



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

THAIS NICOLE EMIM PINTO

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOBRE AS
NOVAS DINÂMICAS DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL E OS DESAFIOS
PARA A ATIVIDADE FISCAL EM FACE DA LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA
VIGENTE.**

**CAMPINA GRANDE
2020**

THAIS NICOLE EMIM PINTO

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOBRE AS
NOVAS DINÂMICAS DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL E OS DESAFIOS
PARA A ATIVIDADE FISCAL EM FACE DA LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA
VIGENTE.**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a Coordenação do Curso de
bacharelado em Direito da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel
em Direito

Orientador: Prof. Dr. Raymundo Juliano do Rêgo Feitosa

**CAMPINA GRANDE
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P659c Pinto, Thais Nicole Emim.

O comércio eletrônico nas redes sociais [manuscrito] : uma análise sobre as novas dinâmicas do empreendedorismo digital e os desafios para a atividade fiscal em face da legislação tributária vigente / Thais Nicole Emim Pinto. - 2020.

27 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Jurídicas, 2020.

"Orientação : Prof. Dr. Raymundo Juliano do Rêgo Feitosa, Coordenação do Curso de Direito - CCJ."

1. Comércio Eletrônico. 2. E-commerce. 3. Empreendedorismo Digital. 4. Redes Sociais. 5. Atividade Fiscal. I. Título

21. ed. CDD 343.04

THAIS NICOLE EMIM PINTO

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOBRE AS
NOVAS DINÂMICAS DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL E OS DESAFIOS
PARA A ATIVIDADE FISCAL EM FACE DA LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA
VIGENTE.**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a Coordenação do Curso de
bacharelado em Direito da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel em
Direito

Aprovada em: 11/12/2020.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Raymundo Juliano do Rêgo Feitosa (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS-CCJ



Prof. Dra. Milena Barbosa de Melo
Coordenadora de Curso - Mat. 1259901

Prof. Dra. Milena Barbosa de Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Samuel André Spellmann Cavalcanti de Farias
Universidade Católica de Minas Gerais (PUC- Minas)

Dedico este trabalho aos meus pais e à minha avó, que sempre acreditaram no meu potencial, mesmo quando eu mesma não acreditei, e nunca deixaram de me incentivar a explorá-lo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1	Comércio eletrônico: das práticas comerciais tradicionais aos negócios <i>on-line</i>	7
2.2	<i>Social commerce</i> e as novas dinâmicas do empreendedorismo digital	10
2.3	O comércio informal das redes sociais	13
2.4	Alguns aspectos legais e tributários relativos ao comércio eletrônico	15
2.5	As limitações da atividade fiscal como reflexo da obsolescência da legislação tributária vigente	19
3	METODOLOGIA	22
4	CONCLUSÃO	22
	REFERÊNCIAS	24

O COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOBRE AS NOVAS DINÂMICAS DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL E OS DESAFIOS PARA A ATIVIDADE FISCAL EM FACE DA LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA VIGENTE.

ELECTRONIC COMMERCE IN SOCIAL NETWORKS: AN ANALYSIS ON THE NEW DYNAMICS OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP AND THE CHALLENGES FOR FISCAL ACTIVITY IN FACE OF CURRENT TAX LEGISLATION.

Thais Nicole Emim Pinto*

RESUMO

O surgimento do comércio eletrônico e seu avassalador crescimento estão intrinsicamente relacionados à evolução da internet e aos avanços das tecnologias da informação e da comunicação, fatores determinantes para as significativas mudanças observadas nas formas de consumo e nas dinâmicas de comércio. Em um cenário de constante evolução e expansão do comércio eletrônico e de disseminação frenética das redes sociais, surgem, diariamente, novidades tecnológicas e ferramentas inovadoras, as quais modificam, constantemente, o comércio virtual e marcam uma nova fase no setor. Sob essa ótica, o presente estudo visa analisar as novas dinâmicas do empreendedorismo digital e os desafios impostos à atividade fiscal diante de uma legislação tributária que foi pensada para um comércio tradicional físico e se mostra possivelmente obsoleta para regular as atividades de vendas *on-line*. Trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória realizada através de levantamento bibliográfico e documental sobre o tema. As principais percepções do estudo demonstram que a natureza e as características do comércio eletrônico, em geral, conferem dificuldades do ponto de vista da tributação, questão que se torna ainda mais preocupante quando se vislumbra uma realidade de propagação desenfreada de lojas virtuais nas redes sociais e um potencial crescimento do empreendedorismo informal digital, o qual parece passar despercebido pelas autoridades e tende a impor desafios ainda maiores para a atividade fiscal, revelando-se conveniente a atualização da legislação tributária vigente para que as normas tributárias disponham especificamente sobre *e-commerce* e suas dinâmicas, e possam conseguir alcançar de maneira mais eficiente essa nova realidade, a qual vem movimentando expressivamente a economia.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. E-commerce. Empreendedorismo Digital. Redes Sociais. Atividade Fiscal.

ABSTRACT

The emergence of electronic commerce and its overwhelming growth are intrinsically related to the evolution of the internet and to the information and communication technologies, determining factors for the changes observed in the forms of consumption and in the dynamics of commerce. In a scenario of constant evolution

* Bacharelada em Direito pela Universidade Estadual da Paraíba, nicoleemim@gmail.com.

and expansion of electronic commerce and the frenetic dissemination of social media, news technologies and innovative tools emerge daily, constantly modifying virtual commerce and marking a new phase for the sector. From this perspective, the present study aims to analyze the new dynamics of digital entrepreneurship and the challenges imposed upon tax activity before a tax legislation which was designed for a traditional physical commerce and is possibly obsolete to regulate on-line sales activities. This is an exploratory research carried out through a bibliographic and documentary survey on the subject. The main perceptions of the study show that the nature and characteristics of electronic commerce, in general, carry difficulties from the perspective of taxation law, an issue that becomes worrying when we see a reality of the unbridled spread of virtual stores on social media and a potential growth of digital informal entrepreneurship, which seems to go unnoticed by authorities and tends to impose even greater challenges for tax activity, revealing convenient an update of the current tax legislation so that the tax rules specifically provide for e-commerce and it's dynamics may achieve in an efficient way this new reality, which has been moving the economy significantly.

Keywords: Electronic Commerce. E-commerce. Digital Entrepreneurship. Social Networks. Fiscal Activity.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento e a ascensão do comércio eletrônico, aliado à frenética disseminação das redes sociais, marcam uma guinada no empreendedorismo e moldam uma realidade na qual a vida on-line e o consumo virtual são, cada vez mais, inescapáveis e predominantes.

Com o avanço constante das tecnologias, novos arranjos e características despontam diariamente no comércio digital e lojas virtuais não param de surgir dentro das redes sociais, enquanto, do ponto de vista tributário, observa-se uma legislação ultrapassada e anacrônica, que foi pensada para um comércio tradicional e físico.

Indaga-se, portanto, de que forma as novas dinâmicas do empreendedorismo digital impactam a atividade fiscal, considerando-se a legislação tributária vigente?

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo explorar o fenômeno de expansão do comércio eletrônico, especialmente no espectro das redes sociais e da informalidade virtual, atentando para essas as novas dinâmicas, e analisar os desafios impostos à atividade fiscal e as limitações decorrentes da legislação tributária vigente frente a essa realidade.

Em seu desenvolvimento, a obra discorre sobre a transição entre as práticas comerciais tradicionais e a digitalização do comércio. Questões como o que é o *e-commerce*, as características desse tipo de atividade e o cenário de expansão do setor são abordadas no primeiro capítulo. Em seguida, o presente trabalho trata das novas dinâmicas do empreendedorismo digital, especialmente o *social commerce*, que impactam diretamente os arranjos do comércio eletrônico.

À vista disso, abordou-se, no quarto capítulo, a questão da tendência à informalidade, verificada, especialmente, no comércio desenvolvido nas redes sociais.

Em seguida, retratou-se o atual panorama dos diplomas legais relativos ao *e-commerce* e também os aspectos tributários incidentes na atividade, ressaltando a ausência de legislação tributária específica.

Por último, foram analisadas as limitações e desafios impostos à atividade fiscal em decorrência da obsolescência da legislação tributária vigente, concluindo-se pela importância de um olhar renovado para esse setor, que se encontra em expressiva expansão, mostrando-se necessária a atualização da legislação tributária para que possa alcançar de forma eficiente as novas dinâmicas do empreendedorismo digital.

