



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE DIREITO DE ALAGOAS

JADIR FRANCELINO SIMÕES TENORIO

**A LEGISLAÇÃO (IN)ADEQUADA PARA *DROPSHIPPING* E COMÉRCIO DIGITAL
INTERNACIONAL NO BRASIL:**

Desafios e Oportunidades

MACEIÓ
2023

Jadir Francelino Simões Tenorio

**A LEGISLAÇÃO (IN)ADEQUADA PARA *DROPSHIPPING* E COMÉRCIO DIGITAL
INTERNACIONAL NO BRASIL:**

Desafios e Oportunidades

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Alagoas como pré-
requisito para a obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

Orientador: Prof. Me. Fernando Antônio Jambo
Muniz Falcão.

Maceió
2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Girlaine da Silva Santos – CRB-4 – 1127

T539l Tenorio, Jadir Francelino Simões.
A legislação (in)adequada para dropshipping e comércio digital internacional no Brasil: Desafios e Oportunidades / Jadir Francelino Simões Tenorio. – 2023.
53 f.
Orientador: Fernando Antônio Jambo Muniz Falcão.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Direito) –
Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Direito de Alagoas. Maceió, 2023.
Bibliografia: f. 47-53.
1. Comercio eletrônico – legislação. 2. Dropshipping. 3. Defesa do consumidor. 4. Tributos. I. Título.

CDU: 347.451.031

FOLHA DE APROVAÇÃO

JADIR FRANCELINO SIMÕES TENORIO

A LEGISLAÇÃO (IN)ADEQUADA PARA *DROPSHIPPING* E COMÉRCIO DIGITAL INTERNACIONAL NO BRASIL:

Desafios e Oportunidades

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à banca examinadora do curso de Direito da Universidade Federal de Alagoas e aprovado em 25 de setembro de 2023.

FERNANDO ANTONIO Assinado de forma digital por
FERNANDO ANTONIO JAMBO
JAMBO MUNIZ FALCAO MUNIZ FALCAO
Dados: 2023.10.16 13:03:44 -03'00'

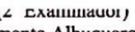
(Orientador - Prof. Me. Fernando Antônio Jambo Muniz Falcão.)

Banca examinadora:

Documento assinado digitalmente
 QUERINO MALLMANN
Data: 26/09/2023 18:40:11 -0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

(1º Examinador)
Prof. Dr. Querino Mallmann (FDA/UFAL)

Documento assinado digitalmente
 VERA LAGES SARMENTO ALBUQUERQUE MARQUES
Data: 26/09/2023 19:33:49 -0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

()
Mestranda Vera Lages Sarmento Albuquerque Marques (FDA/UFAL)

“Muitos olham para o empresário como o lobo que deve ser morto, outros como a vaca que deve ser ordenhada, e pouquíssimos o olham como o cavalo que puxa a carroça.”

Winston Churchill

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, agradeço a Deus.

Primeiramente, gostaria de expressar minha eterna gratidão aos meus pais, Jorge e Jacqueline.

A vocês devo não apenas minha vida, mas também a qualidade dela. Graças ao seu amor e apoio incondicionais, nunca me faltou nada e pude crescer em um ambiente confortável e propício para me tornar quem sou hoje. As lições de honestidade e integridade que vocês me ensinaram são princípios que levarei para toda a vida.

Estendo meus agradecimentos aos poucos amigos que fiz na faculdade e aos muitos que fiz fora dela. Cada um de vocês contribuiu de forma única para minha jornada, oferecendo suporte, risadas e momentos inesquecíveis.

À minha namorada, Maria Clara, que é meu porto seguro em dias de desânimo, quero expressar minha mais profunda gratidão. Sua presença é um estímulo constante, e não tenho dúvidas de que, com sua capacidade e humanidade, salvará milhares de vidas em sua carreira médica. Também sou grato aos meus sogros, Antonio e Marilene, médicos exemplares e pessoas incríveis, por me acolherem tão bem em todos os momentos.

Um agradecimento especial aos meus avós, Marlene, João Batista Simões e Odete Tenorio. Embora os dois últimos já não estejam mais neste plano terreno, sinto de forma vívida a influência e as bênçãos deles em minha vida, muitas vezes em forma de sonhos.

Por último, mas certamente não menos importante, meu agradecimento vai para todas as pessoas que, de diferentes formas e em diferentes momentos, proporcionaram-me algum ensinamento de vida.

Lembrem-se que acreditar que é possível, faz parte da missão.

A todos vocês, meu muito obrigado!

Deus abençoe a todos!

RESUMO

O presente artigo analisa a legislação brasileira no contexto do comércio digital internacional e do dropshipping, identificando desafios e propondo melhorias. Com foco em áreas como o Direito Empresarial, Código de Defesa do Consumidor e o sistema tributário brasileiro, o estudo oferece uma avaliação qualitativa dos mecanismos legais e fiscais atuais e sugere reformas para tornar o ambiente regulatório mais propício para o desenvolvimento desses modelos de negócios. O trabalho contribui significativamente para o campo do Direito ao apontar a necessidade de alinhar as políticas públicas às novas realidades do mercado digital.

Palavras-chave: Dropshipping. Comércio Digital Internacional. Legislação Brasileira. Tributação. ISS vs ICMS. Modernização Legislativa. Direito do Consumidor.

ABSTRACT

This article examines Brazilian legislation in the context of international digital commerce and dropshipping, identifying challenges and proposing improvements. Focusing on areas such as the Brazilian consumer protection laws and the Brazilian tax system in force, the study provides a qualitative assessment of current legal and fiscal mechanisms and suggests reforms to make the regulatory environment more conducive for the development of these business models. The work significantly contributes to the field of Law by pointing out the need to align public policies with the new realities of the digital market.

Keywords: Dropshipping. International Digital Commerce. Brazilian Legislation. Taxation. Legal Modernization. Consumer Law.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. CONCEITOS E FUNDAMENTOS DO COMÉRCIO DIGITAL

2.1. Comércio eletrônico e o impacto nas relações sociais

2.2. *Dropshipping*

2.3. Comércio digital internacional no mundo

3. A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA RELACIONADA AO COMÉRCIO DIGITAL

3.1. Código de Defesa do Consumidor

3.2. Imposto sobre produtos importados

3.3. ISS *versus* ICMS

4. DIFICULDADES NO CUMPRIMENTO DA LEGISLAÇÃO

4.1. Panorama do mercado internacional

5. PROPOSTAS PARA APRIMORAR A LEGISLAÇÃO

5.1. Proteção de Dados: Alinhamento com Padrões Internacionais

5.2. Agilidade e Menos Burocracia

5.3. Aperfeiçoamento da tributação sobre comércio digital internacional

5.4. Incentivos para empreendedores do setor

6. CONCLUSÃO

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual de globalização e revolução digital, o comércio eletrônico e o *dropshipping* emergem como pilares do comércio internacional, redefinindo a maneira como bens e serviços são distribuídos e comercializados globalmente. A sinergia entre tecnologia e comércio tem proporcionado um ambiente propício para o florescimento desses modelos de negócios inovadores, e o Brasil não é exceção a essa transformação. De acordo com o E-Bit, o faturamento do comércio eletrônico brasileiro cresceu 26% em 2021, chegando a R\$ 135,7 bilhões.¹

Todavia, no âmago desse contexto promissor, residem desafios significativos e questões complexas de natureza legal, regulatória e fiscal que devem ser enfrentados para que o setor possa florescer de forma sustentável.

Diante desse contexto, problema de pesquisa que norteia este estudo é: como a legislação brasileira afeta o desenvolvimento do *dropshipping* e do comércio digital internacional no país? O objetivo geral deste trabalho é analisar a legislação brasileira relativa ao *dropshipping* e ao comércio digital internacional, identificar os principais desafios e oportunidades para os empreendedores dessas modalidades de comércio e propor medidas para aprimorar a regulamentação do setor. Os objetivos específicos são:

- Conceituar e caracterizar o comércio eletrônico, o *dropshipping* e o comércio digital internacional;
- Examinar as normas brasileiras relacionadas ao CDC, ao II e ao ISS aplicáveis ao comércio digital;
- Discutir os desafios e oportunidades para os empreendedores de *dropshipping* e comércio digital internacional no Brasil;
- Sugerir medidas para melhorar a regulamentação do *dropshipping* e do comércio digital internacional no país.

A relevância deste estudo se justifica pela importância econômica e social do comércio digital no cenário atual e pela necessidade de adequar a legislação às novas realidades do mercado. Além disso, este trabalho contribui para o avanço do conhecimento científico sobre o tema, que ainda é escasso na literatura nacional.

¹ E-Bit e Nielsen. **E-commerce no Brasil 2021**. São Paulo: E-Bit e Nielsen, 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/e-bit/nielseniq-e-bit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 18 mai. 2023.

Para este fim, esta pesquisa se estrutura em sete capítulos, cada um cuidadosamente planejado para contribuir para uma compreensão abrangente desta temática em constante evolução.

No segundo capítulo, exploramos os pilares do comércio digital. O comércio eletrônico, uma forma ubíqua de transação comercial online, é dissecado em seus vários aspectos, considerando seu desenvolvimento histórico e suas implicações modernas. Em seguida, adentramos no mundo intrigante do *dropshipping*, um modelo de negócios revolucionário que está redefinindo as cadeias de suprimentos e as relações comerciais. O comércio digital internacional, uma extensão natural desses conceitos, também é analisado em detalhes.

O terceiro capítulo, é um mergulho profundo nas complexidades legais que regem esse cenário. Começamos com a análise crítica do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990)², que desempenha um papel fundamental na proteção dos direitos dos consumidores em transações online. Em seguida, exploramos as nuances dos impostos sobre produtos importados e serviços digitais, examinando as obrigações fiscais que recaem sobre os operadores de comércio digital.

Nesse giro, em seguida, investigamos as dificuldades operacionais e jurídicas que confrontam os empreendedores neste campo em constante evolução. Além disso, apresentamos um panorama abrangente do mercado internacional, destacando tendências e oportunidades que moldam o comportamento dos atores-chave.

Posteriormente, oferecemos soluções concretas para os problemas identificados anteriormente. Essas propostas visam melhorar a regulamentação do *dropshipping*, aprimorar a tributação sobre o comércio digital internacional e fornecer incentivos cruciais para os empreendedores do setor.

Além disso, consolidamos as descobertas deste estudo abrangente e fornecemos uma síntese das implicações para o presente e o futuro do comércio digital no Brasil, apresentando uma extensa lista de fontes acadêmicas, artigos científicos, legislações vigentes e jurisprudências relevantes que fundamentam nossa análise e contribuem para a riqueza deste estudo.

Ao final desta jornada, esperamos contribuir significativamente para a compreensão do complexo ecossistema legal e operacional do comércio digital no Brasil e fornecer *insights* valiosos para legisladores, acadêmicos e empreendedores que compartilham o compromisso de

² BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Seção 1, p. 1.805-1.828. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 19 mai. 2023.

promover um ambiente regulatório adequado e próspero para o comércio digital internacional e o *dropshipping*.

2 CONCEITOS E FUNDAMENTOS DO COMÉRCIO DIGITAL

O comércio digital é uma forma de realizar transações comerciais por meio de plataformas digitais, como websites, aplicativos, redes sociais, entre outras. Abrange tanto o comércio eletrônico, que envolve a venda de produtos físicos ou digitais pela internet, quanto o *dropshipping*, que consiste em intermediar a venda de produtos de fornecedores estrangeiros para consumidores locais, sem a necessidade de estoque ou logística própria, o qual falaremos mais detalhadamente no tópico subsequente. Além disso, também inclui o comércio digital internacional, que se refere ao intercâmbio de bens e serviços entre países por meio de canais digitais.

Fenômeno relativamente recente, o *e-commerce*, como também é conhecido, surgiu com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, especialmente a internet. O primeiro registro de uma compra online ocorreu em 1994, quando um usuário comprou uma pizza da Pizza Hut pelo seu computador³. Desde então, o comércio digital vem evoluindo e se diversificando, acompanhando as mudanças nos hábitos e preferências dos consumidores, nas formas de pagamento, na legislação e na concorrência.

Um dos marcos históricos desta modalidade mercantil foi o lançamento da Amazon, em 1995, que se tornou a maior varejista online do mundo, oferecendo uma variedade de produtos e serviços, como o Kindle, o Prime e o AWS. Outras empresas que se destacaram no comércio digital foram o eBay, que criou um sistema de leilões online, o PayPal, que facilitou as transações financeiras pela internet, e o Alibaba, que conectou fornecedores e compradores da China e do mundo⁴.

