

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VINÍCIUS DA SILVA ASSIS

**MÉTODO DE ANÁLISE DOS IMPOSTOS INSERIDOS EM PRODUTOS OU SERVIÇOS  
PARA UMA EMPRESA DE LUCRO REAL**

CURITIBA

2020

VINÍCIUS DA SILVA ASSIS

**MÉTODO DE ANÁLISE DOS IMPOSTOS  
INSERIDOS EM PRODUTOS OU SERVIÇOS  
PARA UMA EMPRESA DE LUCRO**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Gestão de Suprimentos, Setor de Tecnologia, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão de Suprimentos.

Orientadora: Prof. Adriana de Paula Lacerda Santos Dra.

CURITIBA

2020

## **MÉTODO DE ANÁLISE DOS IMPOSTOS INSERIDOS EM PRODUTOS OU SERVIÇOS PARA UMA EMPRESA DE LUCRO REAL**

### **METHOD OF ANALYSIS OF TAXES INSERTED IN PRODUCTS OR SERVICES FOR A REAL PROFIT COMPANY**

Vinícius da Silva Assis - [vinicius.vsa@hotmail.com](mailto:vinicius.vsa@hotmail.com)  
Universidade Federal do Paraná, Curitiba

**Resumo:** A gestão de compras é uma atividade estratégica para as empresas, que leva à maximização dos resultados, potencialização da margem de lucro e ganhos mais elevados. Falhas nas operações de aquisição podem causar grandes prejuízos. Desta forma, as decisões de compra não podem ser objeto de atitudes empíricas, mas, sobretudo, objeto de estudo. Neste contexto, foi adotado uma metodologia de revisão bibliográfica para elaboração de um método de análise tributária nas avaliações de cotações. Sem a pretensão de esgotar o tema, o objetivo deste é apresentar uma ferramenta que avalia diversas cotações e identifica a de menor custo. Com base nesse método, pode-se constatar que, para compra de matéria prima, a melhor opção é analisar o custo, e não o preço bruto. Concluiu-se, portanto, que a compreensão tributária por compras, pode impactar diretamente o resultado da empresa.

**Palavras-chave:** Gestão de compras. Tomada de decisão. Análise tributária

**Abstract:** Purchasing management is a strategic activity for companies, which leads to maximizing results, enhancing profit margin and higher gains. Failures in the acquisition operations can cause great losses. Thus, purchasing decisions cannot be the object of empirical attitudes, but, above all, the object of study, which makes it necessary to know the elements that compose them. In this context, a bibliographic review methodology was adopted to elaborate a method of tax analysis in quotation assessments. Without the intention of exhausting the topic, the objective of this work is to assist decision making in the criterion of lowest cost through simulation. Through the results of the simulations carried out, it can be seen that for the purchase of raw materials, the best option is to analyze the cost, and not the gross price. It was concluded, therefore, that the tax understanding of purchases can directly impact the company's results.

**Keywords:** Purchasing management. Decision making. Tax analysis.

## 1 INTRODUÇÃO

Dentre as atribuições do setor de compras, destacam-se o desenvolvimento de fornecedores, a realização de cotações, a negociação, a análise de propostas, contratos de fornecimento, dentre outras, buscando sempre o melhor custo-benefício, afinal, isso é determinante na disputa de mercado.

Sendo assim, é fundamental que o setor tenha profissionais qualificados, que estejam alinhados com a visão estratégica da empresa e, se mantenham sempre atualizados.

Não possuir conhecimento tributário dos impostos cobrados na aquisição de qualquer matéria prima ou serviço, ainda é comum entre os compradores, o que impacta diretamente no resultado financeiro das organizações.

Conseqüentemente, os profissionais com tais conhecimentos se destacam, pois tendem a ser mais eficientes em suas negociações, afinal, possuem mais recursos para identificar possíveis ganhos nos quais compradores sem este conhecimento, não perceberiam.

Na prática, constantemente são realizadas compras de matéria prima analisando somente o preço final, sem considerar os impostos.

A presente pesquisa teve como foco principal analisar os impostos inseridos nos produtos e serviços adquiridos por empresas de lucro real, com a finalidade de compreendê-los e, elaborar um método que auxilie o setor de compras na tomada de decisão, no que tange ao critério de menor custo.

Para tanto, foi elaborado um método de análise rápida no qual, ao inserir o preço do produto e os impostos destacados, o método retorna os tributos e o custo real do produto, assim, pode auxiliar ao comprador a identificar melhores condições de compra.

Ao conhecer melhor sobre tributação, o profissional de compras passa a perceber coisas básicas e importantíssimas, com o IPI e o ICMS pagos na aquisição de mercadorias para revenda e de insumos da produção industrial (matéria prima, materiais intermediários e embalagens), que podem representar mais de 25% do preço final de um produto e que são recuperáveis pela empresa.

