



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

LUCAS ALVES DE FIGUEIREDO

IMPLICAÇÕES TRIBUTÁRIAS DOS ACORDOS COMERCIAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DOS GESTORES NAS BONIFICAÇÕES, DOAÇÕES E DESCONTOS COMERCIAIS NA CIDADE DE JUAZEIRINHO-PB

**CAMPINA GRANDE - PB
2025**

LUCAS ALVES DE FIGUEIREDO

IMPLICAÇÕES TRIBUTÁRIAS DOS ACORDOS COMERCIAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DOS GESTORES NAS BONIFICAÇÕES, DOAÇÕES E DESCONTOS COMERCIAIS NA CIDADE DE JUAZEIRINHO-PB

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Departamento do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Profa. Me. José Elinilton Cruz de Menezes

**CAMPINA GRANDE – PB
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F475i Figueiredo, Lucas Alves de.

Implicações tributárias dos acordos comerciais no varejo supermercadista: uma análise sob a ótica dos gestores nas bonificações, doações e descontos comerciais na cidade de Juazeirinho-PB. [manuscrito] / Lucas Alves de Figueiredo. - 2025.

26 f.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Me. Jose Elinilton Cruz de Menezes, Departamento de Ciências Contábeis - CCSA".

1. Acordos comerciais. 2. Tributação. 3. Bonificações. 4. Descontos. 5. Varejo supermercadista. I. Título

21. ed. CDD 657.839

LUCAS ALVES DE FIGUEIREDO

IMPLICAÇÕES TRIBUTÁRIAS DOS ACORDOS COMERCIAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DOS GESTORES NAS BONIFICAÇÕES, DOAÇÕES E DESCONTOS COMERCIAIS NA CIDADE DE JUAZEIRINHO-PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis

Aprovada em: 11/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Jose Pericles Alves Pereira** (***.326.894-**), em **22/06/2025 10:14:41** com chave **db487a244f6a11f08b532618257239a1**.
- **Jose Elinilton Cruz de Menezes** (***.302.804-**), em **21/06/2025 19:05:55** com chave **e73abe664eeb11f0b3901a7cc27eb1f9**.
- **Gabriel Santos de Jesus** (***.520.235-**), em **21/06/2025 20:16:30** com chave **c3cea8b64ef511f0aac91a1c3150b54b**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 22/06/2025

Código de Autenticação: f1b37e



LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Bonificações RECEBIDAS vinculadas, impostos incidentes.....	9
Quadro 2 – Bonificações RECEBIDAS não vinculadas, impostos incidentes.....	9
Quadro 3 – Caracterização do Perfil dos Respondentes.....	15
Quadro 4 – Práticas Comerciais: Bonificações, Doações, Descontos e Percepções de Impacto Financeiro	16
Quadro 5 – Controle dos Acordos Comerciais e Percepção Tributária.....	17
Quadro 6 – Conhecimento técnico e necessidade de capacitação.....	18

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1	<i>TRIBUTO E PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO.....</i>	7
2.1.1	Bonificações vinculadas e não vinculadas	8
2.2	<i>AÇÕES PROMOCIONAIS, ACORDOS COMERCIAIS E IMPLICA- ÇÕES TRIBUTÁRIAS.....</i>	10
2.2.1	Descontos incondicionais, condicionais e doações.....	11
2.3	<i>A INFORMALIDADE COMO FONTE DE RISCO FISCAL E DE COMPLIANCE.....</i>	12
3	RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES E AS PRÁTICAS DE NEGOCIAÇÃO NO VAREJO SUPERMERCADISTA	13
4	PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	14
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	15
5.1	<i>CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDENTES.....</i>	15
5.2	<i>PRÁTICAS COMERCIAIS: BONIFICAÇÕES, DESCONTOS, DOAÇÕES E PERCEPÇÕES DE IMPACTO FINANCEIRO.....</i>	16
5.3	<i>CONTROLE DOS ACORDOS COMERCIAIS E PERCEPÇÃO TRIBUTÁRIA.....</i>	17
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
	REFERÊNCIAS	19
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	23

IMPLICAÇÕES TRIBUTÁRIAS DOS ACORDOS COMERCIAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DOS GESTORES NAS BONIFICAÇÕES, DOAÇÕES E DESCONTOS COMERCIAIS NA CIDADE DE JUAZEIRINHO-PB

TAX IMPLICATIONS OF COMMERCIAL AGREEMENTS IN SUPERMARKET RETAIL: AN ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF MANAGERS IN BONUSES, DONATIONS AND COMMERCIAL DISCOUNTS IN THE CITY OF JUAZEIRINHO-PB

Lucas Figueiredo*

RESUMO

As práticas de bonificações, doações e descontos são comuns no varejo supermercadista, especialmente em pequenos estabelecimentos, que utilizam tais estratégias para fortalecer negociações com fornecedores e ampliar sua competitividade, mas que podem gerar implicações tributárias relevantes quando não formalizadas e controladas adequadamente. Este estudo teve como objetivo investigar as implicações tributárias dos acordos comerciais, sob a ótica dos gestores nas bonificações, doações e descontos comerciais de pequenos supermercados localizados na cidade de Juazeirinho-PB. A pesquisa caracterizou-se por abordagem quantitativa, descritiva, com aplicação de questionário estruturado a gestores e proprietários de supermercados do município. Os resultados indicaram que, embora as práticas comerciais envolvendo bonificações, doações e descontos sejam amplamente utilizadas, há predominância de informalidade, ausência de registros sistemáticos, insuficiência de suporte contábil e desconhecimento sobre os impactos tributários. Todos os respondentes reconheceram a necessidade de capacitação específica para profissionalizar as negociações e minimizar riscos fiscais. Concluiu-se que os gestores de pequenos supermercados possuem uma percepção limitada acerca das implicações tributárias dos acordos comerciais, sendo este um fator que fragiliza a gestão fiscal e aumenta a exposição a passivos tributários.

Palavras-Chave: Acordos comerciais. Tributação. Bonificações. Descontos. Varejo supermercadista.

ABSTRACT

The practices of bonuses, donations and discounts are common in supermarket retail, especially in small establishments, which use such strategies to strengthen negotiations with suppliers and increase their competitiveness, but which can generate relevant tax implications when not formalized and adequately controlled. This study aimed to investigate the tax implications of commercial agreements, from the perspective of managers in commercial bonuses, donations and discounts of small supermarkets located in the city of Juazeirinho-PB. The research was characterized by a quantitative, descriptive approach, with the application of a structured questionnaire to managers and owners of supermarkets in the city. The

* Bacharelando em Ciências Contábeis; Universidade Estadual da Paraíba – Campus I; lucves66@gmail.com.

results indicated that, although commercial practices involving bonuses, donations and discounts are widely used, there is a predominance of informality, lack of systematic records, insufficient accounting support and lack of knowledge about the tax impacts. All respondents recognized the need for specific training to professionalize negotiations and minimize tax risks. It was concluded that managers of small supermarkets have a limited perception of the tax implications of commercial agreements, which is a factor that weakens tax management and increases exposure to tax liabilities.

Keywords: Commercial agreements. Taxation. Bonuses. Discounts. Supermarket retail.

1 INTRODUÇÃO

O setor supermercadista brasileiro, que abrange diversos formatos e canais de distribuição, figura como uma das principais engrenagens da economia nacional. Em 2023, esse setor atingiu uma receita de R\$ 1,001 trilhão, o que representa aproximadamente 9,02% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, conforme dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) (SUPERHIPER, maio/2024, p. 102). Esse resultado engloba supermercados, hipermercados, atacarejos, mercados de vizinhança, comércio eletrônico e pequenas empresas do regime do Simples Nacional, sinalizando a sua importância estratégica para o desenvolvimento do país.

