

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

**Ian Costansi Spíndola
Renan Augusto Gomes Monteiro**

**O PAPEL DO CONTADOR: Comparação tributária do
ICMS para implantação de um e-commerce de cosméticos
nos Estados de Minas Gerais e São Paulo**

Taubaté – SP

2021

Ian Costansi Spíndola
Renan Augusto Gomes Monteiro

**O PAPEL DO CONTADOR: Comparação tributária do
ICMS para implantação de um e-commerce de cosméticos
nos Estados de Minas Gerais e São Paulo**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de
Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de
Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para
obtenção do Título de Bacharel em Ciências Contábeis

Orientador (a): Prof.^a Ma. Angela Maria Ribeiro

Taubaté – SP
2021

**Ficha catalográfica elaborada pelo
SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU**

S757p Spindola, Ian Costansi

O papel do contador : comparação tributária do ICMS para implantação de um e-commerce de cosméticos nos Estados de Minas Gerais e São Paulo / Ian Costansi Spindola, Renan Augusto Gomes Monteiro - 2021.

53f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté, 2021.

Orientação: Profa. Ma. Angela Maria Ribeiro, Departamento do orientador – Gestão e Negócios.

1. Administração e processo tributário. 2. ICMS. 3. Contadores. I. Monteiro, Renan Augusto Gomes. II. Título.

343.8

IAN COSTANSI SPINDOLA
RENAN AUGUSTO GOMES MONTEIRO

**O PAPEL DO CONTADOR: COMPARAÇÃO TRIBUTÁRIA DO ICMS PARA
IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE COSMÉTICOS NOS ESTADOS DE
MINAS GERAIS E SÃO PAULO**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de
Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de
Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para
obtenção do Título de Bacharel em Ciências Contábeis

Orientador (a): Prof.^a Ma. Angela Maria Ribeiro

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Aos nossos pais, pelo incentivo constante.

AGRADECIMENTOS

A Prof. Ms. Ângela Maria Ribeiro por ter aceitado nossa orientação, pelo constante apoio, incentivo e críticas.

Ao Prof. Ms. Jonas Comin de Campos pela disponibilidade em dar sugestões muito válidas ao trabalho.

Aos nossos colegas, por compartilharem esse importante momento conosco e serem muito prestativos em nos ajudar.

“Quanto mais aumenta nosso conhecimento, mais evidente fica nossa ignorância”.

(John F. Kennedy)

RESUMO

MONTEIRO, Renan Augusto Gomes; SPINDOLA, Ian Costansi. **O PAPEL DO CONTADOR: comparação tributária do ICMS para implantação de um *e-commerce* de cosméticos nos estados de Minas Gerais e São Paulo.** Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel em Ciências Contábeis do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

A carga tributária de uma empresa pode ser determinante para optar-se pela sua instalação em determinado Estado comparativamente a outro, dessa maneira, utilizou-se o valor devido de ICMS como base de análise para presente pesquisa. Em um momento em que a concorrência se faz cada vez mais presente e a tecnologia torna tudo mais acessível, crescendo o mercado de vendas pela *internet*, o consumidor pode acessar facilmente todas as informações e produtos que deseja encontrar, de modo que as organizações buscam reduzir custos e ampliarem suas vendas. Nesse cenário, é primordial estabelecer estratégias para melhor escolha do local de instalação da empresa. E quando se considera empreender, especialmente no Brasil, conhecido por sua alta complexidade tributária, cabe ao contador dar suporte à estratégia da gestão tributária empresarial a fim de auxiliar os gestores nas melhores decisões do ponto de vista fiscal. Diante disso, o objetivo do trabalho é caracterizar a importância do profissional de contabilidade no momento da implantação de *e-commerce* voltado à venda de cosméticos nos estados de São Paulo e Minas Gerais. Para viabilização da pesquisa, foram realizados estudos com o propósito de preencher uma lacuna do conhecimento a partir de uma reflexão profunda e bem embasada do tema, sendo utilizadas pesquisas de forma exploratória e descritiva. De posse das legislações estaduais do ICMS, bem como suas alíquotas internas e externas, e as vantagens concedidas para os setores ora estudados, foi possível que o profissional de contabilidade fizesse a comparação tributária desejada. Desse modo, constatou-se que no Estado de São Paulo a alíquota interna praticada ao setor de cosméticos é de 25%, o mesmo praticado em Minas Gerais, porém no estado mineiro envolve também um adicional de 2% destinado ao Fundo de Combate à Pobreza sempre que a venda seja destinada ao consumidor final. A partir disso, foi possível verificar que o profissional contador, pela sua carga de conhecimento e experiência, se torna essencial no levantamento das informações tributárias e posterior parecer para a escolha entre o local A ou B. Por fim, conclui-se que é de extrema importância o contador na operação de instalação de um empreendimento, haja vista que uma escolha precipitada pode colocar o futuro financeiro da empresa em risco, uma vez que pode encarecer o custo final do produto para o consumidor, e levar a ser preterida em relação a seus concorrentes.

Palavras-chave: Gestão tributária, ICMS, Profissional de Contabilidade.

ABSTRACT

MONTEIRO, Renan Augusto Gomes; SPINDOLA, Ian Costansi. **THE ACCOUNTANT'S ROLE: ICMS tax comparison for the implementation of a cosmetics e-commerce in the states of Minas Gerais and São Paulo.** Graduation Paper, Course Completion Paper modality, presented for obtaining the Certificate of Bachelor's Degree in Accounting from the Department of Business Management at the University of Taubaté, Taubaté.

The tax burden of a company can be decisive to opt for its installation in a certain state compared to another, in this way, the ICMS due amount was used as the basis of analysis for this paper. At a time when competition is increasingly present and technology makes everything more accessible, the internet sales market is growing, consumers can easily access all the information and products they want to find, so organizations seek to reduce costs and increase their sales. In this scenario, it is essential to establish strategies for a better choice of the company's installation location. And when considering entrepreneurship, especially in Brazil, known for its high tax complexity, it is up to the accountant to support the corporate tax management strategy in order to help managers make better decisions from a tax point of view. Therefore, the objective of the work is to characterize the importance of the accounting professional at the time of implementing e-commerce aimed at the sale of cosmetics in the states of São Paulo and Minas Gerais. To make the research viable, studies were carried out with the purpose of filling a knowledge gap based on a deep and well-founded reflection on the theme, using exploratory and descriptive research. In possession of state ICMS legislation, as well as its internal and external rates, and the advantages granted to the sectors studied, it was possible for the accounting professional to make the desired tax comparison. Thus, it was found that in the State of São Paulo the internal rate applied to the cosmetics sector is 25%, the same applied in Minas Gerais, but in the state of Minas Gerais it also involves an additional 2% for the Fund for Combating Poverty whenever the sale is intended for the final consumer. From this, it was possible to verify that the professional accountant, due to their load of knowledge and experience, becomes essential in the survey of tax information and subsequent opinion for the choice between location A or B. Finally, it is concluded that the accountant is extremely important in the installation operation of a project, given that a hasty choice can put the company's financial future at risk, as it can increase the final cost of the product for the consumer, and lead to being overlooked in relation to your competitors.

Keywords: Tax Management, ICMS, Accounting Professional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma facilitado das alíquotas do ICMS.....	23
Figura 2 – Compras realizadas através de e-commerce.....	26
Figura 3 – Mercado de Beleza no Mundo em 2018.....	27
Figura 4 - Classificação do Brasil na venda de cosméticos por categoria em 2020.....	28
Figura 5 - Participação por Setores no PIB Nominal em 2019 de Minas Gerais.....	32
Figura 6 - Carga tributária de Minas Gerais (2008-2018) em porcentagem do PIB.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –Vendas no setor de saúde e beleza por estados do Brasil – 2019	33
Tabela 2 - Comparativo da participação São Paulo por setores na economia – 2017.....	40
Tabela 3 - Participação do comércio eletrônico no varejo paulista.....	41
Tabela 4 - Comparação de ICMS em uma empresa de e-commerce de cosméticos nos estados de Minas Gerais e São Paulo.....	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
Art. - Artigo
CAT - Coordenadoria de Administração Tributária
CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
CF – Constituição Federal
CTN – Código Tributário Nacional
DF – Distrito Federal
DOE MG – Diário Oficial Eletrônico de Minas Gerais
EUA – Estados Unidos da América
Fecomércio MG- Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais
Fecomércio SP - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
ICMS ST – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços Substituição Tributária
Investe SP – Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade
IVA ST - Índice de Valor Adicionado Setorial
LCP – Lei Complementar
MG – Minas Gerais
MVA – Margem de Valor Agregado
MVA ST – Margem de Valor Agregado Substituição Tributária
NBM/SH - Nomenclatura Brasileira de Mercadorias - Sistema Harmonizado
NR – Norma Regulamentadora
PIB – Produto Interno Bruto
RICMS - Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação
SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados
SISCOM - Sistema de Informações de Comércio Eletrônico
SP - São Paulo

ST- Substituição tributária

SUNAB - Superintendência Nacional do Abastecimento

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABELAS	10
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	11
SUMÁRIO.....	13
1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 TEMA DO TRABALHO	16
1.2 OBJETIVO DO TRABALHO	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 PROBLEMA	17
1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	17
1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	17
1.6 METODOLOGIA.....	18
1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	18
2. REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1 CÓDIGO TRIBUTÁRIO NACIONAL – CTN.....	20
2.1.1 Imposto	21
2.1.1.1 ICMS	21
2.1.1.1.1 ICMS Substituição Tributária.....	23
2.2 E-COMMERCE	24
2.2.1 Setor de Cosméticos	26
2.2.1.1 Produtos em destaque no Brasil	27
2.3 PROFISSIONAL DE CONTABILIDADE.....	28
3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	31
3.1 MINAS GERAIS	31
3.1.1 População e Economia.....	31
3.1.2 Setor de Cosméticos e <i>E-Commerce</i>	33
3.1.3 ICMS em Minas Gerais	34

3.1.4	ICMS Substituição Tributária.....	36
3.2	SÃO PAULO.....	38
3.2.1	População e Economia.....	39
3.2.2	Setor de Cosméticos e E-Commerce	40
3.2.3	ICMS em São Paulo	42
3.2.4	ICMS Substituição Tributária.....	43
4.	RESULTADOS	45
4.1	ANÁLISE TRIBUTÁRIA COMPARATIVA COM BASE NO ICMS.....	45
5.	CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	46
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico das últimas duas décadas proporcionou uma era de informatização e globalização como jamais antes visto na história. A *internet*, ferramenta que em sua concepção era restrita ao uso militar e acadêmico americano, foi disponibilizada em 1994 para comercialização no Brasil e possibilitou o acesso cada vez mais amplo à informação, fazendo-a circular de forma cada vez mais rápida e com que as mais diversas pessoas e instituições necessitassem se adaptar ao novo cenário, o qual a única constante seria o desenvolvimento.

