



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ELIZANDRA FERREIRA

PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO PARA UMA EMPRESA NO *E-COMMERCE*

CURITIBA

2020

ELIZANDRA FERREIRA

PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO PARA UMA EMPRESA NO ECOMMERCE

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Contábeis, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como pré-requisito para obtenção do título de Especialista em MBA - Gestão Contábil Tributária.

Orientador: Professor Jeferson Teodorovicz

CURITIBA

2020

FOLHA/TERMO DE APROVAÇÃO

ELIZANDRA FERREIRA

PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO PARA UMA EMPRESA NO ECOMMERCE

Monografia apresentada como quesito parcial à obtenção do título de especialista, Curso de MBA em Gestão Contábil e Tributária, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Universidade Estadual do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Jeferson Teodorovicz
Orientador – Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, UFPR.

Prof. Luiz Carlos de Souza
Coordenador do Programa de Pós-Graduação - Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, UFPR.

Curitiba, 30 de junho de 2020

RESUMO

Com a tecnologia em constante expansão em um mundo cada vez mais digital, pessoas buscam facilidades na vida cotidiana. Por esse motivo, empresas precisam buscar saídas para sair na frente da concorrência. Por isso contam com ajuda de seus contadores, além de idôneos, conseguem verificar a necessidade da empresa, pela capacidade de conhecer diversos ramos. Após esta constatação esta monografia procurou apresentar um estudo de caso para a empresa escolhida, onde foram realizadas pesquisas sobre o *e-commerce*, uma modalidade de venda virtual, onde a empresa poderá oferecer seus produtos, atuando em vendas no atacado, o mercado que ela já atua, mas de forma eletrônica. Para formulação desta monografia, foram utilizadas informações captadas em sites e livros relacionados ao assunto, levantamento de informações da empresa, tais como seu ramo de atividade e análise de seus dados contábeis e financeiros. Foram apresentadas também as premissas para a criação do comércio virtual e suas modalidades. Após coleta de dados pertinentes ao processo de criação, foi realizada projeção do ano de 2019, referente ao seu faturamento com vendas físicas no atacado, ramo atual da empresa e na modalidade de venda pelo *e-commerce* no atacado. Foi realizada a projeção do faturamento para a comparação do Lucro Presumido e Simples Nacional, para verificar quanto a empresa do estudo pouparia com tributos através do planejamento tributário, que auxiliou na decisão da empresa permanecer no Simples Nacional.

Palavra Chaves: Contabilidade para E-commerce. Planejamento Tributário. Simples Nacional. Lucro Presumido.

ABSTRACT

With technology constantly expanding in an increasingly digital world, people are looking for ease in everyday life. For this reason, companies need to look for ways to get ahead of the competition. That is why they count on the help of their accountants, in addition to being suitable, they are able to verify the need of the company, due to the ability to know different branches. After this observation, this monograph tried to present a case study for the chosen company, where research was carried out on e-commerce, a virtual sales modality, where the company can offer its products, acting in wholesale sales, the market that it already operates, but electronically. For the formulation of this monograph, information collected from websites and books related to the subject, survey of company information, such as its industry and analysis of its accounting and financial data, were used. The premises for the creation of virtual commerce, its modalities, were also presented. After collecting data pertinent to the creation process, a projection of the year 2019 was made, referring to its billing with physical wholesale sales, current branch of the company and in the mode of sale through wholesale e-commerce. The billing projection was carried out to compare the Presumed Profit and Simples Nacional, to verify how much the study company would save with taxes, through tax planning, which helped in the company's decision to remain in Simples Nacional.

Keywords: Accounting for E-commerce. Tax Planning. Simple national. Presumed profit.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - SIMPLES NACIONAL – ANEXO I.....	33
QUADRO 2 - PERCENTUAL DE REPARTIÇÕES DOS TRIBUTOS.....	33
QUADRO 3 - RECEITA ANUAL 2019.....	34
QUADRO 4 - PREVISÃO DE FATURAMENTO 2019.....	35
QUADRO 5 - PREVISÃO DE FATURAMENTO 2019 COM E-COMMERCE.....	35
QUADRO 6 - ALIQUOTAS EFETIVA ANUAL.....	37
QUADRO 7 - PREVISÃO DE FATURAMENTO COM <i>E-COMMERCE</i>	38
QUADRO 8 - REPARTIÇÕES DOS TRIBUTOS.....	38
QUADRO 9 - APURAÇÃO ANUAL IRPJ E CSLL.....	39
QUADRO 10 - APURAÇÃO ANUAL – PIS E COFINS.....	40
QUADRO 11 - VALORES ANUAIS – INSS E FGTS.....	40
QUADRO 12 - APURAÇÃO ICMS S/ LUCRO BRUTO.....	41
QUADRO 13 - VALOR DOS IMPOSTOS ANUAIS – LUCRO PRESUMIDO.....	41
QUADRO 14 - COMPARAÇÃO DOS REGIMES TRIBUTARIO 2019.....	42

Sumário

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.2.1 Objetivos específicos	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 TRIBUTOS.....	12
2.2 REGIMES TRIBUTÁRIOS	14
2.4 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO	17
2.5 E-COMMERCE	17
2.5.1 Tipos de <i>E- commerce</i>	18
2.6 A legislação	20
2.6.1 Impostos no <i>e- commerce</i>	21
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	25
3.1 TIPOLOGIAS DA PESQUISA QUANTO AOS OBJETIVOS	25
3.2 TIPOLOGIAS DA PESQUISA QUANTO AOS PROCEDIMENTOS.....	25
3.3 TIPOLOGIAS DA PESQUISA QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA.....	25
3.4 LEVANTAMENTO DE DADOS E INFORMAÇÕES	26
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	27
4.1 RELATÓRIO ECONÔMICO-FINANCEIRO.....	27
4.2 PREMISSAS BÁSICAS DO <i>E-COMMERCE</i>	28
4.2.1 Local	28
4.2.2 Plataforma.....	29
4.2.3 Pagamentos e Antifraude.....	29
4.2.4 Segurança.....	30

4.2.5 Marketing	31
4.2.6 Suporte	31
4.2.7 BackOffice e ERP	32
4.2.8 Logística e Frete	32
4.3 Comparações dos regimes tributários na prática.....	32
4.3.1 FATURAMENTO DA EMPRESA	34
4.3.2 – SIMPLES NACIONAL NO ANO DE 2019	36
4.3.3 LUCRO PRESUMIDO.....	38
4.4 ESCOLHA DO REGIME TRIBUTÁRIO.....	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
6 REFERENCIAS	44
APÊNDICE A.....	46
APENDICE B.....	47
APÊNDICE C.....	48
APÊNDICE D.....	50

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da tecnologia e um mercado cada vez mais competitivo, empresas precisam inovar seus métodos para sair na frente. Conseqüentemente elas foram obrigadas a utilizar a criatividade para acompanhar as novas tendências para satisfazer a clientes cada vez mais exigentes. É nesse momento que entra em cena o e-commerce, transações comerciais feita através de meios eletrônicos e que se tornou um diferencial para uma sociedade urbana que está cada vez mais atarefada e sem muito tempo disponível.

A compra através dos canais eletrônicos trouxe consigo comodidade, abrangência, maiores informações sobre os produtos e serviços e por esses motivos tem crescido muito desde que foi criado. No cenário atual as instituições comerciais ou prestadora de serviços, acabam fechando suas portas por não buscar soluções inteligentes e modernas.

O Brasil é um dos pais que mais cresce nesse seguimento e essa modalidade tem obtido sucesso, pois o consumidor é atraído pela comodidade, facilidade, agilidade, validade de produtos entre outras vantagens de compra.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PEQUISA

Desde as ideias sobre abrir um negócio, criar algo inovador, sair na frente perante os concorrentes está o objetivo principal: obter um resultado positivo. E para atingir essa meta tão comum, a escolha do regime tributário pode interferir significativamente.

No Brasil, apesar de ser um país emergente, possui uma carga tributária alta e um mercado cada vez mais competitivo e isso enfatiza a essencialidade de um planejamento tributário eficaz, que auxilia o desenvolvimento econômico da organização e conseqüentemente o alcance do sucesso almejado.

A escolha do regime tributário interfere completamente no gerenciamento de custos de uma organização, cada regime possui suas alíquotas específicas e além do auxílio nos cumprimentos das obrigações tributárias. A função do contador é analisar entre os regimes tributários existentes qual é a opção mais vantajosa para cada empresa. Fazer a correta gestão dos tributos ajuda a aumentar as chances do empreendedor conquistar o que almejou no início do seu negócio, obtenção de lucro.

O contador deve se atentar e cumprir com a legislação tributária e normas contábeis para uma adequada apuração da situação econômica da empresa. (Oliveira, 2013)

Lucro real, lucro presumido e simples nacional, são os regimes tributários vigentes no Brasil. Para essa monografia, serão usados os regimes de simples Nacional e Lucro Presumido e será necessário realizar uma comparação com esses dois regimes para identificar as vantagens e desvantagens de cada um. Com base nessas informações, surge a indagação: **Qual seria o melhor regime tributário para uma empresa ingressar no e-commerce no ramo atacadista?**

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar o impacto tributário no resultado da empresa do ramo atacadista pela escolha do simples nacional x lucro presumido

1.2.1 Objetivos específicos

- a) Descrever a situação da empresa por meio de análise e elaboração do relatório econômico financeiro;
- b) Apresentar as premissas básicas para um *e-commerce*;
- c) Comparar os regimes tributários entre lucro presumido x simples nacional;
- d) Apresentar o regime tributário que possa melhorar o resultado da empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Nota-se a necessidade de analisar o impacto de tributação no regime escolhido pela empresa no seu resultado, para verificar se ela está sendo afetada economicamente, dificultando assim a continuidade de suas operações.

Com a possibilidade de realizar um planejamento tributário de forma correta, surge a oportunidade de estudar a viabilidade na escolha do regime tributário que possa melhorar o resultado da empresa.

Para empresa no ramo atacadista, será realizado um planejamento tributário verificando o melhor regime tributário caso ela queira ingressar nesse método de vendas online. Pois é possível analisar os custos com impostos, e os regimes tributários escolhidos para comparação serão lucro presumido x simples nacional.

É indispensável uma análise sobre a escolha do regime mais adequado ao ramo da empresa, caso a empresa optasse pelas vendas online, assim é possível concluir e garantir a opção mais viável.

Com base nesses estudos, a autora dessa monografia poderá aprimorar seu conhecimento referente ao comércio virtual, agregando também conhecimento no planejamento tributário e contabilidade para *e-commerce*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo referencial teórico apresenta as características do planejamento tributário.

2.1 TRIBUTOS

Criada por lei, tributo é uma obrigação que decreta para os cidadãos a responsabilidade de recolher uma parte dos seus patrimônios e rendas e assim garantir a conservação e progresso do Estado. Até porque o Estado tem o dever de preservar os interesses da sociedade, que é a educação, saúde, segurança, economia entre outros.

