

UNIVERSIDADE EVANGÉLICA DE GOIÁS - UniEVANGÉLICA
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

MARINA ÍLANE MOREIRA E SANTOS

**TRIBUTAÇÃO SOBRE IMPORTAÇÕES DE PEQUENO VALOR: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE OS SEUS EFEITOS PERANTE OS CONSUMIDORES BRASILEIROS**

ANÁPOLIS - GO
2021

MARINA ÍLANE MOREIRA E SANTOS

TRIBUTAÇÃO SOBRE IMPORTAÇÕES DE PEQUENO VALOR: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS SEUS EFEITOS PERANTE OS CONSUMIDORES BRASILEIROS

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I, como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais, sob a orientação do Prof. Márcio Dourado.

ANÁPOLIS - GO
2021

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, é notável o crescimento do comércio internacional no meio *online*, com os mais diversos tipos de produtos: desde roupas e utensílios do dia a dia, até eletrodomésticos e outros eletrônicos. Isto se dá tanto pela facilidade com que essas transações acontecem — em poucos cliques você consegue efetuar uma compra — quanto pela ampla variedade de produtos que são disponibilizados.

Apesar deste grande avanço no sistema de livre-comércio que vivenciamos, ainda há mais uma etapa para o processo de cada compra internacional: a tributação. Este é um estágio essencial em todo o processo, por se tratar de um produto estrangeiro que precisa ser nacionalizado e reconhecido pelo país de destino. Entretanto, seria isto um ponto decisório para que uma compra seja efetuada ou não?

A discussão em torno deste tema (da lei de tributação do *e-commerce*) já é bem fomentada no âmbito internacional. Em seu livro de 2007, “*Global Perspectives on E-commerce Taxation Law*”, Subhajit Basu, atualmente professor de Lei da Tecnologia da Informação (ou “ciberlei”) na Universidade de Leeds, já trazia essa pauta à discussão, pois foi nesta época que o *e-commerce*, apesar de uma desconfiança generalizada, começou a despertar a curiosidade do mercado internacional.

Entretanto, essa discussão não se limita ao espaço acadêmico, pois afeta diariamente as vidas dos cidadãos, consciente ou inconscientemente. No mercado físico, geralmente procuramos os produtos mais baratos, e estes podem ser assim por conta de uma tributação mais branda. Como funcionaria isto, então, no comércio online?

2. PANORAMA SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO SÉCULO XXI

O comércio eletrônico, desde o final da década de 1990, já demonstrava grande chance de crescimento, o que se provou verdadeiro nas décadas seguintes. Facilidade no processo de compra, vasta amplitude de opções, transporte facilitado e entrega domiciliar são alguns dos diversos motivos pelos quais o meio eletrônico ganhou esse espaço insubstituível no comércio.

Esta mudança no perfil do comprador é tão drástica que, o que inicialmente se resumia a certos tipos produtos — que não podiam ser encontrados em qualquer prateleira de um mercado comum — tornou-se o método de compra para qualquer necessidade diária, desde alimentos, itens de limpeza até necessidades mais específicas e rotineiras.

2.1 FUNCIONAMENTOS ESPECÍFICOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com o crescimento do comércio eletrônico, novas formas de se fazer comércio foram surgimento, com o aparecimento de novas plataformas e novas formas de contato entre cliente e consumidor. Atualmente, existem vários modelos de negócios eletrônicos, sendo os quatro mais comuns:

- Consumer to business (C2B): se caracteriza por ser o consumidor que define as condições para essa transação, este propõe e colabora naquele serviço ou produto específico.
- Consumer to consumer (C2C): ocorre entre dois ou mais consumidores, por intermédio de sites de compra e venda.
- Business to business (B2B): focado na venda de produtos e serviços para outras empresas, portanto não visa o consumidor final; como uma empresa de apoio em que seu produto é ajuda à outras empresas.
- Business to consumers (B2C): é da empresa para os consumidores, o foco é o consumidor final, uma pessoa física. Mais similar ao mercado tradicional.

