

De acordo com Bernardi (2004), de modo geral, preço e demanda são simetricamente opostos, pois se o preço sobe a demanda cai e vice-versa. Isto é o preço exerce influência na demanda. Portanto este método faz uma análise da demanda para fixar o preço. O preço deve estar correlacionado com a demanda.

A demanda pode ser elástica e inelástica. Sendo que a elástica é quando, variações no preço ocasionam significativas variações na demanda e na inelástica à variação no preço não propicia variações relevantes na demanda (HANSEN e MOWEN, 2001).

2.2.3 Método de Formação de Preço com Base na Concorrência

Devido à alta competitividade do mercado é relevante que as empresas conhecem as estratégias de seus concorrentes, pois assim é possível adotar uma estratégia que lhe propicie diferencial competitivo (HORNGREN et al,2004).

Neste método, o preço do produto é formado de acordo com o preço do produto semelhante praticado pelo concorrente. Ou seja, as empresas formulam o preço de seus produtos utilizando como referência o preço médio cobrado pela concorrência. Cabe ressaltar que num mercado de produtos padronizados a decisão de compra pelo cliente está baseada quase que exclusivamente no preço (CARNEIRO et al, 2006).

2.3 Cooperativa

A Lei nº 5.764/71, no seu artigo 4º, assim conceitua: “As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas a falência, constituídas para prestar serviços aos associados, distinguindo-se das demais sociedades...” (BRASIL, 1971).

A OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras – define cooperativa como: “Uma sociedade de, pelo menos, vinte pessoas físicas, unidas pela cooperação e ajuda mútuas, gerida de forma democrática e participativa, com

objetivos econômicos e sociais comuns, cujos aspectos legais e doutrinários são distintos das outras sociedades” (X Congresso Brasileiro de Cooperativismo – BRASÍLIA, 1988).

Cooperativa é um grupo de pessoas que se unem, de livre e espontânea vontade, para satisfazer as necessidades e desejos econômicos, sociais e culturais comuns, por meio de um empreendimento de propriedade coletiva, administrado pelos cooperados. Visa melhorar a situação econômica dos mesmos, solucionando problemas ou satisfazendo as necessidades comuns, que excedam a capacidade de cada indivíduo satisfazer isoladamente. A Cooperativa, assim, torna-se um meio para que pessoas atinjam objetivos específicos, através de um acordo voluntário para cooperação e ajuda mútua (ANGOTTI, 2002).

Uma Cooperativa se diferencia de outros tipos de associações de pessoas por sua finalidade econômica. A sua finalidade é colocar produtos e/ou serviços de seus cooperados no mercado, em condições mais acessíveis e vantajosas do que os mesmos teriam isoladamente. Desse modo, a cooperativa pode ser entendida como uma união de pessoas que prestam serviços aos seus cooperados, facilitando o poder de aquisição e de barganha de produtos que atendam as suas necessidades (ANGOTTI, 2002).

A taxa de administração ou serviço é a principal receita da cooperativa, através dela, de todas as operações feitas pelo cooperado, a cooperativa reterá um percentual sobre o valor. Numa cooperativa agropecuária, a taxa incidirá sobre o valor da venda dos produtos ou sobre o preço pago pelos insumos. Há também taxas de armazenagem, beneficiamento e outras (CASTRO; DAMÁSIO, 2012).

O leque de serviços que desenvolve como abastecimento de mercado, industrialização e comercialização dos produtos, beneficia o seu quadro social e educacional, assim como os cooperados agricultores. Essa informação é de grande importância para os produtores rurais, pois além de levá-los à evolução, facilita a participação no mercado competitivo (OLIVEIRA, 2011).

Em uma cooperativa agrícola, os produtores rurais agropecuários trabalham de forma solidária na realização das várias etapas da cadeia produtiva, desde o processo inicial da compra de sementes e insumos até a colheita, inclusive armazenamento, industrialização e venda no mercado da produção (OLIVEIRA, 2011).