Quanto à metodologia, a pesquisa possuiu objetivo exploratório e foi realizada através de levantamento bibliográfico e documental, valendo-se dos métodos observacional, contemplando a realidade do empreendedorismo eletrônico, e funcionalista, trazendo uma interpretação acerca da conjuntura atual do comércio virtual que reflete desafios tributários.

Trata-se, portanto, de tema demasiado pertinente, atual e necessitado de atenção, evidenciando-se a relevância desta pesquisa por poder proporcionar um debate sobre o assunto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comércio eletrônico: das práticas comerciais tradicionais aos negócios *on-line*

A história da humanidade está intrinsecamente relacionada à história do comércio. Afinal, o homem, desde a antiguidade, pratica atividade comercial de maneira orgânica e quase instintiva.

Mesmo tendo passado pelos mais diversos desdobramentos e transformações, o que se entende por comércio, em sua essência, ainda hoje, pode ser definido pela concepção de troca. Afinal, o processo de compra e venda nada mais é do que a troca de um produto por uma contraprestação que pague o seu valor.

Dadas as evoluções e revoluções inerentes ao processo de desenvolvimento da sociedade, a ideia de comércio a qual, em essência, é fácil e simples, passou a contar com dinâmicas e elementos cada vez mais complexos que acompanham as tendências e comportamentos sociais no mundo.

Aos longos dos anos, diversas foram as invenções de meios, ferramentas e tecnologias capazes de facilitar a vida humana e, por conseguinte, aprimorar as relações comerciais. Dentre tantas invenções revolucionárias, destaque-se a internet enquanto o maior e mais impactante *turning point* no comportamento humano e nas dinâmicas sociais.

O avanço ininterrupto das tecnologias, aliado à expansão e consolidação da internet, reflete diretamente na forma de pensar, de adquirir conhecimento, de comunicar, de compartilhar, e, inevitavelmente, de consumir das pessoas.

A sociedade não só já está completamente familiarizada com o mundo digital, como se mostra cada vez mais indissociável dele. Essa é uma realidade que, paulatina e irreversivelmente, vem tomando espaço na vida das pessoas e, conseqüentemente, transformando drasticamente as configurações tradicionais do comércio.

Há alguns poucos anos, a palavra *e-commerce*, de origem inglesa, soava estranha aos ouvidos da maioria, já tão acostumada às práticas comerciais tradicionais. Em um primeiro momento, o comércio eletrônico, tradução para essa famigerada expressão, parecia extremamente distante, considerando-se uma

tradição comercial essencialmente pessoal e presencial, desenvolvida desde a antiguidade.

Todavia, desde o início da sua evolução, em 1969, até os dias atuais, a internet e o mundo virtual, contando com o avanço contínuo e avassalador das tecnologias da informação e da comunicação, impactam significativamente a vida humana e o antigo mundo mecânico, fazendo com que o digital tenha deixado de ser mera abstração e alcançado um status de concretude irreversível no comportamento social.

É a esse fator que se atribui uma significativa mudança nas dinâmicas tradicionais de comércio. O uso das tecnologias, como computadores e dispositivos móveis, vem modificando completamente o padrão de comportamento das pessoas, em todos os aspectos.

Gradativamente a tradição presencial sai de foco e entra o modelo virtual. Mudou-se a forma de divulgar, de vender, de comprar, de modo a adequar-se à realidade tecnológica na qual a sociedade está, cada vez mais, inserida e que tem como palavra de ordem a praticidade.

Nos últimos anos, a digitalização do comércio esteve em constante e desenfreada ascensão. Uma realidade não só crescente, como inescapável. Basta olhar para os impactos causados pela pandemia mundial do Covid19 para perceber que a vida *on-line* é um caminho sem volta.

Os comércios eletrônicos não só foram exponencialmente disseminados, como passaram a ser uma realidade obrigatória. Comprar *on-line* deixou de ser uma opção e passou a ser a principal forma de consumir, sobretudo em tempos de isolamento social.

Mas o que de fato é um *e-commerce*?

O comércio eletrônico nada mais é do que o processo de compra e venda de um produto ou serviço, cuja operacionalização ocorre através da internet, de maneira *on-line*.

Segundo Albertin (2000), quando os processos do negócio se desenvolvem em um ambiente eletrônico, tem-se o comércio eletrônico.

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infra-estrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo. (ALBERTIN, 2000)

No mesmo sentido, Coelho (2011) entende que o *e-commerce* consiste em transações comerciais, realizadas através de meios eletrônicos, nas quais ocorre circulação de bens ou serviços.

Comércio eletrônico, assim, significa os atos de circulação de bens, prestação ou intermediação de serviços em que as tratativas pré-contratuais e a celebração do contrato se fazem por transmissão e recebimento de dados por via eletrônica, normalmente no ambiente da internete. (COELHO, 2011)

Em outras palavras, o comércio eletrônico é o comércio desenvolvido por meio da internet, no qual há uma relação à distância entre comprador e vendedor e

um processo de compra e venda de um produto ou serviço que se dá totalmente *on-line*, através do ambiente virtual.

A criação do comércio eletrônico possibilitou o desenvolvimento de um canal de vendas em que o consumidor não mais se dirige fisicamente ao estabelecimento para fazer uma aquisição. Diante desse modelo de negócio, surge o chamado estabelecimento virtual. (AMARAL, 2016).

Os *e-commerces*, conforme preceitua Fabio Ulhoa Coelho (2011), dividem-se em três tipos de estabelecimentos virtuais. São eles, *business-to-business* (B2B), que ocorre quando os vendedores e compradores são empresários, o *business-to-consumer* (B2C), que ocorre quando os vendedores são empresários e os compradores são consumidores, de acordo com a aceção legal do termo, e o *consumer-to-consumer* (C2C), que ocorre entre consumidores.

A divisão do *e-commerce* em direto e indireto também deve ser trazida à baila. Amaral (2016) conceitua as duas modalidades ressaltando a diferença entre bens tangíveis e intangíveis no tocante ao objeto de cada modalidade.

Nesse ambiente de comercialização, o comércio eletrônico indireto comercializa bens corpóreos ou tangíveis e o direto, bens incorpóreos, como software, música, que passam a ser adquiridos sem qualquer suporte físico e disponibilizados através de transmissão de dados. (AMARAL, 2016)

Para fins desta análise, o mérito acerca dos tipos de *e-commerce*, suas características e demais aprofundamentos não será adentrado.

A análise aqui proposta tem enfoque nas novas dinâmicas do empreendedorismo digital observadas principalmente nas modalidades B2C (entre empresas e consumidores) e C2C (entre consumidores). De modo que, trataremos sobre os *e-commerces*, que são empresas, dotadas de formalidade, e vendem para internautas consumidores, e também sobre as lojas virtuais informais das redes sociais, que são marcadas por relações entre “consumidores”, vez que geralmente não há formalidade empresarial por parte do vendedor.

Ademais, limitamos o estudo em tela à modalidade de *e-commerce* indireto, de modo que não abordaremos questões relativas à comercialização de bens incorpóreos.

O comércio indireto refere-se a uma compra através de sítios eletrônicos de lojas disponibilizadas na Internet em que o bem adquirido é enviado ao comprador, sem que o consumidor se desloque fisicamente ao estabelecimento vendedor. Nesse caso essa modalidade de comércio eletrônico se assemelha a uma aquisição de um consumidor numa loja física. (Amaral, 2016).

Vistos alguns conceitos elementares, mostra-se relevante, por conseguinte, abordar o exponencial crescimento das vendas *on-line*, nos últimos anos, em todas as suas modalidades, sobretudo em virtude da pandemia vivenciada.

A abertura de novas lojas virtuais disparou. O crescimento no número de transações também é expressivo e justifica a atual alta do comércio eletrônico. O aumento de 65,7%, em relação ao mesmo período de 2019, observado nos números de compras *on-line* nos oito primeiros meses de 2020, é mais um retrato da mudança na forma de consumir.

O *e-commerce* brasileiro faturou 56,8% a mais nos oito primeiros meses de 2020 em comparação com igual período do ano passado, segundo pesquisa realizada pelo Movimento Compre&Confie em parceria com a Associação

Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Embora o valor do tíquete médio tenha caído 5,4% – de R\$ 420,78 para R\$ 398,03 –, o aumento do faturamento foi possível porque houve crescimento de 65,7% no número de pedidos, de 63,4 bilhões para 105,06 bilhões. Segundo a ABComm, desde o início da pandemia mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico para continuar vendendo e mantendo-se no mercado. A média mensal antes da pandemia era de 10 mil lojas por mês. Os que setores estão em alta são Moda, Alimentos e Serviços. Com esse crescimento, a projeção para o ano de 2020 saltou de 18% para 30% no acumulado anual. (ABCOMM, 2020)

Os dados da Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (ABComm) revelam que, no Brasil, desde a pandemia, o número de lojas virtuais ativas quase dobrou, o que representou, entre março e maio de 2020, um crescimento em torno de 50% para o setor.