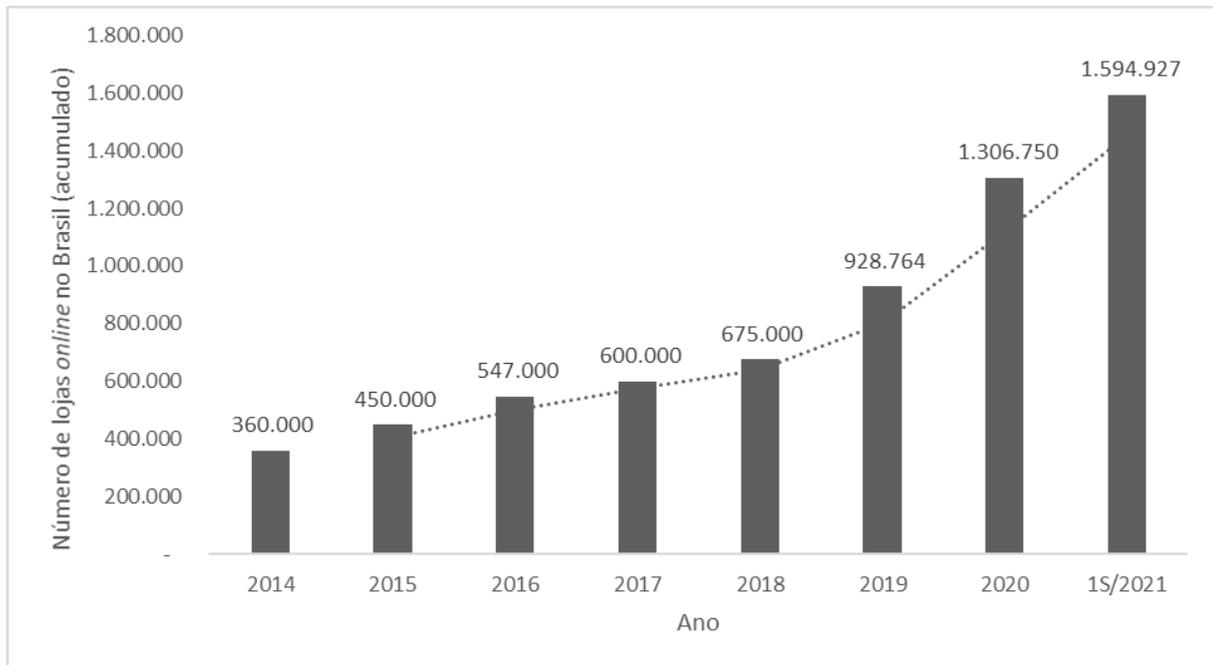
No Brasil, o comércio digital começou a se desenvolver na segunda metade da década de 90, com a popularização da internet e a criação de websites como o Submarino, o Americanas.com e o Mercado Livre. O comércio digital brasileiro enfrentou alguns desafios, como a baixa penetração da internet, a falta de confiança dos consumidores, a infraestrutura logística deficiente e a alta carga tributária. No entanto, o setor também apresentou um crescimento expressivo, impulsionado por fatores como a expansão do acesso à internet banda

³ INFRACOMMERCE. **A evolução do comércio digital e a importância de estratégias modernas**. Disponível em: <https://landing.infracommerce.com.br/post/a-evolucao-do-comercio-digital-e-a-importancia-de-estrategias-modernas>. Acesso em: 13 jun. 2023.

⁴ AGÊNCIA FG. **História do e-commerce: a evolução da modalidade**. Disponível em: <https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-e-commerce/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

larga e móvel, a diversificação das formas de pagamento, a melhoria da experiência do usuário, a entrada de novos *players* no mercado e a mudança no comportamento do consumidor⁵.

Gráfico 1 – Número anual de lojas online no Brasil de 2014 até o 1º semestre de 2021⁶



Fonte: adaptado de Minjoro, 2021.

Atualmente, como tudo na internet, é um segmento em constante transformação, que exige dos empreendedores estratégias de *marketing* modernas e adaptáveis às novas demandas e realidade dos consumidores², afinal, o mesmo comprador que há trinta anos consumia anúncios por meios impressos como jornais e revistas não é o mesmo de hoje com o advento da geração Z, onde tudo está em sua forma digital. Dentre algumas das estratégias de impulsionamento de acessos e vendas mais utilizadas no comércio digital estão⁷:

- *Inbound marketing*: consiste em atrair e educar os potenciais clientes por meio de conteúdos relevantes e de valor, gerando autoridade e confiança para a marca.

⁵ COMSCHOOL. **Conheça a história do e-commerce no Brasil**. Disponível em:

<https://www.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

⁶ MINJORO, Mariana. **A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do covid-19 impactou este processo**. 2021. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Centro Universitário Una, Belo Horizonte, 2021. Disponível em:

[https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana Minjoro - TCC Ciências Econômicas - 2021.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana%20Minjoro%20-%20TCC%20Ci%C3%AAncias%20Econ%C3%B4micas%20-%202021.pdf). Acesso em: 17 jun. 2023.

⁷ INFRACOMMERCE. **A evolução do comércio digital e a importância de estratégias modernas**. Disponível em: <https://landing.infracommerce.com.br/post/a-evolucao-do-comercio-digital-e-a-importancia-de-estrategias-modernas>. Acesso em: 19 jun. 2023.

- **SEO (Search Engine Optimization):** significa otimizar os websites para os mecanismos de busca, como o Google, Yahoo etc., melhorando o posicionamento orgânico e aumentando o tráfego qualificado.
- **Remarketing:** consiste em exibir anúncios personalizados para os usuários que já visitaram o website ou demonstraram interesse pelos produtos ou serviços da empresa.
- **E-mail marketing:** é uma ferramenta de comunicação direta e efetiva com os clientes, que permite enviar mensagens segmentadas, personalizadas e automatizadas, de acordo com a necessidade do público-alvo.
- **Mobile marketing:** se refere às ações de marketing voltadas para os dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, aproveitando as funcionalidades e características desses aparelhos. Muitas vezes vinculadas em redes sociais como Instagram, Facebook, TikTok, através de ferramentas de divulgação das próprias empresas ou por *digital influencers*. Também podem ser vinculadas em portais de notícias através de advertoriais.

Figura 1 - Exemplo de advertorial, vinculado no website da revista ISTOÉ.⁸

ADVERTORIAL

TECNOLOGIA

Usada pelas forças especiais dos EUA, esta é considerada a lanterna mais potente do mundo

Fabricada com tecnologia militar americana, esta lanterna ultra potente parece um verdadeiro sabre de luz.

Por Portal G9

28/03/2023 - Atualizado há duas horas



Lanternas são utensílios indispensáveis no dia a dia. Em casa, elas são uma mão na roda em momentos como quedas de energia, ou na hora de

Fonte: adaptado de Portal G9, 2023.

⁸ PORTAL G9. **Lummy Pro**. Disponível em: <https://g9portal.com.br/lummy-pro/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

2.1 Comércio eletrônico e o impacto nas relações sociais

O surto global de COVID-19 teve efeitos significativos não apenas sobre o setor de saúde, mas também na esfera econômica. Conforme dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a taxa de desocupação alcançou 14,7% em abril de 2021, marcando a mais alta desde 2012.⁹

Entretanto, segundo informações provenientes do Ministério da Economia, o Brasil experimentou em 2020 o pico mais alto de novas empresas estabelecidas em 10 anos. Ocorreu um crescimento de 6% na quantidade de novas empresas em comparação ao ano anterior. Notavelmente, a maior parte dessas novas empresas são categorizadas como Microempreendedores Individuais (MEI), que atualmente compõem 56,7% de todas as empresas ativas no país.¹⁰ Este fenômeno pode ser atribuído tanto a iniciativas governamentais que simplificaram o processo de constituição de empresas. Contudo, esses dados também indicam que o empreendedorismo pode ser visto como uma estratégia lucrativa para indivíduos em busca de um meio de subsistência durante tempos de instabilidade econômica.¹¹

A transformação propiciada por esta modalidade de comércio não é apenas quantitativa, mas altera profundamente as relações mercantis e sociais, demandando reflexões aprofundadas sob a perspectiva jurídica e antropológica.

Alem disso, o *e-commerce* tem revolucionado as relações comerciais, pois permite que transações ocorram independentemente de fronteiras geográficas. Lojas que outrora atendiam exclusivamente a um público local, hoje podem atingir consumidores em regiões distantes e até mesmo fora do país. A tradicional relação "empresa-cliente" foi desafiada, tornando-se mais próxima, direta e personalizada. Com a capacidade analítica dos algoritmos, as empresas são capazes de entender e antecipar as necessidades dos clientes, gerando um relacionamento muito mais profundo do que simplesmente um canal de vendas. Esse movimento é ilustrado, por exemplo, pela expansão de gigantes como Amazon e Mercado Livre no cenário nacional.

⁹ IBGE. **Desemprego chega a 14,7% no primeiro trimestre, maior desde 2012.** Agência IBGE Notícias. [S. l.], maio 2021. Disponível em: <https://agenciade-noticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30793-desemprego-chega-a-14-7-no-primeiro-trimestre-maior-desde-2012-e-atinge-14-8-milhoes-de-pessoas>. Acesso em: 25 jun. 2023.

¹⁰ MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Mapa de Empresas.** Governo Digital. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas>. Acesso em: 25 jun. 2023.

¹¹ GUIMARÃES, Cristiane; DE OLIVEIRA, Quésia; DIMAS, Matheus; CORRÊA, Társis. **O empreendedorismo no contexto da COVID-19: necessidade, oportunidade e solidariedade.** UNIFACIG – Anuais do Seminário Científico, [S. l.], 6. ed. 12 nov. 2020. VI Seminário Científico do UNIFACIG e V Jornada de Iniciação Científica do UNIFACIG. Disponível em: <http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/2084/1831>. Acesso em 26 jun. 2023.

No que tange aos modais e tipos de suas relações intrapessoais, atualmente esse ramo do comércio pode ser dividido em:

- B2B (*business to business*): quando as transações ocorrem entre empresas, como por exemplo, a compra e venda de insumos, matérias-primas ou serviços especializados.
- B2C (*business to consumer*): quando as transações ocorrem entre empresas e consumidores finais, como por exemplo, a compra e venda de produtos de consumo, como livros, roupas, eletrônicos etc. Empresas como a B2W e o Magazine Luiza, por exemplo, operam predominantemente neste modelo, atendendo diretamente o consumidor final.
- C2B (*consumer to business*): quando as transações ocorrem entre consumidores e empresas, como por exemplo, a oferta de serviços ou produtos por parte dos consumidores para as empresas, como *freelancers*, influenciadores digitais etc.
- C2C (*consumer to consumer*): quando as transações ocorrem entre consumidores, como por exemplo, a compra e venda de produtos usados, trocas, doações etc. Plataformas como o Mercado Livre, eBay e OLX, por outro lado, permitem uma ampla gama de relações, incluindo as transações C2C, onde consumidores vendem diretamente para outros consumidores.¹²

O mercado tornou-se mais ágil, as barreiras burocráticas foram minimizadas e a assimetria informacional - diferença de informação entre vendedor e comprador - reduziu-se drasticamente. A exposição imediata de produtos e serviços, tanto a nível nacional quanto internacional, tem sido uma vantagem notável para empresas que buscam expandir sua atuação.

No entanto, há desafios a serem considerados. A indisponibilidade de entrega em certas regiões, fraudes digitais e a preocupação crescente com a privacidade e confidencialidade são obstáculos que ainda precisam ser superados. O Procon-SP, por exemplo, reportou em 2020 um aumento significativo nas reclamações relacionadas a compras online, muitas delas ligadas a produtos não entregues ou que diferiam do anunciado¹³. Em um país de dimensões continentais como o Brasil, garantir que os benefícios do comércio eletrônico sejam equitativamente distribuídos é um desafio constante.

É possível destacar que implicações desse cenário no tecido social brasileiro são profundas. A facilidade e conveniência alterou os hábitos de consumo e de comunicação dos brasileiros, que passaram a ter acesso a uma maior variedade de produtos e serviços, a preços

¹² SILVA, Bruno de Oliveira. **B2B, B2C, C2C: Entenda de uma vez os tipos de e-commerce**. Shoppub, 24 abr. 2019. Disponível em: <https://blog.shoppub.com.br/b2b-b2c-c2c-entenda-de-uma-vez-tipos-e-commerce/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

¹³ PROCON-SP. **Crescem reclamações contra compras online**. 14 jan. 2021. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/crescem-reclamacoes-contr-compras-online/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

mais competitivos e com maior comodidade. A crescente digitalização do comércio também implica em novos desafios para o judiciário: a adequação da legislação, como abordaremos em capítulo posterior deste trabalho, para abordar questões específicas do comércio eletrônico é uma necessidade latente, assim como a capacitação do judiciário para lidar com conflitos dessa natureza.

2.2 *Dropshipping*

Para satisfazer as necessidades de vários *e-commerce*, houve uma necessidade de reconfiguração nos serviços de logística para acomodar certas especificidades: a importância de fornecer ao cliente informações precisas sobre a disponibilidade de produtos em armazém, o crescimento na periodicidade de remessas, a ampliação na variedade de destinos de entrega, a multiplicidade nos tipos de embalagem e um aumento nas expectativas por parte do cliente.

O *dropshipping* é uma modalidade de logística relativamente nova no comércio, iniciada em meados dos anos 2000 e considerada por muitos empresários como a mais eficiente ante aos modelos padrões considerados eficientes no passado, como o *crossdocking*, que embora amplamente ainda utilizado por sua maior fluidez e menor necessidade de manter estoque, há a necessidade de um armazém ou centro físico de distribuição. A lógica do *dropshipping* vai além: consiste no fato do empreendedor vender produtos em sua loja virtual ou *landing page* sem ter que armazená-los fisicamente. Em vez disso, o empreendedor terceiriza o armazenamento e o envio dos produtos para um fornecedor, que é responsável pelo estoque e entrega dos produtos diretamente aos clientes do empreendedor.