Em consideração à conjuntura em que o setor está inserido, atualmente as cooperativas têm plena consciência de que não basta produzir, mas sim produzir com qualidade para atender a demanda e a necessidade do mercado, tendo sempre presente a defesa do consumidor e a proteção ao meio ambiente. Ações como estas são de extrema importância para a plena consciência de todos que compõe o mercado atual (OLIVEIRA, 2011).

Segundo dados da Secretaria de Desenvolvimento Rural as cooperativas agropecuárias são o seguimento economicamente mais forte do cooperativismo brasileiro.

Portela (1999) afirma que o cooperativismo surge como uma alternativa democrática que visa à igualdade e disposição de reconhecer igualmente o direito de cada um, a solidariedade e a justiça econômica. O cooperativismo busca o sucesso das pessoas e de empreendimentos neste mundo globalizado e competitivo.

2.4 Planejamento Tributário

Oliveira (2009) diz que planejamento tributário é o aglomerado de atuações e procedimentos operacionais na gestão tributária de uma organização que possa levar a uma redução, anulação ou postergação do ônus tributário, deixando a empresa em um nível superior de rentabilidade e competitividade.

O planejamento tributário é conhecido como o conjunto de condutas, da pessoa jurídica ou física, podendo ser comissivas ou omissivas, realizadas com intenção de reduzir, mitigar, transferir ou postergar o ônus tributário (GUBERT, 2003).

Na concepção de Borges (2011), entende-se por Planejamento Tributário, como uma atividade técnica de utilidade na gestão empresarial que:

[...] visa projetar as atividades econômicas da empresa, para conhecer as suas válidas e legítimas alternativas estruturais e formais, assim como as suas respectivas obrigações e encargos fiscais, para daí, então, mediante meios e instrumentos adequados, avaliá-las com vistas à adoção daquela (alternativa) que possibilita a anulação, maior redução ou o mais extenso adiamento do ônus tributário pertinente, e, por outro lado, que se integra harmonicamente à planificação global dos negócios.

2.4.1 Elisão Fiscal

Sendo o objetivo do planejamento tributário, na concepção de Oliveira, Perez Junior e Silva (2007), a obtenção de uma legítima economia tributária, eis que surge, na concepção de Fabretti (2012), a figura da Elisão Fiscal, sendo entendida como legítima e lícita economia tributária.

Um dos principais critérios usados para separar a elisão fiscal da fraude fiscal é a antecedência ou não da conduta em relação à ocorrência do fato gerador do tributo. Oliveira (2000) ensina que a economia lícita é aquela que decorre da escolha dos atos a serem praticados antes da ocorrência do fato gerador, sem violação da lei e com prática de atos reais conducentes ao resultado econômico que se deseja, ou mesmo da omissão da prática de atos.

Quando o contribuinte ultrapassa a linha tênue que existe entre a licitude e a ilicitude dos atos praticados a fim de obter um planejamento tributário, tornando-se este uma prática ilegal, surge a figura da evasão fiscal, que pode ser conceituada como toda e qualquer ação ou omissão que tende a reduzir ou a retardar o cumprimento de obrigação tributária, sendo um subterfúgio para o cumprimento da obrigação tributária já existente, na tentativa de sua eliminação por forma ilícita. Ou seja, o ato ou a omissão praticados após a ocorrência do fato gerador, via de regra, são contrapostos à disposição legal, simulando uma situação verídica (NASCIMENTO; REGINATO, 2009). Para Young (2011), “A evasão fiscal é um ilícito tributário sobre o qual caem as normas pautadas na Lei que dispõe sobre crimes contra a ordem tributária”. Essa autora ainda afirma que, nessa categoria, são utilizadas práticas ilícitas e fraudulentas para se obter um menor ônus tributário, que é o que difere a evasão da elisão fiscal.