Mas o crescimento dessa modalidade vem de muito antes do isolamento social ocasionado pela pandemia global, tendo o cenário pandêmico potencializado esse processo de consolidação do comércio eletrônico.

Nesse sentido, não há dúvidas de que a atividade comercial eletrônica veio para ficar e dominar, causando mudanças significativas do varejo.

O comércio eletrônico é um setor que cresce absurdamente e se inova constantemente. Afinal, diariamente surgem novidades, sejam novas tecnologias, novas dinâmicas ou até novos modelos de negócio.

É dentro desse contexto que a febre das redes sociais vivida atualmente, por exemplo, vem transformando drasticamente as dinâmicas inerentes aos *e-commerces*, refletindo uma nova fase do comércio digital.

2.2 Social commerce e as novas dinâmicas do empreendedorismo digital

Não é novidade que as redes sociais, como *instagram*, *facebook* e *whatsapp*, tão difundidas atualmente, vêm deixando de ser meramente sociais e passam a ter um viés altamente comercial, com atualizações constantes e ferramentas pensadas para proporcionar um ambiente favorável ao empreendedorismo digital.

Tem-se, a princípio, na ótica de Gabriel (2010), uma onda de adaptação do comércio eletrônico “tradicional” para um formato que permitisse a aproximação com os consumidores, criando formas de fazer, cada vez mais, esse consumidor auxiliar no processo de venda *on-line*, seja recomendando, opinando, compartilhando, através das relações e interações sociais, agora virtuais.

Em seguida, em uma adaptação ao “boom” das redes sociais virtuais, os *e-commerces* começaram a utilizar-se do poder mídias sociais para aumentar a presença virtual do empreendimento e potencializar seu *marketing* e, conseqüentemente, poder de vendas *on-line*.

O *social commerce*, ou comércio social, se mostra, segundo Gabriel (2010) como uma forma de compra e venda de produtos e serviços que tem como característica intrínseca o compartilhamento e engajamento proporcionado pelo ambiente *on-line*, aliando o comércio eletrônico (lojas virtuais que possuem sítios eletrônicos, plataformas *on-line* ou aplicativos próprios) ao poder das redes sociais virtuais.

Com o surgimento constante de novas ferramentas comerciais oferecidas pelos próprios aplicativos dessas redes já mencionados, há uma necessidade de contínua adaptação por parte do *e-commerce* que deseja ter relevância.

Fazer uso das novidades tecnológicas que surgem a cada atualização é uma estratégia que permite ao *e-commerce* ser visto e ter uma presença virtual forte, criando maiores oportunidades para o comércio eletrônico.

Estamos falando de comércios eletrônicos “tradicionais” que se utilizam das redes sociais e do *social commerce* para aumentar seus resultados.

O *social commerce*, ou comércio social, segundo Gabriel (2010), é o uso das redes sociais pelas pessoas para alavancar o comércio, sendo a estratégia do uso da dimensão social, no ambiente digital, que é demasiadamente promissora.

Assim, no contexto digital, podemos definir o Comércio Social (*s-commerce*) como um sub-conjunto do comércio eletrônico (*e-commerce*) que emprega ferramentas colaborativas de redes sociais para auxiliar na compra e venda *on-line*. Em outras palavras, se o *e-commerce* é a compra e venda *on-line*, o *s-commerce* é a compra e venda *on-line* com milhões de pessoas ajudando no processo. (GABRIEL, 2010)

Ainda para a autora, o *s-commerce* pressupõe três elementos básicos para acontecer. O elemento social, ou seja, as pessoas; o *e-commerce*, leia-se plataforma para vendas que possibilite a atividade comercial, ou loja física; o conteúdo que seja capaz de gerar engajamento através da visibilidade, relevância e credibilidade.

Entende-se, portanto, o *social commerce* como uma modalidade de comércio que difere do comércio eletrônico tradicional.

Dessa forma, tal qual aduz Gabriel (2010), quando o *e-commerce* se utiliza de recursos de aproximação com os seus consumidores, através de programas de recomendação, recursos de avaliações das compras e canais de interação, tem-se o *social commerce*.

Mas o *s-commerce* não se resume a isso. Com a ascensão avassaladora das redes sociais virtuais, os comércios eletrônicos, precisaram ficar atentos às mudanças de comportamento da sociedade. A democratização do uso de das tecnologias *mobile* e *smartphone*, criou um cenário em que o uso das redes sociais é frenético. As pessoas passam o dia inteiro *on-line*.

Nessa senda, as redes sociais, tão difundidas atualmente, através dos seus elementos característicos (interatividade, comunidade, compartilhamento e engajamento), se tornaram uma grande oportunidade para os comércios eletrônicos, os quais, utilizando-se delas, conseguem, sobretudo, coletar informações acerca do seu público, aproximar-se dele, criar uma presença virtual forte, expandir sua visibilidade, intensificar o marketing de vendas, ampliar a exposição de seus produtos e fortalecer sua relevância e credibilidade.

Tem-se, então, no comércio social (*s-commerce*), uma grande estratégia para potencializar o comércio eletrônico tradicionalmente conhecido, o qual possui uma infraestrutura digital própria desenvolvida, seja um *site*, um *app* ou outra plataforma de venda *on-line*, que é fortalecido pelo *social commerce*, com a utilização das redes sociais para impulsionar o *e-commerce*.

Segundo Kavinski (2020), “chegamos num ponto em que a jornada de compra do consumidor passa quase que obrigatoriamente pelas redes sociais.” As vantagens do movimento de *social commerce* proporcionado pela força da cultura das redes sociais virtuais são inúmeras, cabendo aos empreendimentos se fazerem presentes e aprenderem a utilizar os benefícios desses canais.

As mais novas ferramentas do *Instagram*, chamadas *Instagram shopping* e *Loja no Instagram*, refletem perfeitamente a tendência de as redes sociais proporcionarem praticidade e facilidade para a operacionalização da compra e venda de um comércio eletrônico.

Com esses recursos, o empreendedor pode montar, em seu perfil da rede social, a vitrine virtual, expondo os produtos disponíveis com os respectivos preços e direcionando o cliente para a finalização da compra que deseje fazer.

Essas ferramentas, de acordo com o *Instagram*, consistem em um conjunto de recursos que possibilitam às pessoas a realização de compras, não importa onde estejam no aplicativo.

São diversos atributos inerentes a esses recursos, dentre os quais estão possibilidade de um perfil comercial montar uma loja personalizável, na qual os usuários poderão comprar diretamente. Há também as *tags* de compras, possibilitando que a lojinha, ao postar fotos ou vídeos, destaque um produto que esteja em seu catálogo.

Ainda, existe a loja do *Instagram* que é a área do aplicativo reservada à descoberta de produtos e marcas que sejam de interesse do usuário. Outrossim, a ferramenta *shopping* dispõe de outros recursos que facilitam e incrementam a possibilidade de vendas realizadas dentro rede social, em um nítido prestígio ao poder do modelo de *social commerce*, o qual se mostra cada vez mais forte, mais inovador e, principalmente, mais dominante.

Importante asseverar, ainda, sobre o recurso finalizar compra que faz parte da ferramenta *shopping*. Tal recurso, até dezembro de 2020, encontra-se disponível apenas nos Estados Unidos, conforme informações da própria rede social, mas há perspectivas de inclusão de novas localidades na lista de mercado compatíveis com o recurso.

O que salta aos olhos no “finalizar compra” é o grau de praticidade proporcionado através de uma infraestrutura completa para o funcionamento do *e-commerce*, sem que precise ocorrer um direcionamento a canais digitais externos de venda da loja, que implicariam em uma necessidade de desenvolvimento de infraestruturas próprias do *e-commerce* e enfrentamento de algumas burocracias no processo de regularização.

Existem, para fins de utilização do recurso mencionado, alguns requisitos de qualificação para comércio. De modo que, para vender nas plataformas do *Instagram* ou *Facebook*, a conta precisa atender aos critérios determinados pela própria rede social, o que se revela enquanto um grande poder que, caso passe a ser disponibilizado no Brasil, pode trazer muitas transformações para as atividades de vendas *on-line*, podendo, inclusive, contrariar disposições básicas encontradas na Lei do E-commerce e fomentar uma realidade cada vez mais à margem das tentativas regulatórias do comércio eletrônico por parte do Estado.