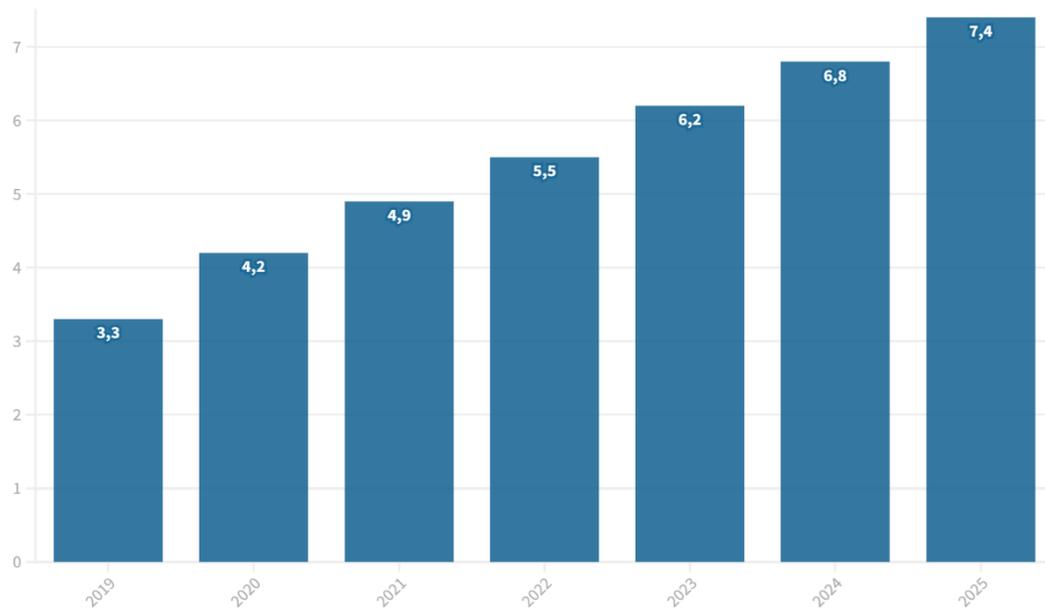
2.2 ANÁLISE DE DADOS SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO COM O PERÍODO DE PANDEMIA

Com a pandemia de COVID-19, os *lockdowns* e a obrigatoriedade pública de ficar em casa, a única alternativa possível se tornou o comércio eletrônico, o que demonstra ter o solidificado como método de compra imprescindível por todo o mundo. De acordo com a *eMarketer*, o comércio online cresceu 26,7% em 2020, movimentando 4,2 trilhões de dólares. Para o ano de 2021, a previsão era na marca de 4,8 trilhões de dólares.

Após todos estes acontecimentos, a naturalização do ecommerce ao público, unida à necessidade de compra deste, as projeções seguem positivas: o comércio eletrônico vai seguir crescendo. Segue abaixo um gráfico da projeção de crescimento deste comércio para os próximos anos:

PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Vendas globais pela internet (em US\$ trilhões)

