



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA  
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO  
ARTIGO CIENTÍFICO

**BONIFICAÇÕES E DESCONTOS NA AQUISIÇÃO DE MERCADORIAS  
PARA REVENDA**

ORIENTANDA – RAFAELLA PEREIRA ALMEIDA  
ORIENTADORA – PROF<sup>a</sup>. CLAUDIA GLENIA SILVA DE FREITAS

GOIÂNIA-GO  
2023

RAFAELLA PEREIRA ALMEIDA

**BONIFICAÇÕES E DESCONTOS NA AQUISIÇÃO DE MERCADORIAS  
PARA REVENDA**

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás Profa. Orientadora Cláudia Glênia Silva de Freitas.

GOIÂNIA-GO  
2023

RAFAELLA PEREIRA ALMEIDA

**BONIFICAÇÕES E DESCONTOS NA AQUISIÇÃO DE MERCADORIAS  
PARA REVENDA**

Data da Defesa: 18 de novembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora: Prof. <sup>a</sup>: MS Cláudia Glênia Silva de Freitas.  
Nota

---

Examinador (a) Convidado (a): Prof. (a): MS Claudia Luiz Lourenço

Nota

# Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>1. CONCEITO GERAL</b> .....	<b>7</b>
<b>2. DOS ACORDOS COMERCIAIS CELEBRADOS ENTRE PRODUTORES E VAREJISTAS</b> .....	<b>8</b>
2.1. FINALIDADE DOS ACORDOS .....	<b>9</b>
<b>3. TIPOS DE BONIFICAÇÕES</b> .....	<b>11</b>
3.1. PROPAGANDA PARTICIPATIVA .....	<b>11</b>
3.2. ENXOVAL/ LANÇAMENTO DE NOVOS ITENS .....	<b>12</b>
3.3. BÔNUS DE DISPLAY .....	<b>12</b>
3.4. LOGÍSTICA .....	<b>13</b>
3.5. PROTEÇÃO DE PREÇO .....	<b>13</b>
<b>4. CONCEITO CONSTITUCIONAL DE RECEITA E O POSICIONAMENTO DO A. STF</b> .....	<b>14</b>
4.1. ILEGALIDADE DA INCIDENCIA DO PIS E COFINS .....	<b>16</b>
<b>CONCLUSÃO:</b> .....	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS:</b> .....	<b>19</b>

## BONIFICAÇÕES E DESCONTOS NA AQUISIÇÃO DE MERCADORIAS PARA REVENDA

Rafaella Pereira Almeida<sup>1</sup>

Este trabalho tem por objetivo entender os efeitos das bonificações e dos descontos concedidos pelos fornecedores do setor varejistas, no qual analisará estritamente os impactos causados aos empresários ao longo dos anos. É enfatizado que ainda não há nas normas brasileiras regras ou posicionamentos quanto ao tratamento e registro de determinados tipos de acordos comerciais empregados no cotidiano dessas empresas. A questão controversa está relacionada à natureza de descontos e ao conceito de receita que não se encontra respaldo na legislação. Em decorrência desta lacuna, atualmente, é bastante comum por conveniência entre os compradores e os vendedores realizarem as vendas por meio de descontos comerciais mediante a entrega de uma quantidade adicional de mercadoria vinculadas ao negócio realizado. Para melhor compreensão do tema será utilizado o método hipotético indutivo, na medida em que as problemáticas serão confrontadas por meio da leitura apropriada das referências bibliográficas. O estudo teórico, embasado na lei e nos princípios constitucionais são justificados pelo método bibliográfico. As fontes bibliográficas utilizadas oferecem dados bastante relevantes para a pesquisa, pois serão utilizados livros de grandes autores, artigos e notícias disponíveis na internet. A modalidade que o relatório final apresentará será em forma de artigo científico, seguindo rigorosamente as normas da ABNT. Em linhas gerais, os descontos decorrem de uma negociação prévia com seus fornecedores que concedem uma redução no preço inicial de aquisição que refletirá no preço do consumidor final independentemente de qualquer condição ou evento futuro. O trabalho conclui reconhecendo que as bonificações são um forte instrumento de compras junto aos fornecedores do setor de varejo, mas que para o seu correto reconhecimento nos demonstrativos contábeis, as empresas deverão formalizar estes acordos e estruturar alguns controles para identificação e associação dessas bonificações às mercadorias adquiridas.