O impacto destes impostos nas organizações pode ser demonstrado através

de sua representatividade no Produto Interno Bruto (PIB) do país. No caso do Brasil, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), somente o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) é a principal fonte de financiamento dos estados brasileiros, que nos últimos dez anos, a arrecadação total do ICMS foi de aproximadamente 7% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

Neste contexto, o problema da pesquisa que foi investigado tem a seguinte pergunta: Quais tributos devem estar inseridos na aquisição de matéria prima ou serviço de uma empresa de lucro real, no qual a empresa aproveita dos créditos, permitindo assim uma redução no custo?

## **2 GESTÃO DE SUPRIMENTOS**

O termo compra pode ser definido como a aquisição de um bem ou de um direito, pelo qual se paga um estipulado preço. Baily et al. (2000), define que a atividade de compras é um procedimento pelo qual as empresas determinam os itens a serem comprados, identificam e comparam os fornecedores disponíveis, negociam com as fontes de suprimentos, firmam contratos, elaboram ordens de compras e finalmente, recebem e pagam os bens e serviços adquiridos.

O objetivo da atividade de compras é a obtenção e coordenação do fluxo contínuo de suprimentos a fim de atender aos programas de produção; e comprar os materiais pelos melhores preços, não fugindo aos parâmetros qualitativos e quantitativos, além de procurar as melhores condições para a empresa (DIAS, 2005).

Na visão de Baily et al. (2000), a negociação é a competência chave para o comprador, faz parte de sua rotina, seja por telefone, individualmente ou entre equipes de negociadores, podem ser resolvidas em minutos ou até levar anos para se concretização e envolver o relacionamento com uma ou mais fontes de suprimentos.

Durante as últimas duas décadas, a função Compras tem sido vista de forma diferente nas empresas. Segundo Humphreys (2001), a função tem deixado de ser considerada uma atividade meramente tática e operacional, para ser vista como uma

fonte de grande contribuição estratégica para a empresa. A mudança do papel de compras tem ocorrido em resposta a uma série de exigências do mercado. A ênfase na redução de custo e no aumento da qualidade representa algumas destas exigências. Graças às pressões competitivas, as empresas vêm aumentando a proporção de componentes e peças adquiridas de fornecedores e, conseqüentemente, segundo Mendez e Pearson (1994), compras tem exercido maior influência sobre o custo e a qualidade dos produtos oferecidos aos clientes.

Segundo Dias (1993), pode-se concluir que os objetivos básicos de uma seção de compras seriam:

- obter um fluxo contínuo de suprimentos, a fim de atender aos programas de produção;
- coordenar esse fluxo de maneira que seja aplicado um mínimo de investimento que afete a operacionalidade da empresa;
- comprar materiais e insumos aos menores preços, obedecendo padrões de quantidade e qualidade definidos;
- procurar sempre, dentro de uma negociação justa e honesta, as melhores condições para empresa, principalmente em condições de pagamento.

Moraes (2005) defende que o setor de compras pode também desempenhar outros papéis, sendo um deles mais voltado para a negociação. O setor, no caso, seria o negociador de preços junto aos fornecedores, sendo que essa negociação irá determinar o preço final dos produtos e, conseqüentemente, a competitividade da empresa. Martins e Alt (2001) defendem que esses objetivos devem estar alinhados aos objetivos estratégicos da empresa como um todo, visando o melhor atendimento ao cliente externo e interno.

Para Dias e Costa (2003), o comprador deve se atualizar da mesma maneira que as organizações se atualizaram nos últimos anos, muitas mudanças organizacionais fazem parte da realidade das empresas, portanto, não se pode imaginar um comprador, na atualidade, preocupado unicamente com uma conclusão de uma empresa, os compradores devem analisar todo o impacto da operação em relação aos demais processos da empresa.



### **3 CUSTO E TRIBUTOS INSERIDOS NOS PRODUTOS OU SERVIÇOS DE UMA EMPRESA NO LUCRO REAL**

Para Nelson (2004), os gestores da área de suprimentos das várias empresas participantes de uma cadeia devem saber o custo de seus produtos e processos para poder fazer negociações justas e equilibradas durante a etapa de negociação. Se os custos de servir todos os clientes, especialmente àqueles de larga escala e grandes volumes, são conhecidos, então melhores negociações, mais vantajosas, podem ocorrer, trazendo como consequência relacionamentos mais firmes e duradouros. Esses relacionamentos devem aumentar a eficiência da cadeia de suprimentos, possibilitando uma melhor distribuição de tarefas e custos relacionados ao longo de toda a cadeia. Por último, um ambiente colaborativo e proativo pode permitir que as melhorias contínuas e as reduções de custo obtidas sejam comunicadas e aplicadas a todos os integrantes da cadeia, de forma a estreitá-la e perpetuá-la.