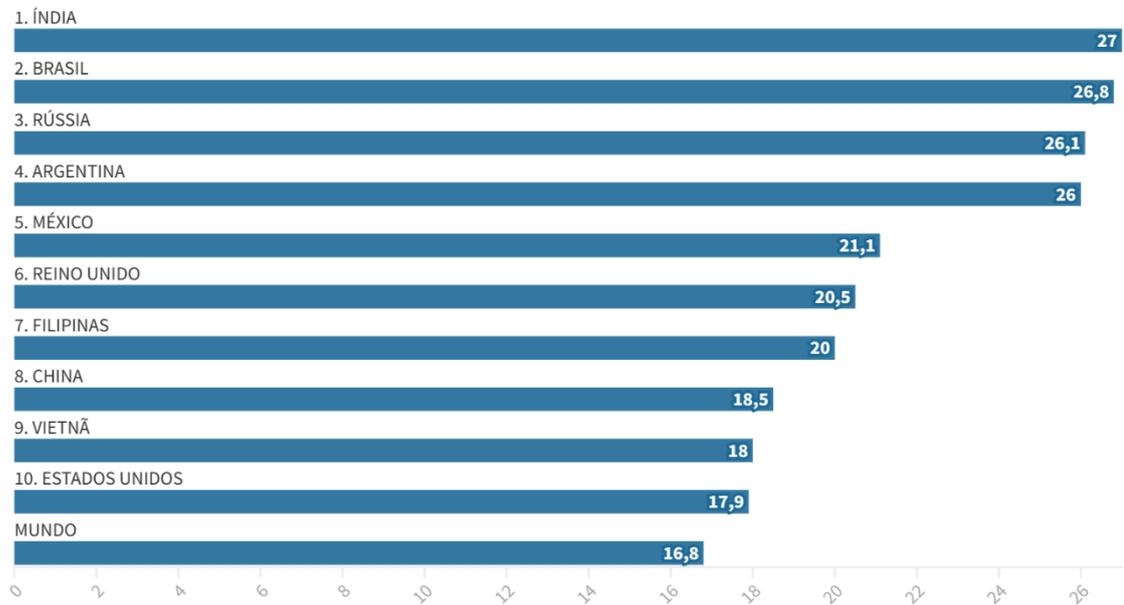


Fonte: eMarketer

Para uma análise mais aprofundada sobre este crescimento, se faz necessário duas observações: quais países estão com parcelas maiores de participação no comércio eletrônico e quais os países com participação efetiva no comércio eletrônico. Ambos são demonstrados nos gráficos abaixo, consecutivamente:

OS PAÍSES ONDE MAIS AVANÇA O COMÉRCIO ELETRÔNICO

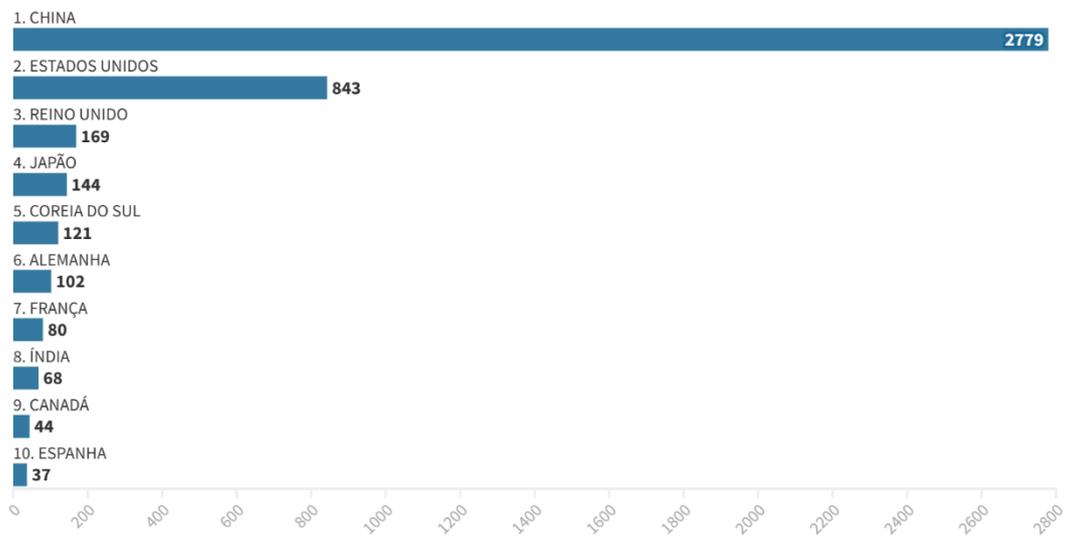
Taxa de crescimento das vendas em 2021 (em %)



Fonte: eMarketer

OS MAIORES MERCADOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Vendas estimadas em 2021 (em US\$ bilhões)



Fonte: eMarketer

A Índia se destaca em primeiro lugar no primeiro gráfico, o que é bem curioso, mesmo sendo um dos grandes varejistas do mundo, apenas metade da população tem acesso a internet; porém, por se tratar de uma população de mais de 1 bilhão de pessoas, este número é bem considerável. Questões logísticas ainda são empecilhos, porém, a previsão é de crescimento contínuo neste país.

Logo em seguida, vem o Brasil, sendo o maior destaque da América Latina em avanço no comércio eletrônico. Apesar do grande salto, a participação em si do Brasil ainda não é tão significativa neste meio, não entrando no ranking dos 10 principais mercados no comércio eletrônico. Este mesmo contraste acontece com a Rússia, a Argentina e o México, os países logo em seguida do Brasil no ranking acima. A China, número 1 em participações no mercado, teve também um avanço relevante, se mantendo em posição de destaque.

Entretanto, o mais interessante nesta comparação é o avanço expressivo da participação de países considerados subdesenvolvidos. O comércio eletrônico tem aberto as portas para que países cresçam e se desenvolvam economicamente, agora tendo maior possibilidade de comunicação com praticamente todo o globo.