Tal preocupação é meramente prospectiva, enquanto esse recurso não é liberado no Brasil. Contudo, faz-se *mister* tratar de um viés já observado, também no âmbito do comércio social, que é a utilização das redes sociais e do *social commerce* não de forma aliada ao *e-commerce*, mas de forma substitutiva.

Ora, as inúmeras vantagens e as constantes inovações e atualizações das ferramentas oferecidas pelas redes sociais propiciam a realização da atividade comercial exclusivamente através das redes sociais, conforme retratado.

Nesse contexto de constante mutação, até a existência de um *site*, plataforma de venda ou outro ambiente virtual desenvolvido unicamente para a operacionalização do *e-commerce*, que costumava ser uma das características mais marcantes e até indispensáveis para caracterização de um comércio eletrônico, tem começado a ser prescindida pelas numerosas lojas virtuais que estão surgindo nas redes sociais.

Com isso, se antes o comércio eletrônico era sinônimo de um sítio eletrônico ou aplicativo da loja/empresa que deseja atuar no ambiente virtual, hoje esse elemento tem se tornado dispensável.

Conforme foi elucidado anteriormente, os recursos e a infinidade de ferramentas que as redes sociais, como o *instagram*, o *whatsapp* e o *facebook*, oferecem hoje em dia, mostram-se suficientes para os empreendedores aventureiros comercializarem seus produtos ou serviços.

“Temos ainda um mercado de pequenos e médios explorando soluções simples, mas inéditas até aqui, onde a plataforma de divulgação acontece exclusivamente no Instagram ou até mesmo no WhatsApp.” (KAVINSKI, 2020)

Nesse diapasão, em atenção ao entendimento de Kavinski (2020), *e-commerces* que não possuem site de vendas, não dispõem de plataforma *on-line* própria e sequer desenvolvem aplicativos comerciais próprios tem ganhado cada vez mais espaço.

Galinari *et al.* (2015) assevera que, nessa modalidade de comércio digital, todas as etapas do processo da compra podem ser realizadas dentro da própria rede social. Buscar e escolher o produto, pagar, e até mesmo avaliar a compra são ações que se fazem possíveis apenas com as ferramentas da própria rede social, sem que seja necessário desenvolver nenhuma infraestrutura digital própria do *e-commerce* para a qual o consumidor tenha que ser direcionado.

Se, em um momento anterior, criar todo um espaço virtual e um sistema *on-line* de comércio eletrônico já se mostrava extremamente mais vantajoso e prático do que abrir um comércio físico tradicional, o que dizer da possibilidade de empreendedorismo que sequer precisa dessa infraestrutura e apenas se utiliza das ferramentas oferecidas pelas redes sociais?

O comércio eletrônico informal desenvolvido nas redes sociais é uma realidade cada vez mais presente e lucrativa quando se trata de empreendedorismo digital.

Ao combinar o empreendedorismo informal com o digital tem-se um ambiente *on-line* com atividades econômicas que não são reguladas por autoridades públicas e como esses negócios podem ocorrer utilizando a infraestrutura digital de redes sociais virtuais também podem ser caracterizados como *social commerce*. (SANTANA E MONTENEGRO, 2018)

Conforme entendimento de Santana e Montenegro (2018), a partir de sua vasta revisão de literatura, há enorme circulação de dinheiro em meio as transações realizadas pelas lojas virtuais informais que não gera o retorno potencial para a máquina estatal, vez que é desenvolvida de maneira informal exclusivamente no universo digital das redes sociais, o que implica em uma obstaculização à regulação por parte das autoridades e em uma carência de definições precisas quanto à atividade desenvolvida, aos sujeitos envolvidos, aos objetos caracterizadores e, sobretudo, em uma ausência dos registros e regulamentações necessários.

2.3 O comércio informal das redes sociais

A economia informal não é algo novo. O empreendedorismo da necessidade e oportunidade corresponde a uma realidade expressiva quando se trata da economia brasileira. As facilidades e “vantagens” de comercializar de forma escondida das autoridades e, com isso, evitar burocracias, formalismos, legalidades

e impostos sempre atraiu aqueles que consideram hostil o cenário empreendedor no Brasil.

O clichê “empreender no Brasil é difícil” não é clichê por acaso e a isso se atribui a informalidade estrutural e expressiva verificada na economia brasileira.

O comércio tradicional sempre enfrentou essa problemática e, com o advento e expansão do comércio eletrônico, a economia informal também se reinventou e migrou para um cenário digital.

Quando se trata da dinâmica do *social commerce*, principalmente com a atividade comercial sendo desenvolvida exclusivamente através da infraestrutura das redes sociais, é possível inferir que as facilidades para a informalidade são ainda maiores.

Pensando nisso, mostra-se imperioso trazer à baila algumas informações acerca da constituição de empresa no Brasil. Atualmente, a constituição de um comércio eletrônico se dá da mesma maneira que um comércio tradicional. Ou seja, o *e-commerce* segue as mesmas formas de constituição de uma empresa normal.

Isso ocorre, principalmente, em virtude da inexistência de um código específico para esse tipo de atividade dentro da Classificação Nacional de Atividades Econômicas, CNAE, de modo que os comércios eletrônicos, para fins de constituição empresarial, precisam valer-se dos códigos aplicáveis às atividades de comércio tradicional.

O fato de não existir uma diferenciação para a constituição dos *e-commerces*, que possui características tão peculiares, implica em dificuldades para aqueles que querem se regularizar, mas não dispõe, por exemplo, de um endereço físico.

Há, portanto, empecilhos que tornam a regularização dos *e-commerces* dificultada, o que, aliado ao grande espírito empreendedor verificado dentre os brasileiros, levam ao surgimento de comércios eletrônicos completamente informais, que vem sendo cada vez mais potencializado pelas facilidades para empreender encontradas na internet, sobretudo, nas redes sociais.

Sem qualquer registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, sem formalidades e até mesmo sem emissão de nota fiscal, o empreendedor informal das redes sociais atua, criando um perfil nas redes sociais (*instagram, whatsapp, facebook*, entre outras), expondo seu produto, estabelecendo contato direto com o consumidor e realizando a transação mediante simples transferência bancária ou pagamento de boleto, por exemplo.

É uma atividade que tende a passar totalmente despercebida nos radares das autoridades, sobretudo, fiscais. São inúmeras “empresas” virtuais que não possuem qualquer tipo de registro a uma junta comercial e atuam de maneira completamente informal e irregular. É uma informalidade disfarçada de empreendedorismo.

Dentro do contexto da pandemia global da SARS-CoV-2, com a economia em crise, empresas fechando as portas e milhões de pessoas perdendo emprego, tem-se, na contramão, o comércio eletrônico alcançando números expressivos de faturamento e o crescimento desenfreado de novas lojas virtuais.

À medida que o tempo passa, o índice de trabalho informal vem crescendo de maneira expressiva. Os motivos são diversos e o percentual aumentou ainda mais com a pandemia, desde o início de 2020. Este cenário demonstra que, mesmo durante a crise, trabalhadores de diversos segmentos buscam se reinventar para conseguir arcar com suas responsabilidades financeiras. A era digital e o mercado globalizado também interferem diretamente neste crescimento. (CARVALHO, 2020)

Isso, sem dúvidas, se deve aos fatores necessidade e oportunidade. Com o isolamento social e fechamento de setores como o de comércio e da indústria, empresários se viram obrigados a explorar o comércio eletrônico em prol da sobrevivência da empresa.

Há aqueles que já apostavam nas vantagens do *e-commerce/social commerce* e intensificaram essa dinâmica. Há aqueles, que ainda eram resistentes e viram no comércio digital a única saída para se manterem de portas abertas. Há aqueles que enxergaram uma oportunidade no crescimento do *e-commerce*, aventurando-se no comércio virtual como uma forma de gerar ou incrementar a renda.

Em matéria divulgada em novembro deste ano pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), relata-se que, só em 2020, verificou-se a abertura de 400 mil lojas virtuais, o que, comparado à média anterior à pandemia, que era de 10 mil novas lojas virtuais por mês, segundo a própria associação, demonstra um aquecimento gritante no setor.

Diversas são as razões que levaram à explosão dos comércios virtuais. O *lockdown* vivido em quase todo o país alavancou as mudanças na forma de consumir e, conseqüentemente, impulsionou o “boom” da abertura de lojas virtuais, mas, conforme previsão do E-commerce Brasil (2020), as novas características de comportamento dos consumidores tendem a permanecer.

