

COMERCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL E O NOVO PLANO DE CONFORMIDADE: elevando a tributação incidente de Imposto de Importação e o ICMS das plataformas digitais como a Shein, AliExpress e Shopee

INTERNATIONAL ELECTRONIC COMMERCE AND THE NEW COMPLIANCE PLAN: raising the incidence of Import Tax and ICMS on digital platforms such as Shein, AliExpress and Shopee

Ali Antonio Abrão Junior – e-mail ali.abrao@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba (Fatec) – Itaquaquecetuba – SP – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v21i1.1833

Data de submissão: 06/02/2024

Data do aceite: 10/03/2024

Data da publicação: 20/06/2024

RESUMO

Este artigo tem por objetivo geral analisar o novo plano de conformidade, que tem por finalidade taxar produtos advindos de empresas asiáticas como Shein, AliExpress e Shopee. Desta forma, este estudo tem como objetivos específicos realizar breves comentários sobre estas empresas, bem como uma análise sobre os impostos de importação e o ICMS que serão os impostos objetos de incidência sobre os produtos advindos destas varejistas asiáticas no Brasil. A metodologia de pesquisa está no levantamento de materiais bibliográficos de natureza qualitativa e caráter exploratório, com intuito de buscar informações sobre o tema supracitado. Com o resultado alcançado, está à coleta de informações que possam contribuir para um melhor direcionamento na análise sobre o impacto para as varejistas e os reflexos deste aumento para o consumidor. Conclui-se que, o plano de conformidade é confuso por se tratar de uma Medida Provisória (PM) e que visa acabar com a concorrência desleal, tendo em vista que as plataformas internacionais não pagam os mesmos impostos e custos trabalhistas, e por este motivo oferecem produtos com preços mais baixos, sendo imperioso destacar a, contribuição social da pesquisa, tendo em vista que o novo plano de conformidade brasileiro reflete nas economias internas e externas, bem como no bolso do consumidor.

Palavras-chave: Plano de conformidade, Impostos, Varejistas Asiáticas.

ABSTRACT

This article has the general objective of analyzing the new compliance plan, which aims to tax products from Asian companies such as Shein, AliExpress and Shopee. In this way, this study has the specific objectives of making brief comments about these companies, as well as an analysis of import taxes and ICMS, which will be the taxes levied on products coming from these Asian retailers in Brazil. The research methodology is based on the survey of bibliographic materials of a qualitative and exploratory nature, with the aim of seeking information on the topic. With the result achieved, it is time to collect information that can contribute to a better direction in the analysis of the impact on retailers and the consequences of this increase for the consumer. It is concluded that the compliance plan is confusing

because it is a Provisional Measure (PM) and aims to end unfair competition, given that international platforms do not pay the same taxes and labor costs, and for this reason offer products at lower prices, social contribution of the research, bearing in mind that the new Brazilian compliance plan reflects on internal and external economies, as well as on the consumer's pocket.

Keywords: Compliance Plan, Taxes, Asian Retailers.

1 INTRODUÇÃO

A presente estudo se propôs a analisar o novo plano de conformidade adotado pelo Ministério da Fazenda, que passará a cobrar impostos sobre produtos de *marketplaces* asiáticos, como Shein, Shopee e AliExpress, no momento da compra.

Popularmente conhecido como “digital tax”, trata-se de um imposto que já existe e que será recolhido na fonte, antes do envio da mercadoria pelas gigantes do comércio eletrônico.

A relevância científica da pesquisa se deve ao fato de que o plano de conformidade tem por objetivo promover condições competitivas entre as empresas estrangeiras e o varejo nacional. Fazendo com que as empresas asiáticas, que por muitas vezes tem produtos mais em conta que empresas brasileiras, tenha competitividade, fazendo com que as varejistas no Brasil consigam competir de igual para igual.

Esta pesquisa justifica-se no campo social, por ser um tema recente, e de impacto para as empresas varejistas asiáticas e internacionais, quanto para o comércio local e por consequência para o consumidor final.

O objetivo geral da pesquisa é analisar o plano de conformidade e os tributos que têm por característica o caráter extrafiscal, fazendo com que ocorra uma concorrência mais justa entre empresas nacionais e estrangeiras.

A pesquisa parte da hipótese de que, o governo tem por planejamento aumentar a fiscalização sobre impostos cobrados sobre estas empresas e implementar um código de conformidade, tais medidas adotadas pelo governo brasileiro iram contribuir para um ambiente mais competitivo.

