

ESTRATÉGIA *OMNICHANNEL* E AS DIFICULDADES EM RELAÇÃO AO ICMS: RELATO DE CASO DE UM EMPRESA VAREJISTA DO RAMO DE ELETRODOMÉSTICOS E ELETROELETRÔNICOS

Gerson Ramos de Paula¹

Maiara Alves de Souza¹

Cristiabel Helena da Silva Villela²

ramosgerson428@gmail.com

RESUMO

A estratégia *omnichannel* apresenta-se de forma promissora no sentido de unir todos os canais de venda e proporcionar ao consumidor uma experiência única de compra, fidelizando clientes e aumentando as vendas, apesar disso as empresas optantes por essa estratégia tem se deparado com os impactos causados pelo ICMS. Essa pesquisa teve como objetivo relatar o caso de uma empresa varejista do ramo de eletrodomésticos e eletroeletrônicos ressaltando a estratégia *omnichannel* e as dificuldades em relação ao ICMS. Para isso foi realizado um estudo de caso com uma empresa do ramo varejista filial sediada na cidade de Três Rios/RJ com dados públicos disponibilizados no site da empresa, artigos, entrevistas online e sem a identificação da empresa para indicar os principais desafios referentes ao ICMS que a empresa optante pela *omnichannel* enfrenta. Diante dos dados apresentados conclui-se que a complexidade da tributação do ICMS tem impactado diretamente nas estratégias *omnichannel* da empresa pesquisada principalmente em relação a trocas, devolução do produto e a retirada em loja, causando muitas vezes guerras fiscais pelos estados, bitributação para a empresa ou inviabilização de alguns procedimentos.

PALAVRAS CHAVES: Varejo, e-commerce, ICMS, *omnichannel*, tributação

INTRODUÇÃO

As práticas comerciais como conhecemos hoje passaram por diversas modificações, com o decorrer dos tempos vem se transformando, adaptando-se às novas demandas e necessidades dos consumidores, perpassando pelo escambo até chegar atualmente ao comércio eletrônico (ORTIGOSA,2010). O e-commerce que já

¹ Acadêmico de Ciências Contábeis da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix (gamos002@hotmail.com/maiaraalvespsp93@hotmail.com)

² Graduada em Ciências Contábeis e Direito. MBA em Conformidade Fiscal-Compliance e Governança Tributária, Professora dos Cursos de Ciências Contábeis, Administração e Direito da Faculdade Vértix Univértix – Três Rios/RJ. (cristiabelsilva@gmail.com)

vinha ganhando consumidores intensificou-se durante a pandemia da covid-19, principalmente pela vantagem de se comprar, usufruindo do conforto e segurança de seu lar (OLIVEIRA, 2021).

Uma nova modalidade de venda vem conquistando clientes devido a experiência de integração dos diversos canais de atendimentos que as lojas possuem. A estratégia *omnichannel* possui diversas vantagens no sentido de atrair clientes, pois disponibiliza várias formas de se fazer as compras, vem possibilitar o consumidor adquirir seus produtos da maneira que desejar, tornando-se assim um meio de venda mais atrativo (BURDINSKI, 2022). Apesar de promissor, esse novo gerenciamento de vendas poderá se deparar com diversos desafios para sua implantação e adaptação às necessidades de clientes e lojistas. Dentre os desafios que surgem um deles em especial seria em relação ao ICMS (Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços), pois ele tem se tornado um fator decisivo quando se quer implantar o *omnichannel*. O ICMS é um imposto que incide sobre a circulação de mercadorias e serviços, cujo a sua responsabilidade fica a cargo dos estados, tributo cobrado de forma mais evidente sobre os produtos, nas suas diversas formas (CONTABILIZEI, 2021).

Desta forma uma reflexão acerca das dificuldades enfrentadas na implantação do *omnichannel*, torna-se extremamente importante num mundo cada vez mais globalizado e tecnológico. Essa nova estratégia veio para ficar, tem-se mostrado tendência no varejo. Partindo dessa premissa esta pesquisa possui responder a seguinte questão norteadora: Quais os desafios para o desenvolvimento do varejo no *omnichannel* frente ao impacto do ICMS nas vendas online e presencial? Qual o destaque em relação as vendas online que seja realmente vantajoso manter essa estratégia de mercado? E assim, objetiva-se com este trabalho relatar o caso de uma empresa varejista do ramo de eletrodomésticos e eletroeletrônicos ressaltando a estratégia *omnichannel* e as dificuldades em relação ao ICMS.