Dentre esses estabelecimentos, destaca-se o grupo dos pequenos supermercados, os quais representam uma parcela expressiva do setor. Aproximadamente 72% das empresas do ramo supermercadista consistem em minimercados, mercearias e armazéns, distribuídos por todas as regiões do Brasil (ABRAS, 2024). Essas pequenas empresas desempenham papel essencial na satisfação das necessidades básicas da população, além de contribuir de forma significativa para o dinamismo da economia local e para a geração de empregos.

Um exemplo representativo é o grupo de empresas que ocupam posições entre 501 e 1.251 no ranking da ABRAS, dedicado aos supermercados de bairro. Em 2023, essas empresas conquistaram um faturamento superior a R\$ 9 bilhões, registrando um aumento de 23,28% em relação ao ano anterior (SUPERHIPER, maio/2024, p. 142). Conforme o autor, essas empresas operam com uma média de 506 m² de área de vendas por loja e contam entre 1 e 12 caixas, contribuindo, ao todo, para a geração de 22.757 empregos diretos.

A importância dessas pequenas empresas no cenário do varejo brasileiro é inegável, considerando tanto o volume de suas operações quanto a sua contribuição na geração de empregos e no impulso à economia local (SUPERHIPER, 2024). Contudo, esses estabelecimentos ainda enfrentam desafios expressivos, especialmente no que concerne à carga tributária.

Um fator importante a se destacar numa visão sistemática é a complexidade do sistema tributário brasileiro, um desafio para a gestão eficaz das empresas. Desde a promulgação da Constituição de 1988, aproximadamente 6,54% de todas as normas editadas no Brasil referem-se a questões tributárias, com uma média de cerca de 37 novas normas por dia, o que equivale a aproximadamente 1,5 norma por hora (IBPT, 2022). Essa realidade cria um ambiente de constante atualização e adaptação, dificultando ainda mais a manutenção da competitividade pelos pequenos supermercados, que enfrentam a pressão fiscal e a carência de conhecimentos específicos na área tributária.

Atualmente, grandes empresas do setor de atacarejo vêm migrando para esses locais com o objetivo de explorar novos mercados consumidores, oferecendo uma vasta gama de produtos a preços mais competitivos (Gazeta do Povo, 2024). Essa mudança provoca uma transformação significativa na dinâmica de mercado, compelindo os pequenos estabelecimentos a adotarem estratégias mais agressivas, como a implementação de ações promocionais, a fim de atrair e fidelizar clientes.

Conforme Cunha (2024), as ações promocionais no setor de varejo podem gerar implicações tributárias relevantes quando não são planejadas com cuidado. O autor destaca que os supermercados têm a possibilidade de desenvolver estratégias de compra junto a seus fornecedores, visando oferecer benefícios específicos aos consumidores, tais como descontos em boletos de pagamento, depósitos em contas correntes, vales-alimentação, além de estabelecer acordos comerciais que otimizem essas ações.

Diante do contexto apresentado anteriormente, como as implicações tributárias dos acordos comerciais no varejo supermercadista podem ser analisadas sob a ótica dos gestores nas bonificações, doações e descontos comerciais?

Este estudo busca investigar as implicações tributárias dos acordos comerciais no varejo supermercadista, sob a ótica dos gestores nas bonificações, doações e descontos, nos pequenos supermercados situados na cidade de Juazeirinho-PB. Para alcançar o objetivo geral proposto, delinear-se os seguintes objetivos específicos, que orientam a investigação e delimitam o foco da pesquisa: I- Analisar de que modo o conhecimento dos gestores e responsáveis pelos acordos comerciais influencia a formalização das tratativas com fornecedores; II- Investigar a qualidade dos registros fiscais e contábeis e o controle dessas operações; III – Examinar no planejamento tributário e os riscos associados à informalidade nas práticas comerciais.

A relevância deste estudo reside na importância dos pequenos supermercados para a economia local e na crescente utilização de ações promocionais como estratégia para fortalecer a competitividade. Entretanto, a insuficiência de conhecimento sobre as obrigações fiscais e a complexidade da legislação tributária podem expor pequenos empreendimentos a riscos fiscais significativos e custos elevados, como multas, juros e outras penalidades que comprometem a sustentabilidade do negócio (Jusbrasil, 2024; Qive, 2024).

Conforme Cunha (2024), compreender as implicações fiscais dos acordos comerciais é fundamental para que os gestores possam tomar decisões mais embasadas, reduzindo riscos fiscais e aprimorando a eficiência tributária. Ao investigar a relação entre os gestores, responsáveis pelos acordos comerciais e a sua carga tributária vinculada, esta pesquisa oferece uma contribuição valiosa para o alinhamento estratégico entre os setores comercial e fiscal, fomentando uma gestão mais inteligente e sustentável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TRIBUTO E PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

Tributo é definido como “toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada” (BRASIL, 1966). Esse conceito evidencia que os tributos são contribuições obrigatórias, determinadas por lei, e que seu pagamento é exigido independentemente da vontade do contribuinte.

Em seu artigo 5º, o Código Tributário Nacional (CTN) destaca que os tributos podem ser classificados em diferentes categorias, incluindo impostos, taxas e contribuições de melhoria, cada um com características diferentes. Os impostos, por exemplo, são cobrados sem um vínculo direto entre o fato gerador e uma contraprestação específica do Estado, ou seja, uma situação independente de qualquer atividade estatal específica, enquanto as taxas são cobradas em razão de serviços prestados ou disponibilizados ao contribuinte (BRASIL, 1966).

Mello e Neris (2019) definem o planejamento tributário como um conjunto de estratégias voltadas à gestão dos tributos dentro da legalidade, buscando minimizar os impactos fiscais sobre as empresas e permitindo uma melhor previsibilidade financeira. Trata-se de uma atividade preventiva que envolve a análise detalhada das operações tributárias para identificar as melhores práticas de enquadramento fiscal e aproveitamento de benefícios legais, sem que isso implique em qualquer forma de evasão fiscal (MELLO; NERIS, 2019).

As constantes mudanças na legislação tributária tornam essencial que as empresas, independentemente de seu porte, realizem um planejamento prévio detalhado. Segundo Mello e Neris (2019), a falta de conhecimento sobre a tributação pode gerar custos desnecessários e comprometer a competitividade no mercado. O planejamento tributário, quando bem estruturado, pode ser a diferença entre a permanência ou a inviabilidade de uma empresa.

Cunha (2024) cita que o planejamento tributário deixou de ser uma vantagem e passou a ser uma questão de sobrevivência para as empresas. De acordo com o autor, a análise das operações fiscais evidencia que muitas empresas do setor supermercadista sofrem perdas financeiras significativas por desconhecerem a correta classificação contábil de operações comuns e rotineiras, como por exemplo, os acordos comerciais com bonificações, descontos e promoções.

2.1.1 BONIFICAÇÕES VINCULADAS E NÃO VINCULADAS

As bonificações em mercadorias consistem em remessas realizadas a estabelecimentos com o objetivo de estimular vendas, premiar o cumprimento de metas ou reforçar a fidelização com fornecedores, essas bonificações podem ocorrer de duas formas principais: vinculadas ou desvinculadas das operações de compra (JUSBRASIL, 2024a).

Conforme Cunha (2024), no primeiro caso, quando a bonificação ocorre conjuntamente com a compra — prática conhecida como "dúzia de treze" ou bonificação vinculada —, o valor correspondente reduz o custo unitário do produto adquirido, não sendo caracterizado como receita para quem a recebe. Nessas circunstâncias, desde que devidamente registrado na nota fiscal e não condicionado a eventos futuros, não há incidência de PIS e COFINS, e o valor a ser contabilizado no estoque corresponde ao efetivamente pago na aquisição, conforme o princípio contábil do custo. (JUSBRASIL, 2024a).