Se os gerentes e administradores da cadeia de suprimentos conhecerem somente os principais formadores de custo que incidem na fabricação de seus produtos, tais como: mão de obra, materiais diretos e indiretos, custos logísticos etc., isso não será suficiente para determinar com precisão a lucratividade. Isso deve-se ao fato de existirem outros custos envolvidos na transação que devem ser identificados e considerados de forma específica para determinação da lucratividade e, assim, do preço final de aquisição (COKINS, 1999)

As empresas, principalmente as de pequeno porte, sofrem com os tributos incidentes. Além disso, encontram dificuldades em concorrer com as maiores, devido aos seus recursos limitados.

Muitos micros e pequenos empresários justificam a falta de expansão de suas empresas à tributação excessiva, impedindo a geração de novos empregos formais e conseqüentemente o crescimento do país.

A carga tributária alcançou, em 2010, a marca de 34,7% do PIB (Produto Interno Bruto). Isto quer dizer que mais de um terço das riquezas produzidas no país foram destinadas ao pagamento de tributos.

O Brasil é há muito tempo a terra das oportunidades, que perde muitos interessados pela pesadíssima carga de impostos e pelo excesso de tributos. Nesse aspecto vem ficando na rabeira da corrida do desenvolvimento e do crescimento produtivo mundial. Virar esse jogo exige de saída o caminho da

desburocratização e do alívio tributário. (MARQUES, 2006, p.23).

Sem dúvida, o peso da carga tributária ocasiona um engessamento da cadeia produtiva, atingindo desde pequenos comerciantes a organizações de grande porte.

Segundo Santos (2011, p.12) no início do capitalismo surgiu a necessidade de controlar despesas e receitas “a contabilidade de custo era usada como instrumento seguro para controlar as variações de custo e de vendas e também o crescimento ou a evolução da atividade econômica exigiu registros mais precisos para escriturar as operações da atividade mercantilista”. O autor ainda diz que o lucro bruto era obtido pela receita total deduzidas dos custos das mercadorias vendidas, tais como eram apurados pelo chamado inventário, esporádico levando por diferenças entre estoque finais e iniciais, pelo período de tempo, objeto de análise, acrescido nas compras do mesmo período. Quando se tratar de venda de produtos industriais, a apuração do custo dos produtos vendidos segue o mesmo raciocínio, todavia temos que considerar outras variáveis, pois, além do produto acabado é comum no início e no final de cada período deparar-se com o estoque de produto semiprontos (SANTOS, 2011).

Segundo Dutra, (2010, p.16), o custo está inserido na vida de todo indivíduo, considerando que todos os bens necessários a seu consumo ou a sua utilização tem um custo.

Preço: é o valor estabelecido para efetuar uma venda, podendo estar incluso ou não o posterior lucro ou prejuízo, o preço é determinado pelo custos do produto mais o lucro que pretende-se atingir. Para calcular o preço, deve ser informado o custo com um percentual de lucro, para finalizar e obter o preço de determinado bem ou produto.

Receita: é o resultado obtido pela empresa com a somatória de todos os produtos vendidos em determinado período, multiplicando o preço de venda pela quantidade vendida.

Gasto: pode ser o valor gasto para adquirir uma propriedade ou um bem, na aquisição da matéria prima para produção, ocasionando desembolso futuro ou imediato.

Custos Diretos: custos identificados com a produção de bens e serviços, exemplos; matéria prima e mão de obra direta.

Custo: valor aceito pelo comprador para fazer a aquisição de um bem. É a soma



de todos os valores agregados desde a aquisição da matéria prima, até o produto ficar pronto para a comercialização.

Despesa: Segundo Dutra, René Gomes (2010, p.17), despesa é a parcela do gasto que ocorre desligada das atividades de elaboração dos bens e serviços. São os gastos incorridos durante as operações de comercialização.

As despesas estão ligadas a gastos administrativos e comerciais da empresa, exemplos salários de funcionários, telefone, internet, impostos, propaganda entre outros.

### **3.1 Lucro real**

Lucro real é o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizadas pelo Regulamento (Decreto-lei 1.598/1977, art. 6).

A determinação do lucro real será precedida da apuração do lucro líquido de cada período de apuração com observância das disposições das leis comerciais (Lei 8.981/1995, art. 37, § 1º).