Nos dias atuais, grande parte da população brasileira utiliza a *internet*, de acordo com a pesquisa “TIC Domicílios” referente ao ano de 2019, são 134 milhões de brasileiros (74% da população) que utilizam a *internet* em seus lares para as mais diversas atividades no dia a dia.

Para melhor aproveitar o advento da tecnologia e da *internet* e com o objetivo da busca crescente por maior competitividade, as empresas iniciaram uma grande revolução na forma de se relacionarem com seus clientes e de realizarem as transações de compra e venda de produtos, mercadorias e serviços. O *e-commerce*, como ficou conhecido o comércio por meio *online*, se mostrou capaz de alavancar de múltiplas formas as vendas do mercado empresarial e ganha cada vez mais adeptos em sua base de consumidores e fornecedores.

Segundo Gates (1999, p. 81-82), “as empresas que chegaram cedo à *internet* não estão apenas levando vantagem na curva de aprendizagem. Estão também correndo para redefinir as fronteiras do negócio”.

Nesse contexto, os profissionais da contabilidade deixaram de serem vistos como simples “guarda-livros” e passaram a ser essenciais na elaboração de relatórios contábeis e financeiros que são indispensáveis para tomada de decisão por parte dos gestores e demais usuários da informação contábil. Cabe também ao contador, atualizado à nova dinâmica, garantir que as informações coletadas, armazenadas e divulgadas sejam seguras, precisas, tempestivas e com a clareza e normatização necessárias para o seu bom proveito. Com tais responsabilidades, o profissional se torna autoridade competente para orientar sobre diversos aspectos e, quando se considera especialmente empreender no Brasil, que é conhecido por sua alta complexidade tributária, cabe ao contador dar suporte à estratégia de gestão de tributos.

Dessa forma, a pesquisa tem como hipótese as ideias de que com a crescente importância do comércio eletrônico para o desenvolvimento econômico do país, as diferentes Unidades Federativas podem, com o objetivo de atrair empresas, criar uma série de benefícios fiscais que tornam ao menos do ponto de vista tributário, um ou outro Estado mais vantajoso para a abertura de uma empresa em cada setor. Além disso, tal decisão pode se tornar um diferencial competitivo em uma área com intensa concorrência, que se disputam vendas tanto com o mercado interno como no externo.

1.1 TEMA DO TRABALHO

No trabalho em questão, é apresentada a importância do profissional de Ciências Contábeis para a decisão de implantação de uma empresa de *e-commerce* de cosméticos, considerando-se a legislação tributária estadual, portanto, com foco no Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) a ser avaliado nos Estados de São Paulo e Minas Gerais. Os Estados foram escolhidos porque de acordo com a pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) são os que mais concentram empresas nesse setor e há maior consumo.

1.2 OBJETIVO DO TRABALHO

O objetivo do presente trabalho consiste em demonstrar a suma importância do profissional de Contabilidade no momento da escolha do local de instalação de uma empresa, isso no que tange analisar aspectos tributários que permitirão o empreendimento ter vantagens em relação aos seus concorrentes.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a importância do profissional de contabilidade no momento da instalação de uma empresa em determinado Estado, considerando-se o aspecto fiscal.

1.2.2 Objetivos Específicos

Destaca-se como principais pontos a serem abordados nesse estudo:

- Levantar o valor do ICMS sobre o valor do produto nos Estados de Minas Gerais e São Paulo;
- Elaborar uma tabela com os resultados obtidos no estudo;
- Demonstrar a importância do contador na análise tributária e sua atuação na orientação do usuário da informação fiscal.

1.3 PROBLEMA

As empresas têm suas margens de lucratividade cada vez mais apertadas, dessa forma, se faz necessário encontrar fórmulas de diminuir seus custos. Assim, iremos explorar a questão da relevância do papel do contador ao se fazer uma comparação tributária entre Estados no momento da instalação de uma empresa de *e-commerce*, ou seja, buscar resposta em: qual a relevância de se fazer uma comparação tributária entre Estados no momento da instalação de uma empresa de *e-commerce* no setor de cosméticos?

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O mundo globalizado e cada vez com maior concorrência de mercado faz com que as organizações busquem um diferencial a fim de se destacar das demais. Dessa forma, apostar na utilização de ferramentas tecnológicas, tal como o *e-commerce* é essencial nesse momento, contudo não basta apenas ter essa ferramenta a disposição, é preciso um algo a mais.

Apostando nisso, será analisado que o profissional de contabilidade vem para agregar com seus conhecimentos de forma a demonstrar vantagens tributárias a serem exploradas no momento da instalação desse *e-commerce*.

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo é realizado com base nas legislações estaduais vigentes no decorrer do ano de 2021 nos Estados de Minas Gerais e São Paulo.

Os resultados apresentados refletem dados de análises com base nessas legislações, podendo sofrer alterações a qualquer momento.

1.6 METODOLOGIA

Esse estudo será realizado por pesquisa básica, que consiste nos estudos com o objetivo de preencher uma lacuna do conhecimento a partir de uma reflexão profunda e bem embasada do tema. Quanto aos objetivos, serão utilizadas pesquisa exploratória e descritiva.

De acordo com Gil (2017), a pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar maior “familiaridade” com o problema, para torná-lo mais evidente e explorá-lo em sua completude. Ainda segundo o mesmo autor, as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição de características de determinada população ou fenômeno.

Quanto à abordagem do problema será utilizada pesquisa quanti – qualitativa que, conforme Souza e Kerbauy (2017) sugerem, é uma abordagem que visa se distanciar da dicotomia de pesquisa qualitativa ou quantitativa e assume características tanto de uma quanto da outra de forma complementar, dessa maneira, considera-se dados estatísticos, mas também suas interpretações e compreensões subjetivas.

O estudo específico com relação ao mercado de cosméticos foi escolhido com base na crescente desse tipo de comércio *online*. Quanto da coleta de dados, serão utilizadas pesquisas bibliográficas, produzidas conforme materiais já publicados e também pesquisa documental, que se utiliza de todo tipo de documento que possua evidências de sua veracidade, ainda apoiadas pelos dados disponibilizados por Entes Federativos.

1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 5 (cinco) capítulos, de forma que a sequência das informações ofereça um perfeito entendimento de seu propósito.

No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões como a importância do profissional de Ciências Contábeis nas empresas, no que tange ao planejamento tributário na instalação de um negócio na modalidade *online*. Além disso, é apresentado o desenvolvimento tecnológico na *internet* fazendo dela uma importante ferramenta de vendas nos dias atuais.

Também traz o tema, o objetivo geral e específico, o problema, a relevância, a metodologia e a organização do trabalho.

O Capítulo 2 trata da revisão bibliográfica, onde serão abordados temas que vão de encontro ao tema abordado nessa pesquisa, tais como: legislações tributárias no âmbito nacional e estadual, o comércio *on-line* através dos tempos desde sua criação até os dias atuais e, por último, o papel do contador na tomada de decisões para instalação de um empreendimento.

No Capítulo 3 será abordado aspectos históricos e estatísticos para melhor compreensão dos dois Estados Brasileiros: Minas Gerais e São Paulo. De posse dessas informações preliminares, serão apresentadas as informações legislativas a cerca do ICMS em cada uma dessas Unidades Federativas no que tange ao ramo de cosméticos.

No Capítulo 4, será exposto um comparativo entre os Estados ora estudados, isso em decorrência das alíquotas e bases de cálculo do ICMS praticadas para um *e-commerce* de cosméticos. De posse dessas informações, poderá ser realizada uma discussão do melhor local para a instalação de uma empresa com essas características, bem como a importância do profissional de contabilidade para o levantamento dessas informações e suas escolhas.

Por fim, no Capítulo 5 são feitas as considerações finais e colocado sugestões para futuros estudos sobre o tema.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CÓDIGO TRIBUTÁRIO NACIONAL – CTN

Primeiramente deve-se salientar que a Constituição Federal de 1988 traz em seu Título VI o escopo “da Tributação e do Orçamento”, porém a matéria tributária é extensamente abordada no Código Tributário Nacional – CTN.

O CTN é uma Lei Federal sob nº 5.172, de 25 de outubro de 1.966, promulgada pelo Congresso Nacional e sancionada pelo Presidente da República que “Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios”. Nesse extenso ornamento jurídico se encontra todos os tributos do país, bem como os sujeitos ativos e passivos das obrigações tributárias. Apesar de ter mais de cinquenta anos, o CTN sofreu diversas mudanças ao longo desse período, incluindo novas redações a alguns de seus artigos e a revogação de outros.

Para Novais (2018), “o Direito Tributário detém elevado valor dentro do sistema jurídico na medida em que se mostra como ramo do direito responsável em estudar a aplicação de normas jurídicas na atividade de arrecadação dos tributos, principal fonte das receitas públicas”.

No Brasil, encontram-se algumas espécies de tributos, sendo: impostos, taxas, contribuições, empréstimos compulsórios e contribuições de melhoria.

Segundo o Código Tributário Nacional em seu art. 3º “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”. De posse da definição de tributos, essa pesquisa dará foco no que diz respeito aos impostos, especificamente ao imposto estadual denominado Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS), cuja importância é de grande valia no momento de se tomar decisões nas contas da empresa e no preço final de seus produtos.

2.1.1 Imposto

A definição de imposto pode ser encontrada no art. 16 do CTN, onde cita que “Imposto é o tributo cuja obrigação tem por fato gerador uma situação independente de qualquer atividade estatal específica, relativa ao contribuinte”.

De acordo com Sabbag (2018, p. 216):

Como é sabido, basta a realização do fato gerador para o nascimento (ou surgimento) da obrigação tributária, e posteriormente, o recolhimento do imposto, o que lhe dá características de tributo unilateral. Da mesma maneira, diz-se que imposto é gravame de arrecadação não afetada (art. 167, IV, da CF).

Dessa forma, observa-se que o contribuinte arrecada os impostos independentemente de receber algo em troca, e esse montante arrecadado será de suma importância para manter o Ente Federativo ao qual o tributo está vinculado. Em todas as esferas de poder encontram-se alguns impostos específicos e para cada Ente existe um imposto que tem maior impacto econômico em sua arrecadação. Partindo desse princípio, será verificado que o imposto de maior impacto relativo aos Estados brasileiros e objeto desse estudo é o ICMS.

2.1.1.1 ICMS

O Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços de Transporte Intermunicipal e Interestadual (ICMS) está previsto na Constituição Federal no Art. 155, inciso I e possui disposições gerais dadas pelo Código Tributário Nacional (CTN).