Torres (2015) aponta que quando a bonificação está registrada no mesmo documento fiscal da compra, ou seja, de forma vinculada, tanto o vendedor quanto o comprador não contabilizam essa bonificação como uma receita tributável. Para o vendedor, a bonificação é registrada como uma despesa dedutível na apuração do IRPJ e da CSLL. Da mesma forma, o comprador não contabiliza essa bonificação como receita, reconhecendo-a como uma redução no custo de aquisição, e não como aumento de patrimônio.

Pode ser utilizado como exemplo de bonificação vinculada, quando uma empresa adquire 100 unidades de um determinado produto ao custo de R\$ 1,00 cada, o valor total da operação corresponde a R\$ 100,00. Caso o fornecedor conceda uma bonificação de 10 unidades adicionais, incluídas na mesma nota fiscal, o estoque final será de 110 unidades, resultando em uma redução do custo médio de aquisição para aproximadamente R\$ 0,91 por unidade (LEFISC, 2024).

O quadro 1 elaborado a partir da Solução de Consulta COSIT nº 313/2023 (BRASIL, 2023), da Solução de Consulta DISIT/SRRF10 Nº 24/2013 (BRASIL, 2013), da Lei Complementar 123/2006 e do RICMS/PB/2025 (BRASIL, 2006; PARAÍBA, 2025), ressalta os impostos incidentes sobre as bonificações recebidas vinculadas a operação de compra:

Quadro 1: Bonificações RECEBIDAS vinculadas, impostos incidentes:

Tributo	Lucro Real	Lucro Presumido	Simplex Nacional
PIS/PASEP	Não	Não	Não
COFINS	Não	Não	Não
IRPJ	Não	Não	Não
CSLL	Não	Não	Não
Adic. IRPJ	Não	Não	Não
ICMS	Sim (Crédito 20%)	Sim (Crédito 20%)	Sim

Fonte: Solução de Consulta COSIT nº 313/2023 (BRASIL, 2023), Solução de Consulta DISIT/SRRF10 Nº 24/2013 (BRASIL, 2013), Lei Complementar 123/2006 e RICMS/PB/2025 (BRASIL, 2006; PARAÍBA, 2025).

Conforme destacado no quadro 1 e explicado por Cunha (2024), a bonificação quando vinculada, não há a incidência de PIS/PASEP, COFINS, IRPJ e da CSLL, independentemente do regime tributário adotado, inclusive no regime do Simplex Nacional. No entanto, a operação ainda está sujeita à incidência do ICMS, pois constitui circulação de mercadoria. Cunha (2024) ressalta ainda que essa modalidade é a mais segura e vantajosa, sendo recomendada como prática tributária eficaz para empresas do setor varejista.

Por outro lado, conforme cita o JUSBRASIL (2024a), quando a bonificação é concedida de forma não vinculada a uma compra específica — por exemplo, em função da empresa ser boa cliente, a fornecedora resolve dar a ela, fora de época, uma bonificação de mercadorias —, esta passa a ser reconhecida como receita operacional pela empresa que a recebe. Mesmo assim, para quem concede, o tratamento permanece o mesmo: registra como despesa dedutível para IRPJ e CSLL, sem repercussão para PIS e COFINS.

O quadro 2, apresenta os impostos incidentes sobre as bonificações recebidas não vinculadas, nos regimes tributários:

Quadro 2: Bonificações RECEBIDAS não vinculadas, impostos incidentes.

Tributo	Lucro Real	Lucro Presumido	Simplex Nacional
PIS/PASEP	Sim (1,65%)	Não	Não
COFINS	Sim (7,6%)	Não	Não
IRPJ	Sim (15%)	Não	Não
CSLL	Sim (9%)	Não	Não

Adic. IRPJ	Sim (10%)	Não	Não
ICMS	Sim (Crédito 20%)	Sim (Crédito 20%)	Não

Fonte: Solução de Consulta COSIT nº 313/2023 (BRASIL, 2023), Lei Complementar 123/2006 (BRASIL, 2006) e RICMS/PB/2025 (PARAÍBA, 2025).

Com base no quadro 2 e de acordo com Cunha (2024), pode ser utilizado como exemplo típico de bonificação não vinculada quando: um supermercado no regime do lucro real adquiriu 20 produtos, por R\$ 15,00 reais cada, totalizando o valor de R\$ 300,00 reais. Posteriormente esse mesmo supermercado recebeu mais 5 unidades, entretanto, descritas em uma nota separada no valor de R\$ 75,00 reais. Nesse cenário, seguindo a legislação destacada no quadro 2, no regime não cumulativo teria a incidência de PIS, COFINS, IRPJ, CSLL e ICMS sobre o valor total das 5 unidades extras.

Caso essa bonificação estivesse vinculada à nota original de compra, nenhum tributo seria devido, evidenciando a importância de realizar um enquadramento fiscal adequado, esse planejamento permite que o supermercado minimize custos e otimize a precificação dos produtos vendidos (CUNHA, 2024). No regime do Simples Nacional, conforme a interpretação de Cunha (2024) e respaldada pela Lei Complementar 123/2006 (BRASIL, 2006), tais bonificações não são tributadas, pois não representam receitas provenientes da venda de bens ou serviços.

Quando a bonificação é formalizada através de um documento fiscal separado, a interpretação tributária muda. Embora o vendedor continue tratando a bonificação como uma despesa dedutível, o comprador passa a registrá-la como receita operacional, o que acarreta implicações fiscais adicionais. Dessa forma, incidirão IRPJ, CSLL, PIS e COFINS sobre essa receita, uma vez que ela é interpretada como um aumento patrimonial fora da relação de compra direta (TORRES, 2015).

2.2 AÇÕES PROMOCIONAIS, ACORDOS COMERCIAIS E IMPLICAÇÕES TRIBUTÁRIAS

As ações promocionais representam instrumentos estratégicos amplamente empregados no setor de varejo com o objetivo de atrair consumidores e impulsionar as vendas. De acordo com Kotler e Keller (2012), a promoção de vendas representa um elemento fundamental nas estratégias de marketing. Trata-se de um conjunto de ferramentas de incentivo, predominantemente voltadas para o curto prazo, destinadas a estimular a aquisição mais rápida ou em maior quantidade de determinados produtos, seja pelo consumidor final ou pelos canais de distribuição. Entretanto, é essencial que sejam cuidadosamente planejadas para evitar que prejudiquem a rentabilidade do negócio.

Conforme Assef (2013), uma política de preços bem estruturada não se limita a oferecer os valores mais baixos, mas sim a desenvolver uma estratégia que esteja alinhada aos objetivos financeiros da organização e ao perfil de consumo de seus clientes. Além disso, o autor reforça que essa política deve ser cuidadosamente ajustada ao mercado em que a empresa atua, levando em consideração uma análise detalhada dos custos totais, o equilíbrio do posicionamento de mercado e o retorno esperado pelo empresário.

Estes acordos comerciais representam uma estratégia fundamental para aperfeiçoar a relação entre varejistas e fornecedores. Conforme destaca Faria (2021), esses acordos "são negociações formalizadas com o objetivo de criar eventos comerciais ou ações de vendas que tragam benefícios mútuos para ambas as

partes". Tais acordos podem envolver metas de vendas específicas, bonificações ou condições especiais de fornecimento.