Gutierrez (2006) aborda algumas causas da evasão fiscal em sua obra. Dentre elas, o autor destaca que o tributo é uma obrigação, e que ninguém paga por prazer, sendo assim é natural que as empresas busquem se esquivar dessa imposição. Outra causa, segundo esse autor, está na complexidade das relações econômicas e da legislação tributária dos dias atuais, o que leva ao não domínio perfeito das regras tributárias, ocasionando o erro e, conseqüentemente, a evasão fiscal. Porém essa não pode ser uma justificativa válida para o ato evasivo.

Por fim, Amaral (2010) afirma que a evasão não será admitida, sob pena de descerrar-se a camuflagem confeccionada, para daí emergir o ato que por ela foi oculto.

Ainda neste cenário tem-se a elusão fiscal que segundo Alexandre (2010) é uma forma que aparentemente não se trata de uma forma ilícita de isenção de tributo, mas adota-se meios artificiosos e atípicos, para não pagá-lo, também conhecido como elisão ineficaz, pois possibilitaria que o fisco descobrisse a ação e lançasse o tributo que era para ser isento. A elusão fiscal é quando o contribuinte simula determinado negócio jurídico, com a finalidade de dissimular a ocorrência do fato gerador, assim sendo, é considerado pela doutrina como o abuso das formas, pois conforme dito acima, o sujeito adota uma conduta atípica, mas artificiosa.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada a fim de responder a pergunta descrita neste trabalho. A metodologia tem como a finalidade, conforme descreve Gil (1996) “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que estão postos”.

A fim de atentar quanto aos fins, “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos, sem manipula-los” (CERVO BERVIAN, 2002), tendo como objetivo a descrição das características de terminados fenômenos ou o estabelecimento de relações entre as variáveis (GIL, 2008).

Afim confrontar a visão teórica do problema com os dados do cotidiano, o delineamento da pesquisa refere-se ao planejamento da pesquisa como sua dimensão mais ampla (GIL, 2008).

Trazendo-se a descrever as aplicações, faz se necessário o estudo de caso, que de acordo com GIL (2008) é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.

Na abordagem deste estudo, a unidade de análise constitui-se na empresa Cooperativa Agropecuária do Vale do Sapucaí Ltda, pois se acredita que o planejamento tributário na formação de preços é um procedimento importante na gestão moderna (GIL, 2008).

Como ferramenta de coleta de dados foi utilizada a técnica de entrevista, esta técnica é uma forma de interação social, utilizada como diálogo assimétrico onde uma das partes coleta os dados e a outra apresentam como uma fonte de informação (GIL, 2008).

Assim se faz se necessário uma entrevista informal, com objetivo a coleta de dados e a obtenção de uma visão geral dos problemas pesquisados. (GIL, 2008).

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

A apresentação e a análise dos resultados desta pesquisa buscaram o cumprimento dos objetivos propostos. Ao buscar responder aos objetivos específicos, chegou-se ao objetivo geral, que é o de identificar como o uso do planejamento tributário pode influenciar na formação do preço de venda de uma cooperativa agropecuária.

Foram realizadas três entrevistas com profissionais da Cooperativa Agropecuária do Vale do Sapucaí Ltda – Coopervass, sendo E1 contador, E2 colaborador setor fiscal e E3 coordenador comercial.

4.1 Conjuntos de ações que, amparadas pela legislação tributária, ofereça a oportunidade de economia nos impostos.

Para responder este objetivo, foram feitas cinco perguntas, envolvendo as ações praticadas para uma possível economia de impostos, o acompanhamento da legislação tributária, se a empresa está atenta as oportunidades que a legislação tributária fornece para economia tributária, algum sucesso vivido pela empresa e o quanto o tributo representa no preço de venda.

O E2 alega que às ações praticadas para uma possível economia dos impostos, são:

Uma atividade que podemos citar e sempre estarmos atentos às tributações principalmente as da esfera estadual onde podemos ver uma economia de tributos quando fazemos as consultas ao regulamento do imposto e os produtos se encaixam nos anexos de isenção e deferimento ou redução da carga tributária, pois nestes casos não pagamos impostos diretamente e conseguimos obter um custo mais barato, fazendo com que tenhamos um bom preço de venda e ganhamos competitividade no mercado. Outra atividade que podemos citar é sempre a busca por novos Cooperados/Associados, pois nas operações com Cooperados na esfera federal temos “isenções” fazendo com que nossos resultados sejam melhores do que se tivermos apenas operação com atos não cooperados.