Tributos são impostos, taxas, encargos, contribuições de melhoria, tudo o que gera receita orçamentaria para municípios, Estados, Distrito Federal e a União.

Segundo o artigo 3º do CTN (Código Tributário Nacional) tributo é “[...] 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”.

2.1.1 Impostos

São rendimentos pagos em dinheiro por pessoas físicas ou empresas que incidem sobre as rendas, patrimônios e o consumo. A finalidade do recolhimento desses impostos não está ligada a gastos exclusivos. Com a autorização do legislativo, o governo é quem estabelece a finalidade dos valores arrecadados por meio do orçamento.

Alguns exemplos de impostos são esses:

- Federais: IRPF (Imposto de Renda de Pessoa Física), IPI (Imposto Sobre Produtos Industrializados), II (Imposto sobre Importação);
- Estaduais: ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços);
- IPVA (Impostos sobre a Propriedade de Veículo Automotores);
- Municipais: ISS (Imposto Sobre Serviço), IPTU (Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana);

2.1.2. Taxas

É um tributo que está vinculado a uma contraprestação do Estado, um exemplo é a taxa de bombeiros ou a taxa de recolhimento de lixo.

Segundo o artigo 145, II (CF) Constituição Federal (Brasil, 1988): “[...] II - taxas, em razão do exercício do poder de polícia ou pela utilização, efetiva ou potencial, de serviços públicos específicos e divisíveis, prestados ao contribuinte ou postos a sua disposição”

Os exemplos de taxas são:

- Taxa de Conservação e Limpeza Pública;
- Taxa de Fiscalização CVM (Comissão de Valores Mobiliários);
- Taxa de Licenciamento Anual de Veículo;
- Taxa do Registro do Comércio (Juntas Comerciais);
- Taxa de Serviços Meteorológicos;

2.1.3 Contribuição de Melhoria

O intuito desse tributo é financiar a obra pública. A contribuição de melhoria poderá se tornar uma obrigação pelo Poder Público (União, Estado, Distrito Federal e Municípios) quando houver uma obra pública e a valorização do imóvel consequente a obra pública realizada. Então subentende que se não possuir essas duas particularidades específicas, ou acontecendo somente a realização de uma delas, não haverá a contribuição de melhoria.

No artigo 81 do CTN (Código Tributário Nacional) a definição é:

“A contribuição de melhoria cobrada pela União, pelos Estados, pelo Distrito Federal ou pelos Municípios, no âmbito de suas respectivas atribuições, é instituída para fazer face ao custo de obras públicas de que decorra valorização imobiliária, tendo como limite total a despesa realizada e como limite individual o acréscimo de valor que da obra resultar para cada imóvel beneficiado”. (Brasil, 1966)

2.1.4 Empréstimos Compulsórios

O empréstimo compulsório, como compõe o seu nome, é um tributo que força o cidadão a emprestar o montante para o Poder Público, que é compensado pelo Governo com a devolução assegurada deste dinheiro.

Somente o Governo Federal poderá instituir esse tributo, mas deverá existir uma Lei complementar aprovada pela sua maioria na Câmara de Deputados e Senadores.

Os casos hipotéticos específicos que poderá criar o empréstimo compulsório, porém só se ocorrer despesas extraordinárias, que são:

- Calamidade Pública;
- Guerra Externa;
- Investimento Público de Caráter Urgente.

2.1.5 Contribuições sociais

As contribuições sociais estão divididas em três:

- Contribuições Sociais em Sentido Escrito;
- Contribuições de Intervenção no Domínio Econômico;
- Contribuições de Interesse das Categorias Profissionais ou Econômicas.

As contribuições sociais foram fundamentadas pelo artigo 149 da Constituição Federal que é ela:

“Art. 149. Compete exclusivamente à União instituir contribuições sociais, de intervenção no domínio econômico e de interesse das categorias profissionais ou econômicas, como instrumento de sua atuação nas respectivas áreas, observado o disposto nos arts. 146, III, e 150, I e III, e sem prejuízo do previsto no art. 195, § 6º, relativamente às contribuições a que alude o dispositivo.”
(Brasil, 1988)

Alguns exemplos de Contribuições sociais são:

- Contribuições para a seguridade social;
- Contribuição para Educação
- Contribuição para o custeio de sistema previdência e assistência social

Estados, DF e Municípios;

2.2 REGIMES TRIBUTÁRIOS

O estudo para analisar o mais apropriado regime tributário para uma organização está completamente interligado ao êxito que a empresa obtiver.

O pagamento inapropriado dos impostos induzidos pela má escolha do regime tributário pode afetar o resultado da empresa. No Simples Nacional, que é um regime tributário diferente e mais simples para o cálculo e recolhimento dos impostos e das contribuições devidas pelas microempresas (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP), onde é permitido para empresas que possuam faturamento anual de R\$ 4,8 milhões, os tributos são recolhidos em uma única alíquota, e o percentual pode variar de acordo com a atividade exercida pela empresa e o faturamento acumulado em 12 meses, em média de 4 a 19%. Vale ressaltar que o ICMS está inserido na alíquota única (OLIVEIRA, 2011).

No Lucro Presumido, que é um regime tributário optativo de apurar o lucro, e também o imposto de renda de pessoas jurídicas e a contribuição social sobre o lucro das empresas, onde a entidade deve somar faturamento anual de no máximo R\$48 milhões, e para recolhimento de impostos, fixa-se um percentual da receita bruta como o lucro da empresa de acordo com a sua atividade exercida, e as alíquotas incidentes dessa tributação são:

- a. PIS: 0,65%;
- b. COFINS: 3%;
- c. IRPJ: 15% sobre a base de cálculo, mais 10% sobre a base de cálculo superior a R\$ 60.000,00 apurados por trimestre.
- d) CSLL: 9% sobre a base de cálculo;
- d. ICMS: Dependerá da origem e destino da mercadoria. (VTEX, 2016).

A base de cálculo poderá ser 1,6%, 8%, 16% ou 32% sobre a receita bruta.

“Os percentuais do lucro aplicáveis sobre a receita bruta são os seguintes:

1. 8% sobre a receita proveniente de vendas de mercadoria (exceto venda de combustíveis para consumo) ou produtos, do transporte de cargas e de serviços hospitalares, bem como de outras atividades para as quais não esteja previsto percentual específico.
2. 1,6% sobre a receita proveniente da revenda, para consumo de combustível derivado de petróleo, álcool etílico carburante e gás natural;
3. 32% sobre a receita proveniente das atividades de:
4. 16% sobre a receita proveniente de prestação de serviços de:

- a) prestação de serviços em geral (executados os serviços hospitalares e de transporte e as empresas prestadoras de serviços com receita bruta anual não superior a 120.000,00);
- b) intermediação de negócios;
- c) administração, locação ou cessão de bens imóveis, móveis e direitos de qualquer natureza;
- d) prestação cumulativa e contínua de serviços de assessoria creditícia, mercadológica, gestão de crédito, seleção de riscos, administração de contas a pagar e a receber.
- e) transporte (exceto de cargas);
- f) prestadoras de serviços com receita bruta anual não superior a R\$120.000,00." (FABRETI, 2009, p. 219).

Já no Lucro Real, que representa o resultado contábil do período de apuração, que é adotado por empresas com faturamento mais representativo ou que possuam margens baixas onde o sistema favoreça uma redução de custos, as alíquotas são:

- a) PIS: 1,65%;
- b) COFINS: 7,6%,
- c) IRPJ: 15% sobre o lucro;
- d) CSLL: 9% sobre o lucro;
- e) ICMS: Dependerá da origem e destino da mercadoria. (VTEX, 2016)

Tanto no Lucro Presumido e no Lucro Real há a substituição tributária, onde o que a entidade comprar poderá tomar crédito, e o que vender irá debitar do ICMS destacado. O governo considera que a arrecadação do ICMS deve ser partilhada entre o estado de Origem e o estado de destino da mercadoria. A lei prevê que uma empresa optante pelo Simples Nacional, em suas operações submetidas ao recolhimento do ICMS por substituição tributária, deve pagar o imposto da mesma maneira que uma grande empresa.

Nota-se grande carência de uma legislação tributária específica para o e-commerce, pois ele está em expansão acelerada, mas a parte da criação dessa legislação leva mais tempo que esse crescimento, e para suprir a necessidade imediata adotaram os mesmos parâmetros do comércio físico, mas essa nova modalidade de comércio necessita com urgência de regulação dos aspectos fiscais e tributários.

2.4 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

Por se tratar de tributos, se não houver um bom planejamento tributário, a eficácia do sucesso empresarial fica comprometida.

Além da obrigação do recolhimento correto dos impostos perante a receita federal, o planejamento tributário serve também para gerir os tributos, um estudo que possibilite uma menor tributação.

Segundo Oliveira, Planejamento Tributário compreende-se como:

“...uma forma lícita de reduzir a carga fiscal, o que exige alta dose de conhecimento técnico e bom-senso dos responsáveis pelas decisões estratégicas no ambiente corporativo. Trata-se de um estudo prévio à concretização dos fatos administrativos, dos efeitos jurídicos, fiscais e econômicos de determinada decisão gerencial, com o objetivo de encontrar a alternativa legal menos onerosa para o contribuinte.” (Oliveira, 2011, p.19)

Diante de uma alta carga tributária no Brasil, o planejamento tributário que é imprescindível se torna também estratégico. O estudo tem como foco a decisão de escolha de um processo legal para reduzir os impostos, seja na escolha do regime tributário, como encontrar uma singularidade fiscal para utilização e, assim ajudar a melhorar o resultado da empresa.

Oliveira também explica que é um equívoco dizer que planejamento tributário é a mesma coisa que sonegação fiscal, pois a intenção do planejamento é de forma legal diminuir os custos da tributação, já a sonegação é utilizar formas ilícitas para não recolher os impostos obrigatórios. (2011)

Para que a empresa possa estar à frente ou equivalente aos seus concorrentes, com o planejamento tributário de acordo e estratégico, torna possível vender seus produtos e serviços mais baixos, e isso traz a competitividade no mercado.

2.5 E-COMMERCE

O *e-commerce* trata de transações financeiras utilizadas por plataformas eletrônicas, o exemplo é o uso de site na internet, aonde o vendedor expõe seus produtos virtualmente em uma espécie de vitrine, e assim, consegue disponibilizá-los através de dispositivos como computadores e celulares. A vantagem da loja virtual em relação a uma loja física é que o consumidor tem a possibilidade de comparar os produtos, podendo observar procedência, qualidade, preço e melhor forma de

pagamento, além de obter informações suficientes para tomada de decisão na sua compra e ter suas necessidades atendidas (E-COMMERCE NEWS, 2016 a).

O comércio eletrônico, que antes, era restringindo somente, em produtos pequenos e de baixo valor, foi superado com a diversidade de produtos, serviços e até bens de altíssimo valor que são comercializados na internet, se atingido o objetivo de vender com a mesma segurança de uma loja física, a comodidade vai ser um dos responsáveis pelo crescimento das vendas virtuais.