A importância do estudo, ao que se estende a governança fiscal, apoiado pelos pilares da conformidade, equidade, transparência e prestação de contas; e o cenário especial brasileiro, que combina uma alta carga tributária, múltiplos tributos e dificuldades no cumprimento de obrigações acessórias, demandam esforços para estruturar um negócio,

capacitar pessoas e investir em infraestrutura tecnológica para que a empresa alcance patamares satisfatórios de trabalho na área de Governança Tributária, por uma vertente regulatória refletindo nas empresas brasileiras (Raphael *et. al.*, 2022).

O estudo tem por base o método de abordagem qualitativa e explicativa, fundamentada em pesquisas bibliográficas e leis vigentes no território nacional, no qual foi realizado por meio de análise de fontes básicas de pesquisa.

O plano de conformidade tem por finalidade incentivar que o empresário possa atuar no mercado interno e externo com inovação e competitividade, não somente preço e muito menos buscar a defesa do mercado por meio de barreiras tarifárias.

Neste sentido, possibilitar um ambiente comercial mais seguro para empresas brasileiras, por uma vertente regulatória, criando e garantindo ao empresário a possibilidade de investimento a longo prazo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No referencial teórico é analisado o plano de conformidade que o governo brasileiro pretende implantar, bem como entender o papel do estado no que tange as mudanças de cobranças de impostos que já existiam no país, porém, não eram cobrados de empresas estrangeiras. A abordagem de conceitos, justificativas e características sobre o assunto acosta-se do ponto de vista atual, constatou-se haver poucas publicações científicas nas bases de pesquisas, por se tratar de um ato novo do Estado e o que culminou utilizar o referencial de sites que abordem o assunto e outros meios de mídias eletrônicas. Demonstrando a relevância deste trabalho acadêmico e a importância de trabalhos científicos.

2.1 Plano de conformidade

O plano de conformidade tem por objetivo promover competições, com investimentos estrangeiros atrelado a condições competitivas entre as empresas chinesas e brasileiras para que não prejudique os empregos no país.

Não se pode uma empresa estrangeira, não pagar impostos, que as empresas varejistas nacionais pagam. Existe uma regra básica que compras até quinhentos dólares, a empresa que

vende, tem de pagar o imposto relativo a 60% (sessenta por cento), da compra, esta regra vale para todos.

Neste sentido, as empresas chinesas, se utilizava do discurso de serem apenas mediadoras de compras, fazendo a mediação de pessoa física para outra pessoa física, contudo, a realidade é outra e as empresas chinesas acabam por aferir renda com as transações.

De acordo com plano de conformidade, o objetivo é que a cobrança seja feita para todas as empresas, no momento da compra, as empresas pagam ao governo brasileiro, o que é ruim para o consumidor final, quando se tem a cobrança de impostos, referidas empresas acabam repassando este valor para o consumidor, conseqüentemente os produtos ficaram mais caros. Em contrapartida, tem a possibilidade de o produto chegar mais rápido, pois, a partir do momento que se paga o imposto no momento da compra, não se ocorre o processo alfandegário.

Com a cobrança da arrecadação anual destes impostos o governo brasileiro tem por expectativa uma arrecadação anual de 8 bilhões de reais, auxiliando na economia brasileira e por conseguinte evitar que se tem prejuízos com a varejista nacional. Pois, no atual cenário se torna impraticável, que uma empresa varejista nacional, venda seus produtos diante da competição das empresas estrangeiras.

2.2 O papel do Estado, enquanto formulador de políticas públicas

No que compete ao Estado, cabe destacar o ponto de partida, qual seja a Constituição Federal, que irá disciplinar e instituir os dois tributos a serem abordados neste estudo e que tem por objetivo, em um primeiro ponto fiscalizatório e em segundo plano arrecadatário.

O artigo 155 da Constituição Federal estabelece ser de competência dos Estados e do Distrito Federal a instituição do ICMS. Observe-o:

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.

O artigo 153, inciso I, da Constituição Federal estabelece ser de competência da União a instituição do Imposto sobre importação de produtos estrangeiros no qual se observa:

Art. 153. Compete à União instituir imposto sobre: I – importação de produtos estrangeiros § 1º. É facultado ao Poder Executivo, atendidas as condições e os limites estabelecidos em lei, alterar as alíquotas do imposto sobre a importação.

