

## **Receita Federal autua GM pela venda eletrônica do Celta**

*02 de setembro de 2008*

Em setembro de 2000 a General Motors (GM) lançou no Brasil o Celta, veículo que se tornou um case de sucesso da montadora. O modelo foi o primeiro a ser vendido no país por meio eletrônico e chegou a tornar-se, na época, o veículo mais comercializado no mundo pela internet. As vendas pela rede chegaram a 80% das unidades comercializadas. Em dois anos, o modelo atingiu a marca de 200 mil automóveis vendidos.

A iniciativa da fabricante lhe rendeu uma série de conquistas na área de e-business. No ano seguinte ao lançamento do modelo, em 2001, a GM obteve oito prêmios. Cinco deles para o site do Celta, em decorrência do desempenho de vendas do veículo pela rede. Publicações especializadas colocaram o Celta entre os dez melhores web sites de venda direta de produtos e serviços ao consumidor final.

Quase oito anos depois do lançamento, o sucesso comercial tornou-se alvo de uma discussão tributária na qual a montadora acaba de perder a primeira batalha. Em 2006, a Receita Federal autuou a GM alegando que, na realidade, as vendas, ao menos para fins tributários, não eram efetivamente realizadas pela internet. Isso porque o consumidor muitas vezes ia até a concessionária para fazer o pedido do veículo e sempre retirava o carro no revendedor.

A interpretação do Fisco resultou numa cobrança de 3,65% de PIS e Cofins sobre as vendas eletrônicas do Celta desde o lançamento do modelo, em 2000, até 2002. Nos dois primeiros anos de venda do veículo, foram comercializados cerca de 200 mil unidades. Considerando que 70% da comercialização foi via internet e usando um valor de R\$ 15 mil por veículo, o PIS e Cofins seriam de cerca de R\$ 76 milhões, fora multa ou atualização monetária do período. Um julgamento do Segundo Conselho de Contribuintes manteve a cobrança, dividida em duas autuações fiscais, uma de PIS e outra de Cofins. A montadora conseguiu apenas reduzir o período de exigência do PIS, que tinha alíquota de 0,65%, sob o argumento de que o prazo de autuação se esgota após decorridos cinco anos da venda dos veículos. Na Cofins, cobrada a alíquota maior, de 3%, foi mantido todo o período da cobrança.

Procurada, a GM informou que não foi oficialmente notificada sobre a decisão e que vai propor todos os recursos cabíveis. **A montadora está sendo defendida pelo jurista Tércio Sampaio Ferraz Júnior, ex-procurador**

**geral da Fazenda Nacional, e pelo Pinheiro Neto, um dos maiores escritórios do país. “A autuação é descabida e será integralmente invalidada na instância superior”, diz o tributarista Tércio Chiavassa, sócio do Pinheiro Neto.**

A autuação se deu porque à época o PIS e a Cofins ainda eram pagos de forma cumulativa sobre a venda de veículos. Num sistema de substituição tributária, porém, a fabricante pagava os 3,65% sobre a sua venda à concessionária e também estava obrigada a recolher antecipadamente os 3,65% devidos pelo revendedor na venda ao consumidor final. Nos casos dos carros vendidos por meio eletrônico, porém, a nota era faturada diretamente da montadora para o consumidor, eliminando uma das etapas de tributação do PIS e da Cofins. Pela fiscalização, as contribuições que deixaram de ser pagas seriam, portanto, devidas pelas concessionárias. O Fisco cobra atualmente as duas contribuições da GM porque eram as fabricantes de automóveis as responsáveis tributárias pelo recolhimento do PIS/Cofins supostamente devido pelas revendedoras. A montadora não respondeu se pretende cobrar o valor das concessionárias caso não consiga derrubar a autuação fiscal.

Paulo Roberto Riscado Júnior, procurador da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), órgão responsável por defender a União nas discussões tributárias, diz que houve um planejamento com o fim específico de afastar o pagamento de PIS e Cofins sobre as vendas das concessionárias. Segundo ele, ficou demonstrado que as operações, embora formalizadas via internet, eram na verdade efetivadas por meio da concessionária, com a ida do comprador à loja no momento da compra, do pagamento ou da retirada do veículo.

A GM chegou a divulgar aos consumidores algumas vantagens da venda pela rede. A montadora dizia que a internet propiciava o faturamento direto, com nota fiscal emitida pela fabricante do Celta em nome do comprador. É dessa forma que os impostos que são normalmente recolhidos nas operações convencionais de vendas são reduzidos, resultando em preço menor para o consumidor, explicou a empresa em divulgação da época. A montadora dizia que o sistema tornava a entrega mais rápida e alterava o seu custo, porque o faturamento é direto da fábrica para o consumidor, o que diminui impostos sobre a operação tradicional, como o PIS e a Cofins, com redução no preço final do veículo que pode ficar entre 5% e 7%.

**Tércio Chiavassa, que representa a GM no processo, diz que, nos casos em que houve faturamento direto da montadora para o comprador, o veículo sempre foi vendido pelo site da General Motors, independentemente da ida do consumidor final para fazer o pedido do veículo ou para sua retirada. “Ficamos espantados com essa autuação fiscal. O PIS e Cofins devidos foram pagos em todas as operações**

**próprias da montadora e em todas as operações próprias da concessionária.”**

A vantagem tributária anunciada pela montadora não durou muito tempo. Em novembro de 2002, o sistema de pagamento do PIS e Cofins sobre veículos foi alterado. Em vez da aplicação da substituição tributária e do recolhimento cumulativo das duas contribuições, o PIS e Cofins passaram a ser pagos no sistema monofásico. A montadora passou a calcular o PIS e Cofins devidos por toda a cadeia produtiva a 8,26% sobre seu faturamento. A nova forma de recolhimento tirou a grande vantagem tributária da venda direta ao consumidor final pelas indústrias de veículos, já que, de qualquer forma, seriam cobrados 8,26% de PIS e Cofins sobre o faturamento das montadoras.

Coincidentemente, as vendas pela internet, concentradas à época no Celta, deixaram de ser, gradativamente, uma aposta da GM. Atualmente, informa a assessoria de imprensa, a companhia não efetua mais vendas por meio eletrônico. O consumidor interessado no Celta ou em qualquer outro modelo da montadora usa a internet apenas para montar um veículo virtual e verificar os equipamentos opcionais disponíveis, por exemplo. O potencial comprador também pode consultar na web as possibilidades de financiamento do veículo. Para fechar negócio, porém, o consumidor precisa ir à concessionária.

***Marta Watanabe***