**Palavras-chave:** Bonificações. Descontos. Varejo. Empresa. Fornecedor.

---

<sup>1</sup> Qualificação do autor.

## INTRODUÇÃO

O presente estudo visa entender os efeitos das bonificações e descontos concedidos pelos fornecedores ao setor varejista, analisando estritamente os impactos causados aos empresários ao longo dos anos. A escolha desse tema se deve após a publicação da decisão em primeira instância do Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF4), que afastou o PIS (Programa de Integração Social) e a COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social) sobre as bonificações concedidas em mercadorias e descontos dados por fornecedores.

Tal embate começou a ganhar proporção no ano de 2017, quando a Receita Federal passou a incidir PIS e COFINS sobre valores em dinheiro e abatimentos recebidos de fornecedores, com a edição da Solução de Consulta da Coordenação-Geral de Tributação (Cosit) nº 542.

A questão controvertida está relacionada à natureza de descontos e ao conceito de receita que não se encontra respaldo na legislação. Em decorrência desta lacuna, atualmente, é bastante comum, por conveniência entre o comprador e o vendedor, realizar as vendas por meio de concessão de desconto comercial mediante a entrega de uma quantidade adicional de mercadorias vinculadas ao negócio realizado. Em linhas gerais, os descontos decorrem de uma negociação prévia com seus fornecedores, que concedem uma redução no preço inicial de aquisição independentemente de qualquer condição ou evento futuro.

As mercadorias enviadas em forma de bonificações, são, basicamente, relativos à logística de centralização de entrega das mercadorias, marketing e publicidade dos produtos vendidos nas lojas e que independentemente da denominação que se dê para cada desconto, todos representam redução de custo, de modo que não integram, de qualquer forma, a base de cálculo do PIS e da COFINS, por não constituírem fato gerador dessas exações. Em razão disso, as bonificações e descontos concedidos ao sistema varejista ao longo dos anos foram se aperfeiçoando.

Para melhor compreensão do tema será utilizado o método hipotético indutivo, na medida em que as problemáticas serão confrontadas por meio da

leitura apropriada das referências bibliográficas. O estudo teórico, embasado na lei e nos princípios constitucionais são justificados pelo método bibliográfico.

As fontes bibliográficas utilizadas oferecem dados bastante relevantes para a pesquisa, pois serão utilizados livros de grandes autores, artigos e notícias disponíveis na internet.

Dessa forma, diante dessa insegurança jurídica, a pesquisa busca analisar a natureza jurídica das bonificações percebidas pelo comerciante varejista, visando essencialmente a elisão fiscal. Em outro íterim, a pesquisa trará esclarecimentos aos empresários, afim de evitar o pagamento das contribuições em dobro e sem direito à compensação dos valores pagos indevidamente.

## 1. CONCEITO GERAL

Os descontos previstos nos Acordos Comerciais típicos do mercado varejista decorrem de uma negociação previa com seus fornecedores, que concedem uma redução no preço inicial de aquisição do produto independentemente de qualquer condição ou evento futuro. Diante disso, as mercadorias recebidas a título de bonificação são, basicamente, relativas a reduções de custo em razão de logística de centralização de entrega das mercadorias, marketing e publicidade dos produtos vendidos nas lojas, às promoções de aniversário, inauguração das lojas, quebras, devoluções e avarias das mercadorias e de fidelização, objetivo de crescimento, desconto de reposição, propaganda institucional, propaganda cooperativa, inauguração/reinauguração e reforma dentre outros. Independentemente da denominação que se dê para cada desconto, todos representam redução de custo de aquisição dos produtos.

Cavalcante (2004) ensina que na guerra por melhores resultados, os grandes conglomerados varejistas passaram a desenvolver técnicas com o objetivo de reduzir seus custos de operação. Para isto, esse tipo de comerciante, de modo confidencial e normalmente individual, passou a se beneficiar de seu poder de barganha para atingir seus objetivos nas negociações com seus fornecedores. O mercado varejista possui como característica a apresentação

de lucro líquido bastante baixo em relação às vendas. Desta forma, a margem bruta é considerada um indicador econômico muito importante na análise de balanço, sendo a redução do custo algo desejado por todos.

Posto isto, o varejo integra funções clássicas de operação comercial procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega. Portanto, é um tradicional absorvedor de mão-de-obra, historicamente menos qualificada que a empregada no setor industrial, caracterizando-se pela alta rotatividade do emprego. (Costa, 2007; Santos, 1997). Urge salientar, que o volume de vendas responde de maneira relativamente rápida as mudanças na conjuntura macroeconômica e nos indicadores mais diretos de renda dos consumidores, pois, estar atrelado a uma forte suscetibilidade à política econômica.