O setor de e-commerce certamente continuará expandindo. Afinal, trata-se e um processo, aparentemente inevitável, de adaptação às novas dinâmicas e tecnologias. “Mesmo com a gradual retomada do varejo físico, o e-commerce continua em expansão no país. Em setembro de 2020, ao comparar com o mesmo mês do ano anterior, registrou-se alta de 55,88%.” (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Nesse íterim, há de se atentar para a questão da informalidade mencionada anteriormente. Os números impressionantes de lojas virtuais que foram abertas nos últimos meses implicam, impreterivelmente, no aumento do empreendedorismo informal, o qual também já era uma realidade em ascensão.

Ora, diante das facilidades proporcionadas pelas redes sociais, qualquer um pode se tornar empreendedor num piscar de olhos, vendendo produtos a torto e a direito, sem ao menos lembrar que se trata de atividade comercial que possui implicações legais e tributárias. Tudo isso dentro de ambientes “disfarçados” de rede social virtual voltada para compartilhamento e interação das pessoas, o qual, dificilmente é alvo da atenção das autoridades estatais.

Deparamo-nos, então, com uma grande questão: o setor do comércio eletrônico desenvolvido nas redes sociais, que possivelmente conta com faturamentos expressivos, está exercendo atividade comercial passível de tributação, a qual demonstra grande potencial arrecadatório, mas tende a passar despercebida pelas autoridades fiscais, devido à grande informalidade verificada nessa dinâmica de comércio exercida dentro das redes sociais.

2.4 Alguns aspectos legais e tributários relativos ao comércio eletrônico

O *e-commerce* é uma modalidade comercial que abrange diversas áreas do direito, seja no âmbito cível, no âmbito comercial/empresarial, no âmbito do direito do consumidor, no âmbito da propriedade intelectual, e, inevitavelmente, no âmbito tributário. Nesse contexto, analisando o panorama legal correlato, identificam-se, para além da Constituição Federal e dos Códigos relacionáveis, alguns diplomas que

são importantes no que tange aos aspectos legais do e-commerce, tratando sobre a questão de maneira mais específica.

Dentre eles, está o Decreto nº 7.962/2013, conhecido como Lei do *e-commerce*, o qual dispõe sobre aspectos relativos à contratação no comércio eletrônico. Afinal, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), de 1990, não alcançava questões específicas do comércio eletrônico, de modo que a o Decreto nº 7.962/2013 veio para regulamentar o CDC para dispor sobre *e-commerce*.

Verifica-se, na referida lei do *e-commerce*, uma tratativa das questões relativas à contratação no comércio eletrônico a partir do viés consumerista, prestigiando a transparência de informações, o que é ressaltado logo no primeiro artigo do diploma:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;

II - atendimento facilitado ao consumidor; e

III - respeito ao direito de arrependimento.

(BRASIL, 2013).

Há de se falar, também, acerca da contribuição do Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/2014, para o comércio eletrônico, especialmente, nas questões relativas aos termos e políticas de uso, uma vez que “estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil” (BRASIL, 2014).

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;

II - proteção da privacidade;

III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;

IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;

V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;

VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;

VII - preservação da natureza participativa da rede;

VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.

Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte. (BRASIL, 2014)

Ainda em relação ao panorama legal atinente ao *e-commerce*, destaque-se a relevância da Lei Geral de Proteção de Dados, Lei nº 13.709/2018, que, com o recente início da sua vigência, impôs a necessidade de implantação de diversas adequações pelos *e-commerces*, no sentido de cumprir obrigações quanto aos esclarecimentos acerca do tratamento das informações e dos dados que devem ser prestados, com clareza e detalhamento, ao usuário e consumidor.

Todos os diplomas acima mencionados demonstram que o setor do *e-commerce* não é “terra sem lei”, existem, sim, regulamentações importantes que devem ser seguidas pelos empreendedores digitais.

No entanto, elencadas as principais produções legislativas existentes em nosso ordenamento jurídico que alcançam os *e-commerces*, percebe-se,

imediatamente, que, apesar de haver regulamentação para o setor, não há, no âmbito tributário, legislação específica para essa modalidade de comércio, o que implica em grandes desafios para fins de tributação e de atuação da atividade fiscal nesse setor.

Antes de tudo, é preciso lembrar que a atividade fiscal é regida pelos princípios que norteiam a Administração Pública, dentre os quais destaca-se o da legalidade.

O Fisco, em virtude da vinculação ao princípio da legalidade, apenas pode agir de acordo com a lei, devendo, portando, aplicar a legislação tributária de modo fiel, exigindo, ainda o seu cumprimento por parte dos envolvidos na relação tributária.

Torna-se oportuno destacar que, conforme ressaltado anteriormente, o *e-commerce* também apresenta desdobramentos na seara tributária, de modo que a atuação fiscal do estado frente a esse setor, impreterivelmente deverá se dar nos limites fixados pela lei. O que pode ser extremamente problemático quando se está diante de uma legislação que foi pensada para uma dinâmica de comércio completamente distinta da verificada no comércio eletrônico.

O Código Tributário Nacional aduz, em seu artigo 97, acerca de matérias tributárias que se sujeitam à reserva legal. Dentre essas matérias, está a definição do fato gerador da obrigação tributária principal, questão que pode se mostrar extremamente complexa em se tratando de comércio eletrônico, tendo em vista as peculiaridades das suas dinâmicas que dificultam a configuração do fato gerador.

Ao atentar para a natureza dos *e-commerces*, especialmente os de varejo online, depreende-se que se trata de atividade mercantil pautada na comercialização de bens ou serviços no ambiente digital, através de meios eletrônicos e virtuais, daí o entendimento de que as atividades de compra e venda online configuram hipótese de incidência tributária.

A partir dessa concepção, é facilmente perceptível que a essência desse tipo de atividade é a mesma verificada nas atividades do comércio tradicional. Daí a necessidade de se preocupar com a legislação tributária vigente que se aplica a essa modalidade.

Passemos, portanto, a analisar os aspectos tributários aplicáveis ao comércio eletrônico. Para tanto, tendo em vista que o *e-commerce*, em uma visão *lato sensu*, abrange diversas categorias, direcionaremos o enfoque deste trabalho ao comércio varejista digital indireto, ou seja, às lojas virtuais que comercializam bens corpóreos no varejo.

Em se tratando de circulação de mercadoria, reside, no plano constitucional, mais precisamente no inciso II do artigo 155 da CF/88, o fundamento da competência dos Estados e DF para a instituição, de impostos sobre tais operações.

É oportuno asseverar que, falar em comércio é, obrigatoriamente, falar em circulação de mercadoria. Não é diferente no comércio eletrônico, razão pela qual atividade comercial de venda através da internet é hipótese de incidência do ICMS.

Sabbag (2020), ao abordar as operações relativas à circulação de mercadorias, pontua acerca da “circulação capaz de realizar o trajeto da mercadoria da produção até o consumo” que decorre de atos ou negócios.

A circulação, segundo o autor, ocorre quando há a mudança de titularidade jurídica do bem, sendo as mercadorias, quando consideradas no sentido estrito encontrado implicitamente na CF/88, os bens ou coisas móveis que possuem aptidão ao comércio, em outras palavras, bens adquiridos com a finalidade de venda (SABBAG, 2020).

Frise-se que a incidência do ICMS, embora seja a mais representativa quando se trata de comércio, é apenas uma ínfima parte de todo o espectro da tributação sobre o consumo inerente ao comércio eletrônico. Para além do ICMS, há de se falar em outros tributos incidentes nas operações das loja on-line. PIS, COFINS, IPI, ISSQN, IRPF, IRPJ, CSLL são alguns exemplos possíveis quando se trata da tributação dos *e-commerces*, a depender do regime tributário escolhido pelo empreendimento. Tudo isso sem falar das obrigações acessórias cabíveis.

Nesse íterim, vislumbra-se, na ausência de disposições específicas para o *e-commerce*, um aproveitamento das regras tributárias existentes, de modo que as transações realizadas pela internet implicam em uma tributação semelhante à do comércio tradicional. O problema está aí.

O sistema tributário vigente foi pensado para um comércio tradicional, de modo que a simples aplicação das normas existentes para fins de tributação de comércios eletrônicos encontra diversos impasses, tendo em vista que são dinâmicas com diferenças cruciais.

Hayne *et al.* (2003) chamam atenção para as dificuldades relativas à tributação no comércio eletrônico.