Como exemplo clássico citado pelo autor, há a compra de 1.000 caixas de cerveja por um supermercado, com a inclusão de uma bonificação de mais 100 caixas, resultando em um total de 1.100 caixas pelo preço de 1.000. Alternativamente, essa bonificação pode ser concedida por meio de um desconto comercial, permitindo ao varejista pagar por 900 caixas e receber 1.000, o que potencialmente melhora a competitividade do preço final ao consumidor (FARIA, 2021).

Cunha (2024) ressalta que a ausência de um planejamento tributário adequado e o desconhecimento por parte dos gestores podem levar as empresas a pagar valores excessivos de impostos, especialmente ao receber descontos e bonificações. Há casos em que supermercados chegam a recusar bonificações durante negociações com fornecedores, devido à falta de compreensão clara de seus impactos tributários.

Além de bonificações, Faria (2021) explica a existência de verbas de ativação, que representam valores repassados pelos fornecedores para promover produtos dentro do supermercado. Essas verbas podem ser utilizadas em campanhas publicitárias, ações de marketing e eventos promocionais realizados nas lojas. No entanto, ele alerta que a gestão cuidadosa desses acordos é essencial para evitar perdas financeiras ou complicações fiscais.

Segundo Cunha (2024), as estratégias visando estabelecer acordos vantajosos para o varejista podem assumir diferentes formatos, cada um com implicações tributárias específicas. Entre as estratégias mais comuns, destacam-se:

2.2.1 DESCONTOS INCONDICIONAIS, CONDICIONAIS E DOAÇÕES

Conforme a IN nº 51/1978 (BRASIL, 1978), os descontos incondicionais representam abatimentos concedidos de forma direta no momento da venda, estando expressamente indicados na nota fiscal e não dependendo de qualquer evento futuro. Essas deduções reduzem a base de cálculo dos tributos incidentes, como ICMS, PIS e COFINS, não configurando, assim, uma receita adicional para o comprador nem uma receita tributável para o vendedor (PORTAL TRIBUTÁRIO, 2024).

Bergamini (2016) destaca que o desconto incondicional é concedido independentemente de qualquer evento futuro, sendo aplicado diretamente no momento da venda, como ocorre com os descontos para queima de estoque ou em razão da quantidade adquirida.

Para o desconto incondicional não haveria tributos incidentes sobre ele, sendo consideradas para a apuração as regras especificadas na IN nº 51/1978 (BRASIL, 1978), bem como os entendimentos da Solução de Consulta COSIT nº 34/2013 que trata dos descontos na base do IRPJ e da CSLL, e conforme estabelecido pelo artigo 3º, § 2º, inciso II, da Lei nº 9.718/1998, bem como pelo artigo 1º, § 3º, inciso V, alínea "a", das Leis nº 10.637/2002 e nº 10.833/2003, em que os descontos incondicionais não integram a base de cálculo das contribuições do PIS e da COFINS (BRASIL, 1998; BRASIL, 2002; BRASIL, 2003), além das disposições do artigo 14º, § 1º, inciso II, alínea "a" do RICMS/PB que trata da base de cálculo do ICMS (PARAÍBA, 2025).

Já os descontos condicionais, são concedidos apenas quando uma determinada condição é atendida após a emissão da nota fiscal, como o pagamento antecipado ou a pontualidade no pagamento. Esses descontos não reduzem a base de cálculo dos tributos sobre a venda original e são considerados, do ponto de vista

contábil e fiscal, como despesas financeiras para o vendedor e receitas financeiras para o comprador. Ambos os valores estão sujeitos à tributação, conforme esclarecido pelo PORTAL TRIBUTÁRIO (2024).

Bergamini (2016) explica que, conforme o art. 121 do Código Civil, condição é a cláusula que subordina o efeito do negócio jurídico a um evento futuro e incerto. Assim, o desconto condicional é aquele concedido em razão de um evento futuro e incerto, como, por exemplo, um desconto pela antecipação do pagamento até determinada data.

Quando o desconto é condicional, existem tributos incidentes sobre ele, sendo consideradas para a apuração as alíquotas previstas no Decreto nº 8.426/2015 (BRASIL, 2015), bem como os entendimentos das Soluções de Consulta COSIT nº 34/2013 (BRASIL, 2013), e conforme estabelecido pelo artigo 3º, § 2º, inciso II, da Lei nº 9.718/1998, bem como pelo artigo 1º, § 3º, inciso V, alínea “a”, das Leis nº 10.637/2002 e nº 10.833/2003 que por interpretação sistemática, entende-se que os descontos condicionais devem, sim, compor a base de cálculo dessas contribuições (BRASIL, 2002; BRASIL, 2003), além das disposições do artigo 14º, § 1º, inciso II, alínea “a” do RICMS/PB que cita claramente os descontos concedidos sob condição para composição da base de cálculo do ICMS (PARAÍBA, 2025).

Como cita Bergamini (2016), a verificação da natureza do desconto deve ocorrer no momento da operação mercantil ou da prestação de serviços, antes mesmo da emissão do documento fiscal. Se, no momento da venda ou prestação, for possível saber que o desconto será concedido ali, ele será considerado incondicional, uma vez que seus requisitos são presentes e certos. Por sua vez, quando o recebimento do desconto depender de eventos futuros ou incertos, ele será classificado como condicional (Bergamini, 2016).

Já a doação caracteriza-se pela transferência gratuita de mercadorias, independentemente de vínculo comercial com quem as recebe. Diferentemente das bonificações, que normalmente estão associadas a operações comerciais específicas, a doação pode ser realizada a qualquer pessoa, seja cliente habitual ou não (ECONET, 2024).

Embora conceitualmente distinta da bonificação, a doação possui tratamento semelhante sob o aspecto tributário, especialmente no que tange ao ICMS. A principal diferença reside no fato de que, na doação, inexistente relação direta com uma operação de compra ou promoção comercial. No entanto, para efeitos fiscais, podem ser aplicadas as mesmas orientações estabelecidas para as bonificações, considerando-se, obviamente, as peculiaridades de cada operação (ECONET, 2024).

Ainda no mesmo entendimento, de acordo com a interpretação da Receita Federal, expressa na Solução de Consulta COSIT nº 291, de 13 de junho de 2017, as receitas obtidas por meio da comercialização de bens que foram anteriormente recebidos a título de doação estão sujeitas à incidência da Contribuição para o PIS/Pasep e COFINS, conforme as regras gerais aplicáveis a essas contribuições (BRASIL, 2017).

2.3 A INFORMALIDADE COMO FONTE DE RISCO FISCAL E DE COMPLIANCE

A informalidade nas operações comerciais configura-se como uma das principais ameaças à conformidade tributária no setor varejista. Segundo estudo desenvolvido pela consultoria McKinsey em parceria com o Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV), estima-se que, somente no ano de 2020, deixaram de recolher-se entre R\$ 95 bilhões e R\$ 125 bilhões em impostos no Brasil devido a transa-

ções realizadas sem emissão de nota fiscal. Ainda mais preocupante é o fato de que 22% dessa evasão ocorreu por meio de canais digitais, como aplicativos de mensagens e redes sociais, que vêm se consolidando como plataformas de comércio informal.

Este cenário evidencia uma fragilidade estrutural notável nas rotinas de controle, sobretudo entre as empresas de pequeno e médio porte, muitas das quais ainda não implementaram mecanismos formais e sistematizados de compliance fiscal. A informalidade também está fortemente relacionada à ausência de processos internos padronizados. Em um estudo de caso apresentado por Tilio et al. (2020), realizado em uma das maiores redes varejistas do país, verificou-se que 76% dos pagamentos efetuados não estavam vinculados a procedimentos formais de compra, totalizando um fluxo anual de R\$ 4 bilhões com baixa rastreabilidade. Segundo os autores, essa situação aumenta significativamente os riscos de fraudes e autuações, uma vez que "a ausência de processos conduz as pessoas a cometerem erros". Ainda que nem todo erro seja intencional, "as fraudes sempre existem como consequência de um erro" (Tilio et al., 2020, p. 4).