Desta forma, a margem bruta é considerada um indicador econômico muito importante na análise de balanço, sendo a redução do custo algo desejado por todos. Independentemente da denominação que se dê para cada desconto, todos representam redução de custo, de modo que não integram, de qualquer forma, a base de cálculo do PIS e da COFINS, por não constituírem fato gerador dessas exações.

Por fim, o ato de comprar passou a ser visto como uma transação em que é possível apurar ganhos ou perdas. Neste caso, é através de bonificações comerciais que os fornecedores do setor de varejo estão procurando tornar seus preços atrativos e competitivos, cativando e perpetuando a fidelidade comercial de seus clientes (Antunes, 2006; Sampaio, 2006).

## 2. DOS ACORDOS COMERCIAIS CELEBRADOS ENTRE PRODUTORES E VAREJISTAS

Os acordos comerciais são um dos pilares da estratégia de inserção comercial brasileira, na qual estabelece condições para a liberalização do comércio entre países e/ou blocos visando a maior integração da economia e o aumento da produtividade. Isto posto, os acordos comerciais estabelecem condições de abertura de mercado, além de trazem as regras objetivas para reduzir os efeitos de barreiras não tarifárias, tornando mais rápido o processo de importar e exportar, fomentar investimentos, entre outros (Ciss, 2019).



Segundo Hely Lopes Meirelles (2007), executar e gerir o contrato é cumprir as cláusulas pactuadas, de acordo com a comum intenção das partes contratantes, manifestadas no ato da formalização. Ou seja, os contratos possibilitam prever os deveres e obrigações, de ambas as partes como por exemplo prazo, a forma de pagamento, a política de troca de produtos avariados e etc. Por isso, os contratos são fundamentais para uma relação saudável porque servem como um manual a ser seguido para o sucesso do negócio, já que, através deles é possível preservar riscos e prevenir conflitos, formalizando assim a negociação.

Professor Titular da Universidade de São Paulo Humberto Ávila, concluiu que “os acordos comerciais consistem no convenio entre duas ou mais empresas que compartilham objetivos comuns para atingir um determinado fim. Tais acordos são frutos de uma negociação ao qual se chega quando as partes envolvidas adotam uma posição comum sobre determinado assunto”.

De acordo com as premissas estabelecidas pelo Fisco no relatório fiscal (fl. 28), os descontos recebidos variam de 0,10 a 10,25%, a depender do fornecedor e das condições de negociação, ou seja, são contratos padrão de fornecimento em que a diferenciação entre eles se refere exclusivamente aos percentuais de descontos. (Acórdão 3401003.443, proferido pela 1ª Turma Ordinária da 4ª Câmara da 3ª Seção do Conselho Administrativo de Recursos Fiscais - CARF. )

Diante disso, para que haja acordos é necessária uma sinergia empresarial ou seja um comprometimento entre as partes podendo ser estabelecido por empresas privadas, organizações de empresas ou governos.

## 2.1 FINALIDADE DOS ACORDOS

No que se refere ao varejo, os acordos comerciais são aqueles firmados entre fornecedores e parceiro para realização de um evento comercial ou ação de vendas representando uma combinação do que será fornecido tendo como forma de pagamento as verbas ou bonificações (em produtos ou dinheiro). Posto isto, tal conduta possui a finalidades de garantir fidelidade e exclusividade,

ou seja, o fornecedor garante um desconto para que o consumidor fique fiel e exclusivo a ele por um período determinado (Faia, 2016)

É importante ressaltar que muitas empresas prestadoras de serviços pactuam contratos de prestação da sua atividade sujeitando-se às cláusulas de exclusividade e não concorrência para terem espaço no mercado aumentando o fluxo de vendas e conseqüentemente fortalecendo a marca.

O direito de exclusividade deve ser negociado expressamente em seu contrato é o caso de um acordo de compromisso entre agentes em diferentes posições de um elo produtivo/comercial que obriga a compra ou prestação de um serviço com exclusividade entre estes. Um exemplo: “Fornecedores de um determinado produto alimentício que impõem ao consumidor varejista de um supermercado a obrigação de dedicação exclusiva, impedindo sua filiação a outros fornecedores concorrentes. O desenvolvimento da teoria econômica sobre os acordos de exclusividade privilegia um modelo específico de transação vertical, qual seja aquele que envolve relações de exclusividade entre produtores e distribuidores (Zênite, 2021).