O lucro líquido do exercício referido no conceito acima é a soma algébrica do lucro operacional, dos resultados não operacionais e das participações, e deverá ser determinado com observância dos preceitos da lei comercial. Portanto, o lucro líquido é aquele definido no art. 191, da Lei 6.404/1976, porém, sem as deduções do art. 189 (prejuízos contábeis acumulados e provisão para o imposto sobre a renda).

De acordo com o grupo de contadores da empresa Soluzionecontabil, 2020 os tributos do Lucro Real são:

- Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ);
- Contribuição Social sobre Lucro Líquido (CSLL);
- Contribuição para o PIS;
- Cofins; e
- Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) ou Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação

(ICMS).

Uma das formas para calcular os tributos do Lucro Real, é utilizando a base do seu DRE (demonstrativo de resultado de exercício) trimestral ou anual.

**Quadro1**– Forma para calcular DRE

Receita bruta nos últimos 3 meses ou no ano
(-) Devoluções ou impostos sobre a venda (ICMS/ISS, PIS e Cofins)
(-) Custos dos seus produtos ou/e serviços
(-) Despesas operacionais (água, energia, salários)
(+/-) Despesas ou receitas financeiras
= Lucro antes do cálculo do IRPJ e CSLL
(-) IRPJ e CSLL
= Lucro líquido real

**Fonte:** JORNAL CONTABIL. Disponível em:<https://www.jornalcontabil.com.br/impostos-e-aliquotas-do-lucro-real-entenda-como-funciona/> acesso em 20 jan. 2020

### 3.2 Impostos cumulativos e não cumulativos

O tributo cumulativo não possibilita um crédito para a empresa, sendo, portanto, um imposto ‘em cascata’. Já o segundo tipo, são aqueles que geram, ou melhor, podem gerar um crédito para a empresa.

A definição de imposto cumulativo é:

‘Diz-se de um imposto ou tributo que incide em todas as etapas intermediárias dos processos produtivo e/ou de comercialização de determinado bem, inclusive sobre o próprio imposto/tributo anteriormente pago, da origem até o consumidor final, influenciando na composição de seu custo e, em consequência, na fixação de seu preço de venda’. (PORTAL TRIBUTÁRIO, 2020)

Isso significa que a empresa não terá direito a crédito do tributo pago no momento da aquisição de uma mercadoria. Por essa razão, são conhecidos como tributos ou tributação em cascata.

Os impostos não cumulativos, por sua vez, são aqueles que:

Diz-se do imposto/tributo que, na etapa subsequente dos processos produtivos e/ou de comercialização, não incide sobre o mesmo imposto/tributo pago/recolhido na etapa anterior (PORTAL TRIBUTÁRIO).

São eles:

- O ICMS;
- O IPI;
- O PIS para empresas do lucro real;
- E a COFINS, também para empresas do lucro real, além de outros tributos.

### **3.2.1 ICMS - Imposto Sobre Circulação De Mercadorias E Serviços**

O ICMS (imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual, intermunicipal e de comunicação) é de competência dos Estados e do Distrito Federal.

Sua base constitucional é o artigo 155, a seguir reproduzido:

II – Operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, ainda que as operações e as prestações se iniciem no exterior; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 3/93 – DOU de 18.03.1993.)

A Constituição Federal determina, ainda, no artigo 155, § 2º, as diversas características do ICMS, nem sempre respeitadas pelos entes federados, mas que passamos a apresentar a seguir.

O ICMS será não-cumulativo, compensando-se o que for devido em cada operação relativa à circulação de mercadorias ou prestação de serviços com o montante cobrado nas anteriores pelo mesmo ou outro Estado ou pelo Distrito Federal.

Este sistema é conhecido como “débito x crédito”, no qual abate-se do montante devido pelo contribuinte o valor pago por este em etapas anteriores, em suas compras de bens ou serviços já tributados pelo imposto.

### **3.2.2 IPI - Imposto Sobre Produtos Industrializados**

O imposto sobre produtos industrializados – IPI é um dos tributos típicos da sociedade industrial do Brasil, ele surge com a Lei nº 25, de 03/12/1891, embora alguns historiadores tenham localizado indícios do tributo na época do império.

O Imposto sobre os Produtos Industrializados é um tributo da esfera de competência federal. Essa característica do IPI é facilmente identificada no artigo 153 e seus incisos, que dispõe sobre os impostos que competem à União.

O IPI será não-cumulativo, compensando-se o que for devido em cada operação com o montante cobrado nas anteriores. Na prática, abate-se o imposto exigido na operação anterior, de forma que o tributo não se acumule ao longo das operações subseqüentes, evitando a incidência em cascata.

### **3.2.3 ISS - Imposto Sobre Serviços**

O Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, tem como fato gerador a prestação de serviços constantes da lista anexa à Lei Complementar 116/2003, ainda que esses não se constituam como atividade preponderante do prestador.