O imposto de importação, também conhecido como tarifa aduaneira, armazena a inserção, no território nacional, de bens procedentes de outros países (art. 19 do CTN). A competência tributária está adstrita à União, tendo em vista que somente esta, no exercício pleno de sua soberania, pode impor um critério uniforme de tratamento em relação às importações praticadas e todo o território nacional.

O imposto de importação é considerado um dos mais antigos do mundo, possuindo, atualmente, função eminentemente extrafiscal, ao propor-se proteger a indústria nacional, como verdadeira arma de política econômica e fiscal.

Conforme verificado na Constituição, os dois tributos descrevem e se encaixam perfeitamente, nas relações mercantis envolvendo consumidores brasileiros e empresas asiáticas, caracterizando o comércio eletrônico e não fazendo sentido, o governo brasileiro não cobrar tributos destas empresas.

De forma a enriquecer o tema por hora abordado (Peixoto, 2001, p.10), com o objetivo de sanar a ausência expõem alguns ensinamentos doutrinários:

"Mesmo sendo um campo novo e ainda inexplorado em toda a sua potencialidade, carecedor de políticas padronizadoras que regulem esta nova modalidade comercial nos âmbitos nacional e internacional, o comércio eletrônico já alcança altos índices de circulação de bens. Superando todas as expectativas de crescimento que foram antes previstas pelos institutos especializados em quantificar essa movimentação, o Brasil é o principal país do bloco sul-americano em número de usuários de Internet e também de transações comerciais na rede, (...)"

Tal atitude, do governo brasileiro, irá refletir no bolso do consumidor, tendo em vista que, uma vez tributado tais produtos advindos do estrangeiro, o preço para o consumidor final, não será o mesmo que antes.

Em comentários públicos, representantes de duas, das maiores varejistas brasileiras Luiza Helena Trajano da rede Magazine Luiza e Luciano Hang, dono das lojas Havan, cobraram um posicionamento do governo sobre a concorrência desleal enfrentada sobre o comércio eletrônico das gigantes asiáticas.

Neste sentido, um fator que deve ser objeto de análise na atual situação, é o que pode ser chamado de concorrência desleal. A concorrência é, sem dúvida nenhuma, importante para o desenvolvimento de um país. Tendo em vista que os mercados se encontram cada vez mais próximos e agrupados pelo mundo globalizado, e as empresas de pequeno a grande porte, devem tornar-se capazes de competir de forma a inserirem-se o mais rapidamente neste conjunto.

Mas o que este trabalho pretende chamar a atenção não é para a concorrência sadia, a concorrência que todo mercado democrático está acostumado a ver, e sim, a concorrência desleal que existe, e pode ser considerado com fato típico de crime.

Para Benjamin M. Shieber: concorrência ou competição no campo econômico consiste na ação entre diversas empresas para conseguir maior percepção no mercado, quando se fala de vendedores, ou uma maior ou melhor parte da oferta, quando se fala em compradores. É essa luta que a lei antitruste, lei 12.529/11 planeja proteger e amparar, e que já foi objeto de cuidados por parte de muitos dos países do mundo (Shieber, 1996, p. 61).

Desta forma, não é perene dizer que há a necessidade de se abordar relações tributárias tanto no âmbito brasileiro, quanto no internacional. Nesse passo (Braghetta, 2003, p. 126), aponta:

"Cabe, pois, às Administrações Públicas, permitir a competitividade aos mercados virtuais, tanto internos como internacional, criando um formato tributário que possibilite o pleno desenvolvimento dessas atividades, baseando-se principalmente nos princípios que regem a tributação e a ordem econômica. Deve ocorrer, então, uma futura adaptação da fiscalização dessa forma de comércio às práticas já existentes. Aliás, atualmente já é uma realidade a informatização da Administração Pública em seus procedimentos corriqueiros de atuação".

Com o avanço da internet, surge a necessidade do sistema jurídico e tributário do país se modificar de forma a criar-se políticas públicas capazes de proporcionar justiça e equidade, através de regras que regulamentem este meio de operação tão novo, para que desta maneira haja respaldo e confiança na operacionalização no comércio eletrônico e na incidência de tributação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Marconi e Lakatos definem métodos como “um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos validos e verdadeiros” (Marconi, Lakatos, 2003, p. 83), portanto, métodos são atividades realizadas com objetivo de obter conhecimento validos cientificamente.