Ao contrário do que muita gente pensa, abrir negócio na Internet não é juridicamente diferente de um negócio físico. Terá de abrir uma empresa legalmente constituída, terá de contratar um contador para elaborar as demonstrações contábeis e deverá pagar os tributos decorrentes dessa atividade comercial. Existem exceções à regra que são sites de conteúdo que comercializam mercadorias, e que oferecem um conteúdo qualificado em determinado assunto, que geram grande volume de demanda e buscam receitas nos anúncios e comissões sobre indicações. Um segmento que, aliás, está se tornando cada vez mais atrativo. Mas, mesmo nesse caso, no momento em que o faturamento se tornar expressivo, será conveniente regularizar o empreendimento como pessoa jurídica (SEBRAE, 2016).

2.5.1 Tipos de *E-commerce*

As possíveis divisões para o ramo de comércio eletrônico, que são divididas em categorias de acordo com as necessidades específicas de cada empresa.

2.5.1.1 Business To Consumer (B2C)

Business to Consumer é a modalidade de *e-commerce* que trata da relação estabelecida entre a empresa e o consumidor final, onde a entidade que fornece produtos ou serviços disponibiliza isso direto ao consumir através de lojas virtuais. É o mais visto atualmente, pois a maioria das lojas virtuais e sites de compra coletiva estão enquadrados nesta modalidade (E-COMMERCE BRASIL, 2016).

2.5.1.2 *Business to Business (B2B)*

Business to Business trata da relação de negócio entre empresas, não envolvendo pessoa física. Esse tipo de comércio busca vendas no atacado, interação entre fabricantes e lojas. Pode ser dividido em três áreas: os *e-marketplaces* que são as plataformas eletrônicas usadas para estabelecer as relações comerciais entre empresas; os *e-procurements* que são plataformas que estão relacionados a gestão da cadeia de distribuição, contém métodos que auxiliam em cada estágio do processo de compra, automatiza o fluxo de negociação, auxilia no controle de estoque, redução de custos e otimização do ciclo de produção, torna o gerenciamento de insumos e as contratações de serviços mais ágeis através de relatórios gerenciais que dão poder de decisão em menos tempo; e os *e-distributions* que são plataformas eletrônicas disponibilizadas para criar relação entre empresas com os distribuidores, filiais e representantes (GUIA DE E-COMMERCE, 2016).

2.5.1.3 Consumer to Consumer (C2C)

Consumer to Consumer é o ramo do *e-commerce* que trata da interação entre pessoas físicas, onde consumidores podem anunciar seus produtos em sites especializados, como por exemplo, o Mercado Livre. Esse tipo de comércio acaba ocasionando insegurança em alguns consumidores por causa da informalidade (PROFISSIONAL DE E-COMMERCE, 2016).

2.5.1.4 Consumer to Business (C2B)

O *Consumer to Business* ocorre quando alguém mesmo sem saber agrega ou diminui o valor de determinada organização. Pode decorrer através da avaliação de serviço prestado por tal entidade ou aquisição de um produto, dependendo dessa avaliação a entidade ficará com imagem positiva ou negativa no mercado, melhorando ou não sua oportunidade com possíveis futuros consumidores (MARKETING FUTURO, 2016).

2.5.1.5 M-Commerce

O *M-Commerce* é uma definição implantada recentemente no comércio eletrônico, que busca inovar o *e-commerce*, disponibilizando aos usuários a

possibilidade de compra através de dispositivos móveis, como aparelhos celulares, smartphones e outros (B SELLER, 2016).

2.5.2 Sucesso no *E-commerce*

O Brasil é o oitavo país com potencial no comércio eletrônico, segundo o artigo da revista *exame*, porém a infraestrutura logística não acompanha o crescimento do mercado, e é onde o Brasil falha em investimentos para esse ramo do comércio. Os 42,2 milhões de pessoas que já compraram virtualmente no Brasil são bastante representativos para quem quer investir no comércio eletrônico, mas não se trata apenas de investimento, que para uma empresa é um desembolso feito visando gerar um fluxo de benefícios futuros, usualmente superior a um ano (SOUZA, 2006).

Planejamento é o primeiro passo para qualquer sucesso, e não seria diferente para o comércio eletrônico, que precisa também contar com estratégias para alcançar o objetivo. Apesar das compras online estarem crescendo significativamente nos últimos anos, o empreendedor deve presumir que a concorrência também está acompanhando o mercado e inovando na maneira de oferecer seus produtos, obrigando-o a sempre buscar um diferencial de mercado para que sua empresa tenha sucesso. Quando se trata de planejamento envolve todo o processo, desde a compra do produto com o fornecedor até a entrega para o cliente. A atração do produto deve estar em alguma parte desse processo, que pode ser a qualidade do produto, logística, no valor e as formas de pagamento. O site e a divulgação deste, é um dos diferenciais para atração dos clientes que além de oferecer segurança esse site tem que estar com informações claras para que não haja dúvidas no ato da compra do produto.

O sucesso dos novos mercados se deve a forma de comunicação e informação que deve ser clara e de fácil entendimento (DRUCKER, 1995). Esta ferramenta pode também definir o sucesso do comércio eletrônico, pois ele é o meio de contato com o cliente e a satisfação tem que ser garantida através dele e quanto mais detalhes nas informações, conceitos específicos para reduzir as dúvidas, maior a chance de o cliente confiar e efetuar a compra (GONÇALVES, 2009).

2.6 A legislação

A legislação do comércio eletrônico é baseada em sua maior parte no Código de Defesa do Consumidor, que foi criado em 1990, ano em que o comércio eletrônico não existia, ocasionando assim a falta de elementos específicos para o *e-commerce*, para isso foi criado o Decreto nº 7.962/2013, que especificou as necessidades desse novo comércio da era digital, que em conjunto com o Código de Defesa do Consumidor, passa a regulamentar o Comércio pela Internet (E-COMERCE BRASIL, 2016).

Principais pontos desse Decreto nº 7.962/2013 e outras leis que também são utilizadas como complemento para regulamentação do *E-Commerce*:

- a) Identificação completa do fornecedor, endereço físico e eletrônico no site, informações claras e precisas sobre os produtos (Art. 2º);
- b) Regras para compras coletivas (Art. 3º);
- c) Resumo e contrato completo devem estar disponíveis, obrigatoriedade na etapa de confirmação de compra, regras para o atendimento eletrônico, segurança nas informações fornecidas pelos clientes (Art. 4º);
- d) Direito de arrependimento, deve conter a informação da possibilidade de desistir da compra em até 7 dias e a empresa tem que permitir, regras para os estornos que não deve gerar nenhum ônus ao cliente (Art. 5º);

Outras informações importantes: a empresa deve possuir certificado digital quando precisar incluir dados do cliente em formulário no site. Lei da Transparência – Lei 12,741/2012 se aplica a todos os tipos de comércio, regulamenta o detalhamento na nota fiscal das tributações do produto.

- ✓ Decreto-lei 7/2004, conhecido por lei do comércio eletrônico;
 - ✓ Lei 46/2012, relativa à proteção de dados e à privacidade nas comunicações eletrônicas;
 - ✓ Decreto-lei 63/1985, conhecido por código do direito de autor;
 - ✓ Decreto-lei 330/1990, conhecido por código da publicidade;
 - ✓ Decreto-Lei 138/1990, conhecido por lei dos preços ao consumidor;
 - ✓ Lei 24/1996, conhecida por lei do consumidor;
 - ✓ Lei 67/1998, conhecida por lei da proteção de dados pessoais;
 - ✓ Decreto-lei 143/2001, conhecido por lei dos contratos à distância;
- Decreto-lei 70/2007, conhecido por lei das reduções de preço. (BRASIL, 2013).

2.6.1 Impostos no *e-commerce*

Para empresas que já possuem suas lojas físicas, não vão estranhar os impostos, quando se trata de um comércio eletrônico, pois eles são os mesmos que incidem nos produtos vendidos nas suas respectivas empresas. Um dos impostos que podem impactar na venda interestadual dos produtos, é o ICMS (Imposto sobre

Circulação de Mercadoria e Serviço), por ter uma forma de recolhimento com regras e alíquotas diferentes.

ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviço) um imposto que é de competência do Estado e do Distrito Federal, a sua lei de regulamentação é a Lei complementar 87/1996:

“[...] Dispõe sobre o imposto dos Estados e do Distrito Federal sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, e dá outras providências. (LEI KANDIR)”

No segundo artigo da Lei complementar 87/1996 fala sobre sua incidência:

“Art. 2º O imposto incide sobre:

I - Operações relativas à circulação de mercadorias, inclusive o fornecimento de alimentação e bebidas em bares, restaurantes e estabelecimentos similares;

II - Prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal, por qualquer via, de pessoas, bens, mercadorias ou valores;

III - prestações onerosas de serviços de comunicação, por qualquer meio, inclusive a geração, a emissão, a recepção, a transmissão, a retransmissão, a repetição e a ampliação de comunicação de qualquer natureza;

IV - Fornecimento de mercadorias com prestação de serviços não compreendidos na competência tributária dos Municípios;

V - Fornecimento de mercadorias com prestação de serviços sujeitos ao imposto sobre serviços, de competência dos Municípios, quando a lei complementar aplicável expressamente o sujeitar à incidência do imposto estadual.

§ 1º O imposto incide também:

I – Sobre a entrada de mercadoria ou bem importados do exterior, por pessoa física ou jurídica, ainda que não seja contribuinte habitual do imposto, qualquer que seja a sua finalidade;

I - Sobre o serviço prestado no exterior ou cuja prestação se tenha iniciado no exterior;

III - sobre a entrada, no território do Estado destinatário, de petróleo, inclusive lubrificantes e combustíveis líquidos e gasosos dele derivados, e de energia elétrica, quando não destinados à comercialização ou à industrialização, decorrentes de operações interestaduais, cabendo o imposto ao Estado onde estiver localizado o adquirente.

§ 2º A caracterização do fato gerador independe da natureza jurídica da operação que o constitua.” (BRASIL, 1996)

Com base nas informações que estão na lei complementar 87/96, nota-se que o empresário possui a vantagem de que em seu Estado, a alíquota é fixa, mas conta com o seu contador para lhe auxiliar no ICMS com substituição tributária. No oitavo artigo da Lei complementar 87/1996 tem detalhes sobre a base de cálculo da substituição tributária:

“Art. 8º A base de cálculo, para fins de substituição tributária, será:

I - Em relação às operações ou prestações antecedentes ou concomitantes, o valor da operação ou prestação praticado pelo contribuinte substituído;

II - Em relação às operações ou prestações subsequentes, obtida pelo somatório das parcelas seguintes:

a) o valor da operação ou prestação própria realizada pelo substituto tributário ou pelo substituído intermediário;

b) o montante dos valores de seguro, de frete e de outros encargos cobrados ou transferíveis aos adquirentes ou tomadores de serviço;

c) a margem de valor agregado, inclusive lucro, relativa às operações ou prestações subsequentes.” (BRASIL, 1996).