O E3 informou que uma das ações praticadas é estar sempre ligado na legislação vigente, pois as mudanças são repentinas e muitas vezes não informadas da forma que deveriam.

Quanto ao acompanhamento da legislação tributária em unanimidade responderam que existe um setor responsável pelo acompanhamento e atualização de alterações e novas normas.

Quando foi perguntado se a empresa está atenta às oportunidades que a legislação tributária fornece para a economia tributaria e se já tiveram algum caso de sucesso vivido pela empresa, houve controvérsia nas respostas. O E1 disse que:

Sim, dentre as inúmeras formas de se reduzir os inconvenientes de caixa gerados pela legislação tributária, é atentar-se nas oportunidades fiscais de sua atividade; na redução do passivo, no planejamento ou recuperação de valores pagos a maior ou indevidamente e tivemos recuperação de valores pagos sobre verbas indenizatórias, recuperação de PIS/COFINS créditos Presumidos.

Já o E2 disse que o setor está sobrecarregado, não tendo um tempo específico para as atualizações e atenção que realmente a legislação necessita, e quanto à recuperação desde que faz parte do quadro de funcionário da empresa recorda da recuperação de PIS/COFINS.

4.2 O uso do planejamento tributário como ferramenta na formação do preço

Para discorrer sobre este tópico, foram feitas três perguntas, de uma maneira geral, foi perguntado se a empresa fez (faz) uso do planejamento de tributos para diminuir o impacto tributário, os riscos de se formar o preço errado e como determinam a margem de contribuição de cada produto.

As respostas destas perguntas para o E1 é que a empresa faz uso do planejamento de tributos visando o impacto tributário, selecionando o público para quem é praticada a venda. E para responder os riscos de se formar o preço errado o E1 disse:

Não embutir no preço de venda todos os gastos e impostos é preciso diluir esses custos nos preços, do contrário, você estará pagando para trabalhar. Por isso, além de levar em conta o quanto que a empresa gastou para comprar ou produzir algo, é preciso somar a isso o custo operacional para manter seu negócio funcionando.

Nota-se que o E1 se preocupa com a formação errada dos preços, pois isso causará prejuízo e assim você estará “pagando para trabalhar”.

Para o E2 a empresa não faz uso do planejamento tributário, apenas realiza trabalhos para amenizar as situações e adequar a legislação momentânea, mais não um trabalho específico. E quanto aos riscos de se formar o preço errado, disse que caso a empresa faça isso, ela fica de fora do mercado, porque o preço pode superfaturar, pode ser maior e é de grande importância para a vitalidade da empresa.

Enquanto o E3 disse apenas que a empresa faz uso do planejamento tributário e que os riscos são imensos, formação de preço errada leva qualquer empresa à falência.

Para responder como é determinada a margem de contribuição o E1 utilizou de porcentagens: “Representa aproximadamente os impostos indiretos: 37,25%, sendo IPI, ICMS, ISS, COFINS, PIS, etc. e impostos diretos: IR, ITR, IPVA, ITCD, IPTU, ITBI, INSS, IOC, etc. Enquanto à resposta do E3 foi que a empresa leva em consideração os impostos da entrada, na saída do produto, somente após é inserindo o mark-up de uma porcentagem determinada pelo comercial e diretoria.

4.3 A influência da carga tributária na precificação

Para identificar a influência da carga tributária na precificação foram feitas três perguntas. Questionados se a empresa observou se houve redução da carga tributária a partir do momento que começou a utilizar o planejamento tributário os três entrevistados responderam positivamente.

