



Empresas devem buscar reduzir incidência de tributos indiretos

Aumentar a lucratividade da empresa é um desafio permanente que congrega variáveis como inovar e expandir os negócios, desbravar novas regiões, diversificar canais de vendas, ampliar a carteira de clientes e parceiros, sendo mais competitivo e mantendo a qualidade.

Obter sucesso em cada uma delas, ou, no mundo ideal, em todas simultaneamente, implica atenção redobrada em algo que jamais deve ficar em segundo plano: a tributação incidente sobre o consumo dos bens ou serviços ofertados.

Referimo-nos, aqui, aos chamados *tributos indiretos* (basicamente PIS/Cofins, IPI, ICMS, ISS), aqueles que contagiam toda a cadeia mercantil, interferindo na formação do preço, do custo e até da logística. São nocivos quando afetam indevidamente o *mark up*, minguando resultados. Mas apresentam venturosas rentabilidades quando bem planejados e integrados preventivamente às demais estratégias da companhia.

Para alcançar o mercado internacional, por exemplo, não basta preocupar-se apenas com um bom representante estrangeiro, ou se seu produto ganhará mercado neste ou naquele país. É necessário saber qual é o melhor *Incoterm* para fins tributários e logísticos (entregas *just in time*); se o volume de operações pretendido no exterior afetará a empresa com o acúmulo de créditos fiscais no Brasil, retraindo os resultados, ou, de outro lado, se trará maior equilíbrio em sua conta gráfica, com maior absorção dos atuais débitos de ICMS, IPI e PIS/Cofins.

Se o caminho for inverso, pela busca de fornecedores no exterior, é fundamental identificar: qual é a menor carga tributária na importação, inclusive de serviços tributáveis pelo ISS; a possível implementação de estruturas como *Drawback*, Entrepósito Aduaneiro, *Back to Back*; a melhor distribuição nacional das mercadorias ou insumos estrangeiros (quando vale a pena contratar *Trading Companies*, ou importar por estados que conferem benefícios fiscais), avaliando vantagens financeiras e riscos fiscais.

Em se tratando de mercado doméstico, cabe identificar a melhor estrutura logística para minimizar os efeitos danosos da guerra fiscal entre os estados, entre estados e municípios e o crescente alcance da substituição tributária do ICMS, seja mediante a criação de novos centros de distribuição, a contratação de armazéns gerais ou operadores logísticos.

Nesse sentido, o investimento em novos parques fabris, ou a expansão da atividade mediante novos CDs, requer o mapeamento das localidades que concedem incentivos fiscais, bem como a análise de qual o melhor modelo tributário para capitalização, desenvolvimento operacional e retorno do capital investido.

Não se pode perder de vista que, atualmente, a palavra de ordem é inovar. É o que tem sido visto com mais rigor por alguns setores da economia, nos quais devemos nos inspirar: a energia já não emana mais apenas de hidrelétricas; os polidutos transportam produtos de forma mais segura e eficaz que navios e caminhões; as mídias tradicionais são engolidas pelas digitais.



Não se vai mais ao banco, a Internet te leva a ele. A propósito, algumas companhias buscam conquistar o novo consumidor, o *internauta*, aquele que busca na rede mundial referências para tudo o que deseja consumir: de um bom restaurante, a um imóvel novo; de uma viagem simples, a uma transação financeira de milhões.

Os últimos dez meses foram amostras de que é tempo de empreender em novas concepções de negócio e modernizar os contornos daqueles tradicionais. Tal prática, entretanto, somente é eficaz quando integrada com um bom planejamento em torno dos tributos sobre o consumo, que podem acarretar significativos ganhos de competitividade.

Se não há mais tempo para inércia, inovemos, então, assegurando de forma legal a rentabilidade das empresas visionárias. Quanto às demais, estas não passarão incólumes à areia movediça da atual e imperdoável economia globalizada, ainda mais capitalista.

Date Created

27/08/2009