O ICMS é de competência dos Estados e do Distrito Federal e um dos maiores responsáveis por suas receitas, incide também sobre a importação que, no caso, o responsável do recolhimento deve ser o importador. Trata-se de um imposto não cumulativo e indireto, ou seja, permite a criação de créditos para a empresa e o imposto é pago somente sobre o valor agregado ao produto ou serviço, sendo seu valor já embutido no valor total de venda na operação comercial realizada.

Novais (2018) relata que: “a aplicação do ICMS pressupõe a circulação jurídica de mercadorias com a efetiva modificação da propriedade, não bastando o simples deslocamento físico do bem entre estabelecimentos do mesmo sujeito ou a título de empréstimo”.

Sabbag (2018, p. 84) salienta a respeito do ICMS que:

É imposto plurifásico, por incidir sobre o valor agregado (obedecendo-se ao princípio constitucional da não cumulatividade); um imposto real, por ter como base de cálculo o bem, não relevando as condições da pessoa; e imposto proporcional, por não comportar alíquotas progressivas. Possui também caráter eminentemente fiscal, conquanto sua faceta seletiva possa lhe revestir de certa dose de extrafiscalidade.

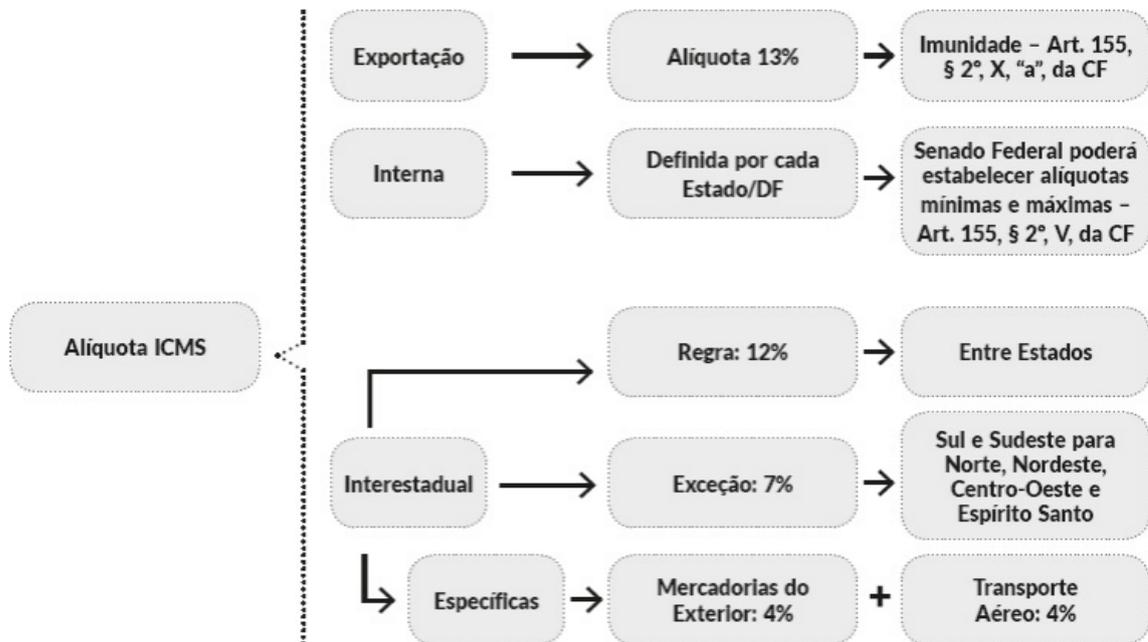
Para a cobrança do ICMS em operações interestaduais é necessária uma coordenação Interjurisdicional para promover a justiça tributária necessária aos diversos entes da federação, conforme suas situações particulares, a fim de permitir um equilíbrio tributário que não beneficie estados mais desenvolvidos perante outros com menor capacidade de atração de investimentos.

Novais (2018, p. 220) informa que:

A aplicabilidade dessas alíquotas interestaduais ocorrerá na remessa de mercadorias ou serviços a sujeito localizado em estado diverso. Nessa situação, caberá ao Estado remetente o percentual de alíquota interestadual (o Estado de origem receberá 12%, 7% ou 4% a depender da operação).

Na Figura 1, apresenta-se um organograma que demonstra as alíquotas variadas para o imposto entre os Estados da Federação:

Figura 1 - Organograma facilitado das alíquotas do ICMS



Fonte: Novais (2018, p. 221)

2.1.1.1.1 ICMS Substituição Tributária

A substituição tributária do ICMS é regulamentada no art. 6º da LCP 87/1996, prevendo que a Lei Estadual pode definir um contribuinte do imposto que esteja responsável para o recolhimento do ICMS referente a uma ou mais operações.

A legislação acima citada é dada pela seguinte redação:

Art. 6º Lei estadual poderá atribuir a contribuinte do imposto ou a depositário a qualquer título a responsabilidade pelo seu pagamento, hipótese em que assumirá a condição de substituto tributário. (Redação dada pela Lcp 114, de 16.12.2002).

§ 1º A responsabilidade poderá ser atribuída em relação ao imposto incidente sobre uma ou mais operações ou prestações, sejam antecedentes, concomitantes ou subsequentes, inclusive ao valor decorrente da diferença entre alíquotas interna e interestadual nas operações e prestações que

destinem bens e serviços a consumidor final localizado em outro Estado, que seja contribuinte do imposto.

§ 2º A atribuição de responsabilidade dar-se-á em relação a mercadorias, bens ou serviços previstos em lei de cada Estado (BRASIL, 1996).

A substituição tributária pode se dar por duas formas: antecipação do recolhimento ou por diferimento.

Na antecipação, o vendedor reterá do comprador o imposto devido às operações subsequentes, já no diferimento, o comprador se torna responsável pelo recolhimento do ICMS devido na operação anterior.

Deve-se analisar a legislação de cada Estado para o conhecimento de qual operação está sujeita a substituição tributária. A prática de substituição fez com que se diminuísse a evasão fiscal, pois concentra o recolhimento a um sujeito passivo dentro da cadeia produtiva.

Segundo reitera Crepaldi e Crepaldi (2019, p. 245):

O regime de substituição tributária pode facilitar a cobrança e a fiscalização do tributo, mas quando impõe um ônus excessivo pode representar uma modalidade de arrecadação contrária à Constituição, ao princípio administrativo da razoabilidade e à tipicidade das figuras tributárias

2.2 E-COMMERCE

Pode-se dizer que o *e-commerce* é a revolução do comércio existente desde os primórdios para o século XXI, tendo se popularizado e alcançado altos índices nessa última década. Esse tipo de negócio possibilita várias facilidades tanto ao vendedor, quanto ao comprador, dentre essas vantagens enumera-se: custo reduzido para empresa em face de uma loja física, formas de pagamentos mais seguras e cada vez mais diversificadas, fácil acesso para comparação de preços pelos consumidores frente um estabelecimento a outro, entregas diretamente em casa, entre várias outras.

Gates (1999) cita essa tecnologia em uma frase do ex-secretário de Comércio dos EUA William Daley: “a tecnologia está reestruturando e transformando negócios e consumidores.

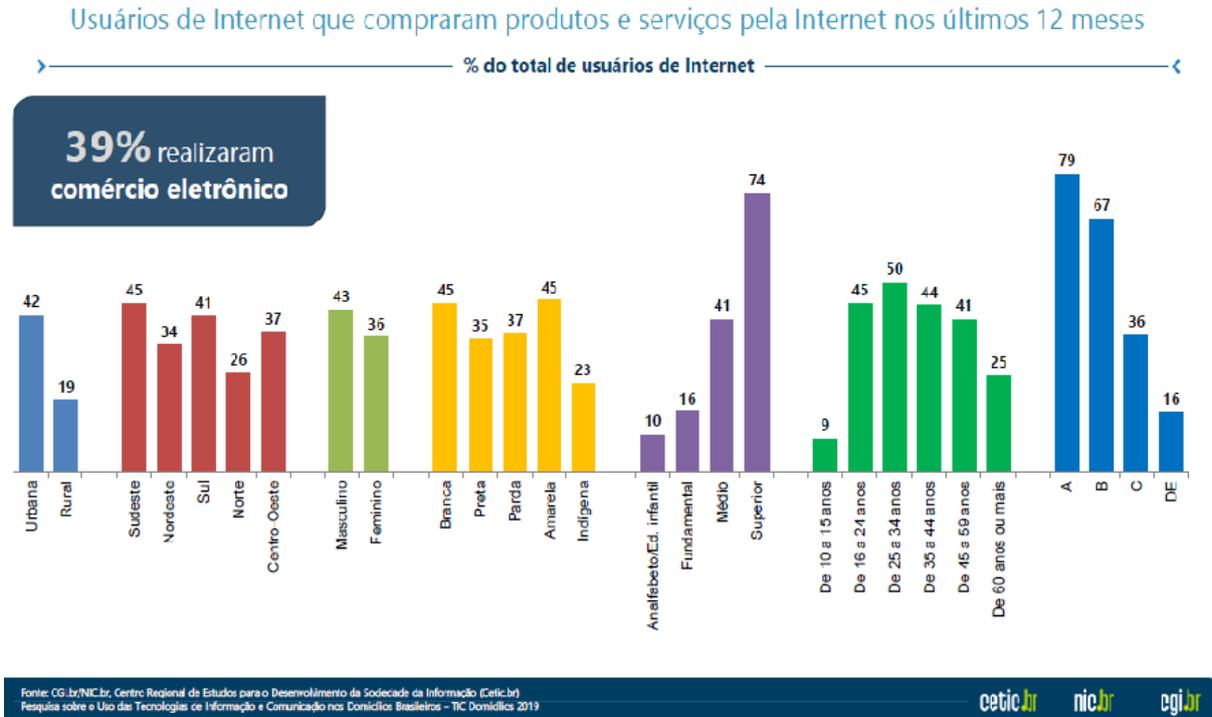
Não se trata apenas de comércio eletrônico, correio eletrônico ou arquivos eletrônicos. O "e" de eletrônico tem a ver com oportunidades econômicas". A partir dessa premissa, é possível observar que nos dias de hoje uma organização não pode estar distante da rede mundial de computadores, sob pena de se tornar ultrapassada em seu ramo e perder clientes e posteriormente faturamento.