Foi perguntado também qual o valor da carga tributária na precificação e se o impacto da carga tributária no Brasil fosse menor, a empresa teria um resultado (lucro) maior e as respostas do E2 e E3 foram bem breves, somente confirmando, enquanto o E1 diz:

Para que o preço de venda seja fixado por um valor superior ao de seu custo de aquisição ou produção, a empresa deverá transferir para o consumidor o ônus da incidência dos tributos sobre o faturamento e o lucro da empresa. A fixação do preço de venda das mercadorias ou produtos é uma tarefa complexa, onde diversos fatores tendem a influenciar a sua determinação. Nesse contexto o custo de aquisição ou produção é uma variável que desempenha importante papel uma vez que, em condições normais, o produto não deve ser vendido por um valor que esteja abaixo do preço de custo. Os principais tributos a serem analisados são: imposto de renda das pessoas jurídicas (IRPJ), contribuição social sobre o lucro líquido (CSLL), as contribuições ao PIS e a COFINS, o ICMS e o IPI. Se o impacto da carga tributária no país fosse menor, o potencial poderia ser mais bem aproveitado, com um ambiente mais favorável para os negócios, com mais segurança jurídica, estímulos para a ampliação da produção, a geração de novas

empresas, a atração de investimentos e a oferta de produtos e serviços a preços mais acessíveis a população. Quanto maior a carga tributária menor é a capacidade de investimento.

4.4 Processo de precificação dentro de uma Cooperativa Agropecuária

Ao serem indagados de como é feito o processo de precificação da empresa, o método que utilizam e quais outros itens impactam fortemente na formação do preço, além dos impostos e gastos com a operação, todos os três entrevistados se pronunciaram de forma redundante, e em resumo pode-se dizer que as respostas foram que o processo de precificação é feito por grupos de produtos; além dos impostos e gastos, outros itens que impactam são mão de obra especializada, preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa, etc. Para determinar e calcular o preço justo de um produto e obter um benefício consistente é necessário primeiro entender os conceitos citados e, a partir daí, traçar sua meta de remuneração do capital investido.

Quanto ao método utilizado pela empresa para chegar ao preço de venda o E3 disse:

A gente utiliza essa questão do custo operacional e quem dita o preço é o mercado. A gente tenta trabalhar com uma margem superior, mais quem dita o preço é o mercado. A gente faz uma pesquisa mensal/bimestral a respeito de como nós estamos posicionados frente ao preço nas Cooperativas da região.

Também foi detectado nas entrevistas que existe uma preocupação com a legalidade do planejamento tributário, sendo a legislação o fator mais importante na concepção de todos os entrevistados.

Pode-se observar que dos três setores entrevistados, o que mais se mantém interessado e preocupado com todo o processo do planejamento tributário na empresa é o E1, pois com uma visão ampla e mais decidida, conseguiu transmitir informações com êxito.

4.5 Discussão dos resultados

Percebe-se uma preocupação com a alta carga tributária existente no Brasil. Essa preocupação é antiga. Um estudo do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT) apurou que o Brasil é o 14º no ranking da carga tributária mundial e

está abaixo dos países em sua frente no quesito retorno à população do tributo pago (IBPT, 2013).

Quanto ao uso do planejamento tributário como ferramenta na formação de preço os entrevistados responderam que estão cientes de todo o processo desde a entrada da mercadoria até a venda, o que podemos confirmar com a pesquisa feita pelo Analista do SEBRAE no Amapá – Richard Batista Maia que diz: “A empresa precisa conhecer os custos para avaliar o lucro que o negócio gera”.

Todos os entrevistados afirmaram que a formação de preço errada pode ocasionar vários transtornos para a empresa, o que se pode confirmar com Bruni e Famá (2008), que diz que a fixação inadequada pode afetar o desempenho organizacional.

Questionados sobre a margem de contribuição, os entrevistados aparentaram entender a estratégia da empresa para definição de preço, como se pode observar com Carneiro (2006) é preciso saber a estratégia da empresa, pois para cada estratégia organizacional existe um método específico.