O art.1.147 do Código Civil positivou no direito empresarial brasileiro a chamada cláusula de não concorrência, também, conhecida como cláusula de não restabelecimento ou cláusula de interdição da concorrência: “[...] não havendo autorização expressa, o alienante do estabelecimento não pode fazer concorrência ao adquirente, nos cinco anos subsequentes à transferência”.

Segundo Viscusi (2018) os acordos de exclusividade podem ser entendidos como uma estratégia dirigida à obtenção, mediante contrato, de vantagens usualmente associadas a integrações verticais. Em outras palavras, por meio do contrato, as partes geram uma relação que as possibilita obter muitas das eficiências inerentes a uma integração vertical efetiva, sem estarem fundidas de fato.

Não obstante, as cláusulas de não concorrência são aceitas pelo direito concorrencial, mas desde que atendidos determinados pressupostos. O CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) tem entendido que as cláusulas de não concorrência são válidas, desde que: (1) sejam medidas auxiliares ao negócio principal (acessoriedade); (i) sirvam de garantia da viabilidade negocial (instrumentalidade); (ii) submetam-se a parâmetros mínimos

fixados pelo Conselho, notadamente relacionados aos limites material, territorial e temporal da cláusula. (Pazzaglini Filho, 2003).

A Resolução nº 20/99 do CADE define “Acordos de exclusividade” como acordos nos quais “os compradores de determinado bem ou serviço se comprometem a adquiri-lo com exclusividade de determinado vendedor (ou vice-versa), ficando assim proibidos de comercializar os bens de rivais”.

### 3. TIPOS DE BONIFICAÇÕES

Bonificações são entendidas, por diversos autores no campo de Direito Comercial, como a concessão feita pelo vendedor ao comprador, ao diminuir o preço do produto ou serviço ou entregando quantidades maiores do que as estipuladas contratualmente.

Prática comum entre os empresários que tem como objetivo fomentar as vendas e ultrapassar a meta estabelecida. Geralmente, essas bonificações são concedidas por meio de uma variedade de programas e acordos com vistas a financiar a promoção de produtos, propaganda visando a expansão de vendas.

As bonificações, dentro deste contexto, podem ser concessões recebidas tanto em dinheiro como em mercadorias e diferenciam-se de abatimentos, pois segundo Ludícibus (1998), estes são concedidos após as vendas em função de avarias ou outro motivo descoberto a posteriori. As bonificações no setor de varejo estão, na grande maioria das vezes, vinculadas ao desempenho de vendas do varejista, veiculação de propaganda, alteração de preços no mercado ou estratégias promocionais, exposição de mercadorias, dentre outros fatores, e têm forte influência no custo das mercadorias adquiridas.

#### 3.1. Propaganda participada

Propaganda participada é um tipo de bonificação concedida às empresas varejistas pelos fornecedores, para que estas desenvolvam campanhas e materiais publicitários de seus produtos.

A título de exemplo, suponha que determinada empresa X repassou R\$ 100.000 de verbas à empresa Y para serem gastas com campanhas publicitárias de seus produtos. O lançamento na contabilidade de Y deveria ser

uma entrada de caixa (débito) contra uma obrigação contratual (crédito) no valor do repasse, que irá desaparecer à medida que os recursos forem utilizados.

Este procedimento contábil é válido desde que esse tipo de operação esteja formalizado em acordo firmado entre as partes e que a empresa varejista possua controles satisfatórios que identifiquem o valor exato dos gastos de propaganda realizados. Para campanhas comerciais de produtos específicos, isto pode aparentar uma tarefa de pouca dificuldade. No entanto, essa separação ganha maior complexidade a partir do momento que essas campanhas envolvem vários tipos de produtos e fornecedores variados como, por exemplo, anúncios promocionais de determinados produtos de uma rede de supermercados em cadeia de televisão ou produtos anunciados em encartes de jornais.

### 3.2. Enxoval/lançamento de novos itens

Bonificações em forma de enxoval são aquelas oferecidas por fornecedores aos varejistas pela abertura de novas lojas. Este tipo de concessão é bastante comum entre fornecedores e grandes redes de supermercado quando da inauguração de novas filiais. As bonificações por lançamentos de novos itens são geralmente lotes de mercadorias enviadas aos varejistas como forma de divulgar os produtos recém lançados.