O ISS até 31.07.2003 foi regido pelo DL 406/1968 e alterações posteriores. A partir de 01.08.2003, o ISS é regido pela Lei Complementar 116/2003. A partir da edição da LC 116/2003, as regras genéricas para o ISS são as seguintes:

- O ISS incide somente sobre os serviços expressamente contidos na lista;
- O ISS é devido apenas sobre a parcela de serviços, mas não sobre fornecimento de mercadorias, quando a própria lista se encarregue de sobre elas fazer incidir o ICMS;
- O ISS é devido sobre os materiais, como parte integrante do serviço prestado, quando a lista não estabeleça sobre a incidência do ICMS;
- Serviços não previstos na lista não são tributáveis pelo ISS, não o sendo também pelo ICMS a não ser que se trate de comunicação ou transporte intermunicipal, ou que se configurem como venda mercantil.

### **3.2.4 PIS E COFINS - Programas de Integração Social e Contribuição para Financiamento da Seguridade Social**

A contribuição para o PIS/PASEP e a COFINS estão previstas na Constituição Federal nos Artigos 195, I e 239, foram instituídas suas respectivas cobranças pelas Leis Complementares LC 70/1991 (COFINS), LC 07/1970 (PIS) e LC 08/1970 (PASEP) cuja base de cálculo das contribuições é a totalidade das receitas (faturamento) auferidas pela pessoa jurídica, dessa forma essa contribuição tem muito peso dentre os tributos cobrados no país.

Os regimes de incidência não cumulativa para o PIS/Pasep e da Cofins foram instituídos pelas Leis 10.637/2002 e Lei 10.833/2003, respectivamente.

Neste regime é permitida a apropriação de créditos em relação a custos, despesas e encargos da pessoa jurídica.

As alíquotas da Contribuição para o PIS/Pasep e da Cofins são de 1,65% e de 7,6%, respectivamente.

Neste regime estão as pessoas jurídicas de direito privado, e as que lhe são equiparadas pela legislação do imposto de renda, que apuram o imposto de renda com base no Lucro Real, exceto as:

- instituições financeiras;
- cooperativas de crédito;
- pessoas jurídicas que tenham por objeto a securitização de créditos imobiliários e financeiros;
- operadoras de planos de assistência à saúde;
- empresas particulares que explorem serviços de vigilância e de transporte de valores de que trata a Lei 7.102/1983; e
- sociedades cooperativas (exceto as sociedades cooperativas de produção agropecuária e as sociedades cooperativas de consumo).

## **4 TOMADA DE DECISÃO**

Solomon (2016), fala que toda decisão de consumo que tomamos é uma resposta a um problema, porém as necessidades são diferentes e sendo diferentes elas exigem esforços diferentes. O autor ainda aponta que é difícil utilizar uma explicação padronizada para as complexidades do comportamento do consumidor.

Logo, a tomada de decisão é um repertório de estratégias em um processo chamado de pensamento construtivo, o qual avaliamos o esforço do qual precisamos para fazer uma escolha específica e depois, ajustamos a quantidade de esforço cognitivo para tomar a decisão.

O autor cita a tomada de decisão como se fossem três recipientes, que são considerados separadamente, porém, interligados entre si. E uma pessoa toma decisão com base nos aspectos de cada um desses baldes, que são: cognitivo, o habitual e o afetivo.

Solomon (2016) fala em seu livro que sempre vai existir um abismo entre o estado real e o ideal e, por este motivo o consumidor que tem a necessidade de adquirir algo, vai reconhecer o problema e iniciar o processo de compra.

Em seguida tem a busca por informações que é o segundo estágio do processo decisório, e pode ser tanto um processo de busca interna como experiências anteriores como buscas externas como opiniões de pessoas em quem confia, informações de vendedores e etc.

O próximo estágio é a avaliação das alternativas que define quais critérios são importantes para se considerar em meio a escolha entre inúmeras alternativas. Grande parte do esforço do processo de compra se encontra nesta etapa do processo pois a sociedade moderna tem centenas de opções de consumo o que faz este processo se tornar bem demorado. (SOLOMON, 2016)

O quarto estágio é a decisão de compra, que após o consumidor examinar as alternativas já está quase pronto para tomar a decisão. No quinto estágio o consumidor deve escolher de quem comprar, escolher de quem comprar, quando comprar e como pagar. Ao decidir isso o consumidor toma sua decisão final.