Na prática, isto gera diversos benefícios e vantagens ante ao modelo tradicional de logística de armazenamento de estoque, como por exemplo, o investimento inicial baixo, maior variedade de produtos, alta escalabilidade e processo logístico simplificado. Neste modelo, a figura do centro de distribuição é completamente ou parcialmente eliminada.

Para entender melhor como funciona o *dropshipping*, é preciso conhecer alguns conceitos básicos que envolvem esse modelo de negócio. A seguir, vamos explicar os principais termos relacionados aos envolvidos nesse negócio jurídico:

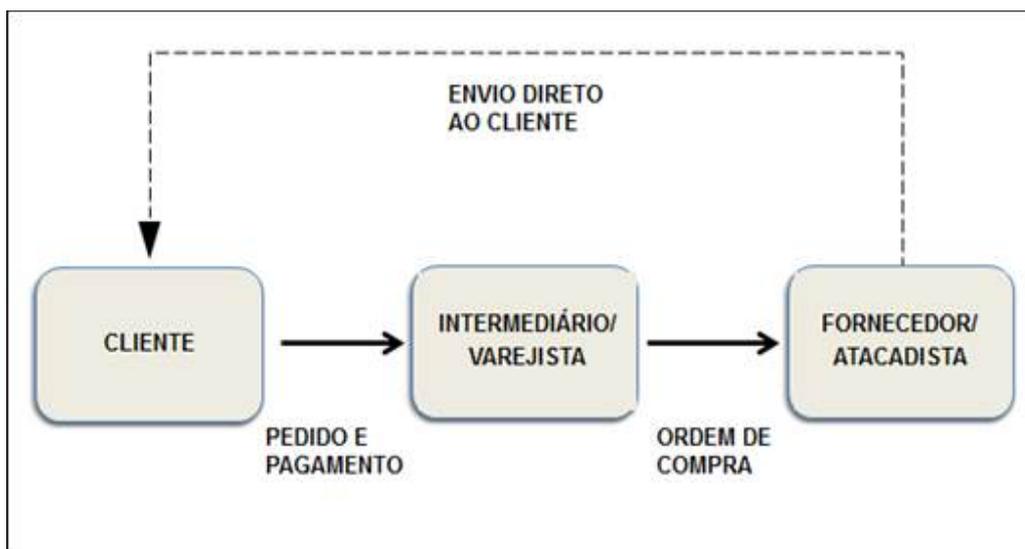
- **Lojista:** é a pessoa ou empresa que cria e gerencia a loja virtual que vende os produtos por meio do *dropshipping*. O lojista é responsável por escolher os produtos que deseja vender, definir os preços e as formas de pagamento, divulgar a loja e os produtos, atender os

clientes e processar os pedidos. O lojista ganha uma margem de lucro sobre cada venda realizada.

- **Fornecedor:** é a pessoa ou empresa, estrangeira ou não, que fornece os produtos que são vendidos pelo lojista por meio do *dropshipping*. O fornecedor é responsável por realizar o *fulfillment*, ou seja, o estoque dos produtos, embalar e enviar os produtos para os clientes finais, fornecer o código de rastreamento e resolver eventuais problemas de entrega ou troca. O fornecedor recebe o valor dos produtos vendidos pelo lojista.

- **Cliente:** é a pessoa ou empresa que compra os produtos da loja virtual do lojista. O cliente é responsável por escolher os produtos que deseja comprar, informar seus dados pessoais e de entrega, realizar o pagamento e receber os produtos em sua residência ou local indicado. O cliente paga o valor dos produtos mais o frete para o lojista.¹⁴

Figura 2 – Estrutura simplificada do dropshipping¹⁵



Fonte: retirado de Fortaleza, 2021.

Segundo o autor Chris Guillebeau (2012), em seu livro "The \$100 Startup", o *dropshipping* é uma maneira eficiente de iniciar um negócio de comércio eletrônico com pouco investimento inicial. Guillebeau destaca que o modelo de negócios é particularmente atraente

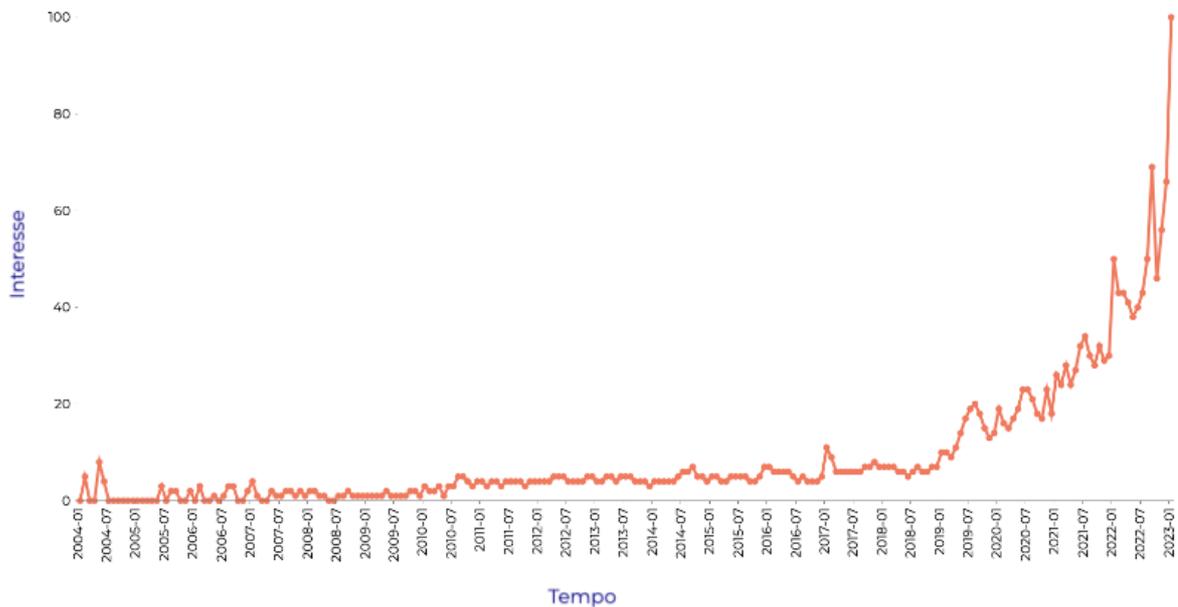
¹⁴ BLING. **Dropshipping: o que é, como funciona e como vender +**. Disponível em: <https://blog.bling.com.br/dropshipping/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

¹⁵ FORTALEZA, Felipe de A.; MELO, Álisson J. M. **O fenômeno jurídico do dropshipping no direito brasileiro: Conceito, enquadramento legal e responsabilidade**. Revista Jurídica da Procuradoria Geral do Município de Fortaleza, Fortaleza, v. 27, n. 2, p. 9-28, jan./jun., 2021. Disponível em: <https://revista.pgm.fortaleza.ce.gov.br/revista1/article/view/402/332>. Acesso em: 29 jun. 2023.

para empreendedores que não querem se preocupar com o gerenciamento de estoques e a logística de envio.¹⁶

No cenário comercial brasileiro, o modelo de dropshipping tem experimentado um crescimento verdadeiramente exponencial nos últimos anos. De acordo com dados coletados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o mercado observou um incremento substancial na ordem de aproximadamente 88% entre os anos de 2019 e 2022¹⁷. Este aumento notável não só sublinha a adoção cada vez maior deste modelo de negócios como também aponta para uma mudança transformadora nas dinâmicas do comércio eletrônico nacional.

Gráfico 2 - Interesse por *dropshipping* ao longo do tempo.¹⁸



Fonte: adaptado de Google Trends, 2023.

Do ponto de vista do fornecedor, um dos principais benefícios é ter um canal de distribuição que não apenas expõe seus produtos, mas também ajuda a girar seu inventário.¹⁹ A

¹⁶ GUILLEBEAU, Chris. **The \$100 Startup: Reinvent the Way You Make a Living, Do What You Love, and Create a New Future**. 1st ed. New York: Crown Business, 2012.

¹⁷ ABCOMM. Principais indicadores do e-commerce. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/crescimento-do-e-commerce-brasileiro>. Acesso em: 29 jun. 2023.

¹⁸ GOOGLE. **Interesse ao longo do tempo**. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2004-01-01%202023-01-01&geo=BR&q=%2Fm%2F04q204>. Acesso em: 29 jun. 2023.

¹⁹ PACHECO, Selma Aparecida. **O Pequeno Varejista de Moda Têxtil e a Busca pela Diversidade em Canais Logísticos. 2018. Dissertação** - Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, [S. l.], 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/27320>. Acesso em: 29 jun. 2023.

estrutura de remuneração para o vendedor varia conforme o serviço de dropshipping e o fornecedor associado.

No contexto brasileiro, algumas das empresas que disponibilizam dropshipping incluem a canadense Shopify por meio da plataforma de *fulfillment* Oberlo, a estadunidense Amazon através do Amazon Dropshipping, a chinesa AliExpress com o serviço especial AliDropship, a empresa nacional DropNacional que colabora com diversos fornecedores locais e, mais recentemente, a Magazine Luiza por meio do seu programa Parceiro Magalu.

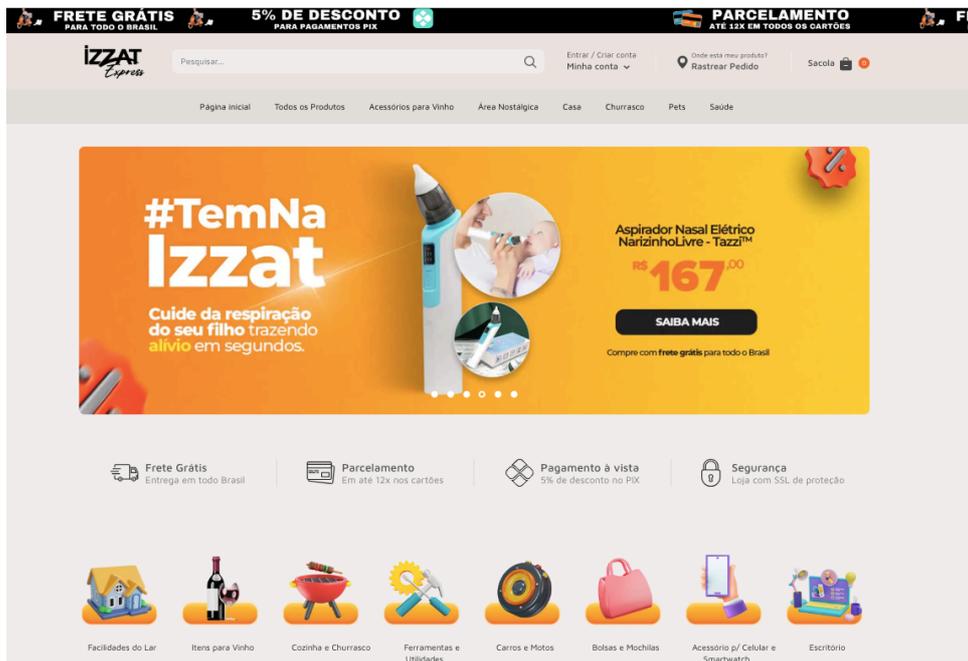
O programa Parceiro Magalu foi inaugurado durante o surto de COVID-19 como uma iniciativa para proporcionar oportunidades de emprego para aqueles em busca de uma fonte de receita. A plataforma foca especialmente em Microempreendedores Individuais (MEI) e pessoas físicas. Além de oferecer uma loja digital personalizável, a Magazine Luiza administra as transações financeiras e entregas. A comissão para o vendedor pode variar, dependendo de fatores como a categoria do produto (por exemplo, eletrodomésticos, livros, móveis etc.) e o nível de engajamento da loja, podendo atingir até 12%. Logo após seu lançamento, a plataforma registrou uma adesão significativa, com 160.000 participantes inscritos.²⁰

E além de utilizar fornecedor para o envio de mercadorias, muitas empresas adotam outra estratégia comum no mercado de dropshipping: o *white label*, onde são vendidos produtos sob uma marca própria, mesmo que outra empresa os fabrique. Isso significa que é possível comprar produtos de um fornecedor e vendê-los sob uma marca própria, com embalagem e etiquetas personalizadas. Dessa forma, é possível criar uma marca forte e reconhecida no mercado sem precisar investir em pesquisa e desenvolvimento ou gerenciamento de estoque.

Ao combinar essas duas técnicas, é possível criar uma loja online com uma marca própria e vender produtos sem precisar fabricá-los ou armazená-los.