Felipini (2012, p. 5) defende que:

O conhecimento relacionado a esse novo ambiente de negócios, o chamado "know-how", ainda não está plenamente difundido. Na verdade, empresários, pesquisadores e estudiosos do e-commerce ainda estão buscando conhecimento e aprendendo com os erros e acertos ao longo do caminho. Isso funciona como uma espécie de nivelador e diminui a distância entre quem já está no jogo há mais tempo e quem entrar nele agora, o que é positivo para o novo empreendedor da Internet. Aliado à questão da novidade da área está o fato de que ainda existem muitos nichos de mercado interessantes para serem explorados.

A importância desse segmento de vendas *online* pode ser ilustrada a partir da pesquisa "TIC Domicílios de 2019" realizada pelo Cetic - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, atuando sob os auspícios da UNESCO, onde é apontado que "39% dos usuários da *internet* no Brasil haviam realizado algum tipo de compra por meio eletrônico nos últimos 12 meses", esse levantamento é ilustrado conforme demonstrado na Figura 2.

Figura 2 - Compras realizadas através de *e-commerce*



Fonte: Cetic.br – TIC Domicílios 2019

2.2.1 Setor de Cosméticos

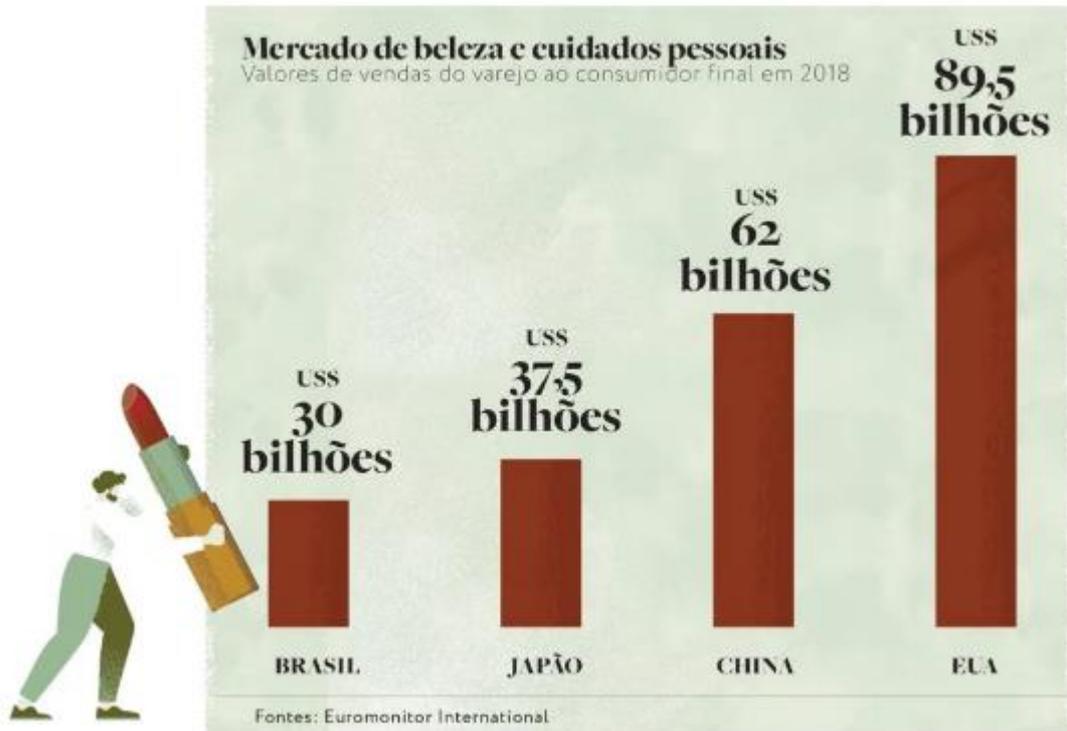
O ser humano tem em sua essência a necessidade de se apresentar sempre de forma muito distinta, para isso busca inovar e cuidar-se com vários produtos a fim de melhorar sua aparência. Segundo Dicio – Dicionário Online de Português, temos a definição de cosméticos como: “que pode ser utilizado para valorizar, tratar ou melhorar a aparência de alguém”. Assim, o setor de cosméticos mexe principalmente com a vaidade das pessoas e hoje é um dos nichos de mercado que mais crescem no país.

Segundo reportagem veiculada pela Forbes: “Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo”, mostra a dimensão desse mercado atualmente, isso se considerando de cosméticos para cabelo e pele até os perfumes e produtos para higiene bucal.

Desse modo, o país fica atrás nesse segmento somente de Estados Unidos, China e Japão (os dados são de um relatório de 2019 elaborado pelo “*Euromonitor Internacional*, relativo a informações de 2018”).

Na Figura 3, tem-se a ilustração das vendas do mercado de cosméticos.

Figura 3 - Mercado de Beleza no Mundo em 2018



Fonte: Euromonitor Internacional

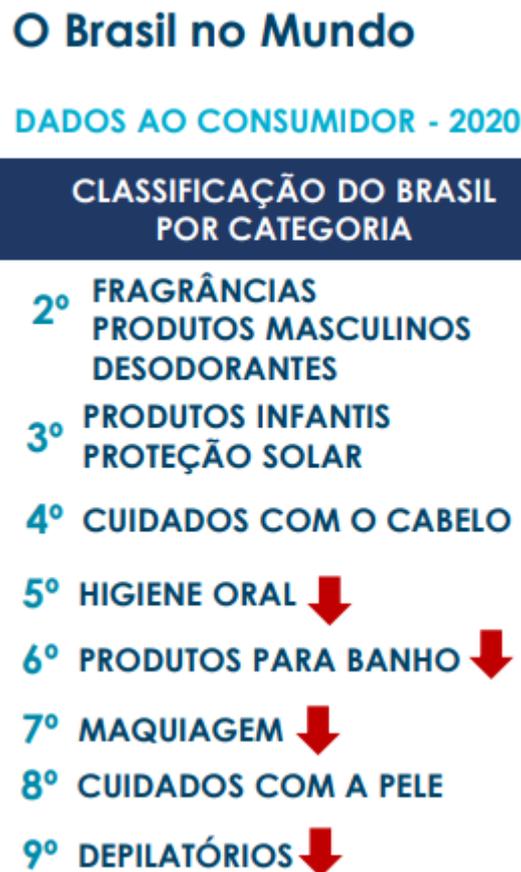
2.2.1.1 Produtos em destaque no Brasil

De acordo com os dados do panorama geral do setor de cosméticos, levantados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) e divulgados em abril de 2021, o Brasil se classifica com destaque em algumas das categorias dos bens de consumo no mercado da beleza.

O país encontra-se em segunda colocação em um ranking de vendas de produtos como os desodorantes e fragrâncias, em terceiro lugar quando se trata da venda de protetores solares e em quarto nas vendas de produtos para cuidados com os cabelos. Outras categorias em que o país tem grande percentual de vendas são com produtos de higiene oral, produtos para banho, maquiagens, produtos de cuidados com a pele e depilatórios em geral, porém, nesses casos,

apesar de boa classificação do Brasil em um ranking internacional, foram perdidas algumas colocações em 2020, conforme mostrado na Figura 4.

Figura 4: Classificação do Brasil na venda de cosméticos por categoria em 2020



Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC)

2.3 PROFISSIONAL DE CONTABILIDADE

Conforme Zanluca e Zanluca (2016), a contabilidade surge com o início da civilização, já que desde longínqua data o homem necessita de registrar e controlar seus bens e posses com o desejo de atingir os seus objetivos materiais ao decorrer do tempo, mas foi somente na Itália que surgiu o termo *Contabilitá*. No final da Era da Pedra Polida, datam os primeiros registros contábeis realizados de forma ainda rudimentar.

Apenas no século XV, nasceu o considerado até hoje “pai da contabilidade”, chamado Frei Luca Pacioli. Foi ele o responsável pela escrita do livro *"Tractatus de Computis et*

Scripturis" (Contabilidade por partidas dobradas), obra que apesar de não ser criadora do método basilar da contabilidade, foi de muita importância para sistematizar a disciplina e disseminá-la aos interessados de seu conhecimento.

Conforme descreve Druzian et al (2016, p.7):

Foi a Itália o primeiro país a fazer restrições à prática da Contabilidade por um indivíduo qualquer. O governo passou a somente reconhecer como contadores pessoas devidamente qualificadas para o exercício da profissão. A importância da matéria aumentou com a intensificação do comércio internacional e com as guerras ocorridas nos séculos XVIII e XIX, que consagraram numerosas falências e a consequente necessidade de se proceder à determinação das perdas e lucros entre credores e devedores (DRUZIAN et al, 2016, p.7).

Fica nítida que a importância e reconhecimento do profissional da contabilidade levaram certo tempo para acontecer, em uma situação em que a necessidade era de se ter um profissional responsável por registrar as operações comerciais a fim de seu controle.

O trabalho de Silva et al (2011 apud Druzian et al, 2016), descreve que a contabilidade no Brasil ganha destaque com a vinda da Família Real Portuguesa e a necessidade de um controle aprimorado das receitas e gastos públicos. Os contadores, na época, tinham foco na parte de arrecadação, distribuição e administração financeira e fiscal.

A contabilidade passou ao longo do tempo por diversas mudanças e o foco do contador deixou de ser meramente fiscal, como era em seu início no país, conforme as evoluções ocorridas em diversos setores, que promoveram por consequência uma necessidade de adaptação ao profissional da contabilidade.

Segundo Bolt-Lee e Foster (2002, p.34), o contador da atualidade difere dramaticamente do contador do passado. O novo profissional precisa de um foco em agregar valor, no momento de entrada na profissão até a sua aposentadoria. Por não muito tempo um conhecimento técnico em contabilidade será suficiente, novos profissionais precisam fornecer informações de finanças, marketing, gestão, estratégia global e tecnologia da informação.

Nesse cenário, o contador que em tempos anteriores era mero guarda-livros e registrador de fatos, passa a assumir papel de detentor de um conhecimento holístico a respeito da entidade em que atua.

De acordo com Kounrouzan (2005), o contador deve entender o negócio e, dessa maneira, estar preparado para auxiliar os seus gestores à tomada de decisões.

Discutindo-se o papel do contador nos aspectos de gestão tributária, conforme tema a ser desenvolvido no trabalho em questão, é possível pontuar conforme Pereira et al (2019) que o Brasil possui alta carga tributária e as empresas, que buscam constantemente reduzir custos, necessitam de um profissional capacitado à auxiliá-las em tal questão, o profissional contábil, a partir de seus estudos tributários, possui conhecimento para reduzir, adiar ou até mesmo extinguir o ônus fiscal, buscando dessa maneira a viabilização de negócios de forma eficiente do ponto de vista dos tributos.