O estudo foi elaborado com o intuito de analisar a situação do novo cenário do comercio eletrônico internacional com a elaboração do novo plano de conformidade que tem por objetivo elevar a tributação nos Impostos de Importação e no ICMS das plataformas digitais Shein, AliExpress e Shopee.

Para a elaboração foram utilizadas revisões bibliográficas e ferramentas de estudo da pesquisa exploratória com o objetivo de aproximar ao máximo a análise da realidade apresentada no comercio eletrônico internacional.

No que se refere a abordagem de discussão dos problemas contextualizados, a pesquisa se enquadra como uma pesquisa de viés qualitativo, uma vez que a relação entre fatores externos encontrados na realidade e os argumentos trazidos neste artigo não pode ser mensurada unicamente por medidas. numéricas, e sim por meio de entendimento específico acerca do objeto investigado (Lüdke; André, 1986).

Diante das abordagens especificadas, os dados contidos neste artigo serão analisados e explicados de maneira exploratória as vantagens e desvantagens, na taxação de impostos nas empresas asiáticas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Imposto de Importação

A análise o imposto de importação tem por fato gerador, sua consumação com a entrada dos produtos no território nacional. Não basta a entrada física, simplesmente. Pode o navio atracar no porto, ou a aeronave pousar no aeroporto, trazendo produtos estrangeiros a bordo, sem que se considere ocorrido o fato gerador do imposto de importação desde que tais produtos não se destinem ao Brasil e aqui estejam apenas de passagem. As autoridades da administração tributária exercem o controle o controle desta situação para evitar fraude, neste sentido o imposto de importação é apresentado por Machado como:

O imposto de importação, também conhecido vulgarmente como “tarifa aduaneira”, “direito de importação”, “tarifa das alfândegas”, “direitos aduaneiros”, entre outras denominações, é da competência da União Federal, e assim se justifica que seja porque, tratando-se de imposto com implicações no relacionamento do País com o exterior, seu trato deve caber na verdade à União, responsável por esse relacionamento, que há de ser uniforme, pois no âmbito internacional não se deve projetar a personalidade jurídica dos Estados-membros, mas a própria Federação como um todo (Machado, 2011, p. 306).

Sabbag (2012), destaca dois pressupostos principais sobre o imposto de importação que levam ao mesmo raciocínio do primeiro autor:

O imposto de importação, também conhecido como tarifa aduaneira, grava a inserção, no território nacional, de bens procedentes de outros países (art.19 do CTN). A competência tributária está restrita à União, uma vez que somente esta, no exercício pleno de sua soberania, pode impor um critério uniforme de tratamento em relação às importações praticadas em todo o território nacional.

O imposto de importação é um dos mais antigos do mundo, possuindo, hodiernamente, função eminentemente extrafiscal, ao visar proteger a indústria nacional, como verdadeira arma de política econômica e fiscal (Sabbag, 2012, p. 1112).

Segundo o mesmo autor, o imposto de importação, tem por função extrafiscal, sendo muito mais importante como instrumento de proteção da indústria nacional do que como instrumento de arrecadação de recursos financeiros para o Tesouro Público.

Se não existisse o imposto de importação, a maioria dos produtos industrializados no Brasil não teria condições de competir no mercado com seus similares produzidos em países economicamente mais desenvolvidos onde o custo industrial é reduzido graças aos processos de racionalização da produção e ao desenvolvimento tecnológico de um modo geral. Além disto, vários países subsidiam as exportações de produtos industrializados. Assim, o imposto de importação funciona como valioso instrumento de política econômica. (Machado, 2011, p. 307).

4.2 Imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestação de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação - ICMS.

O ICMS, imposto, trata-se de um imposto estadual, sucessor do antigo Imposto de Vendas e Consignações (IVC), foi instituído pela reforma tributária, por meio da Emenda Constitucional n. 18/65 e representa cerca de 80% da arrecadação dos Estados, tendo como característica fiscalizatória. Tem como fato gerador a circulação de mercadoria ou prestação de serviços interestadual ou intermunicipal de transporte e de comunicação, ainda que iniciados no exterior (Sabbag, 2012, p. 1059/1061).

4.3 Empresa Shein

Fundado em 2008, com o nome Shelnside, pelo empreendedor Chris Xu. Antes de empreender, Xu havia trabalhado na empresa comercial Nanjing Aodao. Em 2020, a Shein foi avaliada em mais de US\$ 15 bilhões, tornando-se em decacórnio – startup com valor de mercado de pelo menos US\$ 10 bilhões. O sucesso de seu e-commerce de moda voltado para a exportação pode ser explicado por vários fatores: preços acessíveis, enorme variedade de produtos e times de designers do mundo inteiro prontos para criar coleções (Época Negócios. 2023, s/p).