Justifica-se assim a presente pesquisa com vista a ponderar sobre alguns dos diversos problemas e dificuldades encontrados pelos lojistas, quando desejam implantar os novos canais de vendas e mais notadamente o *omnichannel* no varejo.

Trabalhos como este são importantes pois permitem que as dificuldades reais de uma empresa relativas as implicações do ICMS incidentes sobre operações *omnichannel* sejam observados e analisados.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Práticas comerciais: do escambo ao e-commerce

De acordo com Ortigoza (2018) a data de surgimento dos primeiros comércios não é conhecida. O que se sabe é que ela é uma prática muito antiga e que teve seu início baseado em trocas de produtos e mercadorias. Com o passar dos tempos o comércio passou por diversas mudanças acompanhando a globalização e as demandas exigidas por ela. Dentre as maiores mudanças observadas a tecnologia é sem dúvida uma mudança significativa na forma de vender e comprar da atualidade. É neste cenário de mudança que surgiu o comércio eletrônico também conhecido como *e-commerce*. De acordo com Oliveira (2021)

O *E-commerce* – ou, traduzindo o termo para o português, comércio eletrônico – é um modelo de vendas que se baseia na internet para comercialização de serviços ou produtos. O mercado de vendas online engloba canais como computadores, celulares, aplicativos e, claro, lojas virtuais próprias (OLIVEIRA, 2021 p.1)

O *e-commerce* é um seguimento que tem crescido no mundo todo movimentando cerca de 4,9 trilhões por ano. Dados de um estudo realizado pela Nuvemshop mostrou que esse segmento não para de crescer. O recorde histórico de crescimento ocorrido em 2020 foi superado em 2021 com um aumento de 16,8% em receita (OLIVEIRA, 2021).

O *e-commerce* tem sido uma dessas tendências inovadoras na incorporação das tecnologias para avanço do comércio internacional, sendo diretamente presente na facilitação da comercialização, além de facilitar a

aproximação de possíveis parceiros comerciais e propiciar um fluxo mais eficiente de informações e trocas de conhecimentos (SOUZA; MELO, 2019 p.2).

A pandemia de Covid-19 que assolou o país e o mundo trouxe mudanças significativas para vida do consumidor, vista sob diferentes enfoques, o modo de comprar foi um deles. O comércio foi um dos setores mais atingido, se destacando pela queda significativa em suas vendas. Diante da presença de tantas dificuldades impostas, a solução encontrada pelos lojistas foi buscar no comércio eletrônico uma saída para não fechar as portas e aumentarem suas vendas (ALMEIDA et. al., 2021).

De acordo com o relatório da *Mastercard Spending Pulse*, um indicador de vendas no varejo, que inclui pagamentos de todos os tipos em uma série de mercados globais, o e-commerce brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020 se comparado ao ano anterior, isso se deu, sobretudo, após o início do isolamento social (VILELA, 2021 p.1).

Esse relatório mostra como a pandemia mudou a maneira de comprar dos consumidores e como o e-commerce mostrou-se primordial para que diversos lojistas conseguissem manter o seu negócio mesmo diante de uma crise sanitária e suas restrições. O mundo digital nas vendas que já era uma tendência devido a sua versatilidade e por apresentar preços mais baratos foi impulsionado pela pandemia, virando uma realidade para muitos, passando a desempenhar importante papel frente ao comércio em geral, fato é que tem tudo para ser a principal forma de comprar daqui para frente (VILELA, 2021).

Estratégia *omnichannel* e suas vantagens no varejo

Utilizado e popularizado no Estados Unidos a partir de 2011 o termo *omnichannel* foi usado em referência a forma de integrar todos os canais físicos e virtuais disponíveis de atendimento ao cliente (BURDINSKI, 2022).