3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

No decorrer desse capítulo serão abordados aspectos históricos e estatísticos para melhor compreensão dos dois Estados Brasileiros: Minas Gerais e São Paulo. De posse dessas informações preliminares, são apresentadas as informações legislativas acerca do ICMS em cada uma dessas Unidades Federativa no que tange ao ramo de cosméticos.

3.1 MINAS GERAIS

O estado brasileiro denominado Minas Gerais abrange, de acordo com o IBGE, uma área com cerca de 586.513,993 Km² localizada na Região Sudeste do Brasil. O surgimento desse importante Estado ocorre ainda no início do século XVI através do desbravamento das matas por bandeirantes que buscavam descobrir e explorar riquezas minerais, e posteriormente o povoamento do interior do país com a fundação de pequenas vilas. Em 1709 a Coroa Portuguesa procurando maior controle sobre essas áreas recém-descobertas cria a Capitania Hereditária de São Paulo e Minas de Ouro, sendo que esta perdurou até 1720 quando foi desmembrada nas Capitânicas de Minas Gerais e de São Paulo.

Apesar de seu início promissor quanto à exploração de riquezas em seu solo, o estado logo desenvolve para outras áreas econômicas ainda em seus primeiros anos, tais como a plantação de açúcar, fumo e algodão muito comuns àquele período histórico. Porém, foi no século XIX com a cultura do café que houve um rápido desenvolvimento de infraestrutura e povoamento de suas áreas com famílias cada vez mais abastadas. A cafeicultura como principal fonte econômica durou até início do século XX, quando a população cada vez mais urbana vai mudando os rumos econômicos para indústrias de alimentos e têxtil.

3.1.1 População e Economia

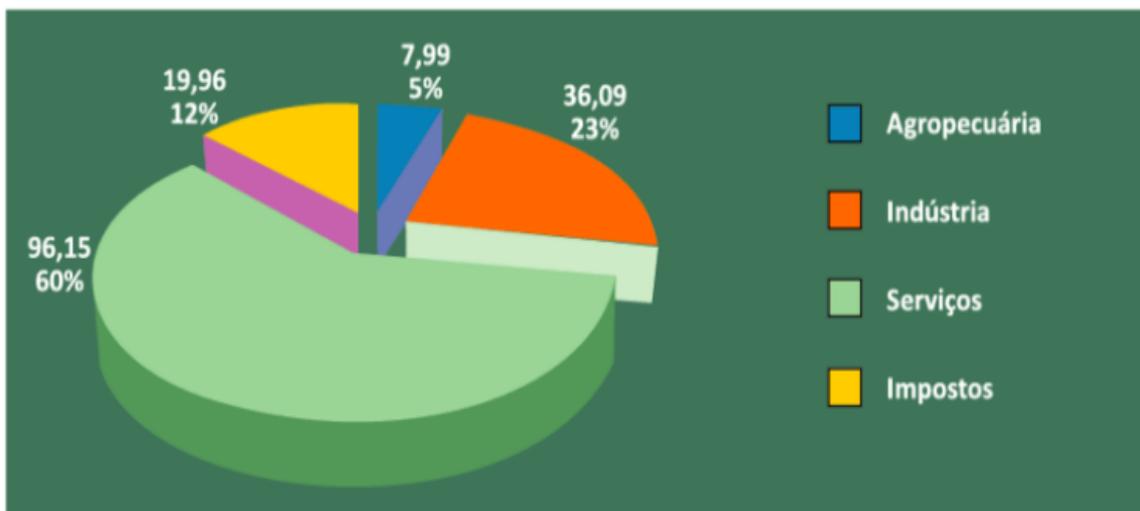
Nos dias atuais, o Estado de Minas Gerais se destaca por possuir o terceiro maior PIB do país entre os estados, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro. Segundo dados do Governo Estadual, seu PIB é de cerca de R\$ 287 bilhões (2020); e possui um rendimento mensal domiciliar per capita de R\$ 1.314 (2020) segundo informações do Instituto Brasileiro

de Geografia e Estatística (IBGE). Todos esses valores com uma população de cerca de 21.292.666 (IBGE/2020).

Segundo a Associação Comercial e Empresarial de Minas com dados de 2019, o estado tem o segundo maior mercado consumidor brasileiro, com 10,4% de participação, somente atrás do estado de São Paulo. Dada sua privilegiada posição geográfica, as empresas de Minas Gerais têm fácil acesso a 49% do mercado consumidor brasileiro”. Na figura 5 abaixo, temos a representação dos setores no PIB mineiro no ano de 2018, cabendo destacar a grande participação do setor de serviços que é objeto de estudo por meio do *e-commerce*.

Figura 5 – Participação por Setores no PIB Nominal em 2019 de Minas Gerais

PIB Nominal por Setores 2019
Valor Adicionado (US\$ bilhões e percentual)



Fonte: Fundação João Pinheiro/Associação Comercial de Minas

3.1.2 Setor de Cosméticos e E-Commerce

O estado de Minas Gerais apresenta-se como o segundo maior consumidor no setor de beleza e saúde, conforme relatório divulgado pela Social Miner no ano de 2019, sendo o estado responsável por 11,55% das vendas, conforme tabela 1 abaixo:

Tabela 1 – Vendas no setor de saúde e beleza por estados do Brasil – 2019

Estado	%	Estado	%
São Paulo	36,59%	Pará	1,02%
Minas Gerais	11,55%	Alagoas	0,97%
Rio de Janeiro	10,50%	Amazonas	0,77%
Rio Grande do Sul	6,14%	Mato Grosso	0,68%
Bahia	4,71%	Maranhão	0,67%
Paraná	4,67%	Piauí	0,64%
Pernambuco	4,06%	Sergipe	0,64%
Santa Catarina	3,14%	Mato Grosso do Sul	0,62%
Distrito Federal	2,75%	Rondonia	0,21%
Ceará	2,71%	Tocantins	0,18%
Espírito Santo	1,85%	Amapá	0,10%
Paraíba	1,72%	Acre	0,07%
Goiás	1,69%	Roraima	0,00%
Rio Grande do Norte	1,37%		

*dados referentes a base da Social Miner

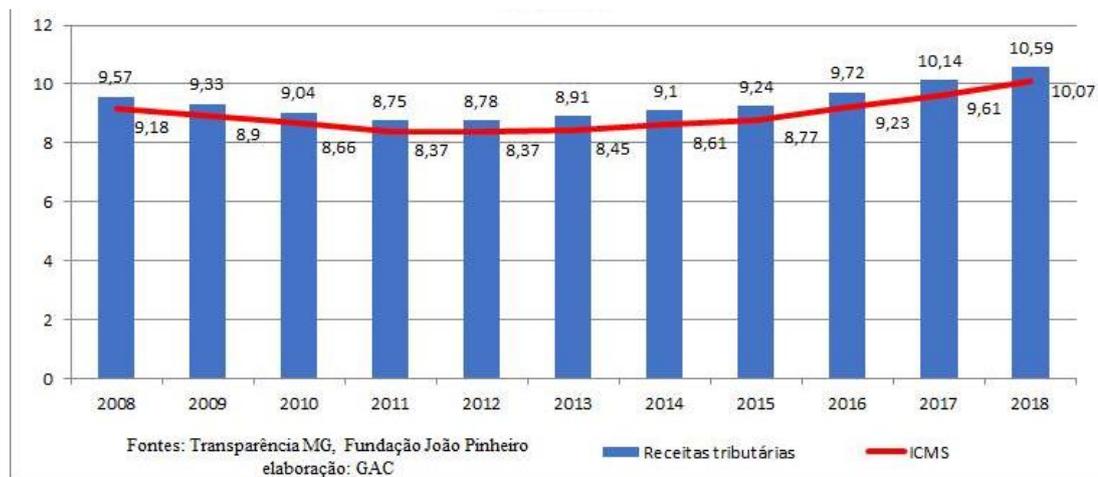
Fonte: Relatório Social Miner – 2019

Parte dessas vendas e, cada vez maiores, podem ser atribuídas ao comércio *online* ou *e-commerce*, a pesquisa da Fecomércio MG “Opinião dos Empresários do Comércio Varejista de Minas Gerais” realizada em outubro de 2020, demonstra que 26,8% das empresas mineiras também atuam com vendas online e ainda 2,5% utilizam alguma plataforma de rede da qual já pertencem. Conforme a pesquisa, 20% dos negócios têm a intenção de criarem seu site nos 12 meses seguintes à pesquisa e 36% dos negócios não pretendem atuar de forma online, por diversos fatores como: excessiva concorrência, dificuldade de acesso à internet e falta de capital para investimentos.

3.1.3 ICMS em Minas Gerais

Conforme levantamento produzido por Brandão (2019) a carga tributária de Minas Gerais pode ser representada historicamente conforme a figura 6 abaixo:

Figura 6 – Carga tributária de Minas Gerais (2008-2018) em porcentagem do PIB



Fonte: Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Faculdade de Ciências Econômicas – UFMG

Demonstra-se claramente através da figura 6, a grande importância do ICMS em relação as receitas tributárias do estado de Minas Gerais, o imposto corresponde a aproximadamente 10% do PIB de toda a Unidade Federativa.

Em Minas Gerais, o Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (RICMS) do estado de Minas Gerais é dado pela redação do Decreto nº 43.080, de 13 de dezembro de 2002 e também vigora a Lei nº 6.763/1975 que consolida a Legislação Tributária do estado e dá outras providências.

Conforme disposto na alínea a.7 inciso I do art.42, do RICMS de Minas Gerais:

Art. 42. As alíquotas do imposto são:

I - nas operações e prestações internas:

a) 25% (vinte e cinco por cento), nas operações com as seguintes mercadorias:

a.7) perfume, água-de-colônia, cosmético e produto de toucador, classificados nas posições 33.03, 33.04, 33.05, 33.06 e 33.07 da Nomenclatura Brasileira de Mercadorias - Sistema Harmonizado (NBM/SH);

É fundamental mencionar também o que estabelece o Decreto nº 45.358, de 04 de maio de 2010 do estado de Minas Gerais, que dispõe sobre adicional de alíquota para criação de Fundos de Combate à Pobreza, conforme descrito no parágrafo 1º do art.82 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição da República:

Art. 82. Os Estados, o Distrito Federal e os Municípios devem instituir Fundos de Combate à Pobreza, com os recursos de que trata este artigo e outros que vierem a destinar, devendo os referidos Fundos ser geridos por entidades que contem com a participação da sociedade civil.

§ 1º Para o financiamento dos Fundos Estaduais e Distrital, poderá ser criado adicional de até dois pontos percentuais na alíquota do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS, sobre os produtos e serviços supérfluos e nas condições definidas na lei complementar de que trata o art. 155, § 2º, XII, da Constituição, não se aplicando, sobre este percentual, o disposto no art. 158, IV, da Constituição.