Depois de aprimorar conhecimento nos dados que estão no oitavo artigo da Lei complementar 87/1996, percebe-se a importância de contar com um profissional qualificado, que possa orientar o empresário, além de buscar de forma segura e lícita a melhor forma para reduzir o custo com esse imposto.

Na Loja online os empresários e contadores precisavam se atentar a porcentagem do ICMS com diferencial de alíquota, porque até em 2018, parte do imposto ficava com Estado de origem, e a outra parte com o Estado destino. Para desburocratizar foi feita uma alteração na Emenda Constitucional 87/2015:

“Altera o § 2º do art. 155 da Constituição Federal e inclui o art. 99 no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, para tratar da sistemática de cobrança do imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação incidente sobre as operações e prestações que destinem bens e serviços a consumidor final, contribuinte ou não do imposto, localizado em outro Estado.” (BRASIL, 2016).

Para empresas que estudam a viabilidade de vendas integradas, ou seja, vender nas duas modalidades, precisam se atentar, mesmo que fiscalmente o ICMS tenha sido facilitado, no recolhimento da forma correta. Além de possuírem sistemas que possam suportar essas maneiras diferentes de arrecadação.

Além da importância desse imposto para os estados, o ICMS tem particularidades, tem também sua complexidade que necessita de uma atenção significativa. O comércio eletrônico conseguiu uma vantagem com a desburocratização do imposto, o que ajuda na escolha de lojas que optarem por esse canal de vendas também. No Regime simples Nacional não possui essa dupla tributação do ICMS.

No âmbito do comércio eletrônico de venda de serviços, os impostos que incidem é o ISS, PIS, COFINS, o seu cálculo tem como base o valor do serviço prestado. Já o IRPJ e o CSLL têm como base de cálculo o resultado operacional da

empresa. Além do mais, dependendo da natureza dos serviços, todos esses impostos podem sofrer retenção na fonte. (ECOMMERCE BRASIL, 2014)

O imposto ISS (Imposto Sobre Serviço) tem base legal na Lei Complementar 116/2003 que no seu artigo primeiro diz:

“Art. 1º O Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, tem como fato gerador a prestação de serviços constantes da lista anexa, ainda que esses não se constituam como atividade preponderante do prestador.

§ 1º O imposto incide também sobre o serviço proveniente do exterior do País ou cuja prestação se tenha iniciado no exterior do País.

§ 2º Ressalvadas as exceções expressas na lista anexa, os serviços nela mencionados não ficam sujeitos ao Imposto Sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS, ainda que sua prestação envolva fornecimento de mercadorias.

§ 3º O imposto de que trata esta Lei Complementar incide ainda sobre os serviços prestados mediante a utilização de bens e serviços públicos explorados economicamente mediante autorização, permissão ou concessão, com o pagamento de tarifa, preço ou pedágio pelo usuário final do serviço.

§ 4º A incidência do imposto não depende da denominação dada ao serviço prestado.” (BRASIL, 2003)

Segundo a autora Patrícia Peck, quando não há informações sobre o local do serviço prestado, o recolhimento do ISS deve-se ao local da sede da empresa. E como toda empresa precisa de um endereço no seu cadastro, resolve a questão da determinação da sede de uma empresa virtual. (Peck, 2002, p.109)

No artigo terceiro da Lei complementar 116/2003, expõe que o imposto será devido ao local da prestação do serviço, ou se, na escassez do mesmo, em seu domicílio, exceto alguns serviços, como por exemplo, o serviço de jardinagem. (BRASIL, 2003).

Se a empresa, mesmo que faça sua venda online, for uma importadora, ou, fabricante, tem também a aplicação do IPI.

Embora o PIS, COFINS, IRPJ, CSLL e demais taxas tenham incidência nas vendas de mercadorias serviços feitos pela internet, esses impostos são altamente questionáveis, pois abrangem outros quesitos, como o a Receita bruta operacional ou até mesmo o faturamento.

A partir destes dados, é bom salientar a vantagem de reconhecer todos esses impostos que incidem no comercio eletrônico, e fazer um planejamento tributário a fim de reduzir custos tributários de forma lícita. No Brasil existe uma escassez de leis que regulamentam impostos sobre o *e-commerce* e isso dificulta o desenvolvimento

tributário do país que está atrasada, então uma das opções é rever o regime tributário escolhido ou definir um que se enquadre as necessidades da empresa.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Métodos de pesquisa utilizados para elaboração da monografia.

3.1 TIPOLOGIAS DA PESQUISA QUANTO AOS OBJETIVOS

Para elaboração desta monografia foi utilizado uma pesquisa descritiva aonde é expresso o impacto no resultado com a escolha do regime tributário em uma empresa do ramo atacadista. A intenção é de verificar a melhor opção entre os regimes tributários: simples nacional e lucro presumido, apresentar o mais viável para melhorar o resultado da empresa, sendo assim, utilizou-se de pesquisas documentais tais como, balanços patrimoniais, demonstração de resultado e faturamento anual para uma comparação fiscal.

3.2 TIPOLOGIAS DA PESQUISA QUANTO AOS PROCEDIMENTOS

Um estudo de caso junto a uma pesquisa bibliográfica aonde se aplicará a uma empresa real, do ramo atacadista que vende malas de viagens através de representantes comerciais. Por se tratar de um caso individual, mas com leis e normas federativas que norteiam um planejamento tributário, foram utilizados os dois procedimentos para verificar a viabilidade de tal ação para essa determinada empresa baseado em pesquisas bibliográficas

3.3 TIPOLOGIAS DA PESQUISA QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA

A fim de escolher uma tributação que possa melhorar o resultado da empresa, a metodologia utilizada é a qualitativa que descreverá e analisará o regime tributário mais vantajoso para empresa escolhida para o estudo. Essa empresa que será utilizada para o estudo de caso é uma empresa de atacado que vende malas de viagens sediadas no Município de Curitiba, do Estado do Paraná.

3.4 LEVANTAMENTO DE DADOS E INFORMAÇÕES

Para programação de coleta de dados é indispensável a especificação dos documentos que serão levantados, coletados e analisados para elaboração da monografia.

Segundo Prondanov e Freitas coleta de dados é:

[...] a fase do método de pesquisa, cujo objetivo é obter informações da realidade. Nessa etapa, definimos onde e como será realizada a pesquisa. Será definido o tipo de pesquisa, a população (universo da pesquisa), a amostragem, os instrumentos de coleta de dados e a forma como pretendemos tabular e analisar seus dados. É a fase da pesquisa em que reunimos dados através de técnicas específicas. (Prondanov e Freitas 2013 p. 98).

Para esse estudo foi necessário analisar demonstrações contábeis da empresa escolhida, tais como seu balanço patrimonial, demonstração do resultado e despesa com pessoal referente ao ano de 2018. Por meio desta comparação entre os regimes tributários: simples nacional x lucro presumido, foi possível apresentar a opção mais vantajosa para melhorar o resultado da empresa.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Análise da situação financeira e contábil da empresa. Á partir das análises das demonstrações contábeis e indicadores financeiros da empresa, foi realizado um relatório para explicar sua situação atual.

4.1 RELATÓRIO ECONÔMICO-FINANCEIRO

A empresa estudada foi constituída no ano de 2005. Em seu portfólio os principais produtos são malas de viagem para revenda, juntamente com uma linha de aproximadamente 50 itens de segmentos diferentes e uma carteira de compradores que inclui principalmente lojistas localizados no sul, sudeste e nordeste do Brasil.

O relatório econômico-financeiro da empresa, realizado a partir da análise do balanço patrimonial e das demonstrações do resultado dos anos 2016, 2017 e 2018 revela importantes informações sobre a situação financeira da empresa nos referidos períodos.

O sistema de contabilização, bem como as demonstrações contábeis e financeiras, foi elaborado em observação aos princípios fundamentais de contabilidade e as normas brasileiras de contabilidade, com base nas Análises Horizontais e Verticais conforme APÊNDICE A, APÊNDICE B e APÊNDICE C, nos indicadores de capacidade de pagamento e rentabilidade como pode ser visto no APÊNDICE D, de seus Balanços Patrimoniais e Demonstrações de Resultado.

De acordo com os valores apresentados pela empresa, não foi possível realizar o cálculo de alguns indicadores por falta de informação nos controles internos, tais como: Liquidez Geral, Endividamento Geral, Giro do Estoque e Prazo Médio do Recebimento das Vendas.

No ativo circulante, sua maior representatividade está em Adiantamento aos Sócios, pois soma quantia altíssima se comparado ao lucro da empresa, onde se esse capital fosse investido em algum segmento ou até mesmo em poupança estaria de alguma maneira rendendo para a empresa, pois na situação atual, esse valor simplesmente sai do caixa para os sócios e a empresa não poderá usufruir desse capital de nenhuma maneira. Outra conta de destaque são as mercadorias para revenda, que mostra o aumento no estoque de uma maneira considerável.

No passivo o destaque fica para o Patrimônio Líquido, que só vem aumentando devido aos Lucros Acumulados. A empresa não possui dívida com Fornecedores, mostrando que as obrigações são pagas em sua maioria à vista.

Na Demonstração do Resultado, o destaque fica para o Custo de Aquisição de Mercadoria, pois os custos aumentaram de acordo com os investimentos feitos para o estoque.

De acordo com os indicadores, a empresa tem capital disponível para uma possível liquidação das obrigações, que são baixas, tendo em vista que a empresa sempre tem como primeira opção o pagamento à vista de seus fornecedores. E por seu capital estar disponível, em nenhum momento o estoque foi cotado para a quitação de uma possível obrigação. A empresa mostra que não necessita de capital de terceiros. Seu grau de liquidez imediata está alto, onde sua situação de curto prazo está estável, não apresenta nenhuma alteração ou preocupação. O seu giro do ativo está relacionado ao total das vendas produzidas. O ativo da empresa está consideravelmente ótimo, pois consegue gerar mais receitas. Seu prazo médio para pagamento de contas está sempre em 10 dias, o que demonstra que a empresa cumpre com suas obrigações à vista. O resultado operacional foi positivo, proveniente do investimento realizado nos seus ativos.

Com base nos dados apresentados, constata-se que a empresa está estagnada, com receitas e patrimônio altos. Uma opção viável para a empresa seria entrar no ramo de comércio eletrônico.

4.2 PREMISSAS BÁSICAS DO *E-COMMERCE*

O planejamento inicial para abertura de uma loja virtual envolve vários pontos importantes. Para apresentar essa proposta foi necessária à busca de empresas desenvolvedoras de lojas virtuais que podem suprir a atual necessidade da empresa Gladiador. Destacando como pontos iniciais e essenciais: local; plataforma; pagamento e antifraude; segurança; marketing; suporte, BackOffice e ERP; logística e frete.

4.2.1 Local

Para que se tenha um bom estoque é necessário avaliar o espaço físico, escolher um ambiente que tenha boas opções de armazenamento, visualização, acesso, controle dos produtos e que será abastecido de acordo com a demanda da loja, como barracões, galpões, ou áreas amplas de fácil acesso, que conservem e mantenham a integridade e qualidade do produto, facilitem o controle do estoque e a logística.