Conforme evidenciado pelo próprio estudo, a adoção de práticas de governança e gestão mais refinadas — como uma comunicação interna estruturada, sistemas de controle automatizados e a formalização dos processos de pagamento — possibilitou a diminuição do índice de informalidade de 76% para 14% em pouco mais de um ano. Essa experiência concreta demonstra a importância fundamental de estabelecer pilares como o planejamento tributário, a gestão documental eficiente e a promoção de uma cultura de compliance no ambiente organizacional (FOCCO-ERP, 2023).

3 RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES E AS PRÁTICAS DE NEGOCIAÇÃO NO VAREJO SUPERMERCADISTA

As relações comerciais entre pequenos supermercados e seus fornecedores geralmente acontecem de um jeito mais informal, com acordos feitos na conversa, e uma confiança mútua que manda, como mostra o estudo feito por Silva Filho, Ferraresi e Siqueira (2017). Conforme o estudo, os pequenos varejistas, por terem uma estrutura mais simples, tendem a criar estratégias de relacionamento que são menos regimentadas, mas que funcionam bem na prática, sempre se adaptando ao que acontece na região.

O estudo de Silva Filho et al. (2017) mostra que a maioria dos pequenos supermercados preferem fazer suas compras principalmente com distribuidores, e depois com atacadistas e indústrias. Isso acontece porque essas opções oferecem mais flexibilidade na entrega e nas negociações, o que ajuda a evitar que eles fiquem sem produtos. Os donos dos supermercados também preferem falar direto com os representantes comerciais, geralmente por telefone ou com visitas presenciais.

Outro aspecto relevante destacado pelo artigo é que, embora as relações comerciais frequentemente sejam próximas, os acordos costumam ser tratados de maneira informal, sem a formalização por meio de contratos escritos, registros sistêmicos ou acompanhamento frequente por parte dos setores contábil ou jurídico. Silva Filho et al. (2017) explica que essa informalidade, apesar de facilitar a agilidade nas negociações, compromete significativamente o controle tributário e impede que as empresas explorem de forma estratégica as oportunidades de planejamento fiscal existentes.

Adicionalmente, a pesquisa revelou que a maioria dos gestores enxerga o relacionamento com fornecedores como uma questão de conveniência, ou seja, fundamentado na simplicidade e na flexibilidade, ao invés de estratégias de longo prazo. O autor destaca que a ausência de práticas como cotações formais, compras conjuntas ou análises técnicas dos impactos tributários dos acordos evidencia uma fragilidade na gestão desse aspecto. No entanto, muitos desses gestores reconhecem que ações conjuntas com fornecedores podem aumentar a competitividade e melhorar o giro de estoque, mesmo que essas possibilidades ainda não sejam aproveitadas de maneira estruturada (Silva Filho et al., 2017).

O estudo de Silva Filho et al. (2017) ressalta a importância de aprimorar as práticas de relacionamento com fornecedores, buscando integrar os acordos comerciais a uma visão estratégica de gestão tributária. A coordenação entre os setores comercial e fiscal, aliada à formalização adequada das negociações, pode conferir uma vantagem competitiva significativa aos pequenos supermercados, contribuindo tanto para a sustentabilidade financeira quanto para a conformidade fiscal do negócio.

4 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

A pesquisa foi conduzida no município de Juazeirinho, localizado na Paraíba, envolvendo supermercados de pequeno porte, frequentemente chamados de supermercados de bairro. Esses estabelecimentos são caracterizados por uma área média de vendas de aproximadamente 506 m² por loja e por possuírem entre 1 e 12 pontos de checkout (SUPERHIPER, 2024). A escolha por esse segmento justifica-se pela predominância de estudos acadêmicos voltados às grandes redes de varejo, enquanto o pequeno comércio supermercadista, especialmente em regiões do interior, ainda carece de investigações mais aprofundadas acerca de suas práticas comerciais e os impactos fiscais referentes às suas operações (Silva Filho et al., 2017). Assim, analisar a relação entre esses pequenos estabelecimentos e seus fornecedores revela-se um tema relevante para compreender melhor as dinâmicas das práticas comerciais e a gestão tributária neste setor.

A presente pesquisa caracteriza-se por ser de natureza descritiva e adotar uma abordagem quantitativa, classificando-se como um estudo do tipo *survey*. Conforme descrito por Fonseca (2002, apud SILVA et al., 2019), a pesquisa do tipo *survey* consiste na coleta de dados ou informações referentes às características, ações ou opiniões de um grupo de indivíduos que representam uma determinada população-alvo, geralmente por meio de questionário estruturado.

A seleção dos participantes recaiu sobre os proprietários de supermercados de bairro, que desempenham um papel central na tomada de decisões comerciais e na definição das estratégias de promoção adotadas.

Uma parte da estrutura metodológica adotada neste estudo foi inspirada na investigação de Silva Filho e Souza (2017), a qual também utilizou a abordagem quantitativa juntamente com a aplicação da pesquisa do tipo *survey* para analisar pequenos supermercados. A coleta de dados, realizada por meio de questionários estruturados aplicados aos proprietários, assim como a organização das etapas do trabalho, foram ajustadas às particularidades do município de Juazeirinho-PB, mantendo o foco na compreensão da dinâmica das práticas comerciais sob a ótica dos responsáveis pelas negociações com fornecedores.

A pesquisa de campo foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa, procedeu-se ao levantamento das empresas enquadradas como comércio varejista de

mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns – atuantes no município de Juazeirinho-PB, focalizando em estabelecimentos de menor porte, caracterizados por operarem com até duas caixas registradoras e, na maioria dos casos, sendo geridos pelos próprios proprietários. Este levantamento foi realizado a partir da consulta ao Cadastro de Contribuintes da Secretaria da Fazenda do Estado da Paraíba (SEFAZ/PB), filtrando-se apenas as empresas localizadas no município, excluindo-se as registradas como Microempreendedores Individuais (MEIs). Em seguida, foi realizada a consulta do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) na base da Receita Federal, com o objetivo de verificar a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) de cada empresa. Após a triagem, foram realizadas visitas presenciais aos endereços constantes no cadastro para verificar a existência e funcionamento dos estabelecimentos.

Na segunda etapa da pesquisa, foi aplicado um questionário estruturado junto aos gestores e proprietários identificados, com o intuito de levantar informações sobre o perfil dos entrevistados, práticas de negociação comercial e percepção sobre o impacto financeiro e tributário das ações promocionais e bonificações concedidas pelos fornecedores. A identificação dos gestores e proprietários foi feita com base nas informações do Quadro de Sócios e Administradores (QSA) disponibilizado pela Receita Federal.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário eletrônico, disponibilizado por meio da plataforma *Google Forms*, facilitando a aplicação e o preenchimento das respostas. O questionário foi composto majoritariamente por perguntas fechadas, utilizando alternativas de múltipla escolha, com o objetivo de garantir a padronização e a facilidade na análise dos dados. As respostas coletadas foram tratadas de forma confidencial e anônima, assegurando-se o uso exclusivo para fins acadêmicos.