[...] a realidade virtual pressupõe que qualquer pessoa, física ou jurídica, em qualquer parte do mundo, pode acessar um site e através dele realizar as mais diversas operações que envolvam tanto bens quanto prestação de serviços. A partir daí, não se pode afirmar categoricamente quem é o consumidor, qual o local da transação, onde está estabelecido o fornecedor, qual o país (ou países) envolvido, qual a legislação incidente, se a operação realizada envolveu ou não uma mercadoria ou um serviço. Enfim, todos os conceitos necessários para verificarmos a incidência ou não de determinado tributo, com essa nova economia tornam-se inócuos. (HAYNE *et al.*, 2003)

Controlar e fiscalizar operações efetuadas através da internet é extremamente difícil, tendo em vista que a dinâmica do comércio eletrônico complexifica questões decisivas para o sistema tributário vigente, como a incidência do fato gerador, o reconhecimento dos agentes envolvidos na transação, a localização desses sujeitos, a supressão da cadeia de comercialização, entre outros.

Nesse diapasão, deve-se observar que o processo de compra e venda através da internet pode embaraçar a comprovação da ocorrência do fato gerador, a identificação dos sujeitos envolvidos no processo e até o entendimento da origem e do destino da transação, que são fundamentais do ponto de vista da incidência tributária.

De modo que se vislumbra, no comércio eletrônico, um ambiente que favorece a fuga fiscal. Afinal, elevados números na informalidade implicam em evasão fiscal e perdas na arrecadação.

Vejam os casos do varejo online indireto, setor de maior ênfase neste estudo. A sua característica de entrega física do bem, teoricamente implicaria em uma fácil detecção da circulação de mercadorias. Todavia, verificam-se empecilhos a essa constatação, diante de uma tendência estrutural à informalidade e conseqüente ausência de indícios, nota fiscal eletrônica, por exemplo, que comprovem que se trata de um negócio passível de tributação.

Importante ressaltar que, se a atuação fiscalizatória por parte das autoridades fazendárias já encontra diversas limitações no contexto tradicional do comércio

físico, no qual se verificam altos índices de irregularidade fiscal, o controle no âmbito virtual se torna ainda mais defasado.

Importante pontuar que no comércio tradicional, o Fisco recorre aos livros e registros que possuem o condão de prestar informações às autoridades tributárias, que contam com o grande papel dos intermediários da cadeia de consumo para prestar tais informações de maneira imparcial, o que tende a se tornar cada vez mais raro nas dinâmicas de comércio digital e, inevitavelmente, dificultar a caracterização, através de elementos físicos e palpáveis, da obrigação tributária.

Em face disso, faz-se *mister* trazer à baila novamente a questão da expansão do comércio digital desenvolvidos nas redes sociais de maneira informal, tendo em vista que essa dinâmica agrava ainda mais a problemática da atividade fiscal.

Ora, essa modalidade de comércio, a qual depende unicamente da criação de um perfil na rede social para divulgação dos produtos e permite, através do contato direto entre o empreendedor e consumidor, que a atividade ocorra de maneira completamente informal, até mesmo com transferências bancárias entre contas de pessoas físicas, tende a não chegar ao conhecimento do Fisco.

Os meios eletrônicos e seus constantes avanços funcionam como uma barreira para a tributação, proporcionando facilidades para a prática da evasão fiscal.

Se o comércio eletrônico tradicional já impõe diversas objeções à atividade fiscal, o comércio informal das redes sociais pode estar totalmente fora do radar.

Ocorre que, conforme ressaltado neste trabalho, o crescimento no número de lojas virtuais, especialmente as que se desenvolvem informalmente nas redes sociais, é bastante expressivo. De maneira que resta claro que essa atividade, cujo potencial arrecadatório pode ser relevante, parece não estar gerando receita para os cofres públicos, em virtude da informalidade e da tendência à evasão fiscal, muito embora esse setor vendas numerosas que se equiparam às verificadas no comércio eletrônico tradicional formal.

Santana e Montenegro (2018) asseveram que “tal realidade pode significar que as autoridades ainda não estão totalmente cientes do escopo e do tamanho da economia informal digital”.

Nessa senda, observa-se que, no que diz respeito aos aspectos tributários concernentes ao comércio eletrônico, as normas tributárias existentes são pensadas para um comércio tradicional físico, mas acabam sendo “aproveitadas” pelas atividades de *e-commerce*, o que implica em diversas dificuldades para a tributação desses comércios e, obstaculiza a atividade fiscal.

Por conseguinte, a crescente informalidade verificada no comércio digital das redes sociais agrava a problemática, em virtude das características e dinâmicas que favorecem que essas lojas fiquem à margem do alcance das autoridades fiscais, que já é naturalmente limitado.

2.5 As limitações da atividade fiscal como reflexo da obsolescência da legislação tributária vigente

Pontuados alguns dos diversos aspectos tributários que rodeiam a atividade dos comércios eletrônicos, vislumbram-se diversos entraves que tornam a tributação das vendas *on-line* complexa.

A facilidade de implementação do comércio eletrônico, principalmente através da Internet, cria dificuldades na fiscalização tributária. Sítios abrem e fecham com extrema facilidade e velocidade e na maioria das vezes sem

que haja abertura da empresa e qualquer registro na junta comercial. (AMARAL, 2016)

As características inerentes aos empreendimentos digitais, especialmente aqueles que são desenvolvidos dentro das redes sociais, conferem demasiada volatilidade a esse tipo de atividade, tornando-a susceptível a práticas que acarretem uma fuga da tributação incidente.

O comércio eletrônico tradicional e formal, que, em grande parte, conta com infraestrutura própria, sites, emissão de nota fiscal e diversos mecanismos de regularidade já é desafiador do ponto de vista fiscal, diante dos entraves naturalmente relativos ao ambiente virtual. A emissão de notas fiscais eletrônicas garante que a Receita Federal tenha acesso às informações do comércio está dentro da regularidade, tornando possível a fiscalização por parte das autoridades tributárias, ainda que existam complexidades características dos meios eletrônicos.

Quando se trata, então, das novas dinâmicas de *e-commerce*, com uma crescente informalidade verificada em grande parte das lojas virtuais que não param de surgir nas redes sociais, a questão se torna ainda mais gravosa. Afinal, controlar transações que ocorrem dentro de redes sociais de maneira completamente informal é ainda mais complexo.

Ante a inexistência de registro empresarial, ausência de emissão de notas fiscais e realização de transações que ocorrem basicamente em canais de redes sociais, sem deixar muitos rastros, a fiscalização torna-se mais defasada e, conseqüentemente, a evasão fiscal mais recorrente dentro desses comércios que são camuflados de meros perfis nas redes sociais.

A ausência de legislação específica que alcance as peculiaridades das novas dinâmicas do comércio e esteja atenta a constante mutação e inovação verificada nesse setor é estarrecedora.

A obsolescência do regramento tributário vigente faz com que os empreendedores, que vivem uma verdadeira revolução do comércio, enfrentem inúmeros desafios ante um sistema tributário anacrônico, totalmente pensado para um comércio tradicional físico, além das já mencionadas dificuldades de regularização e constituição empresarial, em virtude da ausência de um código específico para a atividade no CNAE.

Está-se diante de uma legislação ultrapassa que não contempla as inovações e múltiplas facetas das atividades comerciais digitais nas suas estritas previsões de hipóteses de incidência.

Ainda, tem-se na ausência legislativa tributária específica para *e-commerce*, uma verdadeira facilitação à evasão fiscal por parte do crescente setor de empreendedorismo informal digital.

Nesse ínterim, o “aproveitamento” das normas tributárias já existentes faz com que os comércios eletrônicos formais e regulares encontrem diversas dificuldades para manter a conformidade tributária. Além disso, o sistema tributário vigente limita a atuação do Fisco frente às atividades comerciais eletrônicas, uma vez que, em suas disposições, trata de conceitos que foram pensados para um comércio tradicional e físico. E, ainda, negligencia e facilita a expansão da informalidade no setor.

[...] com o novo cenário criado pelo comércio on-line, é crescente a necessidade de especialização de especialização da mão-de-obra dos fiscos, a fim de que esta consiga acessar e interpretar as informações transmitidas eletronicamente. (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2001)

Os desafios da tributação dos *e-commerces* e as limitação impostas à atividade fiscal decorrem, em grande parte da obsolescência das normas existentes, razão pela qual a necessidade de um regramento tributário específico para regular o setor é inequívoca.

Abarcar essas novas dinâmicas com regulamentações específicas se mostra necessário para uma maior segurança jurídica no que tange às relações comerciais eletrônicas.

Existem lacunas quanto à caracterização da obrigação e lacunas relativas à fiscalização, controle e cobrança de tributos que precisam ser supridas. Devendo se pensar em uma tributação compatível com o desenvolvimento avassalador das novas dinâmicas econômicas, além de ser conveniente uma alteração para fins de constituição empresarial desse tipo de comércio, atendendo às suas especificidades e facilitando o processo de regularização.

