

Daniel Frasson: Desconto ao cliente, desconto de tributo

Alguns setores econômicos enfrentam realidades comerciais bem particulares, que impactam a apuração de seus tributos, como as empresas que vendem aos varejistas: supermercados, *home centers* e redes especializadas em bens eletrônicos, por exemplo. Entretanto, o que muda de fato? Quem comercializa com essas grandes empresas automaticamente se submete a diversos "investimentos" ou "verbas comerciais" que nada mais são do que abatimento no preço de venda, que acabam por se refletir no preço em vende.



É preciso destacar que essa particularidade do segmento

resulta necessariamente em um grande problema para o contribuinte, uma vez que a forma como o mercado opera tais descontos leva as companhias a pagar bem mais tributos do que deveriam e isso — em escala — altera o valor para o consumidor final, obviamente.

Portanto, ao vender a uma grande rede varejista, há de se firmar contratos que prevejam diversas possibilidades de descontos, sejam eles referentes à fidelidade comercial, logística e/ou marketing, por exemplo. Também é importante levar em conta o fato de que no mesmo contrato esteja previsto que as notas fiscais serão emitidas com o valor cheio, desconsiderando o desconto, ainda que o varejista pague apenas o valor líquido.

Ao considerarmos que a apuração tributária das empresas é realizada com base no valor constante na nota fiscal, na prática elas recolhem PIS, contribuição ao programa de Cofins, ICMS e IPI sobre uma venda de R\$ 1 mil — ainda que recebam apenas R\$ 900 (por causa de uma eventual previsão contratual de um desconto de 10%). Sendo assim, a companhia está tributando R\$ 100 indevidamente nessa operação fictícia.

Sabemos que os descontos incondicionais representam muitas vezes até 10% do faturamento dos negócios e, quanto menor a empresa, maior a parcela comprometida. Logo, elas estão deixando com o Fisco 10% a mais de tributos sobre suas vendas em um momento em que a economia luta para sobreviver frente às incertezas decorrentes da crise econômica provocada pela pandemia da Covid-19.

A indagação é simples e direta: como os empresários devem agir para recuperar os pagamentos que têm feito a mais para o Fisco?

Basicamente, um projeto que una alguns departamentos que costumam interagir menos do que deveriam: comercial, financeiro e fiscal. Vamos entender o porquê: o departamento comercial é o que trava a queda de braço com seus clientes, concedendo os descontos e bonificações em mercadorias. O financeiro acompanha a execução cotidiana desses descontos depois de firmados os contratos. Finalmente, o departamento fiscal tem a capacidade de identificar todo o valor dos tributos que incidiram sobre cada uma das mercadorias vendidas aos consumidores — inclusive aquelas em que houve desconto.

Entende-se, então, que a união das informações recolhidas desses três departamentos determina quais clientes possuem descontos, o valor que foi vendido a eles, qual contrato suporta isso, quanto não foi pago para a empresa e, por fim, quanto de tributo incidiu sobre o desconto concedido. A partir dessa rede de inteligência, temos um relatório que inúmeras companhias de portes e segmentos distintos têm aproveitado para recuperar valores monetários.

Fica claro que, se por um lado há a diminuição de vendas decorrente do momento caótico que vivemos, por outro o empresariado brasileiro já compreendeu que estar atento às oportunidades tributárias traz fôlego ao caixa, mantendo a saúde fiscal de seus negócios.

Date Created

08/02/2021