4.2.2 Plataforma

A plataforma de acordo com o varejo eletrônico é um sistema de informática amplo responsável pelo gerenciamento e visualização da loja online. É o que possibilita a criação da loja virtual e também o gerenciamento de produtos, estoques, preços, além de outras funções que fazem parte do dia a dia de um comércio eletrônico (CURSO DE E-COMMERCE, 2016).

A plataforma é um dos primeiros pontos a ser abordado quando a empresa busca abrir uma loja virtual. Ela é a base, pois a construção da loja é apoiada na plataforma, sendo responsável pelo gerenciamento de várias questões operacionais. Por esse motivo é importante escolher uma plataforma de qualidade e que seja flexível, facilitando assim possíveis alterações que surgirem.

4.2.3 Pagamentos e Antifraude

No mercado virtual destacam-se como forma de recebimento de pagamentos online. Os intermediadores de pagamento, que são mais simples para quem está começando uma loja virtual, assumindo o risco de fraude e fazendo adiantamento dos valores a receber, cobrando taxa fixa pelo serviço e acréscimo variável sobre o valor da venda; e os *Gateways* (que são interfaces utilizadas para a transmissão de dados entre clientes, comerciantes e seus bancos), oferecendo melhores soluções de conexão com as redes de pagamento. Assim como os intermediadores, os *gateways* cobram taxa fixa por transação, mas sem a variável sobre o valor da venda, sendo uma ferramenta mais barata. Eles oferecem ainda a integração direta com a adquirente, o que pode ser utilizado em lojas com equipes experientes, capacitadas e que entendam de segurança virtual, trazendo também a opção de negociar taxas,

além de ter controle da experiência do cliente. Porém nessa modalidade os serviços como antifraude deverão ser contratados a parte.

Com o recebimento de pagamentos online existem precauções a serem tomadas, pois diferente de uma loja física em que a rede de pagamento se responsabiliza pelo pagamento das fraudes, no mercado online quem assume os riscos é a loja. Por esse motivo quando a forma de pagamento é escolhida, um método de detecção de antifraude deverá ser utilizado em conjunto. No caso de um intermediador a empresa não precisa se preocupar com isso, já no gateway ou integração direta, é imprescindível ter esse serviço.

4.2.4 Segurança

Ao montar a loja virtual é necessária a preocupação quanto à segurança e proteção de dados dos clientes e da empresa, pois os clientes buscam isso em suas compras. Por causa disso, existem selos reconhecidos que indicam a alta segurança no site e que tendem a ter um impacto positivo na loja.

Atualmente existem dois tipos de segurança fundamentais para uma loja virtual: o *Secure Socket Layer (SSL)* que é um padrão global em tecnologia de segurança que cria um canal criptografado entre um servidor *web* e um navegador, sendo obrigatório caso a empresa mantenha cadastro ou compra na loja virtual, pois funciona como proteção para os dados inseridos no cadastro, impedindo assim o roubo de informações importantes; e o Scan de Aplicação e IP, sendo mecanismos que buscam falhas ou vulnerabilidades no site, possibilitando assim as correções necessárias para manter a segurança do banco de dados.

A internet é uma ferramenta onde as compras se tornam mais fáceis, mas é necessário que o visitante da página, que quiser maior segurança na hora da compra, faça contato pessoal com alguém da empresa. Sendo assim as empresas que oferecem esse canal de venda podem deixar os clientes mais a vontade dando a eles um site mais agradável e bem montado com fotos, nomes de pessoas responsáveis e demais informações que transmitam segurança aos visitantes e possíveis futuros clientes, usando a tecnologia para fazer com que a presença da empresa na internet seja tão pessoal quanto um contato com clientes ou fornecedores face a face.

4.2.5 Marketing

O marketing é uma peça importante ao escolher abrir uma loja virtual, pois ajuda a loja a ter maior visibilidade no mercado online, assim é necessário investir um pouco de tempo e dinheiro nisso, para que novos clientes sejam atraídos.

Alguns pontos podem ajudar na captação de novos clientes, como um bom conteúdo, divulgação em redes sociais, *google adwords* (ferramenta de anúncios do *google*) e e-mails com marketing, onde o visitante poderá se cadastrar para receber novidades e ofertas.

Após a preparação para montar um negócio na Internet, elaboração de um bom plano de negócios, escolha de nicho de mercado e produtos adequados ao perfil do público-alvo, mesmo que a empresa possua uma loja virtual bem montada, ainda falta algo fundamental, o ato de trazer os visitantes. Para isso, existem diversas estratégias de marketing on-line, também conhecido como *webmarketing*, que se pode utilizar.

As principais vantagens na utilização dessas ferramentas são que os visitantes vindos dos sites de busca estão interessados nos produtos da empresa, tendo em vista que, para chegar até a loja virtual, procuram por produtos associados a ela digitando palavras-chave relacionadas. Assim, a chance desse visitante vir a tornar-se um cliente é muito boa.

4.2.6 Suporte

Para ter uma loja de qualidade e dentro da lei é necessário oferecer suporte aos clientes 24 horas por dia e 7 dias por semana, tanto para o pré-venda, como para o pós-venda, trazendo assim maior credibilidade e confiabilidade para o negócio, buscando ferramentas que ajudem na execução desse item tão importante.

Muitas vezes um negócio online é parecido com um negócio tradicional. É preciso fazer um planejamento, criar e tentar cumprir metas, atender muito bem, dar suporte ao seu cliente, ser persistente e não esperar grandes lucros logo nos primeiros meses, divulgar o negócio *online e off-line*, sempre aguardar com paciência os primeiros resultados que certamente virão com o tempo, para que assim a empresa consiga melhor o vínculo com seus consumidores (CAMPANO, 2009).

4.2.7 BackOffice e ERP

O *BackOffice* é uma ferramenta para gestão interna de uma operação em *e-commerce*, que tem como objetivo dar suporte a empresa em todo o processo da loja virtual e o *Enterprise Resource Planning* (ERP) é o planejamento dos recursos das empresas. São ferramentas que irão facilitar e automatizar as operações da loja, tornando os processos mais simplificados em cada operação, ajudando a execução do trabalho interno, desde a compra até a entrega. Torna-se de extrema importância quando a loja passa a ter grande número de pedidos diários, porém para utilização é necessário ter uma plataforma que suporte essas ferramentas.

4.2.8 Logística e Frete

A logística simboliza parte da finalização do processo da compra e pode passar forte mensagem para o cliente, positiva ou negativa, por esse motivo é necessário cuidar de cada detalhe. Atualmente existem duas maneiras para que a entrega seja realizada: o correio sendo o meio mais utilizado atualmente e o mais simples, porém com limite de 30 kg por pacote e também limite quanto à dimensão ocasionando atrasos em caso de greve ou paralisação da categoria; e as transportadoras que são boa opção se comparadas aos correios, pois a ocorrência de greve ou paralisação é menor e não possui limitação de peso ou dimensão. Porém, o custo será mais elevado e não é viável caso o número de pedidos seja pequeno.

Caso a empresa apresente bons números é possível à contratação de um operador logístico para controlar toda a logística da loja, desde estoques até o final do processo de entrega, o que terá por objetivo facilitar o processo.

4.3 Comparações dos regimes tributários na prática

Os regimes tributários escolhidos para a comparação são o Lucro Presumido e o Simples Nacional, visando apresentar a melhor economia com custos tributários para empresa utilizada para esse estudo. O anexo do Simples Nacional aplicado para essa empresa é o Anexo I conforme seu CNAE, que se refere ao comércio, mesmo que venda pelo modo atacadista. Seu teto de faturamento anual é de R\$ 4.800.000,00. A Lei Complementar 123 de 2006 sobre as alíquotas:

“Art. 18. O valor devido mensalmente pela microempresa ou empresa de pequeno porte optante pelo Simples Nacional será determinado mediante aplicação das alíquotas efetivas, calculadas a partir das alíquotas nominais constantes das tabelas dos Anexos I a V desta Lei Complementar, sobre a base de cálculo de que trata o § 3º deste artigo, observado o disposto no § 15 do art. 3º. “(BRASIL,2006).

QUADRO 1 - SIMPLES NACIONAL – ANEXO I

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)	Alíquota		Valor a Deduzir (em R\$)
1a Faixa	Até 180.000,00	4,00%	–
2a Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	7,30%	5.940,00
3a Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	9,50%	13.860,00
4a Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	10,70%	22.500,00
5a Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,30%	87.300,00
6a Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	19,00%	378.000,00

Fonte: Portal do simples nacional (2020).

Para visualizar melhor a destinação dos impostos referente a cada faixa, segue abaixo quadro que ilustra a porcentagem dos impostos nas faixas no ANEXO I:

QUADRO 2 - PERCENTUAL DE REPARTIÇÕES DOS TRIBUTOS

Faixas	Percentual de Repartição dos Tributos					
	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	CPP	ICMS
1ª Faixa	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	41,50%	34,00%
2ª Faixa	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	41,50%	34,00%
3ª Faixa	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	42,00%	33,50%
4ª Faixa	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	42,00%	33,50%
5ª Faixa	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	42,00%	33,50%
6ª Faixa	13,50%	10,00%	28,27%	6,13%	42,10%	–

Fonte: Portal do Simples Nacional (2020)

Para o Lucro Presumido, o percentual utilizado para encontrar a base de cálculo é 8% da receita bruta para o IRPJ e 12% da receita bruta para o CSLL, essas porcentagens aplicam-se ao comercio, ramo em que a empresa atua.

O percentual utilizado para calcular o PIS e COFINS são respectivamente 0,65% e 3%.

4.3.1 FATURAMENTO DA EMPRESA

A empresa deste estudo concedeu apenas a média de vendas mensal, referente ao ano de 2019. Foi possível obter a provisão da receita anual a partir da seguinte fórmula:

$$PVU * QVM = RM$$

$$RM * 12 = RA$$

PVU = Preço de Venda Unitário

QVM = Quantidade Vendida Mensal

RM = Receita Mensal

RAA = Receita Anual.