Para as mercadorias recebidas por bonificações de volume, deverá ser analisada a situação fiscal em que as mesmas saíram dos fornecedores para se proceder aos devidos registros na contabilidade do varejista.

### 3.3. Bônus de display

Bônus de display são concessões feitas, geralmente em dinheiro, às empresas varejistas para uma melhor apresentação de seus produtos em vitrines de lojas, prateleiras de supermercados ou locais estrategicamente colocados e com maior proximidade dos consumidores finais.

Uma das dificuldades em se controlar e registrar este tipo de bonificações nos custos das mercadorias adquiridas pelos varejistas é quanto ao problema em associá-las a produtos específicos e por períodos de tempos intercalados. Estimativas do número de unidades que serão compradas e

vendidas, assim como o giro e dias de venda dos estoques, serão fatores críticos na valorização das mercadorias, segundo alerta a Sinopse Contábil elaborada pela KPMG em 2003.

Caso não exista esse controle, uma alternativa seria tratar essas bonificações como redutoras da conta de despesas com vendas, dada a sua natureza. Ou seja, “as despesas de vendas representam os gastos de promoção, colocação e distribuição dos produtos da empresa, bem como os riscos assumidos pela venda, constando nessa categoria despesas como: com o pessoal da área de vendas, marketing, distribuição,”

### 3.4. Logística

Os bônus concedidos por logística às empresas varejistas são compensações usualmente fornecidas em dinheiro pelos fornecedores, pelo fato dos mesmos despacharem os produtos vendidos para armazéns indicados pelos varejistas ou centros de distribuição próprios.

A exemplo das bonificações de display, umas das dificuldades deste tipo de concessão é quanto a associação desses recebíveis ao custo das mercadorias adquiridas. As empresas de varejo deverão possuir critérios de rateio e associação satisfatórios para que esses reembolsos sejam devidamente refletidos nos custos dos estoques. Pela impossibilidade em se associar essas bonificações às mercadorias compradas, a empresa deverá proceder a registro similar ao mencionado no item anterior, ou seja, como uma redução de despesas de vendas.

A vantagem deste tipo de operação decorre da possibilidade de obter maior crédito dos valores dos tributos não cumulativos, tais como o ICMS, o PIS e a COFINS. A Tabela 1 demonstra que uma mercadoria adquirida com um desconto financeiro acaba possuindo um custo final menor que aquela comprada com desconto comercial.

### 3.5. Proteção de preço

Bonificações por proteção de preço são reembolsos feitos pelos fornecedores para garantir as margens comerciais dos varejistas. Esses tipos de

acordos são mais comumente encontrados nas empresas que trabalham com produtos de informática e em redes de supermercado. Essa bonificação poderá ser dada como abatimento pelo pagamento de compras, como créditos de compras futuras ou com o reembolso em dinheiro ou em mercadorias.

Esse tipo de acordo comercial não apresenta tanta complexidade na alocação do valor da bonificação aos custos dos produtos adquiridos, diferentemente das bonificações por display ou logística. Deverá se ter cuidado, no entanto, quanto à forma de registro, pois deverá ser contemplado com a subtração de custos cada um dos tipos de modalidade de ressarcimento citados no parágrafo anterior, assim como deverá ser efetuado o estorno dos impostos não cumulativos pelas diferenças de numerário recebidas do fornecedor.

Os tipos de bonificações exemplificados neste trabalho não esgotam todas as modalidades de acordos comerciais em uso. Existem outras variedades de contratos firmados entre indústria e varejo, tais como: bônus por aderência e respeito à cláusulas de despacho, pagamentos por exclusividade, salário de promotores e expositores e outros.

O ponto crucial destas outras variações é o de se buscar entender o verdadeiro reflexo de cada tipo de concessões em relação aos custos das mercadorias adquiridas, de maneira tal que essas operações possam ser corretamente associadas, classificadas e registradas de acordo com os princípios contábeis brasileiros. Caso essas associações não sejam possíveis, nem tampouco essas bonificações venham a ter relação direta com determinadas mercadorias, as empresas deverão identificar a real natureza dessas operações e reconhecê-las na rubrica mais apropriada do balanço patrimonial ou demonstração de resultado, prevalecendo, sempre, a essência sobre a forma.