Para Carvalho (2020 p. 17) “o omnichannel se apresenta como uma das vertentes do marketing digital, indo além da integração de canais de vendas, mas agregando valor na experiência de consumo”

Para Kautnick (2021) a prática é uma forma de integração das lojas virtuais e físicas juntamente com os compradores de modo a explorar todas as interações possíveis. Essa prática é uma tendência que foca nas experiências dos consumidores abrindo um leque de canais para suas compras, permitindo assim colocar o cliente como foco e conhecer as suas preferências. Essa estratégia permite ao cliente vivenciar o online e o offline sem notar diferenças durante suas compras, integrando e convergindo todos os canais disponibilizados pela empresa, para oferecê-lo uma experiência única. Estar presente no ecossistema digital tornou-se tendência no varejo, sua adesão na atualidade não se trata mais de um diferencial e sim de uma necessidade, fala-se em um online dentro do presencial (REIS, 2021).

Segundo Chaves e Buzoli (2020) entender que o sucesso do *omnichannel* reside no fato de atualmente, pode-se contar com consumidores bem diferentes daqueles do passado, uma vez que à maioria hoje vive conectado, vivenciando o virtual instantaneamente através das redes. O que se pode perceber é que os clientes não fidelizam apenas uma marca, mas buscam viver uma boa experiência no ato de comprar. Com o mercado digital o consumidor vira protagonista e pode usufruir de uma agradável experiência utilizando vários canais. Neste mundo cada vez mais conectado, o tempo transformou-se em algo muito precioso e os clientes, sem tempo para comprar, buscam comodidade, soluções rápidas e satisfatórias para adquirir um bem ou um serviço (KAUTNICK, 2021).

Desafios do varejo *omnichannel* frente as dificuldades do ICMS

O varejo tem uma importância indiscutível no desenvolvimento econômico do Brasil, cuida de uma tarefa primordial, quando se fala na distribuição da cadeia

produtiva do país, pois para os fabricantes seria impensável uma logística própria para que toda sua produção chegasse até o consumidor. O impacto negativo poderia ser refletido nas mais diversas situações, custo elevadíssimo, malha viária de difíceis acesso e acondicionamento do produto. Então, que diante deste cenário, surge a figura do varejista, que passa a assumir a distribuição da produção, comprando e revendendo, passando a prestar um papel inestimável junto a sociedade (BUHAMRA,2012).

E meio a todo esse processo, um outro fator de grande desafio é o imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS), compreender o sistema tributário brasileiro também é uma tarefa árdua, o ICMS é um dos tributos mais complexos que se tem no rol taxativo de impostos do Código Tributário Nacional (CTN). (DOMINGUES ,2021). O ICMS é um imposto previsto na constituição federal de 1988:

Art. 155 - Compete aos Estados e ao Distrito Federal instituir impostos sobre: (...) II - operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, ainda que as operações e as prestações se iniciem no exterior; (grifo acrescentado).

Art. 155, § 2º - O imposto previsto no inciso II [ICMS] atenderá ao seguinte: I – será não cumulativo, compensando-se o que for devido em cada operação relativa à circulação de mercadorias ou prestação de serviços com o montante cobrado nas anteriores pelo mesmo ou outro Estado ou pelo Distrito Federal. (grifo acrescentado)

De acordo com (Trycop 2019 p.1) o sistema de tributos do Brasil é considerado uma malha muito complexa

composta por dezenas de impostos e regras de âmbito municipal, estadual e federal. Para o comércio varejista, essa carga é um pouco mais pesada e complexa, pois recai sobre ele boa parte do recolhimento do ICMS devido no país. Por ser de caráter estadual, o imposto tem regras de recolhimento

bastante complexas e diferenças de alíquota em cada unidade da federação.

Até o século XX era muito fácil identificar uma venda já que elas ocorriam de maneira separada. Uma venda realizada em loja física ocorria de forma distinta de uma venda online. Entretanto isso mudou muito com o desenvolvimento da *omnichannel*. Nessa perspectiva os impostos sobre os produtos também ocorriam de forma separada em relação aos dois formatos de se vender. Quando se fala, no entanto, na relação venda versus ICMS, frente a implantação do comércio virtual, o varejista se depara com obstáculos quando há integração dos canais de vendas online e presencial ou off-line em uma única venda (DOMINGUES ,2021).

O Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços é um tributo estadual que incide sobre produtos de diferentes tipos, desde eletrodomésticos a chicletes, e que se aplica tanto a comercialização dentro do país como em bens importados (CONTABILIZEI, 2021 p.1)

O ICMS tem o seu valor acrescentado ao preço dos produtos ou dos serviços prestados, sendo assim, na prática são cobrados de maneira indireta. Quando uma mercadoria é vendida ocorre o fato gerador, e assim o tributo passa a ser cobrado do consumidor que se torna o titular do produto adquirido. Fato é que o ICMS, por ser um tributo de alta arrecadação, com alíquotas diferenciadas e legislação distinta por estados federados, o torna um imposto com inúmeros peculiaridades. É a principal fonte de arrecadação dos estados brasileiros e tem grande influência no PIB (Produto Interno Bruto) (DOMINGUES, 2021).

Com os lojistas disponibilizando meios eletrônicos para comprar em suas lojas físicas, isso tornou-se algo comum para seu cliente, uma vez que o mesmo poderá comprar produtos do estoque de uma loja física e recebê-los em sua residência. Neste sentido a compra que ocorre no ambiente físico, através do virtual, só será efetivada posteriormente, mesmo tendo a mercadoria saindo de outro estabelecimento, ainda que seja do mesmo titular, tem gerado dúvidas em relação

ao momento em que efetivamente ocorreu a venda e conseqüentemente ao local da compra. Quando as compras são realizadas em lojas online por exemplo:

o consumidor tem um prazo de 7 dias para devolver o produto. Se a empresa permite que a devolução aconteça em uma loja física, precisa atualizar o estoque, envolver a contabilidade e até o jurídico, devido a limitações na legislação do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços). (NL INFORMÁTICA, 2014 p.1).

No Brasil as operações *omnichannel* mais comuns estão relacionadas as vendas híbridas, vendas online com retiradas do produto na loja física, tendo o cliente a opção de devolução de produtos na loja física. Apesar de todas as dificuldades em relação ao ICMS a *omnichannel* é uma exigência do consumidor moderno que cada vez mais busca por integrações de canais e as comodidades que eles podem oferecer (DOMINGUES, 2021).

Apesar dos diversos benefícios que esta solução *omnichannel* proporciona o varejo, faz-se necessário levar em consideração que os desafios propostos por essa nova estratégia poderão ser árduos devido à complexidade do ICMS, pois ele, como dito anteriormente trata-se de uma matriz constitucional de competência dos Estados, tem-se leis que o institui dentro das unidades federativas, que por sua vez contam com regulamentos próprios, e desencadeiam uma serie de portarias e instruções normativas que em conjunto formam parte do arcabouço legislativo do tributo. (BURDINSKI, 2022).

A complexidade de se adequar a *omnichannel* à legislação do ICMS, poderá se apresentar na devolutiva dos produtos, sobretudo quando este produto é devolvido e não tem o imposto incidente sobre ele restituído, ainda que o mesmo possa ser revendido. Neste caso quando repassado para um novo cliente o imposto é novamente cobrado, causando a bitributação. Tal fato ocorre nas operações onde o estabelecimento recebedor da mercadoria ou produto é diferente daquele estabelecimento que efetuou a venda, dito quando se trata de compras efetuadas por consumidor final não contribuinte do ICMS. Esse entrave faz parte do desafio que o varejista virtual se depara quando opera entre lojas presenciais e e-

commerce, bem como com o aspecto dos interesses, na aplicação do sistema tributário interestadual de um tributo partilhado como o ICMS (TORRES, 2020).

De acordo com Trycorp (2019) o ICMS ainda apresenta uma lacuna em seu sistema de arrecadação quando se fala no aumento das transações que ocorrem pela internet. Essa lacuna permite uma esperança por parte dos lojistas em relação a mudanças no modo de recolhimento do imposto principalmente em relação ao peso fiscal e em relação a complexidade do imposto, já que esse tipo de transação é algo relativamente novo.