A análise e interpretação dos dados foram realizadas com o auxílio de inteligência artificial, utilizando a ferramenta *ChatGPT*, o que permitiu a sistematização dos resultados, a consolidação das frequências relativas e a elaboração das inferências necessárias para atender aos objetivos do estudo. Esta metodologia assegura não apenas a rapidez no tratamento das informações, mas também a confiabilidade na geração de insights compatíveis com o delineamento proposto para a pesquisa.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDENTES

Para contextualizar a análise, apresenta-se a seguir a caracterização dos respondentes, destacando aspectos relevantes relacionados ao perfil profissional e à experiência dos responsáveis pelas negociações comerciais nos pequenos supermercados analisados, informações que podem ser fundamentais para compreender a qualidade e a confiabilidade dos dados obtidos, bem como o nível de envolvimento desses profissionais nas práticas comerciais e tributárias das empresas.

Quadro 3 – Caracterização do Perfil dos Respondentes

Dados	Especificações
Gênero	Todos são do gênero masculino
Faixa etária	Todos acima de 40 anos
Função Exercida	Todos são proprietários que atuam como gerentes ou compradores
Experiências dos Entrevistados	Todos com mais de 5 anos de atuação

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

De acordo com o quadro 3, verifica-se que todos os entrevistados são do gênero masculino com mais de 40 anos. No que diz respeito às funções exercidas, todos os respondentes são proprietários que também desempenham papel de gerentes ou ficam encarregados por grande parte operacional, com responsabilidades diretas na área de compras, o que reforça a credibilidade das informações obtidas acerca das práticas comerciais e tributárias das empresas estudadas.

Quanto à experiência dos participantes no ramo, constatou-se que todos possuem mais de cinco anos de atuação no setor supermercadista, e que, além da resposta curta e direta, muitos demonstraram e citaram, que possuíam até mais de vinte anos trabalhando no ramo, evidenciando uma longa trajetória de mercado entre os supermercados analisados.

5.2 PRÁTICAS COMERCIAIS: BONIFICAÇÕES, DESCONTOS, DOAÇÕES E PERCEPÇÕES DE IMPACTO FINANCEIRO

Para aprofundar a compreensão sobre as práticas comerciais adotadas pelos pequenos supermercados, esta seção apresenta os resultados obtidos a respeito das negociações com descontos, doações e bonificações. A seguir, são destacados os principais comportamentos e percepções dos gestores quanto à frequência dessas práticas, às formas de negociação com fornecedores e ao impacto percebido dessas ações sobre a gestão financeira e a competitividade dos negócios.

Quadro 4 – Práticas Comerciais: Bonificações, Doações, Descontos e Percepções de Impacto Financeiro

Aspectos Analisados	Com Bonificações ou Doações	Com Descontos (Incondicionais ou Condicionais)
Recebimento de produtos dos fornecedores	2 respondentes relataram recebimento regular; 2 relataram recebimento ocasional	
Realização de promoções para clientes com esses produtos	4 respondentes realizam promoções com frequência	
Estratégias de negociação com fornecedores	3 respondentes negociam regularmente; 1 restringe a negociação a compras de grandes volumes	
Impacto financeiro percebido	4 respondentes perceberam impacto financeiro positivo	

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

De acordo com o quadro 4, a pesquisa revelou que as práticas comerciais com recebimento de bonificações, doações e descontos – condicionais e incondicionais – são amplamente adotadas pelos supermercados de pequeno porte analisados.

Aproximadamente metade dos entrevistados declarou receber bonificações ou descontos incondicionais e condicionais de forma regular, enquanto a outra metade afirmou que esse benefício ocorre ocasionalmente ou de forma esporádica. Todos os participantes confirmaram ter realizado promoções ao consumidor final envolvendo bonificações ou produtos obtidos por meio de bonificações e descontos, ressaltando a relevância dessas estratégias como ferramentas eficazes para estimular as vendas e movimentar o estoque.

No que diz respeito às estratégias de negociação com fornecedores, 75% dos entrevistados afirmaram realizar negociações de descontos ou bonificações de forma direta e frequente, enquanto 25% limitam essas negociações a compras em grande volume. Esses números revelam uma postura proativa, embora ainda reservada, na busca por condições comerciais mais favoráveis.

Ao serem questionados sobre a sua percepção acerca da situação financeira decorrente dessas ações, todos os entrevistados concordaram que as bonificações e os descontos oferecidos pelos fornecedores exercem um impacto positivo nas finanças do supermercado, seja de maneira significativa ou ocasional, essa informação demonstra que mesmo na ausência de conhecimentos técnicos aprofundados, os gestores reconhecem a relevância desses acordos para a competitividade e a lucratividade de seus negócios.

5.3 CONTROLE DOS ACORDOS COMERCIAIS E PERCEPÇÃO TRIBUTÁRIA

A pesquisa também procurou compreender a postura dos gestores diante dos desafios relacionados à formalização das negociações. Embora a prática de negociação de acordos comerciais seja uma rotina bastante consolidada no dia a dia dos supermercados analisados, o estudo revelou lacunas importantes no controle interno, seja por meio do sistema, de notas fiscais ou de planilhas gerenciais, além disso, buscou-se entender a compreensão dos impactos tributários dessas ações e a necessidade de capacitação, conforme é apresentado nos quadros 5 e 6.

Quadro 5 – Controle dos Acordos Comerciais e Percepção Tributária.

Aspectos analisados	Realizam/Possuem	Não Realizam/Possuem
Registro completo dos acordos realizados	01	03
Suporte da contabilidade na revisão dos acordos	02	02
Reflexão sobre os impactos tributários dos acordos	01	03

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Conforme os dados do quadro 5, apresentaram-se, ainda, que apenas 25% dos participantes registram de forma completa todos os acordos firmados, enquanto 75% realizam registros parciais ou não possuem uma sistematização adequada desse procedimento. Diante desse cenário, evidencia-se o risco potencial de exposição a questões tributárias e de inconsistências nas áreas financeiras relacionadas às promoções, especialmente considerando que a maior parte das empresas não mantém controle simples ou formalizado desses acordos.

A inexistência de uma participação ativa do setor contábil no processo também foi observada: 50% dos entrevistados afirmaram não contar com suporte contábil para revisar acordos comerciais ou compreender o impacto tributário de cada tipo de negociação. Além disso, os outros 50% dos participantes desconhecem ou possuem algum acompanhamento nesse sentido. Essa constatação reforça a percepção de que, embora as práticas de acordos comerciais sejam comuns, elas ainda são geridas de forma pouco profissionalizada por esses negócios.

No que diz respeito à percepção tributária, uma parcela significativa dos entrevistados, em torno de 75%, afirmou nunca ter refletido sobre de que forma os acordos comerciais podem influenciar a carga tributária de suas empresas. Apenas 25% reconheceram essa possibilidade. Essa diferença indica uma lacuna importante

no conhecimento acerca dos efeitos fiscais dessas práticas, o que pode acarretar custos escondidos ou futuras autuações fiscais por parte do governo.

A seguir, no quadro 6, são apresentadas as percepções identificadas quanto ao conhecimento técnico dos entrevistados acerca das negociações e seus impactos tributários e, a importância que é dada em relação a capacitação sobre o assunto.

Quadro 6 – Conhecimento técnico e necessidade de capacitação.

Aspectos analisados	Sim	Não
Se possuíam algum conhecimento técnico a respeito dos impactos tributários ao negociar acordos comerciais	0	4
Se acham que treinamentos sobre esse assunto ajudariam a melhorar as negociações e evitar problemas	4	0

Fonte – Dados da pesquisa, (2025).

Todos os participantes afirmaram que não possuíam conhecimento técnico tão adequado sobre a percepção tributária dos acordos, mas que possuíam experiências baseadas em suas vivências e negociações. Apesar disso todos concordaram que a realização de treinamentos voltados à tributação e à gestão de acordos comerciais representa uma estratégia importante para aprimorar as negociações e reduzir os riscos associados. Essa constatação evidencia uma disposição por parte dos gestores em profissionalizar a gestão, o que configura uma oportunidade valiosa para a implementação de políticas internas mais alinhadas ao planejamento tributário, promovendo maior eficiência e consistência nas ações da organização.