#### 4. CONCEITO CONSTITUCIONAL DE RECEITA E O POSICIONAMENTO DO A. STF

Em recente julgado (RE nº 574.706), o STF se debruçou sobre o conceito de receita. E em que pese a controvérsia principal seja diferente do que a enfrentada (naquele acórdão, decidiu-se que o ICMS não compõe a base de cálculo das contribuições ao PIS e da COFINS), os I. Ministros travaram profundo

debate sobre o conceito de receita para fins de incidência de PIS e da COFINS, quando concluiriam que a receita é uma expressão que quantifica o resultado das atividades econômicas dos contribuintes, abrangendo aquilo que se agrega definitivamente ao seu patrimônio (acréscimo patrimonial). Os trechos do voto da I. Ministra Rosa Weber retratam com precisão o decidido pelo A. STF:

Quanto ao conteúdo específico do conceito constitucional, a receita bruta pode ser definida como ingresso financeiro que se integra no patrimônio na condição de elemento novo e positivo, sem reservas ou condições, na esteira da clássica definição que Aliomar Baleeiro cunhou acerca do conceito de receita pública: Receita pública é a entrada que, integrando-se no patrimônio público sem quaisquer reservas, condições ou correspondências no passivo, vem acrescer o seu vulto, como elemento novo e positivo.

(...)

Ricardo Mariz de Oliveira especifica ser a receita “algo novo, que se incorpora a um determinado patrimônio”, constituindo um “dado positivo para mutação patrimonial”. (STF, Pleno, RE nº 574.706/PR, Ministra Rosa Weber no julgamento do RE nº 574.706, fls.79/80 do acórdão publicado em 02/10/2017).

Assim, nos termos da Constituição Federal, tal como interpretada pelo Supremo Tribunal Federal, receita é uma grandeza econômica referente a certos fatos que ocorrem no patrimônio de uma empresa que modificam o seu estado de riqueza própria (patrimônio líquido), alterando esse valor para mais (no caso das receitas) ou para menos (despesas e custos). Receita, portanto, comporta ingressos no patrimônio da empresa que tem efeito de crescer, de maneira definitiva, o seu patrimônio líquido.

A receita é:

[...] um tipo de ingresso ou entrada no patrimônio da pessoa distinto de outros ingressos ou entradas, embora guarde com todos eles um elemento comum, que é o de se tratar da adição de um novo direito à universalidade de direitos e obrigações que compõem esse patrimônio. Isso significa dizer que toda receita é um ‘plus jurídico’. (MARIZ, 2008, p.83)

É, portanto, e como é cediço, um conceito jurídico que somente pode ser considerado como receita, para fins de tributação pelo PIS e pela COFINS, a operação que, de fato, revele ingresso de riqueza nova que se integra ao patrimônio do contribuinte de maneira positiva e definitiva.

#### 4.1 ILEGALIDADE DA INCIDENCIA DO PIS E COFINS

As contribuições sociais desempenham um papel fundamental no financiamento de programas e serviços que beneficiam a sociedade como um todo. Elas representam uma forma de arrecadar recursos para o Estado a fim de promover o bem-estar social, a segurança e o desenvolvimento econômico. Posto isto, as contribuições sociais são uma parte essencial do sistema de seguridade social em muitos países.

São usadas para financiar programas como aposentadoria, saúde e assistência social, garantindo que os cidadãos tenham acesso a serviços essenciais ou seja, regulam o financiamento da Seguridade Social. Segundo Carrazza (2002) as contribuições sociais são tributos, onde devem necessariamente obedecer ao regime jurídico tributário, isto é, aos princípios que informam a tributação, no Brasil.

Nesse sentido, o objetivo é reduzir as desigualdades socioeconômicas e redistribuir recursos para apoiar os mais vulneráveis, podendo ser estruturadas de maneira progressiva, onde aqueles que ganham mais contribuem com uma parcela maior de sua renda. No entanto, a arrecadação constante de contribuições sociais fornece uma fonte de financiamento previsível para o governo, o que é importante para planejar e manter programas sociais a longo prazo, mesmo em tempos de crise econômica.

Em alguns casos, as contribuições sociais estão vinculadas ao emprego formal. Isso pode incentivar as pessoas a buscar empregos registrados, contribuindo para a formalização da economia e a proteção dos direitos dos trabalhadores. Porém, a coleta e a administração das contribuições sociais podem ser desafiadoras, trazendo consigo desafios de gestão que exigem sistemas eficazes e transparentes para evitar evasões fiscais e garantir que os recursos sejam alocados de maneira adequada pois o aumento das taxas de contribuição social pode afetar a competitividade das empresas e o emprego. Portanto, é importante equilibrar as necessidades de financiamento com os impactos econômicos.