Apesar deste quadro esperançoso de mudanças de paradigmas, os dados não são claros quanto qual foi a participação específica de cada país subdesenvolvido e qual o tipo de trabalho utilizado para sustentar esses avanços. É necessária uma pesquisa mais aprofundada sobre os tipos de serviço e como funcionam os modos de produção de cada país, visto que uma parcela destes — como a Índia, Filipinas, Vietnã e também a China — podem se utilizar de mão-de-obra análoga à escravidão para sustentar as suas indústrias.

Porém, este novo olhar também recai sobre o Brasil: o país é o destaque no avanço da América Latina no comércio eletrônico. Tendo o segundo lugar no avanço de participação, dentro das circunstâncias, este potencial pode ser bem utilizado futuramente, se bem planejado e sustentado pelo longo prazo. Mesmo estando fora do ranking dos 10 maiores em participação do mercado em si, esta nova porta se abrindo pode trazer resultados muito benéficos para a economia brasileira.

3. PERFIL DE CONSUMIDORES BRASILEIROS DIANTE DO CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Como analisado no tópico anterior, sobre o aumento do comércio eletrônico no mundo, percebemos o despontamento do Brasil neste meio: não somente sendo um dos países com o aumento mais significativo deste tipo de comércio na América Latina, mas em todo o mundo. Entretanto, o país tem números relevantes somente em uma das vias do comércio, a do consumidor.

Diante da pandemia do COVID-19, o comércio eletrônico se tornou a alternativa mais viável de se manter, para o comerciante. Apesar de necessitar de certas medidas para se adaptar, foi este meio que demonstrou crescimento exponencial diante da crise geral agravada e ainda sentida atualmente. Como exposto por Luciana Mota Tomé, do Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste (ETENE):

“o comércio eletrônico se tornou a principal alternativa para aquisição de bens para a população que estava em isolamento social, total ou parcial. Desde produtos de primeira necessidade, como bens de consumo, até roupas, calçados, eletrodomésticos e serviços, passaram a ser adquiridos através da internet. Consumidores que não tinham experiência com compras digitais, foram obrigados a experimentar essa opção de comércio e suas benesses.”

Em 2020, a presença de consumidores a mais do que o ano anterior foi de 23% a mais, um crescimento de 17,9 milhões, segundo a 43ª edição do Webshoppers (Ebit/Nielsen, 2021a). Esta pesquisa foi feita em 2021, que já no primeiro semestre demonstrava resultados inéditos, atingindo o maior patamar histórico de vendas, crescimento de 31% quando comparado ao último semestre de 2020.

Segundo pesquisa e análise de dados de x, a divisão do volume de vendas por categoria de comércio, entre 2019 e 2020 teve acessórios e moda, beleza perfumes e saúde, entretenimento, artigos para a casa e mobiliário doméstico como suas cinco maiores categorias, demonstrando como o comércio eletrônico se introduziu como meio necessário para a compra de itens rotineiros.

Ainda nesta mesma pesquisa, foi demonstrado que, entre 2019 e 2020, a maior parte dos checkouts (finalizações de compra) foram feitas pela região sudeste (entre 60%-70% dos checkouts), especificamente por conta dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Índices assim influenciam fortemente em questões como o frete e a locomoção da carga para regiões com menor demanda.

Em questão de faixa etária, os consumidores entre 36 e 50 anos representaram mais de um terço das compras online em 2020, logo em seguida os de 26 a 35 anos. A faixa até 25 anos apresenta menos de 20% dos checkouts, e a de 51 ou mais menos de 15%. Isto demonstra que o público jovem ainda não está totalmente inserido neste tipo de mercado, assim como a melhor idade.

Assim como o mercado convencional, muito do comércio eletrônico brasileiro se movimenta pelo impulso, especificamente em datas específicas: os maiores volumes de compras online se dão em dias como a Black Friday e nas vésperas do feriado de Natal, e outras datas especiais.

Ao serem questionados pelos fatores que influenciam a realização da compra, os principais motivos para abandono de produtos em carrinhos de compra são, segundo a Nuvemshop: altos custos de frete, valor mínimo para conseguir frete grátis, forma de pagamento não disponível, prazo de entrega demorado, entre outros.