Urge, portanto, a necessidade de atualização da legislação tributária que regule o comércio eletrônico, com a criação de normas que possuam o condão de causar impactos concretos e eficientes na atividade comercial digital, que impliquem na necessidade de adequação por parte dos *e-commerces*, mas que, ao mesmo tempo, apóiem o empreendedorismo e não o tornem ainda mais difícil.

Com uma legislação pensada para esse setor e abarcando os liames inerentes ao empreendedorismo digital, delimitando de maneira clara os aspectos tributários envolvidos nas relações dos vários tipos de *e-commerce* e prevendo meios adequados de fiscalização por parte das autoridades, é possível criar um equilíbrio entre a expansão do empreendedorismo digital e suas novas dinâmicas e a atividade fiscal do Estado.

Não é verdade que é impossível o controle das atividades via internet, embora isso não seja em princípio desejável. [...] Dessa forma, sites que não se ajustassem às regras tributárias definidas pelos governos nacionais poderiam ser bloqueados. (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2001)

Outrossim, a atividade fiscal pode e deve seguir as tendências e dinâmicas que surgem, utilizando, assim como o comércio eletrônico, das tecnologias a seu favor para exercer uma fiscalização eficiente, dentro dos limites legais e constitucionais, a fim de conseguir acompanhar o desenvolvimento das operações comerciais realizadas no ambiente virtual.

O próprio desenvolvimento tecnológico no campo da informação – que nos coloca esses novos desafios – nos dá também os meios de enfrentá-los. Nunca antes as Administrações Tributárias dispuseram de ferramentas tão poderosas para a efetivação de um intercâmbio eficaz e ágil de informações, tanto em nível doméstico quanto em nível internacional. (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2001).

A eventual falta de alcance e eficácia do sistema tributário atual frente às novas dinâmicas de comércio eletrônico, certamente é capaz de trazer inúmeros prejuízos para a Administração e tende a se tornar ainda mais grave para fins de fiscalização e arrecadação fiscal por parte da Administração Pública, considerando o panorama de expansão desse tipo de comércio, o qual foi reiteradamente mencionado ao longo deste trabalho.

É possível inferir, por conseguinte, que as novas dinâmicas do comércio eletrônico desafiam a atividade fiscal em diversos aspectos. No entanto, percebe-se que, com a devida atenção, por parte das autoridades fiscais, para o empreendedorismo informal das redes sociais e com a edição de disposições legais

específicas e atualizadas que delimitem a incidência tributária e prevejam meios adequados de fiscalização, esses desafios podem ser amenizados.

3 METODOLOGIA

Considerando o objetivo de obter maior familiaridade com o tema em questão, revela-se a natureza exploratória desta pesquisa, ao passo que possuiu “como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2016).

No que diz respeito ao delineamento da pesquisa, ressalta-se o teor bibliográfico e documental deste trabalho, tendo em vista o seu desenvolvimento pautado a partir de materiais já elaborados. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 2016)

O levantamento bibliográfico e documental realizado para fins de estruturação da fundamentação teórica desta pesquisa consistiu em uma seleção de obras, autores e legislações que abordassem os mais variados temas relacionados ao tema central do comércio eletrônico informal e desafios impostos à atividade fiscal.

Nesse diapasão, alguns conceitos elementares sobre comércio, *e-commerce*, *social commerce* e, ainda, sobre aspectos legais e tributários atinentes ao setor de comércio eletrônico foram evocados, além de terem sido trazidas algumas explicações acerca de ferramentas tecnológicas específicas, como o Instagram Shopping, utilizando-se, para tanto, do recurso descritivo, de maneira coadjuvante, para fins de exposição desses elementos.

O embasamento teórico desta análise foi fruto da pesquisa exploratória em legislações, livros, artigos científicos, artigos jornalísticos e demais referências bibliográficas de bases científicas existentes sobre o tema, disponíveis, principalmente, em bancos de dados virtuais encontrados na internet.

Nesse sentido, este trabalho valeu-se de informações pré-existentes sobre mercado eletrônico nacional e as novas tendências e dinâmicas do setor de *e-commerce*, hábitos de consumo, empreendedorismo digital e tributação de *e-commerce*.

Ademais, tendo em vista a abordagem de interpretação dos fatos e análise da conjuntura atual, pontuando de forma nítida os desafios impostos por uma legislação tributária obsoleta e asseverando a necessidade de atualização da mesma, revela-se a adoção do método funcionalista em conjunto ao método observacional, a partir da observação de uma realidade que está acontecendo.

“O método funcionalista baseia-se mais em uma interpretação dos objetos (fatos) do que propriamente em uma coleta de dados para investigação.” (FACHIN, 2006)

De modo que, a análise da realidade que é a expansão do comércio eletrônico e surgimento de novas dinâmicas do empreendedorismo digital e dos aspectos a ela inerentes se deu a partir da revisão de literatura sobre o tema, prosseguindo com a verificação da legislação tributária aplicável, a fim de identificar quais são os desafios da tributação e da atividade fiscal diante dessa nova realidade, marcada pelos avanços tecnológicos, pelas novas dinâmicas comerciais, pela informalidade e pela limitação e anacronismo da legislação tributária vigente.

4 CONCLUSÃO

A ascensão do comércio eletrônico, que é a modalidade de comércio na qual tudo acontece on-line, já era acelerada nos últimos anos e, em virtude do cenário atual de isolamento social, no qual comprar on-line passou a ser a única forma de consumir, criou uma realidade inescapável e “obrigatória”.

O aumento desenfreado no número de *e-commerces*, notadamente na modalidade de *social commerce*, os quais são desenvolvidos dentro de redes sociais e são, majoritariamente, marcados pela informalidade, implica na necessidade de maior atenção ao setor do comércio eletrônico, o qual tem alcançado faturamentos expressivos e não para de crescer.

Nesse sentido, o dinamismo do *e-commerce* e a crescente informalidade do empreendedorismo virtual, especificamente nas redes sociais, implicam, conseqüentemente, em uma tendência à evasão fiscal por parte dessas lojas virtuais informais, o que aliado à inexistência de legislação tributária específica para a essa modalidade de comércio, importam em reflexos significativos na economia e se mostram extremamente desafiadores para a seara fiscal.

Os desdobramentos do setor de *e-commerce* e as complexidades a ele inerentes implicam em desafios para fins de arrecadação e fiscalização por parte das autoridades tributárias, conforme abordado ao longo deste trabalho.

Diante da análise proposta por este trabalho, evidencia-se que a perpetuação do sistema tributário atual, obsoleto e anacrônico no tocante à realidade do comércio eletrônico, é insustentável.

Mostra-se imprescindível a atualização da legislação tributária com a criação de uma legislação tributária específica para o comércio eletrônico que abarque todas as questões relacionadas a essa nova dinâmica de comércio digital e possa direcionar tanto aqueles que desenvolvem tais atividades, quanto as autoridades fazendárias, as quais encontram dificuldades e limites para fiscalizar esse tipo de comércio de maneira eficiente e, por conseguinte, deixam de aproveitar o potencial arrecadatório do setor de *e-commerce*, sobretudo aquele que desenvolvido unicamente das redes sociais, de maneira informal.

Desta forma, a necessidade de adequação às novas dinâmicas de empreendedorismo digital é manifesta, a fim de que o direito possa estar em conformidade com a realidade atual, acompanhando as tendências que tem mudado concretamente os comportamentos sociais e relações comerciais, regulando as questões tão relevantes do espectro tributário e possibilitando que a atividade fiscal possa ser realizada de maneira eficaz.

Outrossim, destaca-se a importância de o sistema tributário acompanhar os avanços tecnológicos, os quais, ao passo que complexificam as dinâmicas do empreendedorismo digital, também podem ser aliados da atividade fiscal no enfrentamento aos desdobramentos da expansão do *e-commerce*.

O objetivo desta pesquisa de estudo da expansão comércio eletrônico e da análise das novas dinâmicas do empreendedorismo digital e dos desafios impostos à atividade fiscal diante de uma legislação tributária inadequada para essa realidade foram alcançados.

Foi possível demonstrar as mudanças observadas no setor do comércio eletrônico e os seus reflexos avassaladores no comportamento da sociedade e, conseqüentemente, na economia, evidenciando-se, ainda, os gargalos que a Administração Tributária enfrenta, sobretudo nas suas atividades arrecadatória e fiscalizatória, em virtude dos novos arranjos e tendências do empreendedorismo digital.