Em resumo, as contribuições sociais desempenham um papel vital na construção de sociedades mais justas e igualitárias, fornecendo os recursos necessários para programas que beneficiam a população em diversas áreas. No



entanto, sua implementação requer uma abordagem cuidadosa e equilibrada para garantir que sejam eficazes e sustentáveis ao longo do tempo.

A Contribuição para o Programa de Integração Social (PIS) e a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) são dois tributos federais no Brasil que têm uma história significativa e compartilham uma materialidade comum, uma vez que ambos têm o objetivo de financiar políticas públicas e programas governamentais.

A Contribuição é recolhida por meio da receita bruta (faturamento), sendo que sua base de cálculo são as receitas totais, diminuindo as exclusões estabelecidas na legislação (Madeira, 2009). É devida mensalmente pelas pessoas jurídicas de direito privado e as que são equiparadas pela legislação do imposto de renda, inclusive as empresas públicas e as sociedades de economia mista e suas subsidiárias (Brasil, 1998).

Nesse sentido é importante ressaltar que tanto o PIS quanto a COFINS são contribuições que têm o propósito de financiar programas e políticas públicas no Brasil, seja para o Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) no caso do PIS, seja para a seguridade social no caso da COFINS. Ambas as contribuições são exigidas de empresas e, em alguns casos, de pessoas físicas, com alíquotas e bases de cálculo específicas. Diante disso, a arrecadação dessas contribuições é fundamental para garantir recursos para áreas sociais, como previdência, saúde, assistência social e programas de geração de emprego e renda.

Ainda sob a ótica fiscal, vale mencionar que as mercadorias recebidas como bonificações não proporcionam, também, direito ao crédito de PIS e COFINS pelo regime não cumulativo, já que as mesmas não serão tributadas pela saída dos fornecedores por se tratarem de descontos incondicionais.

## **CONCLUSÃO:**

Nesta esteira, analisando estritamente os impactos causados aos empresários ao longo dos anos foi possível entender os efeitos das bonificações e descontos concedidos pelos fornecedores ao setor varejista. Diante disso, o desconto concedido pelo fornecedor para a adquirente, representa um redutor

do valor de operação, isto é, uma redução no custo da aquisição da mercadoria com objetivo de fortalecer a marca e financiar a promoção de produtos visando a expansão de vendas e a fidelização do cliente.

Cumpra salientar, que as mercadorias recebidas a título de bonificação são, basicamente, relativas a reduções de custo em razão de logística de centralização de entrega das mercadorias, marketing e publicidade dos produtos vendidos nas lojas, às promoções de aniversário, inauguração das lojas, quebras, devoluções e avarias das mercadorias e de fidelização, objetivo de crescimento, desconto de reposição, propaganda institucional, propaganda cooperativa, inauguração/reinauguração e reforma dentre outros.

As fontes de pesquisas utilizadas ao longo do trabalho mostraram que a natureza dos descontos e o conceito de receita que não se encontra respaldo na legislação. Posto isto, é bastante comum, que o comprador e o vendedor, realizam vendas por meio de concessão de desconto comercial mediante a entrega de uma quantidade adicional de mercadorias vinculadas ao negócio realizado por conveniência. Portanto, os descontos decorrem de uma negociação prévia que reduz o preço inicial de aquisição independentemente de qualquer condição ou evento futuro.

Por fim, foi possível identificar que essas negociações são fixadas previamente, isto é, na quantificação do valor da operação ou custo de aquisição sendo considerado vantagens que irão interferir no elemento preço. Sem o objetivo de modificar o estado de riqueza própria da empresa, portanto, tais descontos não comportam ingressos ao patrimônio líquido da empresa e não possuem efeito de crescer, de maneira definitiva, o seu patrimônio razões pelas quais é ilegítima a incidência de PIS e COFINS sobre os descontos recebidos de seus fornecedores, já que não se coadunam, de qualquer forma, com a hipótese de incidência delimitada na Constituição Federal e na legislação ordinária.

Contudo, é importante frisar o correto reconhecimento destas bonificações nas demonstrações contábeis para que as mesmas reflitam a fiel situação patrimonial e financeira da empresa em termos de valorização dos custos dos estoques e das mercadorias vendidas, e para que não ocorra tributação indevida sob essas operações.