A partir da legislação supracitada, o Decreto nº 45.358, de 04 de maio de 2010 com alteração do Decreto nº46.924, de 29 de dezembro de 2015, define em seu art.2º, VI:

Art. 2º A alíquota do ICMS prevista no inciso I do art. 42 do Regulamento do ICMS - RICMS -, aprovado pelo Decreto nº 43.080, de 13 de dezembro de 2002, será adicionada de dois pontos percentuais na operação interna que tenha como destinatário consumidor final, realizada até 31 de dezembro de 2022, com as seguintes mercadorias:

VI - perfumes, águas-de-colônia, cosméticos e produtos de toucador, assim consideradas todas as mercadorias descritas nas posições 33.03, 33.04, 33.05, 33.06 e 33.07 da NBM/SH, exceto xampus, preparados antissolares e sabões de toucador de uso pessoal.

3.1.4 ICMS Substituição Tributária

Conforme redação dada pelo art.20, capítulo VI do Decreto nº 44.147, de 14 de novembro de 2.005, DOE MG, as regras relativas à substituição tributária são as disciplinadas no Anexo XV do RICMS de Minas Gerais.

Quando se analisa tal o anexo XV do RICMS de Minas Gerais têm-se as hipóteses gerais de incidência da substituição tributária, conforme art.1º:

Art. 1º Ocorre a substituição tributária, quando o recolhimento do imposto devido:

I - pelo alienante ou remetente da mercadoria ou pelo prestador de serviço de transporte ou de comunicação, ficar sob a responsabilidade do adquirente ou do destinatário da mercadoria ou do usuário do serviço;

II - pelos adquirentes ou destinatários da mercadoria, pelas operações subseqüentes, ficar sob a responsabilidade do alienante ou do remetente da mercadoria;

III - pelo adquirente ou destinatário da mercadoria ficar sob a responsabilidade do alienante ou do remetente, nas hipóteses de entrada ou recebimento em operação interestadual de:

a) mercadoria para uso, consumo ou ativo permanente;

b) petróleo, de lubrificante e combustível líquido ou gasoso dele derivados ou de energia elétrica, quando não destinados à comercialização ou à industrialização do próprio produto, ainda que o adquirente ou destinatário não seja inscrito como contribuinte deste Estado;

IV - pelo prestador do serviço de transporte ficar sob a responsabilidade do alienante ou do remetente da mercadoria ou de outro prestador de serviço;

V - pelo depositante da mercadoria, em operações anteriores ou subseqüentes, ficar sob a responsabilidade do depositário.

No capítulo XVIII do Anexo XV do RICMS de Minas Gerais, especifica-se o regime de substituição tributária aplicado nas operações de cosméticos, perfumaria, artigos de higiene pessoal e de toucador. O art. 113 do capítulo supracitado traz a seguinte redação:

Art. 113 - A substituição tributária não se aplica às operações realizadas entre estabelecimentos de empresas interdependentes com as mercadorias submetidas ao regime de substituição tributária com âmbito de aplicação 20.1 e 20.3 de que trata o capítulo 20 da Parte 2 deste Anexo, ressalvado o disposto no § 2º.

§ 1º - Na hipótese de inaplicabilidade da substituição tributária prevista no caput, a responsabilidade pela retenção recairá sobre o estabelecimento destinatário interdependente, no momento em que este promover a saída da mercadoria com destino a outro contribuinte.

§ 2º - Aplica-se o regime de substituição tributária às operações com as mercadorias referidas no caput realizadas entre estabelecimentos de empresas interdependentes quando:

I - o destinatário da mercadoria for estabelecimento varejista;

II - o destinatário da mercadoria for microempresa ou empresa de pequeno porte;

III - a base de cálculo do imposto para fins de substituição tributária seja estabelecida nos termos do item 1 da alínea “b” do inciso I do art. 19 da Parte 1 deste Anexo.

Em seu art. 114 o Anexo XV trata do cálculo do imposto a título de substituição tributária, conforme segue:

Art. 114 - Na remessa das mercadorias submetidas ao regime de substituição tributária com âmbito de aplicação 20.1 e 20.3 de que trata o capítulo 20 da Parte 2 deste Anexo para estabelecimento varejista, para microempresa ou empresa de pequeno porte, de empresa interdependente, exceto em se tratando de exploração mediante contrato formal de franquia, a base de cálculo do imposto devido a título de substituição tributária prevista no item 3 da alínea “b” do inciso I do art. 19 da Parte 1 deste Anexo será calculada:

I - em se tratando de operação interna, adotando-se como margem de valor agregado (MVA) o percentual de 177,19% (cento e setenta e sete inteiros e dezenove centésimos por cento); e

II - em se tratando de operação interestadual, adotando-se a MVA ajustada conforme disposto no § 5º do art. 19, desta Parte, utilizando-se o percentual estabelecido no inciso I como MVA ST original.

Parágrafo único. O disposto no inciso II do caput aplica-se, inclusive, quando o contribuinte mineiro for o responsável pela apuração e pelo recolhimento do imposto devido a este Estado, a título de substituição tributária, no momento da entrada da mercadoria no território mineiro.

De acordo com as legislações apresentadas, é possível concluir que para chegar-se à correta tributação aplicável em cada produto e para cada tipo de operação, é necessária uma análise detalhada das especificidades apresentadas em cada caso concreto.

3.2 SÃO PAULO

A história do Estado de São Paulo por muitas vezes se mistura com a própria história brasileira. Isso decorre do fato de ser um dos principais territórios do país, e sempre estar na vanguarda do desenvolvimento e movimentos históricos e/ou políticos. O pontapé inicial dessa história começa com a fundação da cidade de São Paulo, a maior megalópole da América Latina. A partir desse momento, o estado sempre continuou a frente de seus pares em todos os aspectos e hoje pode-se dizer que conforme a visão do próprio governo paulista que “a região está consolidada como uma das maiores potências econômicas e políticas do mundo, segue em pleno desenvolvimento e abriga pessoas do mundo todo”.

O desbravamento das terras e matas através dos bandeirantes fez nascer um grande número de povoados ao longo das terras paulistas, sempre em buscas de riquezas naturais e em expandir a civilização por terras dominadas por tribos indígenas. Sua primeira atividade econômica se dá com a introdução da cultura da cana de açúcar, cujo produto era de grande apreciação no exterior, principalmente durante os séculos XVII e XVIII.

O carro chefe econômico só se altera após a Proclamação da Independência, sendo a cana substituída pelas imponentes plantações de café no interior do estado. Porém, é no final

desse período Imperial que São Paulo ganha destaque ainda maior no cenário nacional com as grandes expansões de suas estradas de ferro criando maior mobilidade e deixando tudo mais próximo. Ainda nesse período, com o declínio da escravidão, desembarca nesse território milhares de imigrantes de diversos países europeus em busca de novas oportunidades; povo esse que colabora com a expansão das atividades rurais, comerciais e dá início a industrialização urbana.

No lado político o Estado sempre esteve à frente, seja como maior produtor de café do país que o fez dividir com Minas Gerais os primórdios da República, com o período denominado “República do Café com Leite”. Findo esse momento, os paulistas fazem um levante armado na Revolução de Constitucionalista de 1932. Passadas algumas décadas, já na segunda metade do século XX, o país já industrializado e voltado principalmente a grandes montadoras automobilísticas, “O Estado paulista se transformou no maior parque industrial do país, posição que continuou a manter, apesar das transformações econômicas e políticas vividas pelo Brasil”, conforme enaltece o governo estadual.

3.2.1 População e Economia

Hoje tem-se São Paulo como o Estado mais populoso do Brasil, com uma população de cerca de 44.885.000 milhões de habitantes (dados de junho/2021), segundo a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade) mantida pelo Poder Executivo Estadual. Seu PIB em 2020 chegou a US\$ 603,4 bilhões conforme divulgado pelo Governo Estadual, e conta com uma renda mensal domiciliar per capita de R\$ 1.814,00 segundo o IBGE.

Ainda sobre a economia paulista pode-se destacar o fato dela corresponder a 31,2% do PIB brasileiro de 2020. Segundo Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade – Investe SP “a análise da participação dos setores de atividade econômica na geração de riquezas indica o significativo predomínio dos serviços (77,02%) em relação à indústria (21,43%) e à agropecuária (1,56%). O Estado de São Paulo concentra mais da metade da produção das instituições financeiras brasileiras, sobressaindo-se também nos serviços prestados às empresas (47,91%), serviços de informação (45,43%), saúde e educação (33,85%)”.

Na tabela 2 tem-se um comparativo da participação do Estado de São Paulo em várias atividades econômicas do PIB do Brasil em 2017:

Tabela 2 – Comparativo da participação de São Paulo por setores na economia – 2017

Estado de São Paulo - Participação do valor adicionado bruto e do PIB (a preços de mercado) por setores na economia - 2017	
Setor	São Paulo / Brasil
Agropecuária	10,14%
Indústria	31,45%
Extrativa mineral	4,17%
Transformação	38,88%
Produção e distribuição de eletricidade, gás, água, esgoto, e limpeza urbana	27,82%
Construção civil	20,82%
Serviços	32,79%
Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas	32,21%
Transporte, armazenagem e correio	35,59%
Demais serviços	32,70%
Valor adicionado bruto total	31,29%
Produto Interno Bruto (a preços de mercado)	31,93%

Fonte: SEADE e IBGE

3.2.2 Setor de Cosméticos e E-Commerce

Primeiro lugar no país entre os consumidores de cosméticos, o Estado de São Paulo também é o local onde diversas indústrias do ramo procuram se instalar. Segundo a agência estadual Investe São Paulo o estado paulista é “líder no setor e com excelente estrutura de pesquisa e mão de obra qualificada, São Paulo abriga 38% das empresas de biociências e 71% da indústria farmacêutica do Brasil, bem como 53% do total de pessoas que trabalham nesse setor”.

Enquanto isso, o comércio eletrônico (*e-commerce*) vem em franca expansão no Estado de São Paulo, e esse crescimento ficou ainda mais claro no ano de 2020 onde a pandemia do Corona vírus trouxe uma nova realidade a vida de toda a população. Segundo levantamento da Fecomercio SP (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do

Estado de São Paulo) o gasto médio mensal dos paulistas no e-commerce no primeiro semestre de 2020 foi 17,5% maior que o mesmo período do ano anterior, sendo que o valor é próximo da expansão desse tipo de venda no período entre 2013 e 2019. “Com isso, o *e-commerce*, cujas vendas respondiam por 2,1% do varejo paulista em 2013 e 2,9% em 2019, saltou para 3,7% no primeiro semestre deste ano”, explica a Fecomercio SP em matéria divulgada em outubro de 2020. Ainda segundo o estudo, “cada habitante do Estado de São Paulo gastou R\$ 1.247 no comércio varejista tradicional no primeiro semestre de 2020, valor 9,3% menor comparado ao fechamento de 2019.