Quando perguntados sobre o método utilizado na formação de preço, um dos entrevistados destacou a importância de verificação da concorrência, o que se pode confirmar com Horngren (2004) que diz devido a alta competitividade do mercado é relevante que as empresas conheçam as estratégias de seus concorrentes. E também com Carneiro (2011) que diz que a decisão de compra pelo cliente está baseada quase que exclusivamente no preço.

Quanto ao processo de precificação de uma Cooperativa Agropecuária, um dos respondentes disse que existem alguns benefícios para Cooperativa, onde se confirma com Angotti (2002) que diz que Cooperativa pode ser entendida como união de pessoas que prestam serviços aos seus cooperados, facilitando o poder de aquisição e de barganha de produtos que atenda às suas necessidades.

O principal fator a ser observado na elaboração do planejamento tributário, com base nas entrevistas, é a legislação. Os respondentes afirmaram estar sempre atentos quanto à legalidade do planejamento elaborado. Essas respostas reafirmam a concepção de Borges (2011), que alega que o procedimento, para ser considerado como planejamento tributário, deverá estar em harmonia com a legislação tributária. Observou-se também, em alguns resultados, a preocupação dos respondentes com a economia gerada no planejamento, o que pode justificar os tipos de planejamento

tributário defendidos por Borges (2011), que sempre objetivam anular, reduzir ou postergar o ônus tributário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise e interpretação das entrevistas pode-se concluir que o planejamento tributário influencia diretamente na formação do preço de venda, pois com a correta maneira de se formar preço, pode trazer um baixo custo para produção ou comercialização de seus produtos, já que segundo os entrevistados a grande maioria dos gastos refere-se aos tributos incidentes nos preços dos produtos.

Constatou-se que a carga tributária brasileira é um tópico que possui bastante influência na formação de preços e pode-se ver que de várias formas os tributos estão presentes na vida da empresa que serviu como base de pesquisa.

Verifica-se que a margem de contribuição está ligada diretamente ao planejamento feito quanto à tentativa de diminuir os gastos realizados com pagamento de tributos, pois se houver a possibilidade de se pagar menos tributo a margem de contribuição desse mesmo produto pode aumentar consideravelmente, ocasionando um maior lucro, recordando que um dos entrevistados citou que se acontecer o contrário, a empresa pode vir à falência.

Pode-se concluir ainda que o planejamento tributário tem uma grande e importante influência na hora da formação de preço como uma estratégia na geração de lucro, pois a carga tributária brasileira é o que agrega um maior percentual na precificação, influenciando significativamente na margem de contribuição dos produtos.

Após esse estudo ficou evidente que o planejamento tributário dentro da Cooperativa Agropecuária do Vale do Sapucaí está se tornando uma realidade diária e que os impactos de sua utilização são positivos uma vez que estarão mais seguros de fiscalização e terão uma maior redução do ônus tributário.

5.1 Limitações da pesquisa

Dentre as limitações da pesquisa, pode-se citar a realização da pesquisa somente em uma cooperativa, sendo ela do ramo agropecuário e também foram selecionados apenas três colaboradores dos setores mais envolvidos no planejamento tributário e formação de preço para participarem da pesquisa com uma entrevista. Também está entre as limitações a região pesquisada, envolvendo somente a cidade de São Gonçalo do Sapucaí/MG.

5.2 Sugestões para pesquisa futura

Como sugestão de pesquisas futuras, sugiro expandir o estudo para mais ramos de cooperativas existentes, como crédito, trabalho, habitacional, mineral, dentre outras e também entrevistar ao menos um funcionário de cada setor envolvido na precificação e com a exposição de mais pontos de vista. Também agregar mais regiões do Estado, assim como se possível do país.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, RICARDO; Direito Tributário Esquemático, 4ª Ed. Editora: Método, Ano: 2010.

AMARAL, Paulo Adyr Dias do. A motivação do lançamento tributário. Belo Horizonte: O Lutador, 2010.