A informalidade presente nas negociações com fornecedores, a inexistência de contratos formais e a predominância de acordos verbais foram elementos observados na pesquisa, alinhando-se às descrições de Marcon e Moinet (apud Balestrin, 2003), que apontam tais características como típicas de relacionamentos fundamentados na confiança e na informalidade. Apesar de essa abordagem conferir maior agilidade às operações, ela também aumenta a vulnerabilidade a riscos comerciais e fiscais.

Ainda que a prática da negociação com múltiplos fornecedores seja adotada como forma de diversificar riscos e obter melhores condições, a falta de sistematização e análise tributária pode fazer com que vantagens financeiras sejam parcialmente anuladas por custos fiscais não previstos (Silva Filho et al., 2017). O cenário encontrado reforça a necessidade de integração entre os setores comercial e fiscal nas pequenas empresas supermercadistas, a fim de alinhar práticas promocionais ao planejamento tributário estratégico. O fortalecimento dos controles internos, o registro formal dos acordos e o treinamento contínuo dos gestores e compradores são medidas essenciais para a melhoria da gestão comercial e para a preservação da saúde financeira e tributária das empresas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo abordou as implicações tributárias dos acordos comerciais no varejo supermercadista, tendo como foco a análise sob a ótica dos gestores nas bonificações, doações e descontos comerciais de pequenos supermercados situados na cidade de Juazeirinho-PB. A pesquisa buscou investigar de que forma essas práticas influenciam a gestão tributária e o planejamento fiscal dessas empresas, que

operam em um mercado altamente competitivo e sujeito a complexidades legais consideráveis.

Inicialmente, procurou-se analisar de que modo o conhecimento dos gestores e responsáveis pelos acordos comerciais influencia a formalização das tratativas com fornecedores. Os resultados revelaram que, embora essas negociações sejam frequentes, há uma evidente carência na formalização adequada dos acordos, com ausência de registros sistematizados e contratos formais, elevando os riscos de inconsistências fiscais e comerciais.

No que se refere à investigação da qualidade dos registros fiscais e contábeis das operações, constatou-se que a maioria dos pequenos supermercados não adota procedimentos estruturados para controlar e documentar os acordos com fornecedores. Essa fragilidade nos controles internos compromete a segurança tributária e dificulta o alinhamento entre as práticas comerciais e as exigências fiscais.

Com relação a examinação de práticas na gestão financeira, no planejamento tributário e dos riscos associados à informalidade foi demonstrado que muitos gestores não percebem claramente a ligação entre os acordos comerciais e a carga tributária. Embora reconheçam os benefícios financeiros imediatos das bonificações e descontos, não identificam os riscos fiscais relacionados à ausência de planejamento tributário e à informalidade nas negociações.

E finalmente, com relação as implicações, conclui-se que os gestores de pequenos supermercados possuem uma percepção limitada acerca das implicações tributárias dos acordos comerciais, sendo este um fator que fragiliza a gestão fiscal e aumenta a exposição a passivos tributários. A falta de integração entre os setores comercial e contábil, bem como a ausência de suporte especializado, evidenciam a necessidade de investimentos em capacitação e no fortalecimento dos processos internos.

Como limitação desta pesquisa, destaca-se o fato de ter sido realizada em apenas um município — Juazeirinho-PB —, com uma amostra restrita e reduzida de pequenos supermercados, o que não permite generalizar os resultados para outras regiões ou para o setor supermercadista como um todo.

Por fim, recomenda-se que novas pesquisas sejam realizadas, ampliando-se o escopo geográfico para outros municípios e estados, bem como promovendo comparações entre empresas que contam com suporte contábil especializado e aquelas que não possuem essa estrutura, com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre os efeitos concretos de uma gestão tributária alinhada às práticas comerciais no varejo supermercadista.

REFERÊNCIAS

ASSEF, R. Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BERGAMINI, Adolpho. 1.4.6 Descontos incondicionais. In: BERGAMINI, Adolpho. Coleção curso de tributos indiretos – PIS e COFINS. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/colecao-curso-de-tributos-indiretos-pis-e-cofins/1293063388>. Acesso em: 25 mai. 2025.

BRASIL. Decreto nº 8.426, de 1º de abril de 2015. Dispõe sobre a incidência do PIS/Pasep e da Cofins nas receitas decorrentes da venda de determinados produtos. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 152, n. 63, p. 3, 2 abr. 2015.

BRASIL. Instrução Normativa SRF nº 51, de 3 de novembro de 1978. Disciplina procedimentos de apuração da receita de vendas e serviços, para tributação das pessoas jurídicas. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 8 nov. 1978.

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**: seção 1, Brasília, DF, 27 out. 1966.

BRASIL. Lei nº 9.718, de 27 de novembro de 1998. Altera a legislação tributária federal. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 27 nov. 1998.

BRASIL. Lei nº 10.637, de 30 de dezembro de 2002. Institui a não cumulatividade da Contribuição para o PIS/Pasep. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 31 dez. 2002.

BRASIL. Lei nº 10.833, de 29 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a contribuição para o financiamento da seguridade social (COFINS). **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 30 dez. 2003.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 15 dez. 2006.

BRASIL. **Receita Federal do Brasil**. Solução de Consulta COSIT nº 291, de 13 de junho de 2017. Dispõe sobre a incidência da Contribuição para o PIS/Pasep sobre receitas oriundas da venda de bens recebidos por doação. Disponível em: <http://sijut2.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/anexoOutros.action?idArquivoBinario=44158>. Acesso em: 02 mai. 2025.

BRASIL. **Receita Federal do Brasil**. Solução de Consulta COSIT nº 34, de 27 de setembro de 2013. Contribuição para o PIS/Pasep e COFINS. Disponível em: <https://normasinternet2.receita.fazenda.gov.br/#!/consulta/externa/48236/visao/multivigente>. Acesso em: 1 jun. 2025.

BRASIL. **Receita Federal do Brasil**. Solução de Consulta COSIT nº 313, de 15 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=453671>. Acesso em: 28 abr. 2025.

BRASIL. **Receita Federal do Brasil**. Solução de Consulta DISIT/SRRF10 nº 24, de 26 de março de 2013. Disponível em: <https://taxpratico.com.br/pagina/solucao-de-consulta-disit-srrf10-n-24-de-26-de-marco-de-2013>. Acesso em: 1 jun. 2025.

CUNHA, J. Planejamento tributário em acordos comerciais, ações promocionais, descontos, doações e bonificações, com ênfase no varejo. João Pessoa, 2024. Material não publicado.

ECONET. Bonificações e doações. Econet Editora, 2024. Disponível em: https://www.econeteditora.com.br/boletim_icms/bo-icms-mt/mt-13/Boletim%2010/bonificoes_doacoes.php. Acesso em: 02 mai. 2025.