RELATO DE CASO

Esta pesquisa trata-se de um estudo de caso. A pesquisa de estudo de caso é um método de pesquisa científica que faz uma análise de um fenômeno através de sua abordagem real, através de um aprofundamento sobre o tema e permitindo informações para novos estudos sobre a temática em questão (MEIRINHOS; OZÓRIO, 2010).

O caso descrito é referente a uma empresa do ramo varejista filial sediada na cidade de Três Rios/RJ. O estudo de caso conta com dados públicos disponibilizados pela empresa em seu site, em entrevistas online e artigos e são relacionados aos últimos anos de atuação desta empresa no varejo.

A empresa objeto de estudo dessa pesquisa é do ramo de eletrodomésticos e eletroeletrônicos voltados principalmente para o varejo. Com filial situada na cidade de Três Rios- RJ, conta com mais de 1000 lojas físicas distribuídas em 18 estados do Brasil e lojas virtuais em endereços eletrônicos e aplicativos de compras (JACOBY, 2018)

Possui um site e aplicativo onde todas as suas plataformas estão integradas, fator decisivo durante a Pandemia de Covid-19 quando as lojas físicas tiveram que fechar suas portas. Além disso a pandemia contribuiu para o aumento da procura pelo comércio online por consumidores, momento propulsor para se fazer uma adaptação ao novo meio de vender, o mercado digital. Entretanto, a referida

empresa não renuncia às lojas físicas mesmo tendo investido muito em tecnologia nos últimos anos. Tendo nessas lojas um potencial para a distribuição das vendas ocorridas nas lojas virtuais.

A integração dos canais online e offline de vendas conhecida como *omnichannel* é vista pela empresa como sucesso da marca, citando o modelo da unificação das entregas e retirada de um produto oriundo da venda online na loja física como principais destaques.

A empresa pesquisada embora reconheça tal sucesso, relata dificuldades em relação a tributação do ICMS, principalmente em relação a identificação do fato gerador, que antes era muito fácil de identificar porque a mercadoria era entregue no mesmo estado em que a loja física era situada. Após a *Omnichannel* a identificação desse fato gerador ficou comprometida, já que o produto pode ser comprado em um estado e ter sua efetiva entrega do estoque de outro estado (QUADRO 1).

Quadro 1 - Os principais desafios encontrados pela empresa pesquisada ao implantar a *omnichannel* em relação ao ICMS.

Estratégia <i>Omnichannel</i>	Dificuldades em relação ao ICMS
(Retira em loja) Compra na loja virtual e retira na loja física.	• Envolve dois estabelecimentos; • Podem estar em estados diferentes; • ICMS é pago ao estado onde a compra foi efetivada
Trocas e devoluções de produtos.	• o imposto ICMS não é devolvido quando o produto é vendido novamente; • o ICMS é cobrado duas vezes;
(Vendas híbridas) cliente da loja física adquire produto através do estoque pertencente a loja virtual	• incertezas em relação ao regime aplicável e ao fato gerador se é de circulação física ou jurídica.
(devolva em loja) troca ou devolução de produtos comprados em loja online realizados em loja física.	• o crédito relacionado a esse tipo de operação é negado tornando assim inviável manter essa política de troca e devolução na empresa pesquisada.

Fonte: produzida pelos autores

Dados divulgados pelo balanço do ano de 2019 pela empresa alvo deste estudo, demonstra que a operação “retira em loja” representa 32% de todas as vendas da empresa, o que equivale a cerca de 2,4 milhões de produtos vendidos nessa modalidade.

Ainda segundo os dados avaliados seria uma quantia suficiente para abrir uma loja física por mês. Nesta perspectiva é notável o quanto a complexidade do ICMS pode prejudicar as trocas e devoluções de produtos e o quanto isso tem gerado prejuízos para a empresa.

DISCUSSÕES

A empresa apresentada neste estudo é uma das pioneiras no e-commerce no Brasil, investe milhões em infraestrutura focando principalmente na sua logística e na tecnologia (MARMO et. al., 2018).