## **5 MÉTODO DE PESQUISA**

Quanto ao objetivo, o presente estudo é caracterizado como descritivo, haja vista que a pesquisa descritiva parte de uma relação dinâmica entre o mundo real e o pesquisador, entre o mundo objetivo e a subjetividade de quem o observa. (FARIAS FILHO, 2013). As pesquisas descritivas têm com intuito analisar os fatos, descrevendo-os, classificando-os e interpretando-os. Assim, trata-se de uma análise



aprofundada da realidade pesquisada (RUDIO, 1985).

Assim, quanto a sua abordagem, o estudo é caracterizado como qualitativo, uma vez que “as abordagens qualitativas são especialmente úteis para determinar as razões ou os porquês” (ROSA; NOHARA, 2013, p. 78). Os estudos que empregam metodologia qualitativa descrevem a complexidade de determinado problema, analisam a interação de certas variáveis, e tornam possível a compreensão e classificação de processos dinâmicos (RICHARDSON, 1999).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa é caracterizada como um estudo de caso único, que investiga um fenômeno considerando seu contexto, realizando uma análise sob a conjuntura real (YIN, 2015), caracterizando-se pela profundidade da investigação (CRESWELL, 2007).

Todavia, tratando-se de estudo de caso único, está sujeito à interpretação dos pesquisadores, e assim a questão do rigor e da qualidade é alvo de discussões na literatura. Dessa forma, é preciso que se atente aos conceitos de fidedignidade, validade e generalização neste tipo de pesquisa (GODOI et al., 2010).

A simulação de cenários foi a estratégia utilizada para representar o estudo de caso. A seguir, apresentam-se as etapas utilizadas para a realização da pesquisa: 1) Escolha do tema; 2) Revisão de literatura; 3) Justificativa; 4) Formulação do problema; 5) Determinação dos objetivos; 6) Simulação do método; 7) Levantamento de dados; 8) Simulação dos dados; 9) Análise de resultado; 10) Considerações Finais.

## **6 PROPOSTA DE MÉTODO DE ANÁLISE DOS IMPOSTOS INSERIDOS EM PRODUTOS OU SERVIÇOS PARA UMA EMPRESA DE LUCRO REAL**

O método foi simulado com base em uma empresa que opera no regime de Lucro Real, no qual, lhe é assegurado o direito de creditar-se do imposto de PIS/COFINS; ISS e ICMS anteriormente cobrado. Este sistema é conhecido como “débito x crédito”, onde abate-se do montante devido pelo contribuinte o valor pago por este em etapas anteriores, em suas compras de bens ou serviços já tributados pelo imposto. O crédito advém do direito de abater das respectivas saídas o imposto pago na aquisição de produtos e mercadorias e serviços. O montante do crédito corresponde ao valor a ser abatido do respectivo débito do imposto. Caso o crédito

seja maior que o débito, denomina-se "crédito acumulado".

Logo, pode-se concluir que um mesmo produto, com valor de compra igual entre três fornecedores diferentes, porém, que estão localizados em estados diferentes ou, que possuem o regime tributário diferente um do outro, não possuem o custo igual um do outro.

Devido a morosidade na realização deste cálculo, e o grande volume de atividades e a falta de compreensão do tema, muitos compradores não realizam esta análise, onerando assim, a saúde da empresa e os resultados do departamento. Pensando em solucionar este problema, será utilizado um método para cálculo e análise do custo do produto, no qual, ao serem alimentadas as informações, este realizará o cálculo e informará o valor líquido:

**Figura 1 – Tela da planilha para cálculo de impostos.**

**PLANILHA PARA CALCULO DE IMPOSTOS**

Definir  
 Consumidor Final  
 Industrializador

Venda de:  
Equipamento  
Serviços

DIGITE O VALOR BRUTO: -

Calcular Impostos

Marque Impostos a Calcular:

<input type="checkbox"/> ICMS	0,00%
<input type="checkbox"/> IPI	0,00%
<input type="checkbox"/> PIS	0,00%
<input type="checkbox"/> COFINS	0,00%
<input type="checkbox"/> ISS	0,00%

Valores:

-
-
-
-
-

Deletar Valores

VALOR LIQUIDO: -

**Fonte:** SCRIBD Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/271680857/Calculo-de-Impostos-Rev-9> acesso em 25 jan. 2020

## 6.1 SIMULAÇÃO DE CÁLCULO

Para simulação, foi considerado que a empresa que irá adquirir o produto ou serviço, está localizada no estado do Paraná, que utilizará o produto para industrialização e, é optante pelo regime de lucro real. Simulou-se a compra de peças do item “REB REPUXO INOX 3,2X8” em fornecedores que adotam regime tributário diferentes, ou estão localizados em estados diferentes.