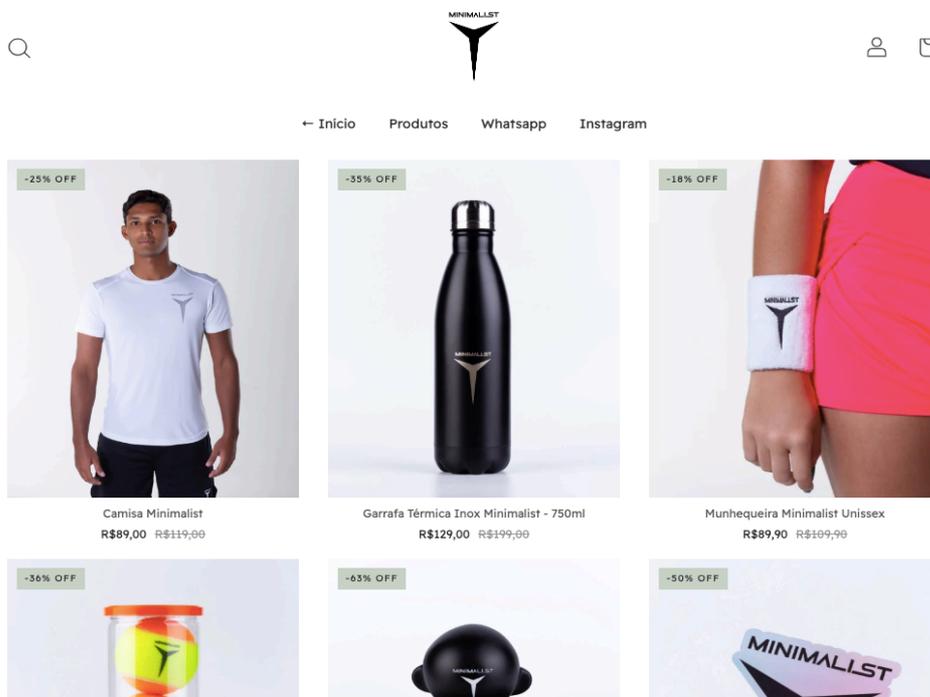
²⁰ PASSOS, Ana Paula Pereira; MENEGHINI, Eleandra Maria P.; GAMA, Marina Amado B.; LANA, Jeferson. **Tem no Magalu: Estratégias Sociais, Políticas e de Mercado Durante a COVID-19.** Revista de Administração Contemporânea, [S. l.], v. 25, ed. Spe, 2021. DOI doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200233.por. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/9c4xC5XpnfzKqbVpFWKFPLc/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 29 jun. 2023.

Figura 3 - Exemplo de *e-commerce* que utiliza a logística de *dropshipping*.²¹



Fonte: adaptado de Izzat Express, 2023.

Figura 4 - Exemplo de *e-commerce* com produtos próprios, utilizando *dropshipping* e a técnica de *white label*.²²



Fonte: adaptado de Minimalist, 2023.

²¹ IZZAT EXPRESS. **Página inicial**. Disponível em: <https://izzatexpress.com.br/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

²² MINIMALIST. **Página inicial**. Disponível em: <https://loja.minimalistbrasil.com.br/>. Acesso em: 30 jun. 2023

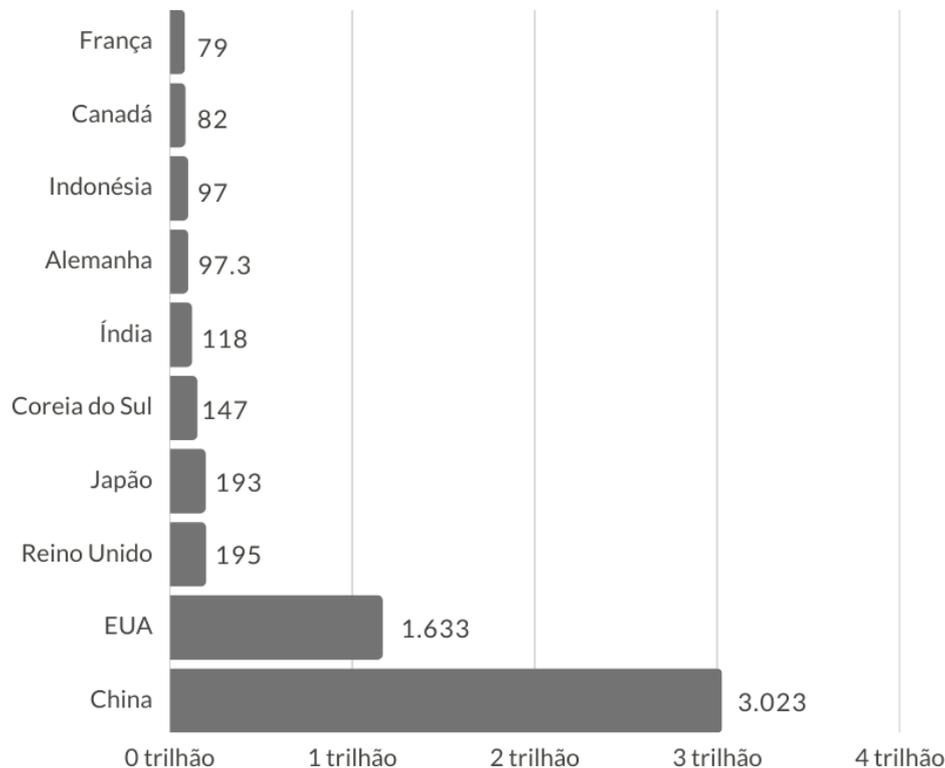
2.3 Comércio digital internacional no mundo

O Brasil, como já visto no capítulo anterior está em um processo de forte alta e consolidação neste mercado, atingindo 17,2% de alta e garantindo o décimo lugar entre os países com maiores altas nas vendas eletrônicas no ano de 2022.²³ Entretanto, quando analisamos o panorama do comércio digital internacional, percebe-se uma rápida evolução ante ao Brasil, tanto nas práticas mercantis quanto as bases regulatórias jurídicas em vigor, a qual abordaremos com mais profundidade em capítulo posterior. Quanto ao contexto de transformação, merece destaque a cultura de compras online nos Estados Unidos, China e na Europa, uma vez que elas são, em muitos aspectos, os baluartes do comércio eletrônico global.

Segundo a Revista Forbes, o volume de *e-commerce* global deve alcançar a marca de US\$ 6,3 trilhões em 2023, um crescimento de 10,4% ante 2022.²⁴ Ou seja, mesmo com os padrões de vida já praticamente normalizados em comparação ao período de pandemia, o comércio digital já é uma realidade que veio para ficar.

²³ COX, B. **Ecommerce statistics to get you ahead in 2023**. Disponível em: <https://dash.app/blog/e-commerce-statistics>. Acesso em: 02 jul. 2023.

²⁴ FORBES. **E-commerce Statistics: 2021 Trends and Data**. Disponível em: <https://www.forbes.com/advisor/business/e-commerce-statistics/>. Acesso em: 02 jul. 2023.

Gráfico 3 – Projeção de vendas de *e-commerce* por país em 2023 (em trilhões de US\$).²⁵

Fonte: adaptado de Oberlo, 2023, tradução nossa.

Nos Estados Unidos, o comércio eletrônico é uma força econômica de significativa relevância, movimentando centenas de bilhões de dólares anualmente.²⁶ A popularidade de plataformas como Amazon e eBay e o uso quase onipresente de dispositivos móveis para compras criaram um ambiente onde o consumidor norte-americano tem elevadas expectativas quanto à rapidez e eficiência do comércio online. Este país representa o que podemos chamar de uma 'cultura de conveniência', onde fatores como entrega rápida e uma vasta gama de opções de produtos são não apenas desejáveis, mas esperados.

Na Europa, o panorama é semelhantemente robusto, porém, com particularidades regionais. Enquanto o Reino Unido e a Alemanha lideram em termos de volume de vendas online, países como a França e a Espanha apresentam uma combinação mais equilibrada entre lojas físicas e online.²⁷ Interessante notar que, no contexto europeu, existe uma maior ênfase na

²⁵ OBERLO. **Ecommerce Sales by Country: Statistics & Trends**. Disponível em:

<https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>. Acesso em: 03 jul. 2023.

²⁶ U.S. CENSUS BUREAU. **Quarterly Retail E-commerce Sales 4th Quarter 2020**. Disponível em:

https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf. Acesso em: 02 jul. 2023.

²⁷ OBERLO. **Ecommerce Sales by Country: Statistics & Trends**. Disponível em:

<https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>. Acesso em: 03 jul. 2023.

sustentabilidade e no comércio local. Além disso, a legislação da União Europeia tem avançado no sentido de garantir uma economia circular e sustentável, influenciando assim o comportamento do consumidor online.

Ambas as regiões, EUA e Europa, têm níveis de infraestrutura e adoção tecnológica que os colocam à frente de outros mercados globais em termos de prontidão para o *e-commerce*. Contudo, cada um destes mercados enfrenta desafios regulatórios e éticos próprios. Nos EUA, o debate sobre a coleta de dados do consumidor e a consequente questão da privacidade estão em pleno vapor²⁸. Na Europa, a aplicação do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) elevou o padrão de consentimento e uso de dados, impactando significativamente o comércio eletrônico²⁹.

Quando levamos a ótica desta análise de mercado para o outro lado do mundo, é inegável o destaque de um país: a China ocupa um lugar de destaque singular quando se trata de comércio digital internacional. Este país não é apenas um dos maiores consumidores de bens digitais, mas também é o maior vendedor em plataformas de e-commerce globais.³⁰ Há várias razões pelas quais a China se destaca nesta área. Primeiramente, o contingente populacional expressivo aliado investimento maciço em infraestrutura logística e tecnológica posicionou o país como uma potência inegável no cenário global do comércio eletrônico. Os parques industriais focados em e-commerce em cidades como Shenzhen são notórios por sua eficiência e escala.³¹

Além disso, o papel proeminente do governo chinês na promoção de políticas favoráveis ao comércio digital não pode ser subestimado. O plano "Made in China 2025", por exemplo, é um testemunho da ambição do governo em elevar os padrões de produção e qualidade, tornando os produtos chineses mais competitivos globalmente. A política de subsídios do governo para exportações também tem sido um fator crucial para vendedores chineses que oferecem preços mais baixos em plataformas internacionais.³²

²⁸ Federal Trade Commission. **Privacy and Data Security Update 2019**. Disponível em: https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/privacy-data-security-update-2019/privacy_and_data_security_update_2019.pdf. Acesso em: 03 jul. 2023.

²⁹ KUNER, Christopher. **The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Commentary**. Nova York, 2020. Edição online, Oxford Academic. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/oso/9780198826491.001.0001>. Acesso em: 03 jul. 2023.

³⁰ OBERLO. **Ecommerce Sales by Country: Statistics & Trends**. Disponível em: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>. Acesso em: 03 jul. 2023.

³¹ STARTSE. **Como Shenzhen se tornou o principal centro de inovação do Oriente**. 2019. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/como-shenzhen-se-tornou-o-principal-centro-de-inovacao-do-orient/>. Acesso em: 03 jul. 2023.

³² Glaser, Bonnie S. **Made in China 2025 and the future of American industry**. CSIS, 2018, p. 1-16. Disponível em: <https://www.csis.org/analysis/made-china-2025-and-future-american-industry>. Acesso em: 03 jul. 2023.

Outro fator que confere à China sua vantagem no e-commerce global é o uso intensivo de dados e inteligência artificial para análise de comportamento do consumidor e otimização da cadeia de suprimentos. Empresas como Alibaba e Tencent estão à frente em termos de coleta e utilização de dados para criar experiências de consumidor altamente personalizadas.³³

Em conclusão, o cenário do comércio digital internacional é uma mescla de oportunidades e desafios. A adaptação contínua e a evolução das normativas legais e tecnológicas são imperativas para navegar neste terreno multifacetado. As lições dos EUA, China e da Europa mostram que as políticas públicas e a infraestrutura nacional desempenham um papel crucial em determinar o sucesso ou fracasso neste domínio.

³³ THE ECONOMIST. **Alibaba v Tencent: the battle for China's e-commerce deliveries**. The Economist, 26 maio 2021. Disponível em: <https://www.economist.com/business/2021/05/26/alibaba-v-tencent-the-battle-for-chinas-e-commerce-deliveries>. Acesso em: 03 jul. 2023.

3 A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA RELACIONADA AO COMÉRCIO DIGITAL

O escopo da legislação brasileira relacionada ao comércio digital é um campo cada vez mais complexo e em constante evolução, principalmente quando olhamos para o fenômeno do *dropshipping*. O Decálogo de Consumidor Online, que foi elaborado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), é um dos primeiros marcos regulatórios que tentam orientar a conduta no comércio eletrônico.³⁴ Além disso, a Lei do *E-commerce* (Lei nº 7.962/2013) estabelece diretrizes para as relações de consumo por meios eletrônicos.³⁵ A mesma lei tem artigos que deixam a cargo de interpretação jurídica a responsabilidade de fornecedores e varejistas em transações de *dropshipping*, algo que tem se tornado objeto de diversas jurisprudências, como será abordado em diante.

No contexto do *dropshipping*, a relação jurídica estabelecida é tripartite, envolvendo o varejista, o fornecedor e o consumidor. Essa relação comercial não é regida por uma relação de subordinação entre fornecedor e varejista, mas sim por uma coordenação logística e comercial. Em termos jurídicos, isso se configura mais como uma "colaboração contratual" do que uma relação empregatícia, alinhada ao conceito de contrato de colaboração empresarial descrito por Fábio Ulhoa Coelho em seus trabalhos.³⁶

Segundo Carvalho (2009, p. 388):

Chamamos de evento o acontecimento do mundo fenomênico despido de qualquer formação linguística. O fato, por sua vez, é o relato do evento. Constitui-se num enunciado denotativo de uma situação delimitada no tempo e no espaço. [...]