12 MESES

Assim foi possível chegar numa média de faturamento mensal conforme o quadro abaixo:

QUADRO 3 - RECEITA ANUAL 2019

DESCRIÇÃO	PREÇO UNIT. 2019	QUANTIDA DE VENDIDA	RECEITA MENSAL	RECEITA ANUAL
Malas	R\$ 359,96	600	R\$ 215.976,00	R\$ 2.591.712,00
Frasqueiras	R\$ 72,95	200	R\$ 14.590,00	R\$ 175.080,00
Sacolas de Viagem	R\$ 196,49	150	R\$ 29.473,50	R\$ 353.682,00
Mochilas	R\$ 58,56	200	R\$ 11.712,00	R\$ 140.544,00
Pastas	R\$ 66,39	150	R\$ 9.958,50	R\$ 119.502,00
Total		1300	R\$ 281.710,00	R\$3.380.520,00

FONTE: Autora (2020)

A partir destas informações, que foram cedidas pelo administrador e proprietário da empresa, as receitas se mantem nesse valor aproximadamente em todos os meses. Com base nos dados mensais informados, foi realizada uma previsão de faturamento referente ao ano de 2019. Como mostra o quadro abaixo:

QUADRO 4 - PREVISÃO DE FATURAMENTO 2019

PREVISÃO DE FATURAMENTO 2019	
JANEIRO	281.710,00
FEVEREIRO	282.750,00
MARÇO	279.300,00
ABRIL	281.600,00
MAIO	270.200,00
JUNHO	276.620,00
JULHO	285.600,00
AGOSTO	290.180,00
SETEMBRO	281.520,00
OUTUBRO	282.560,00
NOVEMBRO	283.600,00
DEZEMBRO	284.880,00
TOTAL	3.380.520,00

FONTE: Autora (2020)

Para uma previsão de faturamento com possíveis vendas no mercado eletrônico, foi considerada uma porcentagem de 20% acrescida na previsão apresentada, por se tratar de um ramo desconhecido para empresa no momento. A estimativa de crescimento do *e-commerce* no Brasil é de 43% segundo o site (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2019). Entende-se que a porcentagem de 20% provisionada para esse estudo é para um cenário de médio a negativo.

QUADRO 5 - PREVISÃO DE FATURAMENTO 2019 COM E-COMMERCE

PREVISÃO DE FATURAMENTO 2019 E-COMMERCE	
JANEIRO	338.052,00
FEVEREIRO	339.300,00
MARÇO	335.160,00
ABRIL	337.920,00
MAIO	324.240,00
JUNHO	331.944,00
JULHO	342.720,00
AGOSTO	348.216,00
SETEMBRO	337.824,00
OUTUBRO	339.072,00
NOVEMBRO	340.320,00
DEZEMBRO	341.856,00
TOTAL	4.056.624,00

Fonte: Autora (2020)

4.3.2 – SIMPLES NACIONAL NO ANO DE 2019

O cálculo do Simples Nacional se baseará na previsão de faturamento com e-commerce do ano de 2019. Para calcular o Simples é preciso obter os valores da Receita Bruta dos meses anteriores. Para conseguir um valor aproximado a receita dos últimos 12 meses, foi realizada uma média mensal baseada na receita bruta do ano de 2018 (pela falta de informação referente à receita mensal do ano de 2018, foi realizada essa estimativa através desta média) conforme fórmula abaixo:

$$RBT12/12 = MM$$

$$1.511.047,37/12 = 125.920,61$$

RBT12= RECEITA BRUTA ACUMULADA

MM= MÉDIA MENSAL

A fórmula para utilizar a alíquota efetiva é a RECEITA BRUTA ACUMULADA DOS ÚLTIMOS 12 MESES, com esse valor é verificado a faixa para localizar a alíquota nominal e a parcela para dedução. Neste caso, a fórmula abaixo demonstra como encontrar a alíquota efetiva para aplicar no mês de janeiro:

RB T12= 1.511.047,37

ALÍQUOTA NOMINAL = 10,70%

PARCELA DE DEDUÇÃO=22.500,00

$$\text{Fórmula: } \frac{(\text{RBT12} * 10,70\%) - 22.500,00}{\text{RBT12}}$$

$$\text{Aplicação fórmula em Janeiro: } \frac{(1.511.047,37 * 10,70\%) - 22.500,00}{1.511.047,37}$$

Alíquota Efetiva janeiro = **9,21%**

A alíquota efetiva encontrada para apuração do mês de janeiro de 2019 é de 9,21%. Para os outros meses do ano foi utilizado a mesma fórmula, conforme o quadro abaixo:

QUADRO 6 - ALÍQUOTAS EFETIVA ANUAL

	RECEITA BRUTA ANTERIOR (12 MESES)	ALÍQUOTA EFETIVA	PREVISÃO MENSAL
JANEIRO	1.511.047,37	9,21%	338.052,00
FEVEREIRO	1.723.178,76	9,39%	339.300,00
MARÇO	1.936.558,14	9,79%	335.160,00
ABRIL	2.145.797,53	10,23%	337.920,00
MAIO	2.357.796,91	10,60%	324.240,00
JUNHO	2.556.116,30	11,28%	331.944,00
JULHO	2.762.139,69	11,54%	342.720,00
AGOSTO	2.978.939,07	11,77%	348.216,00
SETEMBRO	3.201.234,46	11,97%	337.824,00
OUTUBRO	3.413.137,84	12,14%	339.072,00
NOVEMBRO	3.626.289,23	8,58%	340.320,00
DEZEMBRO	3.840.688,61	9,16%	341.856,00

FONTE: Autora (2020)

Quando feito aplicação da alíquota efetiva na previsão de faturamento considerando os 20% de aumento nas vendas com *e-commerce*, obtém o resultado no quadro abaixo:

QUADRO 7 - PREVISÃO DE FATURAMENTO COM E-COMMERCE

	VALOR SIMPLES NACIONAL
JANEIRO	31.134,59
FEVEREIRO	31.860,27
MARÇO	32.812,16
ABRIL	34.574,56
MAIO	34.360,98
JUNHO	37.458,76
JULHO	39.547,85
AGOSTO	40.983,03
SETEMBRO	40.447,42
OUTUBRO	41.170,92
NOVEMBRO	29.186,26
DEZEMBRO	31.307,22
TOTAL ANO	424.844,03

FONTE: Autora (2020)

É possível identificar os valores destinados a cada imposto através do quadro abaixo:

QUADRO 8 - REPARTIÇÕES DOS TRIBUTOS

	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS	CPP	ICMS	TOTAL
JANEIRO	1.712,40	1.089,71	3.966,55	859,31	13.076,53	10.430,09	31.134,59
FEVEREIRO	1.752,31	1.115,11	4.059,00	879,34	13.381,31	10.673,19	31.860,27
MARÇO	1.804,67	1.148,43	4.180,27	905,62	13.781,11	10.992,07	32.812,16
ABRIL	1.901,60	1.210,11	4.404,80	954,26	14.521,32	11.582,48	34.574,56
MAIO	1.889,85	1.202,63	4.377,59	948,36	14.431,61	11.510,93	34.360,98
JUNHO	2.060,23	1.311,06	4.772,25	1.033,86	15.732,68	12.548,68	37.458,76
JULHO	2.175,13	1.384,17	5.038,40	1.091,52	16.610,10	13.248,53	39.547,85
AGOSTO	2.254,07	1.434,41	5.221,24	1.131,13	17.212,87	13.729,31	40.983,03
SETEMBRO	2.224,61	1.415,66	5.153,00	1.116,35	16.987,92	13.549,89	40.447,42
OUTUBRO	2.264,40	1.440,98	5.245,18	1.136,32	17.291,79	13.792,26	41.170,92
NOVEMBRO	3.940,14	2.918,63	8.250,95	1.789,12	12.287,41	0,00	29.186,26
DEZEMBRO	4.226,48	3.130,72	8.850,55	1.919,13	13.180,34	0,00	31.307,22

FONTE: Autora (2020)

4.3.3 LUCRO PRESUMIDO

Para apuração do lucro presumido foi utilizada a mesma previsão de faturamento acrescido dos 20%, que é a estimativa das vendas online caso a empresa decida entrar nesse canal de vendas. Para cálculo de imposto de renda (I.R.) e contribuição social (CSLL), foram utilizadas como base as porcentagens de 8% para I.R. e 12% para CSLL, que são aplicadas a empresas de comércio. Em cima desse valor foi realizada a multiplicação pelas alíquotas de 15% IRPJ, 9% CSLL e um adicional de 10% no valor subtraído de R\$ 240.000,00 (R\$60.000,00 trimestral) da base de cálculo de IRPJ De acordo com o quadro:

QUADRO 9 - APURAÇÃO ANUAL IRPJ E CSLL

IRPJ E CSLL - REGIME CUMULATIVO	
	2019
Venda de mercadorias	4.056.624,00
Venda de Serviços	0
(-) desconto	0
Total de venda de mercadorias	4.056.624,00
Percentual de Presunção para comercio - IRPJ	8%
Base de calculo comercio - IRPJ	324.529,92
IRPJ Lucro Presumido 15%	48.679,49
Adicional de IRPJ 10%	8.452,99
TOTAL IRPJ	57.132,48
Venda de mercadorias	4.056.624,00
Venda de Serviços	0
(-) desconto	0
Total de venda de mercadorias	4.056.624,00
Percentual de Presunção para comercio - CSLL	12%
Base de calculo comercio - CSLL	486.794,88
CSLL - LUCRO PRESUMIDO 9%	43.811,54
TOTAL CSLL	43.811,54

FONTE: Autora (2020)

Foram projetados os impostos PIS e COFINS com as alíquotas de 0,65% para PIS e 3,0% para COFINS, a partir da previsão de faturamento do ano de 2019 com o acréscimo de 20% considerando as vendas online se a empresa optasse por essa modalidade. Seguem cálculos de acordo com o quadro:

QUADRO 10 - APURAÇÃO ANUAL – PIS E COFINS

PIS E COFINS - REGIME CUMULATIVO	2019
VENDA DE PRODUTOS	4.056.624,00
TOTAL DAS RECEITAS	
BASE DE CÁLCULO	4.056.624,00
PIS - 0,65%	26.368,06
COFINS - 3%	121.698,72

FONTE: Autora (2020)

Para os impostos da folha de pagamento, foi utilizado a base do valor total do pró-labore anual, considerando o valor do salário mínimo em 2019 (R\$ 998,00*12 = R\$ 11.976,00).

O valor da folha de pagamento em 2018, foi de valor de R\$ 48.050,57. Considerando a análise horizontal realizada de 2017 para 2018 conforme APENDICE C, houve uma variação de aproximadamente 20%, sendo assim, essa porcentagem foi utilizada para projetar o total da folha em 2019 (R\$57.660,68), e assim chegar o mais próximo do custo real com estes impostos. O valor de INSS e FGTS anual de 2019 foram os seguintes:

QUADRO 11 - VALORES ANUAIS – INSS E FGTS

	2019
FGTS	4.612,80
INSS	13.927,34

FONTE: Autora (2020)

A empresa não possui controle de compras de mercadoria, por este motivo não tem como mensurar a entrada dos produtos e os impostos sobre a circulação dessa mercadoria.