A referida empresa vem percebendo, principalmente com o ensejo da Pandemia de COVID-19, que as ferramentas digitais uma forma de aumentar lucratividade na empresa (MARQUES, 2020). Com esse novo modelo de integração de canais de venda o varejista foco deste estudo de caso, assim a tal empresa:

executou uma transformação digital, o que elevou as vendas em 241% no canal digital e 51% nas lojas físicas entre 2015 e 2018” (GRANT 2019). Já no terceiro trimestre de 2020, segundo o release da Magazine Luiza, as vendas totais, incluindo lojas físicas, *e-commerce* tradicional e *marketplace*, cresceram expressivos 81,2%, cerca de R\$12,4 bilhões, reflexo do aumento de 148,5% no e-commerce total e de 18,3% nas lojas físicas. O excelente desempenho levou a empresa a atingir a maior participação de mercado desde sua fundação (CHAVES; BUZOLI, 2020 p.5).

Em relação a tributação do ICMS, após a *Omnichannel*, a identificação desse fato gerador ficou comprometida, já que o produto pode ser comprado em um estado e ter sua efetiva entrega do estoque de outro estado. As consequências disso são dúvidas em relação ao local do fato gerador e ao seu exato momento (TORRES, 2020) Essa dificuldade impacta em diversas operações típicas da *Omnichannel* como foi possível verificar no Quadro 1.

Para Scharlack (2020) o ICMS tem se tornado um problema nos dias atuais porque sua legislação é baseada na Constituição federal de 1988 e também da Lei Kandir de 1996, logo é possível entender que a legislação referente ao ICMS não acompanhou a revolução tecnológica dos últimos anos e, portanto, não consegue acompanhar as estratégias da *omnichannel*, dificultando assim a vida de muitos empresários.

implantar uma estratégia omnichannel e manter a coerência e otimização da carga tributária do ICMS não é tarefa fácil e, se não for muito bem planejado e estruturado, pode expor a empresa a altos riscos tributários devido a insegurança jurídica, além de custos adicionais (SCHARLACK, 2020 p.1).

O sucesso dessa modalidade é inegável e vantajoso em relação a redução nos custos de frete do *e-commerce*, e o aumento do fluxo de consumidores na loja física. Entretanto em relação ao ICMS pode gerar muitas dificuldades isso se deve ao fato de a operação envolver dois estabelecimentos, a loja do *e-commerce* e a loja física. Quando se encontram em estados diferentes as dificuldades são ainda maiores (DOMINGUES, 2021).

De acordo com Cruz (2020) p.1

Até o ano de 2016, o estado para o qual a mercadoria estava sendo destinada ficava com 40% do arrecadado a título de ICMS, e aquele de destino ficava com 60%. Em 2017, essa situação foi invertida. Já em 2018, o estado de destino ficou detentor de 80% do ICMS, e o de origem, 20%. No ano de 2019, por sua vez, o estado de destino passou a ser beneficiário de 100% do ICMS recolhido. A mudança foi gradual para que o estado de origem pudesse se adaptar à relevante perda de receita fiscal, e o objetivo foi beneficiar os estados de destino dos produtos, na maioria das vezes menos desenvolvidos que aqueles que os comercializam.

Na transação de trocas e devoluções do produto o imposto não é devolvido e quando o produto é vendido novamente o que acontece é a cobrança do imposto mais uma vez. Essa duplicidade do imposto quando associado a grandes empresas reflete uma quantia significativa mensal (BURDINSKI, 2022).

A venda híbrida é uma das comodidades *omnichannel* disponibilizados pela empresa e que permite que o cliente da loja física possa adquirir um produto que

não esteja disponível na loja através do estoque pertencente a loja virtual. Essa comodidade muito bem aceita pelo consumidor geram incertezas em relação ao regime aplicável e ao fato gerador se é de circulação física ou jurídica (DOMINGUES, 2021).