No comércio eletrônico, o gasto médio por pessoa foi de R\$ 47, alta de 17,5% em relação ao ano passado”.

Na tabela 3 abaixo, é apresentada a participação do *e-commerce* em relação a todas as vendas praticadas no Estado de São Paulo. De forma que, se pode observar o crescimento dessa modalidade de vendas em todas as regiões do estado, sendo que a região de Taubaté sempre esteve próxima ao topo das que mais utilizam-se dessa ferramenta para compras *online*.

Tabela 3 – Participação do comércio eletrônico no varejo paulista

Participação do comércio eletrônico no varejo paulista			
Região	2013	2019	2020*
Capital	2,5%	3,6%	5%
Litoral	2,7%	3,3%	3,8%
Taubaté	2,3%	2,7%	3,5%
Sorocaba	1,8%	2%	2,6%
Campinas	2%	2,8%	3,4%
Ribeirão Preto	1,6%	2,4%	3%
Bauru	1,8%	2,7%	3,4%
São José do Rio Preto	1,5%	2,1%	2,6%
Araçatuba	2%	2,8%	2,8%
Presidente Prudente	2,1%	3,2%	3,6%
Marília	2,1%	2,4%	2,8%
ABCD	2,4%	3,2%	4,4%
Guarulhos	2%	2,7%	3,6%
Osasco	1,6%	2,4%	3,1%
Araraquara	2,1%	2,6%	3,1%
Jundiaí	1,7%	2,1%	2,5%
Estado de SP	2,1%	2,9%	3,7%

*1º semestre

Fonte: Fecomercio SP

Assim, mesmo que a pandemia tenha inflado o crescimento do *e-commerce* em 2020, espera-se que essa expansão continue, uma vez que esse período fez com que várias empresas,

sobretudo as pequenas e médias pudessem se adaptar e enfim chegarem ao “mundo” das vendas *online*.

3.2.3 ICMS em São Paulo

O ICMS é o mais importante instrumento para arrecadação de valores aos cofres públicos estaduais, sendo esse estabelecido no Estado de São Paulo através da Lei nº 6.374/89, de 1º de março de 1989 que “dispõe sobre a instituição do ICMS”. Contudo, pode-se dizer que o referido tributo não está apenas engessado nessa legislação, uma vez que o Estado possui o Regulamento do Imposto Sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - Aprovado pelo Decreto 45.490 de 30 de novembro de 2000 (RICMS 2000).

Podem-se citar ainda, as Portarias CAT (Coordenadoria de Administração Tributária), que juntamente ao RICMS vão adaptando o imposto ao dia a dia conforme as necessidades da Administração Estadual, tornando assim o imposto com uma ampla gama de artigos a serem observados pelos sujeitos passivos da obrigação tributária.

Partindo desse princípio e com base nessa legislação, parte-se para a análise do ICMS para o ramo de cosméticos no Estado paulista. O tributo e sua alíquota estão previstos no RICMS 2000, no art. 55, IV:

Artigo 55 - Aplica-se a alíquota de 25% (vinte e cinco por cento) nas operações ou prestações internas com os produtos e serviços adiante indicados, ainda que se tiverem iniciado no exterior, observada a classificação segundo a Nomenclatura Brasileira de Mercadorias - Sistema Harmonizado - NBM/SH vigente em 31 de dezembro de 1996 (Lei 6.374/89, art. 34, § 1º, itens 1 e 8, este acrescentado pela Lei 7646/91, art. 4º, I, e § 5º, com alteração da Lei 9.399/96, art. 1º, VII, Lei 6556/89, art. 2º, e Lei 7646/91, art. 4º, II):

IV - Perfumes e cosméticos, classificados nas posições 3303, 3304, 3305 e 3307, exceto as posições 3305.10 e 3307.20, os códigos 3307.10.0100 e 3307.90.0500, as preparações anti-solares e os bronzeadores, ambos classificados na posição 3304;

Além disso, cabe destacar a parte relacionada ao ICMS no *e-commerce* no Estado de São Paulo, visto que esse é o tema central dessa pesquisa. Segundo a Administração Tributária do Estado “em função do crescimento expressivo nos últimos anos, a Secretaria da Fazenda e Planejamento se viu obrigada a impor obrigações acessórias no intuito de coibir práticas lesivas ao mercado”. Desse modo, foi promulgada a Lei nº 13.918/2009, que “dispõe sobre a comunicação eletrônica entre a Secretaria da Fazenda e o sujeito passivo dos tributos estaduais, altera a Lei nº 6.374, de 1º de março de 1989, que instituiu o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS, e dá outras providências correlatas”. Posteriormente, foi essa lei supramencionada regulamentada pelo Portaria CAT 156/2010, que “disciplina o cumprimento de obrigações acessórias pelos prestadores de serviços de intermediação comercial em ambiente virtual e pelos prestadores de serviços relacionados ao comércio eletrônico”.

Por fim, as informações requisitadas pelas legislações acima mencionadas devem ser prestadas de forma trimestral através do Sistema de Informações de Comércio Eletrônico (SISCOM).

3.2.4 ICMS Substituição Tributária

A Administração Tributária do Estado de São Paulo informa que há duas formas de pagamento do ICMS quando se trata de Substituição Tributária. A primeira prevista no Art. 277 do RICMS para as mercadorias da antiga ST cujo início remonta à década de 1990 e a segunda por meio de guia especial, previsto no Art. 426-A do RICMS, para as mercadorias que ingressaram na ST de São Paulo a partir de 2008.

Segundo a Secretaria da Fazenda e do Planejamento existem quatro formas de se chegar ao preço do produto:

- Preço final a consumidor, único ou máximo, fixado por autoridade (órgão público) competente – tabelamento de preços pelo governo federal (não ocorre na prática atualmente; no passado, antes de 1997, houve, relativamente a alguns produtos, intervenção da SUNAB, que detinha status

de autarquia federal, e poderes para intervir no mercado, fixando preços e controlando estoques).

- Preço final a consumidor sugerido pelo fabricante ou importador (cigarros, automóveis e utilitários nacionais, motos nacionais, sorvetes).
- Média ponderada de preço-varejo definida por pesquisa e divulgada pela Fazenda (ocorrem em SP com cerveja, água mineral e bebidas quentes, por exemplo).
- Margem de lucro (Margem de Valor Agregado – MVA - em SP representada muitas vezes pelo Índice de Valor Adicionado Setorial - IVA-ST), com percentual definido em pesquisa de preços, prevista na legislação, e que será acrescida ao preço praticado pelo substituto (é o caso de cimento, pneus, câmaras de ar, tintas e vernizes, automóveis e motos importados, autopeças etc. Enfim, a maioria dos produtos enquadrados na ST).

Ainda com relação ao ICMS ST, cabe destacar o que tange essa modalidade para empresas praticantes de *e-commerce*. Para isso, deve-se observar a regulamentação trazida pelo Decreto nº 62.250 de 2016 que em seu art. 1º, II:

Artigo 1º - O contribuinte varejista cujas operações resultem em acumulação de valores a serem ressarcidos, decorrente da realização de saídas interestaduais de mercadorias recebidas com imposto retido antecipadamente por substituição tributária, bem como de outras situações previstas no artigo 269 do Regulamento do ICMS, aprovado pelo Decreto nº 45.490, de 30 de novembro de 2000, poderá requerer regime especial para que seu estabelecimento, localizado neste Estado, passe a ser o responsável pela retenção e pagamento do imposto incidente sobre as saídas subsequentes, desde que o estabelecimento detentor do regime especial:

II - realize operações de vendas destinadas a consumidor final, contribuinte ou não do imposto, por meio de internet, serviços de telemarketing ou plataformas eletrônicas em geral.” (NR);

4. RESULTADOS

Nesse capítulo será exposto um comparativo entre os Estados ora estudados, isso em decorrência das alíquotas e bases de cálculo do ICMS praticados para um *e-commerce* de cosméticos. De posse dessas informações, poderá ser realizada uma discussão do melhor local para a instalação de uma empresa com essas características, bem como a importância do profissional de contabilidade para o levantamento dessas informações e suas escolhas.

4.1 ANÁLISE TRIBUTÁRIA COMPARATIVA COM BASE NO ICMS

Conforme Tabela 4, pode-se comparar as características tributárias com base no ICMS oferecidas pelos Estados de Minas Gerais e São Paulo. Essa tabela oferece a facilidade para uma análise de pontos gerais e específicos que devem ser observados pelo contador para melhor orientar seu cliente a respeito do local ideal de instalação de uma empresa do tipo estudado, pelo menos no que tange aos aspectos tributários estaduais. Além disso, o uso de tal recurso facilita o próprio entendimento do cliente sobre as consequências existentes em cada situação escolhida.

Tabela 4 – Comparação de ICMS em uma empresa de *e-commerce* de cosméticos nos Estados de Minas Gerais e São Paulo

Minas Gerais	São Paulo
Lei nº 6.763/1975 e Decreto Nº 43.080, de 13 de dezembro de 2002.	Lei nº 6.374/89 e Decreto 45.490 de 30 de novembro de 2000.
Alíquota de 25% de ICMS.	Alíquota de 25% de ICMS.
Adicional de alíquota de 2% para Fundo de Combate à Pobreza se o destinatário da mercadoria for consumidor final.	Não possui adicional de alíquota para Fundo de Combate à Pobreza.
A substituição tributária não se aplica às operações realizadas entre estabelecimentos de empresas interdependentes com as mercadorias submetidas ao regime de substituição tributária, exceto quando a empresa interdependente é varejista, microempresa ou empresa de pequeno porte.	Contribuinte que acumule créditos de ICMS devido venda de mercadorias interestaduais que foram recebidas de outros estados já com retenção, poderá escolher que seu estabelecimento retenha e pague o imposto sobre saídas subsequentes, desde que se opte pelo regime especial.

Fonte: Elaborada pelos autores

5. CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Com o objetivo de instalar uma nova empresa ou até mesmo de uma filial, executivos veem a necessidade de um estudo detalhado e de uma estratégia de negócios desenvolvida por um profissional de contabilidade, uma vez que um passo equivocados ou mesmo precipitado pode gerar sérios problemas financeiros para a organização. Pode-se ver com base na pesquisa que a vantagem no momento da escolha se dá pelo Estado de São Paulo, que embora tenha uma alíquota de 25%, a mesma do Estado de Minas Gerais, o estado mineiro acrescenta aos produtos de cosméticos um adicional de 2% destinado ao Fundo de Combate à Pobreza em situações determinadas, assim sendo preterido frente ao Estado paulista.