Três principais passos deverão ser dados nesse sentido pelas empresas varejistas: a) identificar os diferentes tipos de acordos comerciais

comumente utilizados por natureza de operação (volume, logística, propaganda participada, financeiro, display, enxoval, etc.); b) segregar as bonificações em condicionais ou incondicionais; c) formalizar junto a todos os fornecedores as condições comerciais de cada acordo e adotar os procedimentos acessórios necessários em termos fiscais; e, d) implantar um processo de controle de bonificações capaz de registrar seus efeitos de forma tempestiva, completa e irretratável.

Portanto, somente pode ser considerado como receita, para fins de tributação pelo PIS e pela COFINS, a operação que, de fato revele ingresso de riqueza nova que se integra ao patrimônio do contribuinte de maneira positiva e definitiva.

### REFERÊNCIAS

ANTUNES, J.; SAMPAIO, V. **Bonificações no setor de varejo – receita ou redução de custos**. AB Custos, São Leopoldo: 2007, v. 2, n. 1, p. 45-59.

Disponível em <https://abcustos.emnuvens.com.br/abcustos/article/view/13/446>. Acesso em: 26 set. 2023

BRASIL. Tribunal Regional Federal da Quarta Região. Mandado de Segurança Cível nº 5052835-04.2019.4.04.7100 reconhecido o seu direito líquido e certo para o afastamento definitivo e cancelamento do crédito tributário decorrente do Auto de Infração que originou o Processo Administrativo nº11080.735231/2012-53;" (evento 1 – INIC1 – p. 42). Impetrante: WMS SUPERMERCADOS DO BRASIL LTDA. Impetrado: DELEGADO REGIONAL DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL - UNIÃO - FAZENDANACIONAL - PORTO ALEGRE. Disponível em: <https://eproc.trf4.jus.br/eproc2trf4/>. Acesso em: 28 ago. 2023.)

CAVALCANTE, LÉIA BAETA. **Poder de Compra do Varejo Supermercadista: Uma Abordagem Antritruste.** fev. 2004. 42 p. Monografia (MBA em Direito Econômico e das Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, Brasília.

CAVALCANTE, L.B. 2004. **Poder de Compra do Varejo Supermercadista: Uma Abordagem Antritruste.** Monografia de MBA em Direito Econômico e das Empresas. Fundação Getúlio Vargas, 42 p.

FABRETTI, C. 2005. **Contabilidade Tributária.** 9ª ed. São Paulo, Atlas, p. 48.

HART, H. L. A. **O conceito de direito.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

IUDÍCIBUS, S. (Org.). 1998. **Contabilidade Introdutória.** 9ª ed., São Paulo, Atlas, p. 119.

IUDÍCIBUS, S., MARTINS E. e GELBCKE, E.R. 2003. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações.** 6ª ed. São Paulo, Atlas, p. 119, 123 e 348.

MEZZAROK Bozza, F. P., Mihara, K. S. de O., & Moreira, C. G. (2021). PAG 314 MANUAL DE METODOLOGIA O Tratamento do Preço, do Desconto e da Condição no Direito Tributário. *Revista Direito Tributário Atual*, (32), 83–99. Recuperado de <https://revista.ibdt.org.br/index.php/RDTA/article/view/7>

RECEITA FEDERAL. Solução de Consulta nº 159 de 12/ 09/ 2003. Disponível em <http://decisoes.fazenda.gov.br>, acesso em 21/ 08/ 2023.

TEIXEIRA, Paulo Henrique. **Planejamento tributário – PIS e Cofins – supermercados**. Curitiba: Maph Editora, 2022.

Assunto: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - Cofins

Período de apuração: 30/06/2004 a 31/12/2004

PIS/COFINS NÃO-CUMULATIVA. SEGURADORA DE GARANTIA ESTENDIDA.

SERVIÇO DE VENDA DO SEGURO. GERAÇÃO DE CRÉDITO. POSSIBILIDADE.

Deve-se considerar como insumo, para fins de crédito do PIS e da COFINS não-cumulativos, todo bem ou serviço essencial à atividade da empresa. In casu, a terceirização do serviço de prospecção e de venda do seguro é imprescindível à atividade da Recorrente, motivo pelo qual se classifica como insumo e gera crédito do PIS e da COFINS não-cumulativos Acórdão 3401003.443, proferido pela 1ª Turma Ordinária da 4ª Câmara da 3ª Sejul do Conselho Administrativo de Recursos Fiscais – CARF - JEAN CLEUTER SIMOES MENDONCA.23/04/2013 – acesso em 25 de setembro de 2023.)