Por fim, considerando a relevância da temática, o panorama de crescimento significativo do setor de comércio eletrônico e os desafios tributários evidenciados ao longo da discussão aqui proposta, espera-se que este trabalho represente uma contribuição relevante no nível acadêmico e possa colaborar e incentivar pesquisas futuras relacionadas ao empreendedorismo digital e à atividade fiscal frente aos *e-commerces*.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **400 mil PMEs abriam e-commerce em 2020; Loja Integrada lança treinamento gratuito para novos lojistas**. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/400-mil-pmes-abriram-e-commerce-em-2020-loja-integrada-lanca-treinamento-gratuito-para-novos-lojistas/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

_____. **Faturamento de e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. RAE – Revista de Administração de Empresas. 2000. São Paulo. v. 40. n. 4. p. 94-102. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a09.pdf>. Acesso em: 14 set. 2020.

AMARAL, Eduardo do. **Limites e desafios da fiscalização tributária no comércio eletrônico direto e indireto**. 2016. Âmbito Jurídico. Revista 150. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-tributario/limites-e-desafios-da-fiscalizacao-tributaria-no-comercio-eletronico-direto-e-indireto/>. Acesso em: 18 set. 2020.

BRASIL. [Constituição Federal(1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 out. 2020.

_____. Lei nº 5.172/1966. **Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5172compilado.htm. Acesso em:

_____. Decreto nº 7962/2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 10 out. 2020

_____. Lei nº 12.965/2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 13 out. 2020.

_____. Lei nº 13.709/2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoas (LGPD)**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 13 out. 2020.

CARVALHO, Matheus. **Trabalho informal tende a crescer com pandemia e digitalização**. Folha Dirigida. 2020. Disponível em: <https://folhadirigida.com.br/mais/noticias/mercado/trabalho-informal-tende-a-crescer-com-pandemia-e-digitalizacao>. Acesso em: 20 nov. 2020.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial: Direito de empresa/Fábio Ulhoa Coelho**. 23 d. São Paulo. Editora Saraiva. 2011. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1745047/mod_resource/content/1/Manual%20de%20Direito%20Comercial%20-%20Fabio%20Ulhoa%20Coelho.pdf. Acesso em: 10 nov. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce tem alta de 55,88% em setembro, revela índice MCC-ENET**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-alta-vendas-setembro/>. Acesso em: 06 nov. 2020

FACHIN, Odilia. **Fundamentos de metodologia**. 5 ed., São Paulo: Saraiva. 2006. Disponível em: <http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/attach/74302802/FACHIN-Odilia-fundamentos-de-Metodologia.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020

GABRIEL, Martha. **Social commerce: tão novo e tão antigo**. 2010. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/martha-gabriel/15503/social-commerce-tao-novo-e-tao-antigo.html>. Acesso em: 05 set. 2020

GALINARI, et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial 41, p. 135-180. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%c3%a9rcio%20eletr%c3%b4nico%2c%20tecnologias%20m%c3%b3veis%20e%20m%c3%addias%20sociais_.pdf. Acesso em: 14 set. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2016.

HACKEROTT, Nadia A. Tüchumantel. **Aspectos Jurídicos do e-commerce**. In: Fenalaw Digital. 2019. Disponível em: <https://digital.fenalaw.com.br/especialistas/aspectos-juridicos-do-e-commerce>. Acesso em: 26 ago. 2020.

HAYNE, et al. **E-commerce: Evasão Fiscal no Comércio Eletrônico**. [2003]. Brasil. Disponível em: https://www.sefaz.ba.gov.br/scripts/ucs/externos/monografias/monografia_ary_crizanto_katia_pedro.pdf. Acesso em: 13 nov. 2020.

INSTAGRAM. **Apresentamos o recurso compras no instagram.** Disponível em: <https://business.instagram.com/shopping/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

_____. **Loja no Tnstagram e Instagram Shopping: conheça as diferenças e saiba como aproveitar o melhor de cada ferramenta.** Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/loja-no-instagram-e-instagram-shopping/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

_____. **Requisitos de qualificação para comércio.** Disponível em: <https://help.instagram.com/1627591223954487>. Acesso em: 25 nov. 2020.

ISTOÉ DINHEIRO. **Pandemia do coronavírus faz e-commerce explodir no Brasil.** 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-do-coronavirus-faz-e-commerce-explodir-no-brasil/#:~:text=O%20Brasil%20registrou%20um%20aumento,durante%20o%20per%20C3%ADodo%20da%20quarentena.&text=O%20n%C3%BAmero%20saltou%20para%2050,os%20decretos%20de%20isolamento%20social>. Acesso em: 05 set. 2020.

KAVINSKI, Alexandre. **A hora e a vez do social commerce.** 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-hora-e-a-vez-do-social-commerce/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Brasil e o comércio eletrônico.** Brasília. 2001. Disponível em: <https://receita.economia.gov.br/dados/receitadata/estudos-e-tributarios-e-aduaneiros/estudos-e-estatisticas/estudos-diversos/brasil-e-o-comercio-eletronico>. Acesso em: 13 nov. 2020.

SABBAG, Eduardo. **Impostos Estaduais. In: Manual de direito tributário/Eduardo Sabbag.** 12 ed. São Paulo. Saraiva Educação. 2020. p. 1402-1462.

SANTANA, Raisia Teixeira; MONTENEGRO, Ludmilla Meyer. **Empreendedorismo informal digital e social commerce: um novo modelo de negócio no instagram.** In: V CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS. Curitiba. 2018. Disponível em: <http://www.sisgeenco.com.br/sistema/cbeo/anais2018/ARQUIVOS-resumos/GT5-52-9-20180417190508.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2020

SILVA, Natalia Roberta Aparecida da. *et al.* **Evolução do e-commerce e os desafios tributários no Brasil.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 10, Vol. 05, pp. 134-148. Outubro de 2019. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/contabilidade/desafios-tributarios>. Acesso em: 20 nov. 2020.

AGRADECIMENTOS

Por diversas vezes almejei o desfecho desse ciclo que é, indubitavelmente, um dos mais relevantes da minha vida e poder, finalmente, ver esse momento se tornar realidade, através deste artigo, é indescritível.

A graduação foi uma jornada de altos e baixos, de alegrias e frustrações, de sonhos e decepções, de convicções e incertezas, de entusiasmos e desmotivações. Sempre foi intenso. Uma linha tênue entre o amor e o ódio. Sempre foi desafiador. Um misto de obstáculos e empecilhos com realizações e êxitos.

Não seria diferente com este trabalho, o que torna tudo ainda mais recompensador e gratificante.

Novos e maiores desafios estão por vir, é verdade, mas, antes de dar novos passos, encerro essa etapa celebrando e, principalmente, agradecendo.

A Deus que, em sua infinita graça, me deu forças para continuar dia após dia, mesmo quando tudo parecia tão impossível.

Aos meus pais, que sempre acreditaram no meu potencial e me dão apoio incondicional diariamente. Obrigada por nunca medirem esforços quando se trata das minhas realizações e da minha felicidade. Vocês são a razão de tudo!

A minha avó que é a minha inspiração de resiliência para a vida. Obrigada, vovó! Sinto seu amor e suas orações todos os dias, mesmo estando longe!

Aos meus familiares e amigos, que, genuinamente, torcem pelo meu sucesso e felicidade. Muito obrigada!

Às minhas melhores amigas que, há tantos anos, dividem comigo a loucura que é viver e crescer. Obrigada por serem as amigas mais verdadeiras, leais e dedicadas que alguém poderia ter. Vocês são essenciais na minha vida e poder contar com vocês para tudo, irrestritamente, não tem preço!

A Bruno William que, com muita generosidade e paciência, me orientou e, literalmente, fez tudo acontecer. Nunca conseguirei agradecer suficientemente o que você fez por mim!

Ao meu namorado que sempre me inspira a ser grande e ir além. Obrigada por trazer tanta paz e segurança nos momentos de loucura e por ser tão presente, tão parceiro e tão entusiasta!

Aos meus queridos colegas de universidade que tantas vezes me socorreram nos perrengues acadêmicos, a todos os professores que valiosamente contribuíram para minha formação e a todas as pessoas especiais que, de tantas formas, me ajudaram e incentivaram. Obrigada por tanto!

Por fim, com o toque espirituoso que me é característico, agradeço à minha personalidade e ao meu talento que me fizeram vencer, com muito bom humor e desenvoltura, essa graduação e foram essenciais para que esse trabalho de conclusão de curso se concretizasse.

Afinal, a leveza de alma é essencial para enfrentar, com serenidade, resignação e equilíbrio, o mundo e suas adversidades!