Evento é uma situação de ordem natural, pertencente ao mundo da experiência, fato é a articulação linguística desta situação de ordem natural e fato jurídico é sua articulação em linguagem jurídica.³⁷

O varejista, neste contexto, exerce a função de atrair a clientela, celebrar o contrato de compra e venda com o consumidor, e comunicar-se de forma eficiente com o fornecedor para o cumprimento do contrato. Não há, entretanto, aquisição de mercadorias por parte do varejista, o que desloca a responsabilidade logística integralmente para o fornecedor. A jurisprudência ainda é escassa, mas este modelo tem sido, de forma geral, enquadrado dentro das normas

³⁴ Comitê Gestor da Internet no Brasil. **O Decálogo do Consumidor Online**. 2014. Disponível em: <https://principios.cgi.br/#10-new>. Acesso em: 12 jul. 2023.

³⁵ BRASIL. **Lei nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 mar. 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em: 12 jul. 2023.

³⁶ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial - Volume 1 - 24ª Edição**. São Paulo: Saraiva Educação, 2022.

³⁷ CARVALHO, A. T. **Teoria Geral do Direito – O Constructivismo Lógico-Semântico**. São Paulo: PUC/SP, 2009.

estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990)³⁸, particularmente no que tange à responsabilidade por vícios e defeitos dos produtos, como assim firma o Superior Tribunal de Justiça (STJ) no Recurso Especial nº 1.634.851 – RJ.³⁹

Como visto ao decorrer do capítulo anterior, a vantagem aparente deste modelo para o varejista está na diminuição de custos operacionais e riscos associados à manutenção de estoques. Para o consumidor, a vantagem está na variedade de produtos disponíveis. Contudo, o modelo também acarreta certos riscos. O consumidor pode enfrentar uma possível incerteza quanto ao prazo de entrega e à qualidade do produto até o momento da entrega, enquanto o varejista enfrenta riscos reputacionais em caso de falhas do fornecedor.

Visto isso, é necessário formatar, em termos legais, o cenário em questão, alinhando de forma precisa a realidade com a legislação pertinente. Com as informações que coletamos anteriormente, chegamos às seguintes conclusões:

1. Não existe uma relação de subordinação entre as entidades empresariais, embora o fornecedor possa estabelecer os preços a serem aplicados pelo varejista;
2. O varejista não compra e nem armazena os produtos, mas sim aciona o fornecedor para realizar a entrega diretamente ao consumidor;
3. As responsabilidades do retalhista incluem atrair clientes, concluir transações de compra e venda com o consumidor e manter uma comunicação eficaz com o fornecedor;
4. As responsabilidades do fornecedor incluem toda a cadeia de estocagem, manuseio e entrega do produto.⁴⁰

Além disso, de acordo com Martins (2019, pp. 75-78), a natureza dessa relação contratual pode ser caracterizada como consensual, bilateral, onerosa e comutativa. E também é informal, principal, de execução contínua e pessoal.⁴¹

Portanto, à luz da legislação brasileira e do arcabouço jurídico disponível, o dropshipping poderia ser aproximado a três tipos contratuais distintos, a depender da configuração específica da relação entre as partes: uma modalidade especial de compra e venda,

³⁸ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Seção 1, p. 1.805-1.828. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 12 jul. 2023.

³⁹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.634.851** - RJ (2015/0226273-9). Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Julgado em: 23 de agosto de 2016. Data de Publicação: 15/02/2018.

⁴⁰ FORTALEZA, Felipe de Abreu; MELO, Álisson José Maia. **O fenômeno jurídico do dropshipping no direito brasileiro: conceito, enquadramento legal e responsabilidade**. Revista da Procuradoria Geral do Município de Fortaleza, Fortaleza, v. 27, n. 2, p. 1-19, 2019. Disponível em: <https://revista.pgm.fortaleza.ce.gov.br/revista1/article/view/402>. Acesso em: 12 jul. 2023.

⁴¹ MARTINS, F. **Curso de direito comercial: contratos e obrigações comerciais**. 19. ed., v. 3. Atualizada por Gustavo Saad Diniz. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

focada nas peculiaridades do e-commerce; um tipo contratual de colaboração empresarial, que contempla os arranjos logísticos e comerciais entre fornecedor e varejista; ou uma prestação específica de serviço, que abarcaria as ações do varejista em atrair a clientela e facilitar a transação.

3.1 Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor, estabelecido pela Lei nº 8.078/1990, constitui um arcabouço legal fundamental na regulação das relações de consumo no Brasil, inclusive no âmbito do comércio digital⁴². O fenômeno do *dropshipping*, no qual empresas atuam como intermediárias na venda de produtos, diretamente do fornecedor para o consumidor, sem manter estoque próprio, apresenta desafios únicos à aplicação deste Código. Em relação à responsabilidade das empresas que utilizam o modelo de *dropshipping*, o artigo 7º do CDC é inequívoco ao estabelecer que a responsabilidade dos fornecedores é objetiva, isto é, independente de culpa. Assim, tanto o varejista quanto o fornecedor estão sujeitos à responsabilização em caso de defeitos ou vícios de produtos ou serviços, assim entende o STJ, através do REsp nº 1.444.008-RS⁴³.

Divergências surgem quando se examina o enquadramento legal dessas relações sob a ótica do Marco Civil da Internet (MCI), Lei nº 12.965/14⁴⁴. Tarcisio Teixeira (2016) argumenta que o MCI seria mais específico e, portanto, prevaleceria sobre o CDC nas relações de comércio eletrônico⁴⁵. No entanto, essa alegação pode ser contestada ao se considerar que o próprio MCI, em seu artigo 2º, inc. V, e artigo 3º, inc. VI, remete à defesa do consumidor e à responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, "nos termos da lei". Logo, entendendo o CDC como uma lei que se aplica de maneira geral e que tem fundamento constitucional, é razoável interpretar que as suas disposições também são aplicáveis ao

⁴² BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Seção 1, p. 1.805-1.828. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 12 jul. 2023.

⁴³ BRASIL. Superior Tribunal De Justiça. **Recurso especial nº 1.444.008 - RS** (2014/0064646-0). Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Julgado em 25 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Processos/Consulta-Processual>. Acesso em: 16 jul. 2023.

⁴⁴ BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 16 jul. 2023.

⁴⁵ TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

comércio digital. O STJ já se manifestou nesse sentido, aplicando o direito de arrependimento do artigo 49 do CDC a um caso de compra online (Recurso Especial nº 1.340.604-RJ). Vejamos:

ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. CONDUTA ABUSIVA. LEGALIDADE DA MULTA APLICADA PELO PROCON. 1. No presente caso, trata-se da legalidade de multa imposta à TV SKY SHOP (SHOPTIME) em razão do apurado em processos administrativos, por decorrência de reclamações realizadas pelos consumidores, no sentido de que havia cláusula contratual responsabilizando o consumidor pelas despesas com o serviço postal decorrente da devolução do produto do qual pretende-se desistir. 2. O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. 3. Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. 4. Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (internet, telefone, domicílio). Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais. 5. Recurso especial provido.⁴⁶

É preciso, então, diferenciar os modelos de *dropshipping* quanto ao tipo de relação estabelecida entre as partes. Se o considerarmos como uma modalidade de "venda à ordem", o varejista faz indubitavelmente parte da cadeia de consumo. Em contrapartida, na hipótese de o *dropshipping* funcionar como mera intermediação de negócios, um acórdão do STJ (REsp nº 1.444.008-RS)⁴⁷ estabelece que o intermediador também é incluído na cadeia de fornecimento e, por conseguinte, é responsável solidariamente, nos termos do CDC.

Portanto, a análise crítica e jurisprudencial aponta para a aplicação integral das disposições do CDC no cenário do comércio digital, incluindo empresas que atuam por meio do modelo de *dropshipping*. A responsabilidade objetiva e solidária prevista no CDC encontra

⁴⁶ BRASIL. Superior Tribunal De Justiça. **Recurso especial nº 1.340.604-RJ** (2012/0141690-8). Relator: Ministro Mauro Campbell Marques. Julgado em 15 de agosto de 2013. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Processos/Consulta-Processual>. Acesso em: 16 jul. 2023.

⁴⁷ BRASIL. Superior Tribunal De Justiça. **Recurso especial nº 1.444.008 - RS** (2014/0064646-0). Relatora: Ministra Nancy Andriahi. Julgado em 25 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Processos/Consulta-Processual>. Acesso em: 16 jul. 2023.

aplicação tanto para varejistas quanto para intermediadores, comprovada pela interpretação e decisões do STJ. Essa conformação jurídica não apenas proporciona segurança ao consumidor como também impõe uma uniformidade legal necessária para o avanço saudável do comércio digital no Brasil.

3.2 Impostos sobre produtos importados

Em meio à expansão significativa do comércio digital internacional, sua interface com o Direito Tributário, em particular no que tange ao imposto de importação, é um tema de relevância que demanda análise crítica e robusta. O modelo de *dropshipping*, sobretudo aquele que opera com mercadorias importadas — majoritariamente provenientes da China —, não só atende às especificidades do *e-commerce* mas também se submete às regras de tributação aduaneira, conforme estabelecido no Decreto-Lei nº 37 de 1966⁴⁸ e a Instrução Normativa SRF nº 680 de 2006⁴⁹. É essa complexa interseção normativa que embasa este estudo.

No cenário do *dropshipping* que envolve importação, vale destacar o registro e credenciamento no RADAR (Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros), elemento intrínseco para legitimar a atuação empresarial no âmbito aduaneiro. Conforme elucidado por Paulo Caliendo (2011), essa etapa é vital não apenas para assegurar a regularidade fiscal da operação, mas também para viabilizar o rastreamento e controle das operações por parte das autoridades fiscais, algo que tem sido pauta de inúmeras decisões no Tribunal Administrativo de Recursos Fiscais (CARF).⁵⁰

No âmbito tributário, é preciso desmistificar uma crença comum. De acordo com um estudo de Alessandra Machado Brandão Teixeira (2002), muitos acreditam que a responsabilidade tributária se situa apenas no vendedor externo⁵¹. Em verdade, conforme preconiza o Código Tributário Nacional em seu art. 128⁵², o consumidor brasileiro também se

⁴⁸ BRASIL. **Decreto-Lei nº 37, de 18 de novembro de 1966**. Dispõe sobre o imposto de importação, reorganiza os serviços aduaneiros e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 nov. 1966. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/De10037.htm. Acesso em: 17 jul. 2023.

⁴⁹ BRASIL. Secretaria da Receita Federal do Brasil. **Instrução Normativa SRF nº 680**, de 05 de outubro de 2006. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 06 out. 2006. Seção 1, p. 38. Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=15618>. Acesso em: 17 jul. 2023.

⁵⁰ CALIENDO, Paulo. **Direito tributário e análise econômica do direito**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

⁵¹ TEIXEIRA, Alessandra Machado Brandão. **A tributação sobre o consumo de bens e serviços**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2002. 382 p. ISBN: 8587054902. Disponível em: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redes.virtual.bibliotecas:livro:2002;000645256>. Acesso em: 17 jul. 2023.

⁵² BRASIL. **Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966**. Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. Diário Oficial da União, Brasília,

torna responsável pelo pagamento de impostos. Isso configura uma "importação própria", uma vez que não há logística de entrega ou estocagem em território brasileiro, sendo a entrega totalmente realizada pelo fornecedor estrangeiro.

Esta situação se intensifica no âmbito jurisprudencial. O Supremo Tribunal Federal (STF), alinhando-se com o raciocínio estabelecido pela Súmula nº 660, interpreta que o ônus financeiro do ICMS-importação recai sobre o receptor final do produto, isto é, o consumidor, conforme ementa a seguir:

RECURSO EXTRAORDINÁRIO COM AGRAVO. REPERCUSSÃO GERAL RECONHECIDA. DIREITO TRIBUTÁRIO. IMPOSTO SOBRE CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS E SERVIÇOS – ICMS. IMPORTAÇÃO. ART. 155, §2º, IX, “A”, DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA. ART. 11, I, “D” E “E”, DA LEI COMPLEMENTAR 87/96. ASPECTO PESSOAL DA HIPÓTESE DE INCIDÊNCIA. DESTINATÁRIO LEGAL DA MERCADORIA. DOMICÍLIO. ESTABELECIMENTO. TRANSFERÊNCIA DE DOMÍNIO. IMPORTAÇÃO POR CONTA PRÓPRIA. IMPORTAÇÃO POR CONTA E ORDEM DE TERCEIRO. IMPORTAÇÃO POR CONTA PRÓPRIA, SOB ENCOMENDA. 1. Fixação da seguinte tese jurídica ao Tema 520 da sistemática da repercussão geral: “O sujeito ativo da obrigação tributária de ICMS incidente sobre mercadoria importada é o Estado-membro no qual está domiciliado ou estabelecido o destinatário legal da operação que deu causa à circulação da mercadoria, com a transferência de domínio.” 2. A jurisprudência desta Corte entende ser o sujeito ativo do ICMS-importação o Estado-membro no qual estiver localizado o destinatário final da operação, logo é irrelevante o desembaraço aduaneiro ocorrer na espacialidade de outro ente federativo. Precedentes. 3. Em relação ao significante “destinatário final”, para efeitos tributários, a disponibilidade jurídica precede a econômica, isto é, o sujeito passivo do fato gerador é o destinatário legal da operação da qual resulta a transferência de propriedade da mercadoria. Nesse sentido, a forma não prevalece sobre o conteúdo, sendo o sujeito tributário quem dá causa à ocorrência da circulação de mercadoria, caracterizada pela transferência do domínio. Ademais, não ocorre a prevalência de eventuais pactos particulares entre as partes envolvidas na importação, quando da definição dos polos da relação tributária. 4. Pela tese fixada, são os destinatários legais das operações, em cada hipótese de importação, as seguintes pessoas jurídicas: a) na importação por conta própria, a destinatária econômica coincide com a jurídica, uma vez que a importadora utiliza a mercadoria em sua cadeia produtiva; b) na importação por conta e ordem de terceiro, a destinatária jurídica é quem dá causa efetiva à operação de importação, ou seja, a parte contratante de prestação de serviço consistente na realização de despacho aduaneiro de mercadoria, em nome próprio, por parte da importadora contratada; c) na importação por conta própria, sob encomenda, a destinatária jurídica é a sociedade empresária importadora (*trading company*), pois é quem incorre no fato gerador do ICMS com o fito de posterior revenda, ainda que mediante acerto prévio, após o processo de internalização. 5. Na aplicação da tese ao caso concreto, colhem-se equívocos

na qualificação jurídica do conjunto fático-probatório, tal como estabelecido pelas instâncias ordinárias e sob as luzes da jurisprudência do Supremo Tribunal Federal, pelas seguintes razões: a) não se considerou a circulação simbólica da mercadoria como aspecto material do fato gerador; b) a destinação da mercadoria importada como matéria-prima para a produção de defensivos agrícolas em nada interfere a fixação do sujeito ativo do tributo, porque não cabe confundir o destinatário econômico com o jurídico; e c) não se verifica qualquer indício de “importação indireta”, uma vez que, no caso, trata-se de filiais de uma mesma sociedade empresária. 6. Faz-se necessária a utilização de técnica de declaração de inconstitucionalidade parcial, sem redução de texto, ao art. 11, I, “d”, da Lei Complementar federal 87/96, com o fito de afastar o entendimento de que o local da operação ou da prestação, para os efeitos da cobrança do imposto e definição do estabelecimento responsável pelo tributo, é apenas e necessariamente o da entrada física de importado. 7. Recurso extraordinário a que se nega provimento.⁵³

Neste cenário, os tributos são, de fato, responsabilidade do consumidor. A plataforma de *e-commerce* atua como mera facilitadora da negociação.