### Simulação 1

O fornecedor X, está localizado no estado do Paraná e como optante pelo regime de Lucro Real, informa o seguinte orçamento:

- Preço Unitário do “REB REPUXO INOX 3,2X8”: R\$0,15
- Alíquota de ICMS: 18%
- Alíquota de IPI: 10%
- Alíquota de PIS/COFINS a creditar: 1,65% + 7,6%

Figura 2 – Planilha para simulação de cálculo do fornecedor 1.

PLANILHA PARA CÁLCULO DE IMPOSTOS		
Definir		Venda de:
<input type="radio"/> Consumidor Final		Equipamento
<input checked="" type="radio"/> Industrializador		Serviços
DIGITE O VALOR BRUTO:		0,15
Marque Impostos a Calcular:		Calcular Impostos
<input checked="" type="checkbox"/> ICMS	18,00%	Valores:
<input checked="" type="checkbox"/> IPI	10,00%	0,02
<input checked="" type="checkbox"/> PIS	1,65%	0,01
<input checked="" type="checkbox"/> COFINS	7,60%	0,00
<input type="checkbox"/> ISS	0,00%	0,01
		-
VALOR LIQUIDO:		0,10
		Deletar Valores

Fonte: SCRIBD Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/271680857/Calculo-de-Impostos-Rev-9> acesso em 25 jan. 2020

### Simulação 2

O fornecedor X, está localizado no estado do Paraná e como optante pelo regime de Simples Nacional, informa o seguinte orçamento:

- Preço Unitário do “REB REPUXO INOX 3,2X8”: R\$0,14
- Alíquota de ICMS: 7,0%
- Alíquota de IPI: 10%
- Alíquota de PIS/COFINS a creditar: 1,65% + 7,6%

Figura 3 – Planilha para simulação de cálculo do fornecedor 2

PLANILHA PARA CÁLCULO DE IMPOSTOS		
Definir		Venda de:
<input type="radio"/> Consumidor Final		Equipamento
<input checked="" type="radio"/> Industrializador		Serviços
DIGITE O VALOR BRUTO:		0,14
Calcule Impostos		
Marque Impostos a Calcular:		Valores:
<input checked="" type="checkbox"/> ICMS	7,00%	0,01
<input checked="" type="checkbox"/> IPI	10,00%	0,01
<input checked="" type="checkbox"/> PIS	1,65%	0,00
<input checked="" type="checkbox"/> COFINS	7,60%	0,01
<input type="checkbox"/> ISS	0,00%	-
Deletar Valores		
VALOR LIQUIDO:		0,11

Fonte: SCRIBD Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/271680857/Calculo-de-Impostos-Rev-9> acesso em 25 jan. 2020

### Simulação 3

O fornecedor X, está localizado no estado de São Paulo e como optante pelo regime de Lucro Real, informa o seguinte orçamento:

- Preço Unitário do “REB REPUXO INOX 3,2X8”: R\$0,15
- Alíquota de ICMS: 12%
- Alíquota de IPI: 10%
- Alíquota de PIS/COFINS a creditar: 1,65% + 7,6%

Figura 4 – Planilha para simulação de cálculo do fornecedor 3.

PLANILHA PARA CÁLCULO DE IMPOSTOS	
Definir <input type="radio"/> Consumidor Final <input checked="" type="radio"/> Industrializador	Venda de: Equipamento Serviços
DIGITE O VALOR BRUTO:	0,15
Marque Impostos a Calcular: <input checked="" type="checkbox"/> ICMS 12,00% <input checked="" type="checkbox"/> IPI 10,00% <input checked="" type="checkbox"/> PIS 1,65% <input checked="" type="checkbox"/> COFINS 7,60% <input type="checkbox"/> ISS 0,00%	Valores: 0,02 0,01 0,00 0,01 -
VALOR LIQUIDO:	0,11

Fonte: SCRIBD Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/271680857/Calculo-de-Impostos-Rev-9> acesso em 25 jan. 2020

## 7 ANÁLISE DOS CÁLCULOS

Por meio das simulações realizadas, identificou-se que devido aos benefícios fiscais oferecidos pelo primeiro fornecedor, apesar deste possuir o preço bruto mais elevado, é o de menor custo.

Tais condições foram possíveis devido ao fornecedor estar localizado, assim como o cliente, no estado do Paraná, e ser optante pelo Lucro real, o que proporcionou o crédito de 18% de ICMS.

Todavia, não significa que sempre que o fornecedor for optante pelo lucro real e estiver localizado no mesmo estado do cliente, ele terá o melhor custo.

Outro ponto observado, é que se comparado o fornecedor de maior custo em relação ao de menor custo, há uma diferença de 6,6% no valor do produto, que para uma empresa de médio porte, que compra em média R\$1.000.000,00 (um milhão de reais) em matéria prima, pode representar uma redução de R\$66.000,00 (sessenta e seis mil reais) de gastos com a mesma.