Para a projeção do imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS), foi utilizada a porcentagem de 18% em cima do Lucro Bruto, utilizando o resultado das receitas menos impostos sobre vendas e custos da empresa (o custo que será utilizado para esse cálculo, é o valor do custo em 2018, considerando a mesma porcentagem para previsão de faturamento com o *e-commerce*, 20%), pois assim o valor do imposto chega mais perto do real. Seguindo a fórmula:

$$RA - ISV - C = LB$$

$$LB * 18\% = ICMS$$

RA = Receita Anual

ISV = Imposto sobre vendas

C = Custos

LB = Lucro Bruto

ICMS = Impostos sobre circulação de mercadorias e serviços

Após a aplicação da fórmula, o valor aproximadamente do ICMS para essa projeção com custos tributários referente ao ano de 2019, ficou da seguinte forma:

QUADRO 12 - APURAÇÃO ICMS S/ LUCRO BRUTO

PROJEÇÃO ICMS	2019
RECEITA BRUTA ANUAL	4.056.624,00
VALOR DO CUSTO	56.661,28
IMPOSTO S/ VENDAS	148.066,78
LUCRO BRUTO	3.851.895,94
ICMS S/ LUCRO BRUTO	693.341,27

FONTE: Autora (2020)

Para verificação de todos os impostos projetados para 2019 do regime lucro presumido, caso a empresa do estudo faça a opção de vender seus produtos também pela internet. Segue abaixo o quadro:

QUADRO 13 - VALOR DOS IMPOSTOS ANUAIS – LUCRO PRESUMIDO

IRPJ	CSLL	COFINS	PIS	INSS	ICMS	FGTS	TOTAL
57.132,48	43.811,54	121.698,72	26.368,06	13.927,34	693.341,27	4.612,80	960.892,21

FONTE: Autora (2020)

4.4 ESCOLHA DO REGIME TRIBUTÁRIO

Após a utilização da previsão de faturamento 2019 considerando os acréscimos de 20%, para caso a empresa venha vender pela internet. O quadro demonstra a diferença dos impostos referente aos regimes tributários escolhidos para esse estudo:

Quadro 14 - COMPARAÇÃO DOS REGIMES TRIBUTARIO 2019

LUCRO PRESUMIDO							
IRPJ	CSLL	COFINS	PIS	INSS	ICMS	FGTS	TOTAL
57.132,48	43.811,54	121.698,72	26.368,06	13.927,34	693.341,27	4.612,80	960.892,21
SIMPLES NACIONAL							
IRPJ	CSLL	COFINS	PIS	CPP	ICMS	FGTS	TOTAL
28.205,90	18.801,62	63.519,77	13.764,33	178.494,99	122.057,44	4.612,80	429.456,83
COMPARAÇÃO						LP- SN	531.435,38

FONTE: Autora (2020)

O Valor da diferença dos impostos no Lucro Presumido para o Simples Nacional é de R\$ 531.435,38. O valor de economia é significativo com os custos tributários. Se a empresa optasse em vender no comércio eletrônico pelo o regime do Lucro Presumido em 2019, sem orientação de um profissional de contabilidade, a ela pagaria maior imposto sobre as suas vendas. Salientando claro, que a porcentagem como parâmetro para vendas online é uma porcentagem prevendo um cenário médio/negativo, mas serve de base caso a empresa escolha também essa nova modalidade.

Neste estudo realizado, o regime tributário que poderia melhorar o resultado da empresa, seria o SIMPLES NACIONAL, regime em que a empresa se encontra enquadrada nesse momento.

Com essa economia a empresa pode investir no novo ramo e abrir portas para seu próprio crescimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Empresa deste estudo atua no mercado de vendas em atacado e tem a possibilidade de ampliar suas vendas através da abertura de um novo canal de vendas, o comércio eletrônico. Foram verificadas todas as premissas básicas para a abertura de uma loja virtual, uma boa plataforma, um local de armazenagem estratégico para que haja eficácia na logística, além de assegurar a empresa contra possíveis fraudes e ainda obter marketing digital de qualidade. Para que com isso a empresa verifique todas as condições, sejam elas financeiras ou estratégicas, para optar por esse novo canal.

Após o estudo bibliográfico referente ao planejamento tributário e na busca de encontrar um planejamento tributário especificamente para e-commerce, verificou-se uma falta significativa de legislações específicas para esse novo ramo em crescimento no Brasil.

Esta monografia teve como objetivo, além de verificar como funciona um *e-commerce*, dar importância para uma gestão contábil, a fim de estudar um mercado novo junto ao cliente e fornecer um planejamento tributário que visa garantir a saúde financeira da empresa.

Depois da previsão de faturamento, acrescido de 20% que seriam as vendas online, foi possível fazer uma comparação entre os regimes tributários Lucro Presumido e Simples Nacional, que deu uma diferença de R\$ 531.431,38 de tributos, ou seja, mostrando que se a empresa optasse por um regime tributário sem planejamento teria um custo alto com impostos que poderiam ser investidos dentro da empresa.

Finalmente, conclui-se que o planejamento tributário da empresa desse estudo, tem como a melhor opção a continuação no regime Simples Nacional para vendas no *e-commerce*, tendo como uma vantagem o recolhimento menor dos impostos comparado ao regime do Lucro Presumido.

6 REFERENCIAS

BRASIL– Artigo 81º do CTN (Código Tributário Nacional)

BRASIL – CTN -Artigo 3º do CTN (Código Tributário Nacional)

BRASIL – Emenda Constitucional 87/2015 Artigo 155º

BRASIL – Lei Complementar 116 de 2003 Artigo 1º

BRASIL – Lei Complementar 87/1996 Artigo 1º e 8º

BRASIL– Constituição da República Federativa do Brasil Artigo 145 º II CF (Constituição federal 1988)

BRASIL– Constituição da República Federativa do Brasil Artigo 149º da CF (Constituição federal 1988)

CURSO DE *E-COMMERCE*. **O que é Plataforma de E-commerce**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.cursodeecommerce.com.br/o-que-e-plataforma-de-ecommerce/>>. Acesso em: 03 maio 2020.

CURSO DE *E-COMMERCE*. **O que é Plataforma de E-commerce**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.cursodeecommerce.com.br/o-que-e-plataforma-de-ecommerce/>>. Acesso em:04 junho 2020

DRUCKER, Peter. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. Editora Pioneira: Thomson Learning, 1995.

E-COMMERCE BRASIL. **Guia de E-Commerce para Lojistas Iniciantes**. São Paulo, 2016. Disponível em: <[https:// www.ecommercebrasil.com.br/guias-de-referencia/](https://www.ecommercebrasil.com.br/guias-de-referencia/)>. Acesso em: 03 maio 2020

E-COMMERCE BRASIL. **Tributação no comércio eletrônico**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tributacao-comercio-eletronico/>>. Acesso em 06 junho 2020.

FABRETTI, Laudio. **Contabilidade Tributária**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

GONÇALVES, Rosana. **Sistemas de Informação**. São Paulo: Editora Atlas,200

OLIVEIRA, José Jayme de Macêdo. Código Tributário Nacional. 2ª ed. São Paulo.

OLIVEIRA, LUÍS MARTINS DE ET AL. Manual de contabilidade tributária: textos e testes com as respostas. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2011. 377 p. CTAN. Paulo: Saraiva, 2003.

PECK, PATRICIA; Direito digital. São Paulo: Editora Saraiva,2002

PRODANOV, Cristiano Cleber; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E DE CONSUMO. **E-COMMERCE DEVE CRESCER 43% EM 2020**. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/ecommerce-crecer-43-2020/>>. Acesso em 17 de junho de 2020.

SOUZA, Alceu. **Decisões Financeiras e Análises de Investimentos**. 5 ed São Paulo: Editora Atlas, 2006

APÊNDICE A – Análise Horizontal e Vertical do Ativo da Empresa

	31/12/2016	AV	AH	31/12/2017	AV	AH	31/12/2018	AV	AH
ATIVO	1.912.192,74	100,00%	0,00%	2.939.636,05	100,00%	53,73%	3.466.683,23	100,00%	17,93%
ATIVO CIRCULANTE	1.910.466,67	99,91%	0,00%	2.934.588,18	99,83%	53,61%	3.461.792,36	99,86%	17,97%
CAIXA	142.077,51	7,43%	0,00%	1.024.900,22	34,86%	621,37%	1.230.169,63	35,49%	20,03%
Caixa geral	142.077,51	7,43%	0,00%	1.024.900,22	34,86%	621,37%	1.230.169,63	35,49%	20,03%
VALORES A RECEBER	1.100.000,00	57,53%	0,00%	1.100.000,00	37,42%	0,00%	1.100.000,00	31,73%	0,00%
ADIANTAMENTOS	1.100.000,00	57,53%	0,00%	1.100.000,00	37,42%	0,00%	1.100.000,00	31,73%	0,00%
Adiantamento aos Sócios	1.100.000,00	57,53%	0,00%	1.100.000,00	37,42%	0,00%	1.100.000,00	31,73%	0,00%
ESTOQUES	668.389,16	34,95%	0,00%	809.687,96	27,54%	21,14%	1.131.622,73	32,64%	39,76%
ESTOQUES DE MERCADORIAS	668.389,16	34,95%	0,00%	809.687,96	27,54%	21,14%	94.301,89	2,72%	-88,35%
Mercadorias para Revenda	668.389,16	34,95%	0,00%	809.687,96	27,54%	21,14%	1.131.622,73	32,64%	39,76%
ATIVO NÃO CIRCULANTE	1.726,07	0,09%	0,00%	5.047,87	0,17%	292,45%	4.890,87	0,14%	-3,11%
IMOBILIZADO	1.726,07	0,09%	0,00%	5.047,87	0,17%	292,45%	4.890,87	0,14%	-3,11%
Móveis e Utensílios	1.730,00	0,09%	0,00%	1.730,00	0,06%	100,00%	1.730,00	0,05%	0,00%
Computadores e Periféricos	3.020,00	0,16%	0,00%	3.020,00	0,10%	0,00%	3.020,00	0,09%	0,00%
Impressoras	0,00	0,00%	0,00%	4.098,80	0,14%	0,00%	4.718,80	0,14%	15,13%
(-) DEPRECIACÃO ACUMULADA	-3.023,93	0,16%	0,00%	-3.800,93	0,13%	25,70%	-4.577,93	0,13%	20,44%
Móveis e Utensílios	-666,61	0,03%	0,00%	-869,65	0,03%	30,46%	-1.012,69	0,03%	16,45%
Equipamentos de Informática	-2.357,32	0,12%	0,00%	-2.961,28	0,10%	25,62%	-3.565,24	0,10%	20,40%