O levantamento dessas informações, legislações e possíveis cálculos derivados do preço do produto final é papel fundamental do profissional de contabilidade. A partir disso, foi possível verificar que o contador, pelo seu conhecimento e experiência, se torna essencial no levantamento das informações tributárias e um posterior parecer para a escolha acertada entre o local A ou B.

A importância do contador é mais do que apenas calcular os impostos que serão arrecadados ao fim de cada período, hoje é necessário um profissional versátil e que seja atuante em diversas áreas da empresa a fim de agregar seu conhecimento ao cotidiano da organização.

Por fim, destaca-se que esse estudo foi realizado com referencial nas legislações vigentes a época do presente ano, e apesar de abranger somente dois estados da Federação (Minas Gerais e São Paulo), é possível replicá-lo utilizando outros estados ou bases de análise diferente apenas do ICMS. Assim, pode-se sugerir para uma futura pesquisa a utilização dos outros estados da Região Sudeste do país ou mesmo outros tributos incidentes no preço final de um produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENCIA PAULISTA DE PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS E COMPETITIVIDADE. Investe SP. c2021. PIB. Disponível em: <https://www.investe.sp.gov.br/por-que-sp/economia-diversificada/pib/>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Essencial para o Brasil. 2021. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wpcontent/uploads/2021/05/Panorama_do_Setor_Atualiza_do_Abril-Rev3.pdf. Acesso em: 06 de jun. de 2021.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MINAS. Minas Gerais Business Guide, c2019. Economia de Minas Gerais por setores produtivos. Disponível em: <http://www.minasguide.com/pt/conheca-economia-de-minas-gerais>. Acesso em: 06 de jun. de 2021.

BIGDATA CORP. O Perfil do E-commerce Brasileiro. 2020. Disponível em:. Acesso em: 24 de mar. de 2021.

BOLT-LEE, Cynthia; FOSTER, Sheila D.. The Core Competency Framework: a new element in the continuing call for accounting education change in the l/nited states. a new element in the continuing call for accounting education change in the l/nited States. 2002. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.552.6285&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 22 de mai. de 2021

BRANDÃO, Francesco. ICMS em Minas Gerais. 2019. UFMG - Cedeplar. Disponível em: <https://pesquisas.face.ufmg.br/gppd/analise-de-conjuntura/icms-em-minas-gerais/>. Acesso em: 08 ago. 2021.

BRASIL. Lei nº 87, de 13 de setembro de 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 Complementar Nº 87, de 13 de Setembro de 1996. Brasília, DF: Diário Oficial da União, Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp87.htm. Acesso em: 22 de mai. de 2021.

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. Lei Nº 5.172, de 25 de Outubro de 1966. Brasília, DF, 25 out. 1966. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5172compilado.htm. Acesso em: 22 de mai. de 2021.

BRASÍLIA. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília: Presidência da República, [1988]. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 12 de abr. de 2021.

CETIC. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios. 2019

COSMETICOS. In: Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/cosmeticos/>>. Acesso em: 15 de mai. 2021

CREPALDI, Silvio; CREPALDI, Guilherme Simões. Contabilidade fiscal e tributária. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

DRUZIAN, Bruno Siqueira; MEDEIROS, Kamila Vargas; HARTMANN, Vando Knob; DALONGARO, Roberto Carlos. A EVOLUÇÃO DA PROFISSÃO CONTÁBIL. 2016. Disponível em: <http://omicult.org/emicult/anais/wp-content/uploads/2016/11/A-EVOLU%C3%87%C3%83O-DA-PROFISS%C3%83O-CONT%C3%81BIL-2.pdf>. Acesso em: 22 de mai. de 2021.

FAHL, Alessandra Cristina; MANHANI, Lourdes Pereira de Souza. As perspectivas do profissional contábil e o ensino da contabilidade. 2006. Disponível em: [https://revista.pgsskroton.com/index.php/rcger/article/view/2709#:~:text=A%20perspectiva%](https://revista.pgsskroton.com/index.php/rcger/article/view/2709#:~:text=A%20perspectiva%20)

20da%20carreira%20cont%C3%A1bil,atuais%20do%20mercado%20de%20trabalho. Acesso em: 22 de mai. de 2021.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Comércio eletrônico paulista cresce seis anos em seis meses em meio à pandemia. 2021. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/comercio-eletronico-paulista-cresce-seis-anos-em-seis-meses-em-meio-a-pandemia>. Acesso em: 20 de jun. de 2021.

FELIPINI, Dailton. Empreendedorismo da Internet: como agarrar esta nova oportunidade de negócios. 3. Ed. LeBooks, 2012.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS – SEADE. c2021. Homepage. Disponível em: <https://www.seade.gov.br/>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

GATES, Bill. A empresa na velocidade do pensamento: com um sistema nervoso digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017

GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. c2021. Conheça Minas Gerais. Disponível em: <https://www.mg.gov.br/conheca-minas/geografia>. Acesso em: 06 de jun. de 2021.

GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. c2021. Conheça Minas Gerais. Disponível em: <https://www.mg.gov.br/conheca-minas/historia>. Acesso em: 06 de jun. de 2021.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. c2021. Conheça SP - História. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/historia/>. Acesso em: 13 de jun. de 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICA – IBGE. c2021. Cidades e Estados. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/>. Acesso em: 07 de jun. de 2021.

KOUNROUZAN, Márcia Covaciuc. O Perfil do Profissional Contábil. 2005. Disponível em: <https://www.oswaldocruz.br/download/artigos/social17.pdf>. Acesso em: 22 de mai. de 2021.

MG, Fecomércio (org.). Opinião dos empresários do comércio varejista de Minas Gerais. 2020. Área de Estudos Econômicos. Disponível em: <https://www.fecomerciomg.org.br/wp-content/uploads/2020/11/10-2020-E-commerce-Empres%C3%A1rios.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2021.

MINAS GERAIS. Subsecretaria da Receita Estadual. Secretaria da Fazenda do Estado de Minas Gerais (org.). ICMS - Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação. Disponível em: <http://www.fazenda.mg.gov.br/empresas/impostos/icms/>. Acesso em: 19 ago. 2021.

MINAS GERAIS (Estado). Decreto nº 46.927, de 29 de dezembro de 2015. . Minas Gerais, MG, Disponível em: http://www.fazenda.mg.gov.br/empresas/legislacao_tributaria/decretos/2015/d46927_2015.html. Acesso em: 19 ago. 2021

MINAS GERAIS (Estado). Regulamento do Imposto Sobre Operações Relativas À Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação nº Anexo XV, de 2002. . Minas Gerais, MG, Disponível em: http://www.fazenda.mg.gov.br/empresas/legislacao_tributaria/ricms_2002_seco/anexoXV2002_5.html#parte1art113. Acesso em: 19 ago. 2021.

NOVAIS, Rafael. Direito Tributário Facilitado. 3. Ed. São Paulo: Método, 2018.

PEREIRA, Rafaela Kaline Santana; SOUZA NETO, Miguel Xavier de; SOUSA, José Jefferson Marques de. Planejamento tributário e a importância da contribuição do profissional contábil. 2019. Disponível em: <http://revistamultisertao.com.br/index.php/revista/article/view/41/31>. Acesso em: 22 de mai. de 2021.

SABBAG, Eduardo. Código Tributário Nacional Comentado. 2. Ed. São Paulo: Método, 2018.

SÃO PAULO. Decreto nº 45.490, de 30 de novembro de 2000. Aprova o Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e Comunicação - RICMS. São Paulo: Governo do Estado, 2000. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/2000/decreto-45490-30.11.2000.html>. Acesso em: 11 de jul. de 2021.

SÃO PAULO. Lei nº 6.374, de 1º de março de 1989. Dispõe sobre a instituição do ICMS. São Paulo: Governo do Estado, 1989. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/1989/lei-6374-01.03.1989.html>. Acesso em: 10 de jul. de 2021.

SÃO PAULO. Lei nº 13.918, de 22 de dezembro de 2009. Dispõe sobre a comunicação eletrônica entre a Secretaria da Fazenda e o sujeito passivo dos tributos estaduais, altera a Lei nº 6.374, de 1º de março de 1989, que instituiu o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS, e dá outras providências correlatas. São Paulo: Governo do Estado, 2009. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2009/lei-13918-22.12.2009.html>. Acesso em: 10 de jul. de 2021.

SÃO PAULO. Portaria CAT nº 156, de 24 de setembro de 2010. Disciplina o cumprimento de obrigações acessórias pelos prestadores de serviços de intermediação comercial em ambiente virtual e pelos prestadores de serviços relacionados ao comércio eletrônico. São Paulo: Governo do Estado, 2010. Disponível em: <https://legislacao.fazenda.sp.gov.br/Paginas/pcat1562010.aspx>. Acesso em: 17 de jul. de 2021.

SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO
c2021. Sobre o Comércio Eletrônico. Disponível em:
<<https://portal.fazenda.sp.gov.br/servicos/comercio-eletronico>>. Acesso em: 11 de jul. de 2021.

SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO
c2021. Sobre a ST – Substituição Tributária no ICMS de São Paulo. Disponível em:
<<https://portal.fazenda.sp.gov.br/servicos/st>>. Acesso em: 17 de jul. de 2021.

SECRETARIA DA FAZENDA DO ESTADO DE MINAS GERAIS (Estado). Decreto nº
43.080, de 13 de dezembro de 2002. . Minas Gerais, MG, Disponível em:
http://www.fazenda.mg.gov.br/empresas/legislacao_tributaria/decretos/d43080_2002.html.
Acesso em: 19 ago. 2021

SOCIAL MINER (São Paulo) (org.). E-commerces de Beleza e Saúde: o comportamento do
consumidor no 1º semestre de 2019. o comportamento do consumidor no 1º semestre de 2019.
2019. Disponível em: <http://blog.socialminer.com/people-marketing/performance-do-setor-de-beleza-e-saude/>. Acesso em: 31 jul. 2021.

SOUSA, Edmilson Patrocínio de. Contabilidade Tributária: aspectos práticos e conceituais.
São Paulo: Atlas, 2018.

SOUZA, Kellcia Rezende; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Abordagem quanti-qualitativa:
superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. 2017. Disponível
em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/29099/21313>. Acesso
em: 12 de abr. de 2021.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.
Forbes, 2020. Disponível em: < <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 01 de mai. de 2021

ZANLUCA, Julio César; ZANLUCA, Jonatan de Sousa. HISTÓRIA DA CONTABILIDADE. 2016. Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/historia.htm>. Acesso em: 22 de mai. de 2021.