Identificou-se também que o custo com IPI não impacta na análise, visto que, o que se paga, se credita.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo teve como objetivo propor o uso de um método para tributário na compra de matéria prima, a fim de auxiliar o setor de compras na identificação do melhor custo dentre diversos fornecedores.

Para o teste deste método, foi simulado a compra de 20 mil peças de “REB REPUXO INOX 3,2X8” entre empresas com tributações e localização diferentes umas das outras. Por fim, foi aplicado um método prático e rápido para comparação das cotações, no qual as informações recebidas pelos fornecedores, são alimentados pelo comprador no método desenvolvido e o mesmo, analisa o resultado.

Assim, pode-se constatar que, para compra de matéria prima, a melhor opção é analisar o custo, e não o preço bruto.

Como limitação do estudo, pode-se citar o fato de não ter se levado em consideração as despesas com o frete, que podem impactar diretamente na compra da matéria prima e, conseqüentemente, no custo do item.

Concluiu-se, portanto, que a compreensão tributária por compras, pode impactar diretamente o resultado da empresa.

Todavia, o estudo pode ser utilizado como base para novas pesquisas sobre a temática. Como sugestão, pode-se acrescentar o custo para importação e as despesas com logística.



## REFERÊNCIAS

ARNOLD, J. R. Tony. Administração de Materiais. São Paulo, Editora Atlas S. A., 1999.

BAILY, Peter et al. Compras: princípios e administração. São Paulo: Atlas, 2000.

BAILY, Peter, FARMER, David et al. Compras: princípios e administração. São Paulo: Editora Atlas, 2000

BRITES, Pedro Lima. Operacionalizar a função de Compras.

COKINS, G. Are all of your trading partners worth it to you? achieving supply chain excellence through technology. Montgmorey Research, 1999.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DIAS, Camila C.; LOIOLA, Elizabeht. Conflito, cooperação e aprendizado nos complexos agroindustriais: o caso do instituto Biofábrica de Cacau de Ilheus(BA). 2004. RAP Jan/Fev 2004. Disponível em: Acesso em: 01 maio 2014.

DIAS, M A P. Administração de Materiais.São Paulo, Editora Atlas, 2005

DIAS, Marco Aurélio P. Administração de Materiais: Uma abordagem logística. 4a edição. São Paulo: Editora Atlas S. A. 1993.

DIAS, Mario; COSTA, Roberto Figueiredo. Manual do comprador. São Paulo: Saraiva, 2012.DIAS, Mario; COSTA, Roberto Figueiredo. Manual do comprador.3.ed.São Paulo: Edicta, 2003.

FARIAS FILHO, M. Planejamento da pesquisa científica. São Paulo: Atlas, 2013.

FISHER, Roger; URY, William; PATTON, Bruce. Como chegar ao sim: negociação de acordo sem concessões. 2. ed. rev. e ampl Rio de Janeiro: Imago, 2005. 214 p.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R; SILVA, A. B. da (Orgs). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

JORNAL CONTABIL. Disponível em:<https://www.jornalcontabil.com.br/impostos-e-aliquotas-do-lucro-real-entenda-como-funciona/> acesso em 20 jan. 2020

MARQUES, C. J. Super Simples, o primeiro passo. Isto é Dinheiro. São Paulo: Abril, ed.480, p.5, nov. 2006.

MOREIRA, Ricardo Manuel Magarinho Bessa. Poder e gestão de recursos humanos em Portugal: análise sobre a importância da negociação inter e intradepartamental. 2010. 327 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, 2010. Cap. 6. Disponível em: Acesso em: 04 fev. 2014.

MOVIUS, Hallam; SUSSKIND, Lawrence. A empresa negociadora: estratégias e táticas assertivas de negociação para gerar valor e preservar relacionamentos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 239 p.

NELSON, R. D. How Delphi went lean. Supply Chain Management Review. New York, 2004. [ Links ]

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PORTAL TRIBUTÁRIO. Glossário de Termos Tributários e Fiscais. Disponível em: <http://www.portaltributario.com.br/glossario.htm> acesso em 26 set. 2019.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, A. C; NOHARA, J. J. Como fazer monografias: TCC, dissertações e teses. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RUDIO, F. V. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

SCRIBD Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/271680857/Calculo-de-Impostos-Rev-9> acesso em 25 jan. 2020

SKINNER, D.; TAGG, C.; HOLLOWAY, J. Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches. Management Learning, v. 31, n. 2, p. 163-179, 2000.

SOLOMON, Michael. O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2016

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: Acesso em: 07 jun. 2015.