FARIA, André. Acordos comerciais: o que são e a sua importância para o varejo. Newtrade, 22 set. 2021. Disponível em: <https://newtrade.com.br/varejo/acordos-comerciais-o-que-sao-e-a-sua-importancia-para-o-varejo/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

FOCCOERP. Compliance fiscal: a importância da cultura organizacional para a conformidade tributária. São Paulo: Focco Sistemas de Gestão, 2021. Disponível em: <https://foccoerp.com.br/blog/compliance-fiscal-importancia-da-cultura-organizacional/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

GAZETA DO POVO. Entrada de grandes redes nos bairros mexe com os pequenos negócios. 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/entrada-de-grandes-redes-nos-bairros-mexe-com-os-pequenos-negocios-dy800x0fmejes3vdd79ojf34w/>. Acesso em: 07 set. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO E TRIBUTAÇÃO (IBPT). Estudo: quantidade de normas editadas no Brasil desde 1988. Disponível em: <https://ibpt.com.br/estudo-do-ibpt-quantidade-de-normas-editadas-no-brasil-desde%201988/#:~:text=No%20%C3%BAltimo%20dia%2005%2C%20a,7%20milh%C3%B5es%20de%20normas%20brasileiras>. Acesso em: 10 set. 2024.

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO (IDV). Aplicativos e redes sociais já somam 22% da evasão tributária do varejo. Disponível em: <https://www.idv.org.br/sala-de-imprensa/aplicativos-e-redes-sociais-ja-somam-22-da-evasao-tributaria-do-varejo>. Acesso em: 10 abr. 2025.

JUSBRASIL. Os 5 erros fatais que as empresas cometem ao não utilizar benefícios fiscais corretamente – e como evitá-los. Jusbrasil, 2024a. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-5-erros-fatais-que-as-empresas-cometem-ao-nao-utilizar-beneficios-fiscais-corretamente-e-como-evita-los/2821997526>. Acesso em: 2 mai. 2025.

JUSBRASIL. Saiba como funciona a contabilização das bonificações de mercadorias para quem concede e para quem recebe. Jusbrasil, 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/saiba-como-funciona-a-contabilizacao-das-bonificacoes-de-mercadorias-para-quem-concede-e-para-quem-recebe/335809063>. Acesso em: 2 mai. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica de Edson Crescitelli. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEFISC. Bonificações recebidas: qual o tratamento tributário e contábil? 2024. Disponível em: <https://www.lefisc.com.br/perguntasRespostas/resposta/9917>. Acesso em: 28 abr. 2025.

MARCON, M.; MOINET, N. La stratégie-réseau. Paris: Éditions Zéro Heure, 2000. Disponível em: <https://inria.hal.science/hal-01171493/file/La%20strat%C3%A9gie-r%C3%A9seau%20Marcon%20Moinet%202000%20ZeroHeure.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2025.

MELLO, Thais de; NERIS, Luis Henrique. Planejamento tributário. **Revista Análise**, v. 12, n. 19, 2013. Disponível em: <https://revistas.anchieta.br/index.php/Revistanalise/article/view/470>. Acesso em: 18 mar. 2025.

PARAÍBA. Regulamento do ICMS do Estado da Paraíba. **SEFAZ-PB**: artigo 14º, § 1º, inciso II, alínea “a”. Disponível em: <https://www.sefaz.pb.gov.br/legislacao/98-regulamentos/icms/1472-ricms-sem-historico>. Acesso em: 1 jun. 2025.

PORTAL TRIBUTÁRIO. Diferença entre Desconto Incondicional e Desconto Condicional. 2024. Disponível em: <https://www.portaltributario.com.br/artigos/diferenca-entre-desconto-incondicional-e-desconto-condicional.htm>. Acesso em: 11 nov. 2024.

REVISTA SUPERHIPER, ABRAS. Edição de maio de 2024. Acesso em: 06 set. 2024.

SILVA, A. J. da et al. Método de pesquisa survey – estudo do método e aplicações na engenharia de produção. In: WORKSHOP DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DO CENTRO PAULA SOUZA, 14., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Centro Paula Souza, 2019. Disponível em: <http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/558/1a7dfcbb6bb867c4794c09869c5df81.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2025.

SILVA FILHO, José Ribamar Tomaz da; FARINA, Milton Carlos; GASPAR, Marcos Antonio. Gestão de relacionamentos: um estudo das relações dos pequenos supermercados de bairro e seus fornecedores. **Revista Análise**, v. 28, n. 2, p. 173–183, 2017. Disponível em: <https://viannasapiens.com.br/revista/article/download/107/92>. Acesso em: 4 abr. 2025.

TILIO, J. C. et al. Informalidade em sistemas de pagamento a fornecedores: recomendações práticas. **Anais do Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – EnPRAD**, v. 4, n. 1, p. 1-15, 2020. Disponível em: <http://sistema.emprad.org.br/2020/arquivos/128.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2025.

TORRES, Vinícius de Araújo. Bonificações: para quem concede e para quem recebe. IBIJUS, 2015. Disponível em: <https://www.ibijus.com/blog/80-bonificacoes-para-quem-concede-e-para-quem-recebe>. Acesso em: 28 abr. 2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Quadro 1 - Questionário para analisar as implicações tributárias dos acordos comerciais no varejo supermercadista sob a ótica dos gestores nas bonificações, doações e descontos comerciais.

CARACTERÍSTICAS DOS PARTICIPANTES	NEGOCIAÇÕES E ACORDOS COMERCIAIS	IMPACTOS FINANCEIROS E INFORMALIDADE
1 – Gênero	1 - Você participa das negociações com fornecedores ou tem participação na decisão de compras?	1 - Você acha que essas promoções e descontos ajudam financeiramente o supermercado?
2 – Faixa etária	2 - O seu supermercado costuma receber bonificações, doações ou descontos comerciais dos fornecedores?	2 – O supermercado costuma registrar por completo os acordos realizados?
3 - Qual cargo ocupa na empresa?	3 - Costuma negociar os descontos com fornecedores?	3 - Alguém da contabilidade revisa, participa ou acompanha esses acordos?
4 - Qual o tempo de atuação na área?	4 - Seu supermercado já fez promoções com produtos recebidos como bonificação ou doação?	4 - Você acredita que o tipo de acordo escolhido pode influenciar nos impostos a pagar?
		5 – Possui conhecimento técnico a respeito do impacto tributário dos acordos ou somente baseado nas vivências?
		6 - Você acha que treinamentos sobre esse assunto ajudariam a melhorar as negociações e evitar problemas?

Fonte – Próprio Autor (2025)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a minha família, minha base e meu alicerce. Em especial ao meu irmão, meu pai e à minha mãe, por sempre acreditarem em mim, mesmo quando eu duvidei. Foram eles que me sustentaram emocionalmente nas turbulências do caminho, me mostrando, com amor e fé, que eu era capaz.

À minha namorada, contadora exemplar e mulher que admiro profundamente, minha parceira de vida e inspiração diária. Obrigado por me fortalecer, me apoiar em cada passo e me incentivar a ser uma versão melhor de mim mesmo todos os dias.

Ao meu primo e gestor, Josival Cunha, exemplo de sucesso profissional e pessoal. Obrigado por confiar em meu potencial desde cedo, por todo apoio e por cada ensinamento que me guiou nessa jornada, você foi fundamental.

Às minhas queridas avós, Dona Ducarmo e Dona Maria, que infelizmente não puderam estar aqui fisicamente para ver esse momento se realizar, mas que sempre falavam e sonhavam com a minha formatura. Sei que, onde estiverem, estão felizes e orgulhosas por mim.

À professora Luciana Alencar e a Jasmine Avelino, por me apoiarem e me darem a minha primeira orientação e oportunidade profissional, são referências de generosidade e acolhimento. A confiança e carinho de ambas foram essenciais para que eu iniciasse minha trajetória com coragem e propósito.

Ao meu professor e orientador, Elinilton, por todo apoio e acompanhamento para que o trabalho fosse finalizado, e finalmente, a todas as pessoas que, de alguma forma, fizeram parte da minha caminhada: colegas, amigos, professores, líderes. Cada gesto, conselho e presença contribuíram para que eu chegasse até aqui.

Muito obrigado!