Quando o foco do *dropshipping* são produtos nacionais, a situação se diferencia. Aqui, os tributos como o ICMS e ISS tornam-se protagonistas, e o processo de nacionalização da mercadoria torna-se desnecessário, conforme estabelece a Lei Complementar nº 87/1996 (Lei Kandir)⁵⁴. A nota fiscal é emitida pelo fabricante nacional, e o enquadramento legal se desloca para o âmbito do e-commerce.

Por fim, vale ressaltar que, em ambas as formas de *dropshipping*, seja ele com foco em produtos nacionais ou importados, a estruturação jurídica e tributária é de suma importância para o negócio. Além disso, a complexidade tributária brasileira demanda um planejamento tributário minucioso do empreendedor, capaz de se antecipar às constantes e confusas mudanças legislativas e de interpretação jurisprudencial, evitando assim contingências fiscais.

3.3 ISS versus ICMS

Com a ascensão do comércio eletrônico, é comum algumas correntes de pensamento surgirem, gerando teorias jurídicas que divergem entre si. O impasse de cobrança de ISS ou ICMS no contexto do comércio digital, e particularmente no *dropshipping*, é uma questão que

⁵³ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário com Agravo nº 665134/MG**. Relator: Ministro Edson Fachin. Brasília, 27 de abril de 2020. Disponível em: <https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search/sjur424801/false>. Acesso em 18 de jul. de 2023.

⁵⁴ BRASIL. **Lei Complementar nº 87, de 13 de setembro de 1996**. Dispõe sobre o imposto dos Estados e do Distrito Federal sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, e dá outras providências. Planalto, Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp87.htm. Acesso em: 18 jul. 2023.

levanta diversas preocupações tanto para acadêmicos quanto para profissionais do Direito. No Brasil, a questão torna-se ainda mais complexa em razão da ausência de legislação específica que regule esse modelo de negócio.

Iniciamos a análise pela primeira corrente de pensamento, a que compreende o *dropshipping* como uma operação mercantil de “venda à ordem”, tributada pelo ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços). No artigo 129, §2º, do RICMS/2000⁵⁵ e no art. 40 do Convênio s/nº de 15/12/70⁵⁶, estão descritas as normas referentes à emissão de documentos fiscais em transações de venda à ordem. Esta abordagem prevê que o varejista adquire o produto de um fornecedor e realiza a venda diretamente ao consumidor final. A venda à ordem exigiria, assim, a participação de três pessoas jurídicas distintas - o fornecedor, o varejista e o consumidor final. Segundo a RESPOSTA À CONSULTA TRIBUTÁRIA 20893/2019 da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo, este enquadramento seria o mais apropriado para caracterizar o *dropshipping*, vejamos:

[...] Da conceituação transcrita extrai-se que o *dropshipping* aproxima-se da sistemática da venda à ordem, prevista no artigo 129, §§ 2º e 3º do RICMS/2000 (artigo 40 do Convênio s/n de 15/12/70, na redação do Ajuste SINIEF-1/87) que, conforme entendimento consolidado desta Consultoria Tributária, pressupõe: (i) que cada um dos estabelecimentos envolvidos, quais sejam, vendedor remetente, adquirente original e destinatário, pertençam a três titulares (sociedades empresárias) distintos; e (ii) a realização de duas operações mercantis de venda.⁵⁷

No entanto, essa linha de pensamento enfrenta desafios significativos. Primeiro, a exigência de que todos os vendedores envolvidos sejam contribuintes do ICMS é complicada quando o fornecedor está localizado fora do Brasil. Afinal, ao observarmos o princípio da soberania nacional⁵⁸, é inexigível a emissão de nota fiscal em uma operação realizada fora do território nacional por uma empresa sem sede no país, visto que as empresas estrangeiras não têm obrigação de seguir o ordenamento jurídico de outro país a qual não estão sediadas. Além

⁵⁵ SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Fazenda. **Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação do Estado de São Paulo - RICMS/2000**. Disponível em: https://legislacao.fazenda.sp.gov.br/Paginas/ind_temas.aspx. Acesso em: 04 ago. 2023.

⁵⁶ CONVÊNIO SINIEF s/nº DE 15/12/1970. **cria o Sistema Nacional Integrado de Informações Econômico-Fiscais..** Disponível em: https://www.confaz.fazenda.gov.br/legislacao/ajustes/sinief/cvsn_70. Acesso em: 04 ago. 2023.

⁵⁷ SÃO PAULO (Estado). **Secretaria da Fazenda. Resposta à Consulta Tributária 20893/2019**. Disponível em: https://legislacao.fazenda.sp.gov.br/Paginas/RC20893_2019.aspx. Acesso em: 05 ago. 2023.

⁵⁸ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 06 ago. 2023.

disso, o desenho contratual que deve existir entre o varejista e o fornecedor, segundo o Código Fiscal de Operações e de Prestações (CFOP)⁵⁹, é frequentemente impraticável devido à natureza internacional e altamente fluida dessas operações.

A segunda corrente, mais popular na prática, enquadra o *dropshipping* como uma "operação de prestação de serviços", tributada pelo ISS (Imposto Sobre Serviços). Neste modelo, cada um dos três polos - comprador, vendedor e intermediador - contratam entre si. No Código Civil, embora não exista uma categoria contratual chamada "intermediação", há várias figuras contratuais que desempenham funções similares, como mandato, comissão, agência e distribuição e corretagem. Neste contexto, a figura da comissão parece ser a que mais se alinha com o modelo de *dropshipping*, uma vez que permite ao contratado assumir os riscos e realizar negócios em seu próprio nome.

Essa segunda corrente ganha mais apoio, não só devido à natureza interempresarial autônoma que frequentemente prevalece no *dropshipping*, mas também porque o negócio jurídico, na prática, ocorre também entre o consumidor e o fornecedor internacional, conforme observado no modelo de *e-commerce*. O pagamento dos impostos de importação recai sobre o consumidor final, mas isso não exime o *e-commerce* de responsabilidades tributárias. A operação de logística envolvida em um modelo de *dropshipping* sugere, de fato, que o vendedor/intermediário atua mais como um facilitador de transações comerciais do que como um revendedor tradicional de mercadorias.

Por conseguinte, a análise deste capítulo sugere que o ISS parece ser o imposto mais apropriado a ser cobrado, dadas as peculiaridades do *dropshipping* enquanto mecanismo de intermediação. Esta conclusão é coerente com o entendimento de que o *dropshipping* efetivamente se assemelha a uma operação de prestação de serviços mais do que a uma simples circulação de mercadorias. No entanto, a falta de legislação específica, como veremos no capítulo subsequente, contribui para o atual estado de confusão e indefinição, tornando imperativa a necessidade de uma abordagem jurídica mais consolidada para resolver o impasse.

⁵⁹ BRASIL. Receita Federal. **Código Fiscal de Operações e de Prestações**. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/facilitacao/anexo-ecf-cfop>. Acesso em: 06 ago. 2023.

4 DIFICULDADES NO CUMPRIMENTO DA LEGISLAÇÃO

Um dos maiores desafios enfrentados por empreendedores de *dropshipping* no Brasil é o complexo sistema tributário, gerando incertezas jurídicas nos empreendedores. A pesquisa de Marins (2020), demonstra que essas incertezas geram uma barreira de entrada para novos empreendedores e podem levar ao encerramento prematuro de empresas já estabelecidas.⁶⁰

Outro problema que decorre da escassez de regulamentação é o CDC, com uma das legislações brasileiras mais robustas no âmbito do consumo, que estabelece regras claras sobre as obrigações do fornecedor em relação à qualidade do produto, prazo de entrega etc. Contudo, a natureza descentralizada do *dropshipping* muitas vezes dificulta a imputação de responsabilidades, já que o vendedor raramente detém o controle direto sobre o estoque e a logística.

Outra questão intrincada que decorre da ausência de uma estrutura legal específica é a confusão quanto à Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).⁶¹ Este sistema, que deveria auxiliar na correta tributação e regulamentação das atividades empresariais, não possui categorias claras para empresas que operam sob o modelo de *dropshipping*. Como resultado, observa-se uma prática disseminada, porém inadequada, de enquadramento das empresas em códigos como o CNAE 7319-0/02 (promoção de vendas) ou mesmo em classificações relacionadas ao comércio varejista tradicional, como o CNAE 4781-4/00 (comércio varejista de artigos de vestuário). Embora tais escolhas possam aparentar certa lógica em um primeiro momento, elas podem levar a uma série de complicações, tanto para as empresas quanto para a administração tributária.⁶²

O enquadramento mais comumente utilizado pelas empresas de *dropshipping*, o CNAE 7490-1/04 (Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários), ainda carece de uma congruência plena com a natureza deste modelo de negócio. Essa lacuna regulatória não afeta apenas a operação das empresas, mas também cria espaços para evasão fiscal e reduz a segurança jurídica para os consumidores. Estudos

⁶⁰ Marins, A.C. **A viabilidade econômica e o enquadramento do dropshipping no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2019. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1268/1/A%20Viabilidade%20Economic%20e%20o%20Enquadramento%20do%20Dropshipping%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

⁶¹ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE)**. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

⁶² Marins, A.C. **A viabilidade econômica e o enquadramento do dropshipping no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2019. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1268/1/A%20Viabilidade%20Economic%20e%20o%20Enquadramento%20do%20Dropshipping%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

anteriores, já haviam chamado atenção para o potencial problema de classificações econômicas inadequadas em contextos de inovação empresarial e seus consequentes impactos fiscais.⁶³

A falta de regulamentação clara e específica para a logística *dropshipping* aplicada aos comércios eletrônicos faz mais do que apenas confundir o cenário para os empresários; ela também limita o desenvolvimento de um setor que tem potencial para ser um importante motor econômico. Há, ainda, o risco de incidência de multas e penalidades para as empresas que, na ausência de diretrizes claras, acabam por descumprir normas já existentes de forma involuntária. Nesse sentido, é perceptível a necessidade urgente de uma legislação dedicada para o setor de comércio eletrônico, que contemple não apenas as questões tributárias, mas também as especificidades relacionadas à proteção do consumidor.

Em síntese, a ausência de um marco regulatório específico para o *dropshipping* no Brasil leva a uma série de dificuldades legais e fiscais tanto para os empresários quanto para a administração pública. Essa lacuna normativa diminui a segurança jurídica, favorece a evasão fiscal e inibe o crescimento de um setor em franco desenvolvimento. Algo que, em outras nações, onde a legislação está a par das evoluções tecnológicas, as oportunidades de crescimento das empresas estão mais nítidas ao empresário.

4.1 Panorama do mercado internacional

Como citado ao longo do trabalho, alguns países apresentaram ao decorrer dos anos uma maior evolução e volume no quesito de costumes sociais, inserção da população nas compras digitais, e claro, vendas.

Nos Estados Unidos, a Federal Trade Commission (FTC) estabelece diretrizes rigorosas sobre práticas de negócios online, incluindo o *dropshipping*. O "Mail, Internet, or Telephone Order Merchandise Rule" exige que os comerciantes enviem produtos dentro de um prazo específico, o que pode ser complicado em um modelo de *dropshipping* com fornecedores internacionais. Comerciantes que não cumprem esse regulamento podem enfrentar sanções significativas.⁶⁴ O caso da Zappos, por exemplo, onde a empresa foi multada em US\$ 1,2 milhão por falhas na entrega e proteção de dados, demonstra as implicações sérias de não aderir

⁶³ CIMAGO INSTITUTIONS RANKINGS. **Impactos dos incentivos fiscais na inovação de grandes empresas: uma avaliação a partir da pesquisa Sondagem de Inovação da ABDI**. Nova econ., v. 30, n. 03, p. 1-22, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/neco/a/CSbVB844zhC8vd9SM8LRpsd/?lang=pt>. Acesso em: 14 ago. 2023.