ANGOTTI, M. A. O Cooperativismo: a força da união dos homens, como opção de mudança social, à luz da constituição federal de 1988. 2002. Dissertação (Mestrado em Direito) Instituição Toledo de Ensino Centro de Pós-Graduação de Bauru, Bauru.

BORGES, Humberto Bonavides. Planejamento tributário: IPI, ICMS, ISS e IR. 14.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. Gerência de impostos: IPI, ICMS e ISS. 7. ed. São Paulo: Atlas 2011.

BRASIL. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. Diário Oficial da União. Poder Executivo, Brasília, DF, 27 out. 1966.

_____. Lei nº 5.764/71, de 16 de dezembro de 1971. Define a Política Nacional de cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5764.htm. Acesso em 07 maio 2017.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens: Gestão de custos e formação de preços. 5. Ed. São

Paulo, SP: Atlas, 2008.

CARNEIRO, Jorge M.T et al. Formação e administração de preços. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CASTRO, Luiz Humberto de; DAMÁSIO, Andrea Mageste. Referenciais de Cooperação do Sebrae. Brasília: Sebrae 2012.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CODIGO TRIBUTARIO NACIONAL. 31. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

FABRETTI, Láudio Camargo. Contabilidade Tributária. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GAMA, Carlos Alberto. O que é tributo? Quais são suas espécies? Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-tributo-quais-sao-suas-especies/63450/>. Acesso em 07 maio 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUBERT, Pablo Andrez Pinheiro. Planejamento tributário: análise jurídica e ética. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2003.

GUTIERREZ, Miguel Delgado. Planejamento tributário - Elisão e Evasão Fiscal. São Paulo: Quartier Latin, 2006.

HANSEN, Don R., MOWEN, Maryanne M. Gestão de Custos: Contabilidade e Controle. São Paulo: Pioneira Thomson, 2001.

HORNGREN, Charles T., DATAR, Srikant M., FOSTER, George. Contabilidade de Custos: Uma Abordagem Gerencial. 11.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

MAIA, Richard Batista. IMPOSTOS: A influência da carga tributária nos preços de venda. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/a-influencia-da-carga-tributaria-nos-precos-de-venda,af6ec39e167eb410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 02 jun 2017.

MARTINS, Eliseu: Contabilidade de custos. 9. Ed. São Paulo, SP: Atlas, 2003.

NASCIMENTO, Auster Moreria; REGINATO, Luciane. Controladoria: um enfoque na eficácia organizacional. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma. Manual de Gestão das Cooperativas: uma abordagem prática. - 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Gustavo Pedro de. Contabilidade Tributária. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JUNIOR, José Hernandez; SILVA, Carlos Alberto dos Santos. Controladoria Estratégica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Ricardo Mariz de. Planejamento tributário: elisão e evasão fiscal. In: MARTINS, Ives Gandra da Silva (Coord.). Curso de Direito Tributário. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PÊGAS, Paulo Henrique. Manual de Contabilidade Tributária. 7. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2011.

PORTELA, J. O. O cooperativismo no novo milênio. A vantagem cooperativa, Lisboa, 17 abr. 1999. Disponível em:
<<http://www.ci.esapl.pt/jcms/materiais/org20%gestão%20coops/quatrobonsvelhoscaminhos.pdf>> Acesso em 07 maio 2017.

REZENDE, Amaury José; PEREIRA, Carlos Alberto; ALENCAR, Roberta Carvalho. Contabilidade Tributária: entendendo a lógica dos tributos e seus reflexos sobre os resultados das empresas. São Paulo: Atlas, 2010.

YOUNG, Lúcia Helena Briski. Planejamento Tributário: fusão, cisão e incorporação. 7. ed. Curitiba: Juruá, 2011.

X Congresso Brasileiro de Cooperativismo (Brasília/1988). Disponível em: <http://www.nacionalcoop.com.br/cooperativismo/> Acesso em 20 maio 2017.

**Grupo
Educativo**