Diante de tudo isto, percebe-se que o brasileiro se adequou ao comércio eletrônico de forma rápida, com o crescimento exponencial deste no país, entretanto ainda existem vários problemas para serem superados afim de que este seja amplamente utilizado no país, e a maioria dele é logística. Se faz necessário ter uma legislação que se adeque à esta realidade e que busque ter o melhor interesse dos consumidores em mente.

4. A COMPLEXIDADE DO SISTEMA TRIBUTÁRIO BRASILEIRO E OS IMPACTOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Em um documento para discussão publicado em janeiro de 2013, o Banco Interamericano de Desenvolvimento analisou e avaliou a estrutura e o desempenho do sistema tributário brasileiro. Introduzem o tal documento com a frase: “Paradoxo. Se for para resumir em uma única palavra a tributação no Brasil, esta seria a designação mais apropriada para o sistema tributário”.

O sistema tributário brasileiro é teoricamente simples, embasado nos artigos 145, 148 e 149 da Constituição Federal de 1988, que divide os tributos em cinco espécies (anteriormente mais conhecido por somente três, segundo a CTN de 1966): os impostos, que são divididos entre os da União, os dos estados e os dos municípios, as taxas, as contribuições de melhoria, os recolhimentos compulsórios e as contribuições especiais.

A existência de diferentes tipos de tributação se dá pela necessidade de tributos para finalidades diferentes, especificadas em três motivos: a fiscal, que todo tributo tem, visando arrendar dinheiro para os cofres públicos; a extrafiscal, que, além da arrecadação de receita,

exerce uma função regulatória de mercado; e, por fim, a parafiscal, que arrecada recursos para custear atividades estatais que não são exercidas diretamente pelo Estado.

Visando o comércio eletrônico, a tributação brasileira tem o enfoque em ambas partes da transação: na importação, com o Imposto de Importação (II), o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços (ICMS); e na exportação, com o Imposto de Exportação (IE), podendo estar sujeito à outras tributações dependendo do produto.

Entretanto, sobre a tributação sobre o comércio eletrônico, fez-se necessária discussão e implementação, visto que não havia uma regulamentação tributária específica para este tipo de transação, que envolve múltiplas dimensões do comércio, tanto por questões de transporte, como alfandegárias. Esta problemática trouxe consigo diversos questionamentos, já que os produtos oferecidos no meio virtual vão além de propriedades físicas, que você pode tocar; são, também, *softwares* e serviços que se mantêm neste meio, desafiando, portanto, a regulamentação.

Ao analisar esta questão em seu artigo de 2017, “Os desafios da tributação do comércio eletrônico”, Tathiene Piscitelli conclui:

Não faz sentido, então, olhar para o direito tributário como uma realidade hermética. Parte do desenvolvimento do Brasil passa pelo avanço tecnológico. Nesse sentido, quanto mais liberdade, maior desenvolvimento. Criar manobras tributárias, como o Convênio ICMS 181/2015, para justificar a incidência do ICMS nos casos objeto deste artigo apenas impõe maior retrocesso à sociedade e ao sistema tributário como um todo, que, ao invés de refletir uma visão sólida e coesa dos valores perseguidos pelo Estado brasileiro, é utilizado como mero caixa arrecadatório, apequenando sua função.

Vista a existência desta tributação e a necessidade da mesma, qual seria o desdobramento mais conveniente para o consumidor na questão da tributação de remessas postais? Se resumiria à algo meramente fiscal, para controle estatal, ou afim de desvalorizar o comércio exterior, tendo em vista um maior crescimento do comércio local? E caso sim, seria esta a melhor alternativa para a economia brasileira — o protecionismo tributário — ou um maior incentivo à produção local voltada para a venda exterior?

5. A TRIBUTAÇÃO SOBRE AS IMPORTAÇÕES DE PEQUENO VALOR

Tendo em mente, como evidenciado no tópico anterior, a questão tributária no Brasil, apesar de ser simples no papel, é complexa em sua prática. Com o advento e exponencial crescimento do comércio eletrônico, viu-se a necessidade de adaptar tal questão para nosso país, o que foi possível com tributos já existentes, porém, como em toda questão tributária e legal, há casos e casos.