APENDICE B - Análise Horizontal e Vertical do Passivo da Empresa

	31/12/2016	AV	AH	31/12/2017	AV	AH	31/12/2018	AV	AH
PASSIVO	1912192,74	100,00%	0,00%	2939636,05	100,00%	53,73%	3466683,23	100,00%	17,9%
PASSIVO CIRCULANTE	41403,69	2,17%	0,00%	51311,13	1,75%	23,93%	1895,63	0,05%	-96,3%
OBRIGAÇÕES A CURTO PRAZO	41403,69	2,17%	0,00%	51311,13	1,75%	23,93%	1895,63	0,05%	-96,3%
FORNECEDORES	19039,92	1,00%	0,00%	19039,92	0,65%	0,00%	0	0,00%	-100,0%
Fornecedores Diversos	0	0,00%	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,0%
Frete a Pagar	19039,92	1,00%	0,00%	19039,92	0,65%	0,00%	0	0,00%	-100,0%
OBRIGAÇÕES TRABALHISTAS	0	0,00%	0,00%	466,00	0,02%	0,00%	0	0,00%	-100,0%
Salários a pagar	0	0,00%	0,00%	466,00	0,02%	#REF!	0	0,00%	-100,0%
OBRIGAÇÕES SOCIAIS	550,13	0,03%	0,00%	2209,67	0,08%	301,66%	1895,63	0,05%	-14,2%
Inss a recolher	0	0,00%	0,00%	1015,44	0,03%	0,00%	1084,11	0,03%	6,8%
Fgts a recolher	550,13	0,03%	0,00%	943,33	0,03%	71,47%	811,52	0,02%	-14,0%
Contri. Social Sindical	0	0,00%	0,00%	250,90	0,01%	0,00%	0	0,00%	-100,0%
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	21813,64	1,14%	0,00%	29595,54	1,01%	35,67%	0	0,00%	-100,0%
Simples Nacional a Recolher	21813,64	1,14%	0,00%	29595,54	1,01%	35,67%	0	0,00%	-100,0%
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1870789,05	97,83%	0,00%	2888324,92	98,25%	54,39%	3464787,6	99,95%	20,0%
CAPITAL SUBSCRITO	130000	6,80%	0,00%	130000,00	4,42%	0,00%	130000	3,75%	0,0%
CAPITAL REALIZADO	130000	6,80%	0,00%	130000,00	4,42%	0,00%	130000	3,75%	0,0%
Capital Social	130000	6,80%	0,00%	130000,00	4,42%	0,00%	130000	3,75%	0,0%
LUCRO OU PREJ. ACUMULADO	1740789,05	91,04%	0,00%	2758324,92	93,83%	58,45%	3334787,6	96,20%	20,9%
LUCRO OU PREJ. ACUMULADO	1740789,05	91,04%	0,00%	2758324,92	93,83%	58,45%	3334787,6	96,20%	20,9%
Lucros/ Prejuízos Acumulados	1740789,05	91,04%	0,00%	2758324,92	93,83%	58,45%	3334787,6	96,20%	20,9%

APÊNDICE C – Análise Horizontal e Vertical da Demonstração do Resultado da Empresa

	31/12/2016	AV	AH	31/12/2017	AV	AH	31/12/2018	AV	AH
RECEITA LÍQUIDA	1967605,4	100,00%	0	2791684,0	100,00%	41,88%	2557982,1	100,00%	-8,37%
CUSTOS	814835,37	41,41%	0	1179969,9	42,27%	44,81%	1338722,6	52,34%	13,45%
CUSTOS DE AQUISIÇÃO DE MERCADORIA	813646,47	41,35%	0	1179969,9	42,27%	45,02%	1338421,1	52,32%	13,43%
Mercadorias para revenda	791357,74	40,22%	0	1379746,6	49,42%	74,35%	836293,75	32,69%	-39,39%
Fretes e Carretos	88515,52	4,50%	0	141164,1	5,06%	59,48%	206407,96	8,07%	46,22%
Varição dos Estoques	-84494,03	-4,29%		387730,09	-13,89%	358,88%	-141298,8	-5,52%	-63,56%
Despesas Acessórias	18267,24	0,93%		44440,49	1,59%	143,28%	262082,24	10,25%	489,74%
Despesas de Importação	0	0,00%		2208,76	0,08%	0,00%	174935,92	6,84%	7820,10%
CUSTOS GERAIS DOS SERVIÇOS	1188,9	0,06%	0	140	0,01%	-88,22%	301,48	0,01%	115,34%
Material de consumo	1188,9	0,06%	0	140	0,01%	-88,22%	301,48	0,01%	115,34%
LUCRO BRUTO	1152770,03	58,59%	0	1611714,1	57,73%	39,81%	1219259,6	47,66%	-24,35%
DESPESAS OPERACIONAIS	206400,11	10,49%	0	130816,16	4,69%	-36,62%	201686,73	7,88%	54,18%
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	78094,46	3,97%	0	119128,11	4,27%	52,54%	200089,97	7,82%	67,96%
Salários	30347,15	1,54%	0	36588,91	1,31%	20,57%	40059,37	1,57%	9,49%
13º Salário	3211,9	0,16%	0	4060,08	0,15%	26,41%	5444,76	0,21%	34,10%
Férias	4198,13	0,21%	0	4428,9	0,16%	5,50%	8295,74	0,32%	87,31%
Aviso Prévio Indenizado	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	1353,33	0,05%	0,00%
Alimentação	1121,94	0,06%	0	69	0,00%	-93,85%	1239,91	0,05%	1696,97%
Vale transporte	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Assistência médica e Exames	7124,99	0,36%	0	8526,86	0,31%	19,68%	19489,53	0,76%	128,57%
Serviços Autônomos	7465,05	0,38%	0	8137,8	0,29%	9,01%	8689,8	0,34%	6,78%
FGTS	3363,36	0,17%	0	4243,52	0,15%	26,17%	8788,19	0,34%	107,10%
Aluguéis	0	0,00%	0	14000	0,50%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Bens de pequeno valor	84,7	0,00%	0	0	0,00%	-100,00%	0	0,00%	0,00%
Conservação bens e instalações	0	0,00%	0	35,22	0,001%	0,00%	116,32	0,005%	230,27%
Serviços Prestados por P. Jurídica.	0	0,00%	0	11438,2	0,41%	0,00%	20695,91	0,81%	80,94%
Despesas com combustíveis	1931,13	0,10%	0	607,74	0,02%	-68,53%	2353,77	0,09%	287,30%
Despesa com viagens	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Energia elétrica	1719,77	0,09%	0	1550,7	0,06%	-9,83%	1734,3	0,07%	11,84%
Água e Esgoto	766,86	0,04%	0	803,93	0,03%	4,83%	901,5	0,04%	12,14%
Impressos e materiais	2684,4	0,14%	0	200	0,01%	-92,55%	28,05	0,00%	-85,98%
Material de consumo	30	0,00%	0	103	0,00%	243,33%	951,6	0,04%	823,88%
Seguro Empresarial	196,11	0,01%	0	547,86	0,02%	179,36%	851,5	0,03%	55,42%
Correios	621,45	0,03%	0	83,25	0,00%	-86,60%	1721,6	0,07%	1967,99%
Cartório	94,8	0,00%	0	75,79	0,00%	-20,05%	15,78	0,00%	-79,18%
Fretes e Carretos	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	52354,24	2,05%	0,00%

Pró Labore	7464	0,38%	0	8136	0,29%	9,00%	17376	0,68%	113,57%
Propaganda e Publicidade	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Telefones e Internet	3843,32	0,20%	0	3224,33	0,12%	-16,11%	3948,55	0,15%	22,46%
Vigilância e Segurança	1343,9	0,07%	0	1174,08	0,04%	-12,64%	1818,52	0,07%	54,89%
Despesas com informática	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	911,81	0,04%	0,00%
Contribuições e Doações	449,5	0,02%	0	40	0,00%	-91,10%	100	0,004%	150,00%
Serviços de terceiro	0	0,00%	0	11012,94	0,39%	0,00%	744	0,03%	-93,24%
Farmácia	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	37,89	0,001%	0,00%
BRINDES E DOAÇÕES	32	0,00%	0	40	0,00%	25,00%	68	0,003%	70,00%
Seguros	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
DESPESAS DE COMERCIALIZAÇÃO	125686,73	6,39%	0	7598,58	0,27%	-93,95%	487,68	0,02%	-93,58%
Serviços Prestados por P. Jurídica	9947,02	0,51%	0	3,65	0,00%	-99,96%	325,68	0,01%	8822,74%
Energia Elétrica	0	0,00%	0	219,7	0,01%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Material de consumo	0	0,00%	0	359	0,01%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Correios	0	0,00%	0	196,02	0,01%	0,00%	162	0,01%	-17,36%
Telefones e Internet	0	0,00%	0	560,49	0,02%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Despesas Aduaneiras	115739,71	5,88%	0	6259,72	0,22%	-94,59%	0	0,00%	-100,00%
Despesas com importação	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
DESPESAS TRIBUTÁRIAS	1841,92	0,09%	0	3392,47	0,12%	84,18%	332,08	0,01%	-90,21%
Impostos e Taxas	1841,92	0,09%	0	3392,47	0,12%	84,18%	332,08	0,01%	-90,21%
OUTRAS DESPESAS OPERACIONAIS	777	0,04%	0	777	0,03%	0,000%	777	0,03%	0,00%
DEPRECIações	777	0,04%	0	777	0,03%	0,000%	777	0,03%	0,00%
Depreciação de Máquinas de Informática	603,96	0,03%	0	603,96	0,02%	0,000%	603,96	0,02%	0,00%
Depreciação de Móveis e Utensílios	173,04	0,01%	0	173,04	0,01%	0,000%	173,04	0,01%	0,00%
OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS	0	0,00%	0	80	0,003%	0,000%	0	0,00%	0,00%
BRINDES E AMOSTRAS	0	0,00%	0	80	0,003%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Brindes e Bonificações	0	0,00%	0	80	0,003%	0,00%	0	0,00%	0,00%
RESULTADO ANTES DAS OPERAÇÕES FINANCEIRAS	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	1017572,8	0,00%	0,00%
RECEITAS FINANCEIRAS	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	58,72	0,002%	0,00%
JUROS E DESCONTOS OBTIDOS	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	58,72	0,002%	0,00%
Descontos Obtidos	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	58,72	0,00%	0,00%
DESPESAS FINANCEIRAS	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	95,67	0,004%	0,00%
DESPESAS FINANCEIRAS	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	95,67	0,004%	0,00%
Multas de Mora	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	60,55	0,002%	0,00%
Juros de Mora	0	0,00%	0	0	0,00%	0,00%	35,12	0,001%	0,00%
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	946369,92	48,10%	0	1480898	53,05%	56,48%	1017535,9	39,78%	-31,29%

APÊNDICE D – Indicadores de Capacidade de Pagamento e Rentabilidade

INDICADORES	2016	2017	2018
LIQUIDEZ CORRENTE	46,14	57,19	1826,20
LIQUIDEZ GERAL			
LIQUIDEZ SECA	30,00	41,41	1229,23
LIQUIDEZ IMEDIATA	3,43	19,97	648,95
ENDIVIDAMENTO GERAL			
GIRO DO ESTOQUE			
GIRO DO ATIVO	145,99	87,02	3,63
PRAZO MEDIO PARA PAGAMENTO DE CONTAS	10,26	8,47	0,00
PRAZO MEDIO DO RECEBIMENTO DE VENDAS			
MARGEM LIQUIDA SOBRE VENDAS	53,05	39,78	-147,23
MARGEM OPERACIONAL SOBRE VENDAS	53,05	39,78	-147,23
RENTABILIDADE DO ATIVO	77,45	34,61	-5,35
RENTABILIDADE PATRIMONIO	79,16	35,23	-5,35