O retire em loja que é a possibilidade de comprar um produto em uma loja online e retirar o produto em uma loja física apesar de atrair muitos clientes, também encontra diversos desafios relacionados principalmente a integração do físico com o virtual, a logística, e a gestão do estoque. Em relação a tributação novamente nos deparamos com um impasse já que nesses casos a operação envolve dois estabelecimentos, o físico e o digital. Sendo assim a única forma de viabilizar essa retirada em loja física é através da transferência do produto da loja online para a loja física. A loja física passa ser a vendedora efetiva do produto (TRYCORP, 2019). Essa obrigatoriedade na transferência do produto gera muitos problemas pois impede que a retirada do produto seja feita em outros estabelecimentos parceiros pois,

seria necessária a efetiva venda dos produtos do estabelecimento e-commerce para o parceiro detentor da loja física, o que transformaria uma venda para consumidor final em uma venda para o contribuinte do ICMS (loja física parceira), alterando inteiramente sua estrutura tributária. Ainda mais complexa é a implementação do "Retira em Loja" em operações interestaduais, isto é, quando o centro de distribuição se encontra em estado distinto da loja física que receberá a mercadoria para entrega ao consumidor final. Nestes casos, a operação é inviabilizada em decorrência da autonomia fiscalizatória e arrecadatória dos estados (DOMINGUES, 2021 p.71)

O devolva em loja é a opção de trocar ou devolução de um produto comprado na loja virtual e devolvido em loja física. Neste caso o contribuinte de ICMS seria a loja virtual e a loja física que receberia o produto não seria contribuinte. Essa opção é prevista em lei e seria uma ótima alternativa de troca de produtos e redução de custos. No entanto apesar de prevista em lei o que ocorre é que o crédito

relacionado a esse tipo de operação é negado tornando assim inviável manter essa política de troca e devolução na empresa citada (DOMINGUES, 2021).

A empresa de varejo pesquisada admite que a estratégia *omnichannel* é fundamental para as vendas atualmente principalmente no período pós pandemia, já que mesmo diante de uma crise sanitária grave viu seu negócio crescer 13 % a mais no primeiro trimestre de 2022 comparado ao mesmo período do ano de 2021. Entretanto reconhece que a complexidade da tributação tem dificultado e muitas vezes até inviabilizado que os produtos circulem pelos canais que a empresa disponibiliza (MARQUES, 2020).

Posto isto é notório que o desenvolvimento da *omnichannel* é fundamental para os lojistas na conquista e fidelização de clientes, bem como o quanto a complexidade de tributos relativos ao ICMS tem prejudicado o desenvolvimento dessa nova estratégia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante o apresentado no trabalho pode-se analisar os principais desafios vistos pela empresa de varejo pesquisada. As trocas e devoluções de produtos, as vendas híbridas, assim como a opção “retire em loja” foram as mais prejudicadas. Guerras fiscais entre estados e bitribuições de produtos são comuns e tem prejudicado bastante a nova estratégia. Muitas delas nem podem ser utilizadas como por exemplo o devolva em loja que se apresentou inviável diante da complexidade da tributação.

Assim, percebe-se a importância de cada dia mais as lojas de varejo se adequarem a essa nova estratégia de venda que já atrai muitos clientes e oferece muitas vantagens em seus diversos canais. A presente pesquisa chama a atenção para as dificuldades impostas pela tributação brasileira, principalmente em relação ao ICMS, que dificulta a vida de muitos lojistas que desejam implantar a *omnichannel*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alessandro Jacques de; ZAMBERLAN, Lucino; SPAREMBERGER, Ariosto; CALLEGARO, Poliana Konrad. O impacto da pandemia do covid-19 no comportamento do consumidor no varejo de Ijuí. **XXVI Jornada de Pesquisa**, Ijuí, outubro de 2021.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BUHAMRA, Cláudia. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas** / Claudia Buhamra. -- São Paulo: Atlas, 2012.

BURDINSKI, Viviane. **Legislação Tributária x Omnichannel**. Live university.2022. disponível em: <https://liveuniversity.com/legislacao-tributaria-x-omnichannel/>. Acesso em: 29 de abril de 2022.

CARVALHO, Eloíza Borges de. **Implementação do "omnichannel" nos processos de relacionamento com o cliente na empresa Magazine Luiza S.A.** Anátalia Saraiva Martins Ramos, 2020. 66 (f.). Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, 2020.