Por estarmos tratando de importações, uma preocupação em especial recai sobre o Imposto de Importação, a principal tributação no processo de importação de qualquer tipo de carga. Sobre a função deste, Ricardo Alexandre traz a definição:

O imposto sobre a importação de produtos estrangeiros, previsto no art. 153, I, da CF, é tributo de função marcadamente extrafiscal, uma vez que seu principal objetivo não é carrear recursos para os cofres públicos federais, mas sim servir como mecanismo de controle sobre as importações, podendo ser utilizado, por exemplo, como instrumento de proteção de determinado setor da indústria nacional que esteja sofrendo dificuldades em face da concorrência de produtos similares estrangeiros. (ALEXANDRE, 2016, p. 538.)

Entretanto, quanto à importação de remessas postais, há situação em que este imposto pode ser isentado. O Decreto-Lei 1.804/80 traz em seu artigo 2º, inciso II, que produtos de origem estrangeira não superiores a US\$ 100,00, ou o equivalente em outra moeda, não poderão ser tributadas quando destinadas a pessoas físicas. Entretanto a Administração Aduaneira, em sua Portaria MF nº 156/99, e na Instrução Normativa SRF nº 096/99, alterou a lei no que concerne ao valor mínimo, limitando-o a US\$ 50,00 e reformulando também que, tanto o destinatário quanto o remetente da importação devem ser pessoas físicas.

Herbert Cornelio Júnior, em seu artigo “A Incidência do Imposto de Importação nas Remessas Postais Internacionais”, ao introduzir sobre a importação do II na legislação brasileira, ressalta:

Deveras, no manejo da política econômica, não se pode olvidar o importante papel dos tributos incidentes nas operações de comércio exterior: os reflexos oriundos do seu manuseio afetam o nível de inflação, o processo de industrialização e, por consequência, de emprego de um país. Sem contar aspectos de natureza cultural, sanitária e de saúde pública em geral. Tanto o aumento de alíquota pode proteger a indústria nacional como pode fragilizá-la ao favorecer o decréscimo de produtividade ou até obsolescência de um parque industrial. A diminuição da carga fiscal, por outra via, poderá não só atuar em sentido contrário, incentivando a produtividade, como, se mal aplicada, destruir a indústria ou, ainda, refrear o aumento da inflação. Dependerá do contexto.

O que permite o pagamento do Imposto de Importação na importação de bens contidos em remessa internacional, destinada a pessoa física ou jurídica, mediante aplicação da alíquota de 60% é o Regime de Tributação Simplificada (RTS). Este é um conjunto de normas definidas pelo governo para reunir todas as taxas que incidem sobre a importação de produtos em uma única cobrança.

Os bens contidos em remessa internacional deverão ter valor total de até US\$ 3.000,00 (três mil dólares) ou o equivalente em outra moeda. Se for o caso de uma importação por pessoa física para uso próprio e de certos tipos de produtos, como medicamentos, se for até o valor de 10 mil dólares, a alíquota será zerada, desde que cumpridos todos os requisitos estabelecidos pelos órgãos de controle administrativo.

As importações efetuadas por meio do Regime de Tributação Simplificada ainda estão sujeitas ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS), conforme a legislação de cada unidade da federação, cabendo sua cobrança aos Correios (ECT) ou às empresas responsáveis pelo transporte, e ambas empresas, estatal e privada, também fazem cobrança de suas próprias tarifas, como custo de despacho.

6. A IMPORTÂNCIA DA TRIBUTAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com todo o contexto apontado anteriormente, desde como funciona o comércio eletrônico, seu constante crescimento e sua inegável instalação em nossa realidade, e também analisarmos como as legislações tem o implementado para funcionar corretamente, se faz necessário questionar a importância de tal tributação para este tipo de comércio.

Entendemos que a tributação se faz necessária no âmbito nacional para a regulação do mercado de forma direta, não por sua autorregulação, e também para manter o organismo da sociedade funcionando justamente, de certa forma. Entretanto, quando encaramos, por exemplo, o caso *Amazon*, certas questões sobem à tona.

Em 2010, o caso *Amazon.com LLC vs New York State Department of Taxation and Finance* demonstrou certos furos no sistema tributário em relação ao comércio eletrônico: segundo a lei do Estado de Nova Iorque, "cada comerciante de bem pessoal tangível" deve pagar o tributo sobre o consumo denominado *sales and use tax* sobre o valor do bem pessoal tangível. A lei de Nova Iorque define comerciante, entre outras definições, como "aquele que solicita um negócio diretamente ou por meio de terceiros (empregados, representantes, contratantes, etc.)".