4.4 Empresa Shoppe

A Shopee é a plataforma de e-commerce líder no Sudeste Asiático e Taiwan lançada em Cingapura no ano de 2015, tendo como seu fundador Forrest Li Xiaodong,, trata-se de uma plataforma adaptada para cada região, dando aos consumidores uma experiência de compra online fácil, segura e rápida, através de um forte suporte de pagamentos e logística. Tendo como propósito propagar que comprar online deve ser algo acessível, fácil e agradável (Shopee. 2023, s/p).

4.5 Empresa AliExpress

A AliExpress é um serviço de varejo online, de propriedade do Grupo Alibaba, fundado por Jack Ma, que deixou o cargo de presidente-executivo do grupo em 2019. É

formado por pequenas empresas na China e em outros locais, como Cingapura, que oferecem produtos para compradores online de outros países. Os dois nomes são frequentemente confundidos, embora se trate de negócios distintos da mesma corporação. Enquanto o Alibaba é uma plataforma B2B para comércio atacadista, o AliExpress foca no B2C (da empresa diretamente para o consumidor final) (Época Negócios. 2023, s/p).

4.6 E-commerce

O comércio eletrônico surgiu na década de 1970, e com a evolução da internet, o e-commerce foi evoluindo e melhorando a disponibilidade de informações, se tornando um fenômeno e reduzindo ao longo dos anos erros de processamento, e aperfeiçoando tempos de resposta, bem como custos dos serviços e aumentando efetivamente a satisfação do cliente, o nível de serviços que o cliente esperam receber o produto (Kumar; Petersen, 2006).

Cada negócio tem um modelo único e tem uma forma diferente de ser implementado. Muitas empresas fazem uso de mais de um tipo de e-commerce a fim de atingir melhor os seus consumidores e auferir maiores receitas. Os tipos de e-commerce continuam a se desenvolver desde a sua criação. Uma forma atual de classificar o e-commerce é identificando os agentes diretamente envolvidos nas transações conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Exemplos de aplicação de comércio eletrônico

	Governo	Empresa	Consumidor
Governo	G2C Ex. coordenação	G2B Ex. informação	G2C Ex. informação
Empresa	B2G Ex. aquisição	B2B Ex. e-commerce	B2C Ex. loja virtual
Consumidor	C2G Ex. imposto	C2B Ex. comparação de preços	C2C Ex. Leilão

Fonte: Limeria, 2007.

Este fenômeno intensifica uma crise econômica, no qual milhares de empregos são perdidos em virtude do fechamento de fabricas já que o setor terciário da economia não tem demanda de serviços.

O plano de conformidade tem por finalidade incentivar que o empresário possa atuar no mercado interno e externo com inovação e competitividade, não somente preço e muito menos buscar a defesa do mercado por meio de barreiras tarifárias.

Neste sentido, possibilitar um ambiente comercial mais seguro para empresas brasileiras, por uma vertente regulatória, criando e garantindo ao empresário a possibilidade de investimento a longo prazo.

A confiança e o respeito da administração tributária, pela sociedade, exige, para o direito, outras ações. É necessário identificar, na sociedade, o que se espera da administração tributária na sua missão, além de ser um facilitador do cumprimento da obrigação tributária, e construir com uma visão de futuro que considere essa expectativa, minimizando o risco para seus nacionais de orientação estratégica desconectada desta sociedade (Almeida, Rojo, 2018, s/p).

4.7 Business-to-Business (B2B)

Trata-se do serviço entre duas empresas, o qual pode ser apenas de compra e venda, ou um serviço *online* prestado por uma companhia A á outra companhia B. O cerne desse modelo encontra-se na inexistência de consumidor pessoa física, mas sim uma entidade dotada de personalidade jurídica, ou seja, uma sociedade (Silva, 2019, p. 50).

4.8 Business-to-Consumer (B2C)

Nesta situação, o serviço efetuado tem o consumidor como destinatário final, ou seja, o cliente realiza toda sua compra virtualmente, sem a necessidade de estabelecimento físico ou uma presença *offline* do vendedor/prestador, e recebe o produto em sua residência, ou, caso seja uma venda de um serviço *online*, após a aprovação do pagamento (Silva, 2019, p. 51).