CHAVES, Laura Cristina Silva.; BUZOLI, Adriano César. A estratégia Omnichannel no varejo brasileiro. **II Workshop de Tecnologia da Fatec Ribeirão Preto** – Vol.1 – n.2 – dez/2020.

CRUZ, Carlos Henrique. **Tributação no comércio eletrônico: quais os principais pontos a serem observados pela empresa?** CHC, 2020. Disponível em: [https://chcadvocacia.adv.br/blog/comercio-eletronico/#:~:text=Os%20seguintes%20tributos%20incidentes%20sobre,%25%20do%20pre%C3%A7o%20de%20venda\).](https://chcadvocacia.adv.br/blog/comercio-eletronico/#:~:text=Os%20seguintes%20tributos%20incidentes%20sobre,%25%20do%20pre%C3%A7o%20de%20venda).) Acesso em: 10 de setembro de 2022.

DOMINGUES JÚNIOR, Willian do Val. **Desafios e obstáculos relativos ao ICMS no desenvolvimento do varejo Omnichannel**. Leonel Cesarino Pessoa, 2021. 130 (f.). Tese de mestrado em direito - Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2021.

JACOBY, Jéssica Lohana Flor; OLIVEIRA, Vanessa Morante da Silva de. **Omnichannel: a comunicação das mudanças do processo de compra no caso**

Magazine Luiza. Julliane Brito, 2018. 16 (f.). Monografia, Pós-graduação do curso de Especialização Lato Sensu MBA em Criatividade e Gestão da Comunicação Digital, do Programa de Pós- Graduação do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG campus Toledo, 2018.

KAUTNICK, Aryane Madeira. **Revisão Sistemática do Omnichannel com Enfoque no Contexto Brasileiro.** Orientador, Ricardo Niehues Buss, 2021. 26 (f). Monografia (graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Graduação em Administração, 2021.

MARMO, Marco Aurélio de Almeida; CORREIA, Ana Paula Mello; REIS, Alvaír Silveira Torres. Magazine Luiza e a transformação digital do varejo. **EMPRAD - Encontro dos Programas de Pós-graduação Profissionais em Administração ISSN 2448-3087** - 5, 6 e 7 de novembro de 2018 – FEA/USP - SÃO PAULO/SP.

MEIRINHOS, Manuel; OZÓRIO, Antônio. O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. **EDUSER: revista de educação**, Vol 2(2), 2010.

NL INFORMÁTICA. **Omnichannel: os desafios em grandes redes de varejo.** NL, 2014. Disponível em: <https://www.nl.com.br/blog/varejo/omnichannel-2/>. Acesso em: 05 de agosto de 2022.

OLIVEIRA, Bruno de. O que é Ecommerce? Como funciona, tipos e como começar. E-commerce na prática. 2021. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/o-que-e-ecommerce/>. Acesso em: 22 de abril de 2022.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo:** São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 232 p. ISBN 978-85-7983-128-7.

REIS, Carolina Maiolino Borges dos. Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.** Ano 06, Ed. 03, Vol. 11, pp. 87-99. março de 2021.

SCHARLACK. **Os desafios tributários na omniera. Soluções Jurídicas para Negócios e Investimentos,** 2020. Disponível em: <https://www.scharlack.com.br/post/os-desafios-tribut%C3%A1rios-na-omniera>. Acesso em: 15 de setembro.

SOUZA, Ellen Gianni Gomes de Oliveira; MELO, Evyla Michaely Dias Clemente Barbosa de. **E-commerce: os avanços do comércio no mundo globalizado**. 2019. 16 (f.). Centro Universitário Tabosa de Almeida –PE. 2019.

TORRES, Heleno Taveiro. Controvérsias sobre o ICMS nas operações de comércio eletrônico. **Revista Consultor Jurídico**, 09 de dezembro de 2020.

TRYCORP. **Como o ICMS impacta a operação de lojas físicas e virtuais**. Trycorp, 2019. Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/icms-ecommerce/>. Acesso em: 05 de agosto de 2022.

VILELA, Luiza. **E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. Novarejo**. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>. Acesso em: 22 de abril de 2022