Entretanto, apesar de o serviço ter sido pedido para o estado de Nova Iorque, nenhuma das sedes da *Amazon* estavam instaladas naquele estado. Ambos segmentos da empresa *Amazon* estavam constituídas em estados distintos, uma em Delaware e outra em Nevada, porém nenhuma destas possuía empregados, escritórios ou bens em Nova Iorque. Todos os bens encomendados por residentes em Nova Iorque pela *Amazon* não possuíam representação no estado.

Fernando Aurelio Zilveti, em seu artigo analisando o caso Amazon observando sobre a tributação do comércio eletrônico, explica que esta lei que entrou em conflito com o procedimento do comércio eletrônico em Nova Iorque é semelhante ao procedimento em relação aos prestadores de serviço com sede em outros municípios, no município de São Paulo. Neste aspecto, a autoridade fiscal nova-iorquina se assemelha às autoridades fiscais de estados brasileiros, para arrecadação do ICMS, por exemplo.

A tributação é um passo necessário para o comércio eletrônico. É através dele que o comerciante e o comprador podem ter a garantia e o embasamento do governo que suas transações estão sendo efetivas e coordenadas, já que neste caso, a tributação tem caráter sobretudo fiscal. Entretanto, quanto a tributação passa a ser um empecilho no comércio, deve-se revisar que tem acontecido para isto, e mudanças devem ser tomadas em busca do bem estar do consumidor, o que no final das contas é o mais importante para o comércio.

Em um estudo sobre a tributação diante às plataformas digitais, Leha Sofia Rodriguez Aguirre cita García, Del Carmen e Roldán sobre quais são os princípios considerados para reger o comércio eletrônico diante da tributação, que são os seguintes: a neutralidade (não deve gerar nenhuma vantagem ou desvantagem competitiva com os mercados, não deve haver diferença entre comércio eletrônico ou tradicional), a internacionalização (análise minuciosa para evitar dupla tributação), simplicidade, segurança jurídica, equidade e flexibilidade.

Todos estes princípios abordados parecem tratar de condições distintas, porém se confluem em um mesmo objetivo: trazer o melhor serviço para o cliente. Ao observar atentamente certos pontos, como a simplicidade, a segurança jurídica e a flexibilidade, nos deparamos com um problema: quais leis têm sido aplicadas para a tributação. Estas leis devem ser claras, para que os contribuintes a compreenderam de forma simples. Nos deparamos também com a equidade, como tem sido feito não somente esta tributação, mas todo o sistema tributário, e se este tem sido justo e cobrado o valor proporcional aos seus contribuintes, e também se estes tem recebido o repasse justo.

Como observado no artigo de Leha Sofia Rodriguez Aguirre, esta afirma que até o presente momento o Brasil segue tentando implementar uma correta reforma tributária, afim de

que possa trazer todos estes pontos para uma melhor tributação de todos os seus serviços comerciais, visando um melhor atendimento ao consumidor brasileiro e o consequente crescimento econômico que isto pode despontar.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o panorama apresentado sobre a situação atual do comércio eletrônico, sobre como este é uma realidade latente que demonstra todos os sinais de permanência e que está em constante crescimento, todo o mundo tem se adaptado à este e também procurado maneiras de participar de tal crescimento, pois ninguém gostaria de estar excluído disso.

Ao que tudo indica, esta nova maneira de fazer negócios, que inicialmente era vista com desconfiança, hoje em dia não é mais uma tendência; cada vez mais se torna a norma, o comum. Tendo em vista isto, várias dinâmicas e até conflitos se desdobram do choque do antigo modelo, o tradicional, com o novo.

Porém, esta adaptação tem se demonstrado, assim como o novo modelo, rápida. O crescimento do comércio eletrônico tem sido exponencial em diversos países. Entretanto, alguns empecilhos permanecem. No Brasil, por exemplo, um dos países principais envolvidos neste crescimento não tem participação significativa no lado que oferece o produto, mas sim na venda. Mas, este é um tópico para outro estudo.

Ainda sobre o Brasil, mais um dos empecilhos que aparecem é a questão tributária. Procuramos entender até que ponto esta tem sido um apoio, uma forma de esclarecer as transações e equiparar o comércio, ou tem sido um impedimento para que este aconteça. Ao que a maioria dos estudos apontam, se faz necessária uma reforma tributária, não somente por esta questão, mas no geral, para conseguir abarcar todas as necessidades da nova realidade, que a cada dia se atualiza.