⁶⁴ COLEMAN, Kevin J.; MACTAGGART, Scott N. **The FTC's Competition Rulemaking Authority**. Congressional Research Service, 2021. Disponível em: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/LSB/LSB10635>. Acesso em: 14 ago. 2023.

às regulamentações locais⁶⁵. Essa estrutura clara e transparente, apesar de rigorosa, é mais previsível e, portanto, preferível ao cenário jurídico brasileiro, onde a falta de legislação específica cria insegurança jurídica.

Já na União Europeia, o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), em vigor há mais de dez anos, adiciona uma camada adicional de complexidade para empreendedores de *dropshipping*. Um estudo da Universidade de Oxford, examina como as rigorosas regras de proteção de dados podem impactar as operações de *e-commerce*, incluindo *dropshipping*.⁶⁶ A GDPR demanda que todas as empresas que lidam com dados de cidadãos da União Europeia tenham políticas de proteção de dados extremamente rigorosas, sob pena de multas exorbitantes, como foi o caso da British Airways, que foi multada em £183 milhões em 2019 por violações do GDPR⁶⁷. Isso indica que tais regulamentações podem ser um diferencial de qualidade no mercado, ao contrário da morosidade legislativa no Brasil onde uma diretriz clara sobre proteção de dados na internet (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) só foi sancionada em 2018.⁶⁸

Ao mudarmos o enfoque para outro hemisfério, mais precisamente na Austrália, o Australian Competition & Consumer Commission (ACCC) monitora as práticas de negócios online e também representa uma preocupação significativa para empreendedores de *dropshipping*.⁶⁹ Um artigo publicado no jornal britânico BBC (2020), destaca o caso de um negócio de *dropshipping* localizado na Austrália que foi processado por enganar consumidores através de falsas representações.⁷⁰ Este caso ilustra que, a presença de um quadro legal claro e mais específico pode evitar abusos, fornecendo assim um terreno mais seguro para operações comerciais em comparação com o CDC brasileiro.

Por outro lado, países asiáticos como China e Singapura têm abordagens mais flexíveis à regulamentação de *e-commerce* e *dropshipping*. No entanto, a flexibilidade pode ser uma faca

⁶⁵ BLOOMBERG LAW. **Amazon's Zappos Data Breach Deal Passes First Federal Court Test**. Disponível em: <https://news.bloomberglaw.com/privacy-and-data-security/amazons-zappos-data-breach-deal-passes-first-federal-court-test>. Acesso em: 16 ago. 2023.

⁶⁶ UNIVERSIDADE DE OXFORD. **The GDPR and E-commerce: A Critical Analysis**. 2019. Disponível em: <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/Privacy-Regulation-and-Firm-Performance-Giorgio-WP-Upload-2022-1.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2023.

⁶⁷ CANALTECH. **GDPR pede a maior multa da história para a British Airways por vazamento de 2018**. Disponível em: 1. Acesso em: 16 ago. 2023.

⁶⁸ BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: . Acesso em: 17 ago. 2023.

⁶⁹ AUSTRALIAN COMPETITION & CONSUMER COMMISSION. **About the ACCC**. Disponível em: <https://www.accc.gov.au/about-us/accc-role-and-structure/about-the-accc>. Acesso em: 17 ago. 2023.

⁷⁰ BBC. **Dropshipping: The hustlers making millions from goods they never handle**. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-53759932>. Acesso em: 17 ago. 2023.

de dois gumes. Um artigo feito na Universidade de Cambridge (2020, pp. 135-157) explica que, apesar da menor quantidade de regulamentações, a falta de regras claras pode criar um ambiente empresarial mais arriscado⁷¹, porém demonstrando que a clareza e previsibilidade desses mercados ainda superam as lacunas e ambiguidades na legislação brasileira sobre a clareza e previsibilidade desses mercados ainda superam as lacunas e ambiguidades na legislação brasileira sobre *dropshipping*.

Diante do exposto, é possível concluir que a visão do *dropshipping* varia consideravelmente. Nos Estados Unidos e na União Europeia, ele é frequentemente visto como uma abordagem legítima, mas regulada, ao *e-commerce*. Em contraste, em mercados asiáticos, a prática é frequentemente associada a uma forma mais arriscada e volátil de empreendedorismo, em parte devido à menor regulamentação. Estudos detalham essa variação nas atitudes, salientando a importância de adaptar estratégias de negócios de *dropshipping* ao contexto legal e cultural específico de cada mercado.⁷²

Portanto, fica evidente que, enquanto o *dropshipping* oferece uma promissora avenida para o comércio internacional, os empreendedores devem estar profundamente conscientes das diversas paisagens legais em que podem operar. Adotar uma abordagem que esteja em conformidade com as leis locais não é apenas eticamente responsável, mas também crucial para o sucesso sustentável do negócio, pois é evidente que, apesar do rigor das regulamentações em mercados mais desenvolvidos, esses ambientes oferecem uma estabilidade e previsibilidade que o quadro regulatório brasileiro ainda não consegue fornecer. O *dropshipping*, portanto, pode florescer de maneira mais sustentável nesses mercados, atraindo empreendedores que buscam um ambiente de negócios mais definido e menos arriscado.

⁷¹ CHEN, C. et al. 35. In: **E-commerce, Competition and ASEAN Economic Integration**. [S.l.]: Cambridge University Press, 2019. p. 135-157. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/books/abs/e-commerce-competition-and-asean-economic-integration/e-commerce-in-singapore-current-state-policies-and-regulations/A9D6E02CCAF5322E896EB8A4BFCAE313>. Acesso em: 17 ago. 2023.

⁷² SINGH, Gurpreet; KAUR, Harjot; SINGH, Amitpal. **Dropshipping in E-Commerce: A Perspective**. In: Proceedings of the 2018 9th International Conference on E-business, Management and Economics (ICEME 2018). New York: Association for Computing Machinery, 2018. p. 7-14. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3271972.3271993>. Acesso em: 17 ago. 2023

5. PROPOSTAS PARA APRIMORAR A LEGISLAÇÃO

A obsoleta legislação brasileira ainda não acompanhou o crescimento do comércio digital em sua totalidade, o que pode levar a problemas legais e de segurança para os consumidores.

Nesse contexto, é importante discutir propostas e ideias para aprimorar a legislação do comércio digital no Brasil. Isso inclui conceitos como transparência e responsabilidade, bem como o enquadramento legal adequado para as empresas que atuam nesse setor.

Ao longo deste capítulo, exploraremos esses conceitos e discutiremos algumas propostas para aprimorar a legislação do *e-commerce* no Brasil.

5.1 Proteção de dados: alinhamento com padrões internacionais

Para começar, é imperativo que o Brasil consolide e refine sua estrutura de proteção de dados, sobretudo em sintonia com regulamentações internacionais robustas como o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia. A Lei Geral de Proteção de Dados, promulgada em 2018 e em vigor desde setembro de 2020, representa um marco regulatório considerável na gestão e tratamento de dados pessoais no país.⁷³ Contudo, a LGPD ainda apresenta lacunas que limitam sua eficácia, especialmente no que tange aos mecanismos de *enforcement*. Até o momento, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), o órgão regulador estabelecido pela LGPD, ainda está em fase de consolidação e não tem conseguido impor penalidades eficazes por infrações de dados, criando um vácuo regulatório que compromete a eficácia da lei.⁷⁴

O trabalho de Schwartz e Solove (2011), oferece uma estrutura rigorosa para a categorização de dados que poderia ser utilizada para aprimorar a LGPD. Os autores argumentam que a abordagem tradicional de classificar informações como "identificáveis pessoalmente" é insuficiente na era digital, onde metadados e dados aparentemente não

⁷³ BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: . Acesso em: 18 ago. 2023.

⁷⁴ G1. **Em 5 meses, ANPD não aplicou nenhuma sanção em incidentes envolvendo segurança de dados**. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/02/06/em-5-meses-anpd-nao-aplicou-nenhuma-sancao-em-incidentes-envolvendo-seguranca-de-dados.ghtml>. Acesso em: 18 ago. 2023.

identificáveis podem ser usados para reconstruir identidades.⁷⁵ A incorporação de tais conceitos na LGPD não apenas a alinharia mais estreitamente com regulamentações internacionais robustas, como o GDPR, mas também forneceria um mecanismo mais sofisticado para identificar e penalizar usos inadequados de dados.

Este aprimoramento na categorização e tratamento de dados é crucial para assegurar que o Brasil não fique atrás em um ambiente global cada vez mais competitivo e voltado para dados. Em um mundo onde a confiança do consumidor pode ser erodida em questão de segundos com um único vazamento de dados, a necessidade de uma estrutura de proteção de dados robusta, transparente e eficaz é mais premente do que nunca. A adoção de medidas rigorosas, similares às que já são aplicadas em jurisdições mais avançadas, fortaleceria não apenas os direitos do consumidor, mas também a competitividade das empresas brasileiras no palco internacional.

5.2 Agilidade e menos burocracia

A legislação brasileira sobre comércio digital enfrenta desafios substanciais no que se refere à agilidade e à burocracia. O relatório "Doing Business 2021" do Banco Mundial elucida bem este ponto, mostrando que o Brasil ainda possui um ambiente empresarial moroso e custoso, particularmente no que tange ao tempo necessário para abrir uma nova empresa.⁷⁶ Essa ineficiência regulatória desestimula a inovação e impede que o país se posicione de forma competitiva no cenário global do comércio digital. Uma solução potencial para esse entrave seria a implementação de um "sandbox regulatório", conforme já utilizado em jurisdições como o Reino Unido e Singapura.⁷⁷ Este seria um espaço controlado onde empreendedores poderiam testar novos modelos de negócios sob um regime regulatório mais flexível e adaptativo, sem comprometer as salvaguardas básicas para os consumidores e a integridade do mercado. Tal mecanismo poderia acelerar o ciclo de inovação e validação de novos modelos de negócio, beneficiando tanto consumidores quanto empresários.

⁷⁵ SCHWARTZ, Paul M.; SOLOVE, Daniel J. **The PII Problem: Privacy and a New Concept of Personally Identifiable Information**. *New York University Law Review*, v. 86, p. 1814-1894, 2011. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1909366. Acesso em: 18 ago. 2023.

⁷⁶ Doing Business Subnacional. **Doing Business Subnacional Brasil 2021**. Publicado em 15 jun. 2021. Disponível em: <https://subnational.doingbusiness.org/pt/reports/subnational-reports/brazil>. Acesso em: 18 ago. 2023.

⁷⁷ EXAME. **Sandbox Regulatório: entenda o que é e para que serve**. Exame Invest Pro, 2019. Disponível em: <https://exame.com/invest/invest-pro/sandbox-regulatorio-entenda-o-que-para-que-serve/>. Acesso em: 19 ago. 2023.

Quanto aos direitos do consumidor no âmbito do comércio digital, o quadro legislativo brasileiro ainda tem muito a avançar. Embora o Código de Defesa do Consumidor seja um instrumento robusto em muitos aspectos, ele foi concebido em uma era pré-digital e, portanto, carece de disposições específicas que abordem os desafios e peculiaridades do comércio eletrônico. Neste sentido, o estudo "Consumer Protection in the Age of Big Data" de Helveston (2016) oferece *insights* valiosos. O trabalho ressalta a importância de mecanismos como selos de qualidade, divulgação transparente de políticas de devolução e fácil acesso a termos e condições como fundamentais para garantir a proteção do consumidor.⁷⁸ Ao incorporar esses elementos na legislação, não apenas se assegura um ambiente de comércio mais transparente e confiável, mas também se pavimenta o caminho para um mercado mais maduro e competitivo. Adoção de padrões internacionais de proteção ao consumidor poderia, portanto, atuar como um catalisador para aprimorar a maturidade do mercado digital brasileiro, alinhando-o com as melhores práticas globais.

5.3 Aperfeiçoamento da tributação sobre comércio digital internacional

O debate sobre o enquadramento legal do *dropshipping* no Brasil está longe de ser resolvido, particularmente no contexto da tributação. Como apresentado ao decorrer dos capítulos, este dilema tributário é agravado por duas visões distintas: a aplicação do ICMS versus o ISS. Segundo a RESPOSTA À CONSULTA TRIBUTÁRIA 20893/2019 da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo, há uma tendência problemática em considerar *dropshipping* simplesmente como uma venda à ordem, o que levaria à aplicação do ICMS.⁷⁹ Contudo, o *dropshipping* é, em sua essência, uma forma de intermediação, e por isso, mais alinhado com a tributação do ISS. Este reconhecimento fixado de forma clara e objetiva por parte do legislador poderia simplificar significativamente a complexa teia tributária que envolve o *dropshipping*, tornando o ambiente de negócios mais previsível e estável.

No tocante à responsabilidade do consumidor em arcar com o imposto de importação, o Senado Federal já estabelece claramente com o raciocínio estabelecido pela da Súmula nº 660

⁷⁸ HELVESTON, Max. **Consumer Protection in the Age of Big Data**. Washington University Law Review, Vol. 93, 2016. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2812350. Acesso em: 19 ago. 2023.