5 CONCLUSÃO

Por meio desse estudo empírico, a pesquisa mostrou que, com o avanço do *e-commerce* de empresas asiáticas, representam uma ameaça para as empresas varejistas nacionais sendo, de fato, impactadas como concorrentes diretas, apesar de não terem lojas físicas no território nacional.

O objetivo do plano de conformidade, se relaciona em reformular a venda das empresas asiáticas que chegam no país livres de tributação, logo, todos os produtos terão incidência de imposto. É importante destacar que não se trata de um novo imposto, as empresas asiáticas iram pagar o que qualquer empresa nacional já paga.

No ato da compra, o valor acrescido do imposto, estará descrito para o consumidor. No que tange o imposto, é importante salientar que, a obrigação tributária cabe a empresa que comercializa o produto e não o consumidor final, e infelizmente este valor será repassado ao consumidor indiretamente.

Esta tributação, se aplica no atual governo com o intuito de garantir uma concorrência mais justa, entre as empresas que fabricam no Brasil e estão sujeitas a maior vigilância dos órgãos de controle. Tal tributação tem se mostrado tendência no ambiente internacional, em virtude do avanço dos meios digitais.

É importante descartar que, no tocante à responsabilização tributária solidária das plataformas de marketplaces, tem como objetivo a verificação simplificada da arrecadação tributária de forma a mitigar a sonegação fiscal por parte dos contribuintes vendedores e usuários da plataforma, visto que tais impostos cobrados tem um intuito muito além da fiscalização e passam a ter um papel importante de forma extrafiscal.

Assim, o estudo contribui de forma social e acadêmica, demonstrando que a economia competitiva é também uma condição necessária para o desenvolvimento a longo prazo, uma vez que, nesse ambiente econômico, as empresas deparam-se com estímulos adequados para aumentar a produtividade e introduzir novos e melhores produtos no mercado, gerando assim o crescimento econômico.

Com este estudo, foi possível cumprir satisfatoriamente o objetivo geral, que foi analisar e delimitar o tema proposto, que mostra relevante devido à escassez de trabalhos acadêmicos sobre o assunto, portanto, recomenda-se para pesquisas futuras, analisar de forma mais elaborada sobre a temática, para suprir a falta de informações publicadas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. de A.; ROJO, C. A. **The Strategic Planning of the Brazilian Federal Revenue: Comparative Analysis with Similar Organs from Other Countries.** 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.5296/jpag.v8i3.13260> Acesso> em: 12 jun. 2024.

BRAGHETTA, D. da A. **Tributação no comércio eletrônico à luz da teoria da comunicação do direito.** 2.ed. São Paulo: Quartier Latin, 2003.

BRASIL. **Código Tributário Nacional**. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15172compilado.htm> Acesso em: 03 fev. 2024.

BRASIL. Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. **Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência**; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica. Brasília, DF: Senado, 2011. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm> Acesso em 03 fev. 2024.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Shein, Shopee e AliExpress: conheça a origem dos e-commerces chineses que estão na mira do governo**. Disponíveis em: <<https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2023/04/shein-shopee-e-aliexpress-conheca-a-origem-dos-e-commerces-chineses-que-estao-na-mira-do-governo.ghtml>> Acesso em: 15 jul. 2023.

LIMEIRA, T. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MACHADO, H. de B. **Curso de Direito Tributário**, 32ª edição, revisada, atualizada e ampliada – São Paulo, Malheiros editores, 2011.

MARCONI, M. D.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MENGA LÜDKE; MARLI E. D. A. ANDRÉ. **Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas**. – São Paulo, Brasil: Temas Básicos de Educação e Ensino, 1986.

PEIXOTO, R. de C. **O comércio eletrônico e os contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

RAPHAEL M.S., HÉLDER U.C., AUGUSTO D.O.M. **Corporate and Tax Governance: A Study on Challenges and New Technologies in Structuring the Company OAS S/A** Disponível em: <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.85> Acesso em: 12 jun. 2024.

SILVA, Daniela de Sá e. **A Fiscalidade na Economia Digital**. 2019. Disponível em <https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15403/1/DANIELA_SILVA_MCF_2019.pdf> Acesso em: 16 jul. 2023.

SHIEBER, B. M. **Abusos do poder econômico: direito e experiência antitruste no Brasil e nos EUA**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1996.

SHOPEE, Disponível em: <<https://careers.shopee.com.br/about>> Acesso em: 11 set. 2023.