Ao analisar a questão da tributação das remessas postais, isso fica mais claro. O ponto se resume à tributação de cada federação, porém, o Brasil tem suas limitações quanto república federativa e até quanto cada um de seus estados tem plena liberdade para agir e legislar por si só. Esta questão é bem mais profunda, porém retoma no posicionamento anterior: de que se faz necessário uma reforma tributária.

8. REFERÊNCIAS

ACCELERADA PELA PANDEMIA, REVOLUÇÃO DO E-COMMERCE CHEGA À ÍNDIA E AMÉRICA LATINA. **E-commerce Brasil**, 27 de janeiro de 2021. Disponível em <

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-india-america-latina-coronavirus/>>

Acesso em: 16 de maio de 2022.

AGUIRRE, Leha Sofia Rodriguez. **La tributación frente a las plataformas digitales**.

Orientadores: Me. Harold Yusit Gamero Maldonado e Dr. Julio Cesar Lizárraga Zegarra.

2019. 42 f. TCC (graduação) – Curso de Ciências Econômicas Empresariais e Humanas,

Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3003312>> Acesso em 08 de maio de 2022.

ALEXANDRE, Ricardo. **Direito Tributário Esquematizado**. 10ª Ed. São Paulo: Editora Método, 2016, pág 538.

BRASIL FECHA O ANO COM O SEGUNDO MAIOR CRESCIMENTO EM COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Insper**, 15 de dezembro de 2021. Disponível em <

<https://www.insper.edu.br/noticias/brasil-fecha-o-ano-com-o-segundo-maior-crescimento-em-comercio-eletronico/>> Acesso em: 16 de maio de 2022.

B2B, B2C, B2E, B2G, B2B2C, C2C E D2C: CONHEÇA OS 7 MODELOS DE NEGÓCIOS. **Sales Hackers**, 19 de maio de 2020. Disponível em: <

<https://saleshackers.com.br/blog/conheca-os-7-modelos-de-negocios/>> Acesso em 08 de maio de 2022.

BRYUN JR, Herbert Cornelio Pieter. A incidência do imposto de importação nas remessas postais internacionais. **Parahyba Juridica**, Paraíba, v. 9, nº 9, p. 1-20, 2015.

CONSUMIDOR PARA EMPRESA (C2B). **Economy-pedia**. Disponível em: <

<https://pt.economy-pedia.com/11032723-consumer-to-business-c2b>> Acesso em 08 de maio de 2022.

DOCUMENTO PARA DISCUSSÃO #IDB-DP-265: BANCO DO DESENVOLVIMENTO INTERNACIONAL. Avaliação da estrutura e do desempenho do sistema tributário brasileiro. Janeiro de 2013.

ERA DO E-COMMERCE IMPULSIONA VENDAS EM DATAS COMO A BLACK FRIDAY. **Exame**, 29 de setembro de 2021. Disponível em < <https://exame.com/inovacao/era-do-e-commerce-impulsiona-vendas-em-datas-como-a-black-friday/>> Acesso em: 16 de maio de 2022.

MATA, Kesley Brenner da Costa. **E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. Orientador: Prof. Me. André Luiz Alves. 2021. 53 f. TCC (graduação) – Curso de Ciências Exatas e da Computação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1761/1/E-commerce%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Dados%20sobre%20o%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em 27 de maio de 2021.

TOMÉ, Luciana Mota. Comércio Eletrônico. **Caderno Setorial ETENE – BNB**, ano 6, nº 205, Dezembro, 2021.

TRIBUTAÇÃO DAS REMESSAS INTERNACIONAIS POSTAIS E EXPRESSAS. **Comércio Exterior FURG**, 24 de maio de 2021. Disponível em: < <https://comercioexterior.furg.br/blog-comex/144-tributa%C3%A7%C3%A3o-na-importa%C3%A7%C3%A3o.html>> Acesso em 08 de maio de 2022.

ZILVETI, F. A. A Tributação sobre o Comércio Eletrônico: O Caso Amazon. **Revista Direito Tributário Atual**, [S. l.], n. 26, p. 231–245, 2011. Disponível em: <<https://revista.ibdt.org.br/index.php/RDTA/article/view/1532>>. Acesso em: 8 jun. 2022.