⁷⁹ SÃO PAULO (Estado). **Secretaria da Fazenda. Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação do Estado de São Paulo - RICMS/2000**. Disponível em: https://legislacao.fazenda.sp.gov.br/Paginas/ind_temas.aspx. Acesso em: 04 ago. 2023.

que tal ônus recai sobre o consumidor. Contudo, a informação frequentemente não é transparente ou facilmente acessível para o consumidor, resultando em confusões e surpresas desagradáveis. O artigo de Greenstein e Zhu (2018), oferece uma abordagem que poderia ser aplicada aqui: a implementação de notificações claras e transparentes durante o processo de *checkout*.⁸⁰ Através de tal mecanismo, o consumidor seria devidamente informado sobre suas responsabilidades fiscais antes de concluir a compra, mitigando a possibilidade de litígios e desentendimentos posteriores. O esclarecimento deste ponto é crucial não apenas para evitar surpresas desagradáveis para o consumidor, mas também para conferir maior legitimidade e transparência às operações de *dropshipping* no Brasil.

Além disso, a inclusão de um CNAE específico para a atividade de *dropshipping*, sem dúvidas melhoraria a fluidez dos trâmites tributários, sem contar a diminuição expressiva nos casos de confusão tributária, onde hoje é preciso fazer uma espécie de “gambiarra legal” para a empresa se enquadrar nos moldes da regulamentação.

5.4 Incentivos para empreendedores do setor

A urgência em criar um ambiente favorável para os empreendedores no setor de e-commerce *dropshipping* no Brasil pode ser ilustrada pela necessidade de maior agilidade e menor burocracia nos processos regulatórios. Como já abordamos, no Reino Unido, por exemplo, a Financial Conduct Authority (FCA) implantou o uso de “*sandbox* regulatório” que permitiu a empresas em fase inicial testar seus modelos de negócios em um ambiente controlado. Segundo o artigo acadêmico “Regulatory Sandboxes and Financial Innovation” de Zetzsche et al. (2017, pp. 85-117), esse modelo de regulação inovadora facilitou o crescimento de *startups fintech*⁸¹, um efeito que poderia ser extrapolado para o setor de *e-commerce*. A adoção de um mecanismo similar no Brasil, permitindo um ambiente regulatório experimental, poderia acelerar a inovação e a competitividade no setor.

Outro ponto crítico é a redução da carga tributária por meio de incentivos fiscais, algo que tem sido empregado com sucesso em países como a Estônia. Com o seu regime de

⁸⁰ GREENSTEIN, Shane; ZHU, Feng. **Do Experts or Crowd-Based Models Produce More Bias? Evidence from Encyclopædia Britannica and Wikipedia**. MIS Quarterly, Vol. 42, n. 3, p. 945-959, set. 2018. Disponível em: https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/41946110/greenstein,zhu_do-experts-or-crowd.pdf. Acesso em: 20 ago. 2023.

⁸¹ ZETZSCHE, Dirk A.; ARNER, Douglas W. **Regulating a Revolution: From Regulatory Sandboxes to Smart Regulation**. Journal of Corporate & Financial Law, Vol. 2017, n. 1, p. 85-117, 2017. Disponível em: . Acesso em: 20 ago. 2023.

tributação corporativa diferenciado, a Estônia tem atraído um número crescente de empreendimentos digitais. De acordo com de Lentsius (2023), essa estratégia não só impulsionou a economia local mas também serviu como um laboratório para reformas tributárias.⁸² No contexto brasileiro, a implementação de incentivos fiscais similares para empreendedores de *dropshipping* poderia fornecer um impulso significativo ao setor, estimulando o investimento e a inovação.

Além disso, é crucial considerar a importância da capacitação e do desenvolvimento de competências em *e-commerce* para fomentar o crescimento do setor de *dropshipping* no Brasil. Em Singapura, o governo estabeleceu uma série de programas de treinamento em parceria com empresas privadas do setor tecnológico. De acordo com o estudo promovido pelo World Bank, tais iniciativas resultaram em uma força de trabalho mais preparada para os desafios do mundo tecnológico.⁸³ Esse tipo de abordagem poderia ser uma solução eficaz para o mercado brasileiro, preparando melhor os empreendedores para os desafios específicos do *dropshipping*, incluindo questões relacionadas a logística internacional, gestão de estoque virtual e relacionamento com fornecedores.

Finalmente, a simplificação da legislação vigente e a implementação de mecanismos de arbitragem para resolução de conflitos podem oferecer um caminho mais rápido e menos custoso para solucionar disputas comerciais. A Nova Zelândia é frequentemente citada como um exemplo de um regime legal eficaz e ágil, fomentando assim um ambiente empresarial saudável. Ao analisar a enxuta, porém eficaz legislação contratual neozelandesa⁸⁴, é possível perceber como a Nova Zelândia conseguiu criar um ambiente favorável para negócios através de uma legislação simplificada e mecanismos de resolução de disputas eficientes. Implementar medidas similares no Brasil poderia reduzir drasticamente o tempo e o capital necessários para navegar pelo sistema jurídico, permitindo que os empreendedores de *dropshipping* concentrem seus recursos na inovação e expansão de seus negócios.

Em síntese, a adoção de políticas que favoreçam a agilidade regulatória, a concessão de incentivos fiscais, a capacitação de empreendedores e a simplificação dos mecanismos legais poderiam coletivamente criar um ecossistema mais hospitaleiro para o *dropshipping* no Brasil.

⁸² LENTSIUS, Hannes. **Estonia Corporate - Taxes on corporate income**. PwC, 2023. Disponível em: <https://taxsummaries.pwc.com/Estonia/Corporate/Taxes-on-corporate-income>. Acesso em: 21 ago. 2023.

⁸³ WORLD BANK. Singapore : **Workforce Development**. Systems Approach for Better Education Results (SABER) country report; 2012. Washington, DC: World Bank, 2012. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/b903bec9-57ad-539d-aa93-2f0df461294a>. Acesso em: 24 ago. 2023.

⁸⁴ NOVA ZELÂNDIA. **Contract and Commercial Law Act 2017**. Wellington: New Zealand Government, 2017. Disponível em: <https://www.legislation.govt.nz/act/public/2017/0005/21.0/DLM6844033.html>. Acesso em: 24 ago. 2023.

Essas medidas não são apenas plausíveis, mas já foram testadas e comprovadas em diferentes contextos internacionais, oferecendo ao Brasil um *roadmap* bem fundamentado para o fomento deste setor em rápido crescimento.

6 CONCLUSÃO

O desenvolvimento e a análise deste estudo trazem à tona uma conclusão inegável: o atual arcabouço legislativo brasileiro é manifestamente inadequado para abordar as especificidades e complexidades do comércio digital internacional e, particularmente, do modelo de *dropshipping*. A deficiência normativa não é meramente um obstáculo técnico; ela age como um constrangimento genuíno à inovação e ao crescimento econômico, mantendo um status quo jurídico que não acompanha as realidades modernas do comércio eletrônico.

Dentre os vários aspectos críticos que demandam atenção, o sistema de tributação brasileiro é especialmente digno de revisão. Em um mundo cada vez mais digitalizado, a atual legislação tributária, ancorada em normas concebidas para um cenário comercial que já não mais existe, não serve mais ao propósito. Um dos exemplos mais flagrantes dessa inadequação é a confusão sobre a cobrança de ISS *versus* ICMS no contexto do *dropshipping*.

Para entender melhor o porquê dessa problemática, é preciso apreciar que o *dropshipping* é, na essência, uma forma de intermediação. Diferentemente de modelos de negócios tradicionais que implicam a compra e revenda de mercadorias, o *dropshipping* funciona como uma ponte entre o consumidor e o fornecedor. Portanto, enquadra-se muito mais como um serviço do que como uma circulação de mercadorias. A consequente cobrança deveria ser, portanto, o ISS e não o ICMS. Ignorar essa diferença fundamental é submeter o *dropshipping* a um regime tributário desproporcionalmente oneroso, o que efetivamente atua como um desincentivo ao empreendedorismo e à inovação.

A crítica se estende ao Código de Defesa do Consumidor, que, embora seja uma legislação avançada em muitos aspectos, ainda se mostra insuficiente e por vezes desorientadora quando aplicada aos meandros do comércio digital.

Em termos de impacto no campo do Direito, este estudo lança luz sobre a imperiosa necessidade de modernização legislativa e de políticas públicas direcionadas. Não se trata apenas de adaptar as leis existentes, mas de conceber um novo conjunto de normas que reflita e facilite as transações no mundo digital. Uma reforma bem-sucedida requer uma abordagem interdisciplinar, combinando insights do direito, da tecnologia da informação, da economia e de outras áreas para produzir um sistema legal robusto e adaptável.

Essas inadequações legais e fiscais não são falhas isoladas; são sintomas de um sistema que precisa ser revisto em sua totalidade para atender às necessidades de um mercado em rápida evolução. Os modelos bem-sucedidos em outros países demonstram que é possível implementar

um sistema mais eficaz e equânime. Citar o Reino Unido e sua adoção de "*sandboxes* regulatórios" não é uma comparação ociosa; é um chamado à ação.

Em conclusão, o cenário atual do comércio digital, e especificamente do *dropshipping*, exige mais do que ajustes incrementais na legislação brasileira; ele requer uma reavaliação e reestruturação profunda de como o sistema legal enxerga e regula esse novo modelo de negócio. O futuro do comércio digital no Brasil, e a posição do país no cenário global, dependem crucialmente dessas mudanças. Este estudo, esperamos, servirá como um catalisador para tal transformação, oferecendo uma base sólida para futuras pesquisas acadêmicas e iniciativas legislativas.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM. Principais indicadores do e-commerce. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/crescimento-do-ecommerce-brasileiro>. Acesso em: 29 jun. 2023.
- AGÊNCIA FG. **História do e-commerce: a evolução da modalidade**. Disponível em: <https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-e-commerce/>. Acesso em: 13 jun. 2023.
- AUSTRALIAN COMPETITION & CONSUMER COMMISSION. **About the ACCC**. Disponível em: <https://www.accc.gov.au/about-us/accc-role-and-structure/about-the-accc>. Acesso em: 17 ago. 2023.
- BBC. **Dropshipping: The hustlers making millions from goods they never handle**. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-53759932>. Acesso em: 17 ago. 2023.
- BLING. **Dropshipping: o que é, como funciona e como vender +**. Disponível em: <https://blog.bling.com.br/dropshipping/>. Acesso em: 29 jun. 2023.
- BLOOMBERG LAW. **Amazon's Zappos Data Breach Deal Passes First Federal Court Test**. Disponível em: <https://news.bloomberglaw.com/privacy-and-data-security/amazons-zappos-data-breach-deal-passes-first-federal-court-test>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 06 ago. 2023.
- BRASIL. **Decreto-Lei nº 37, de 18 de novembro de 1966**. Dispõe sobre o imposto de importação, reorganiza os serviços aduaneiros e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 nov. 1966. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0037.htm. Acesso em: 17 jul. 2023.
- BRASIL. **Lei Complementar nº 87, de 13 de setembro de 1996**. Dispõe sobre o imposto dos Estados e do Distrito Federal sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, e dá outras providências. Planalto, Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp87.htm. Acesso em: 18 jul. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 16 jul. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: . Acesso em: 17 ago. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: . Acesso em: 18 ago. 2023.

BRASIL. **Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966.** Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 27 out. 1966. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5172Compilado.htm. Acesso em: 17 jul. 2023.

BRASIL. **Lei nº 7.962, de 15 de março de 2013.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 mar. 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em: 12 jul. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Seção 1, p. 1.805-1.828. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 19 mai. 2023

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Seção 1, p. 1.805-1.828. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 12 jul. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Seção 1, p. 1.805-1.828. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 12 jul. 2023.

BRASIL. Receita Federal. **Código Fiscal de Operações e de Prestações.** Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/facilitacao/anexo-ecf-cfop>. Acesso em: 06 ago. 2023.

BRASIL. Secretaria da Receita Federal do Brasil. **Instrução Normativa SRF nº 680,** de 05 de outubro de 2006. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 06 out. 2006. Seção 1, p. 38. Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=15618>. Acesso em: 17 jul. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal De Justiça. **Recurso especial nº 1.340.604-RJ** (2012/0141690-8). Relator: Ministro Mauro Campbell Marques. Julgado em 15 de agosto de 2013. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Processos/Consulta-Processual>. Acesso em: 16 jul. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal De Justiça. **Recurso especial nº 1.444.008 - RS** (2014/0064646-0). Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Julgado em 25 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Processos/Consulta-Processual>. Acesso em: 16 jul. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal De Justiça. **Recurso especial nº 1.444.008 - RS** (2014/0064646-0). Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Julgado em 25 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Processos/Consulta-Processual>

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.634.851 - RJ** (2015/0226273-9). Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Julgado em: 23 de agosto de 2016. Data de Publicação: 15/02/2018.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário com Agravo nº 665134/MG.** Relator: Ministro Edson Fachin. Brasília, 27 de abril de 2020. Disponível em: <https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search/sjur424801/false>. Acesso em 18 de jul. de 2023.

CALIENDO, Paulo. **Direito tributário e análise econômica do direito**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

CANALTECH. **GDPR pede a maior multa da história para a British Airways por vazamento de 2018**. Disponível em: 1. Acesso em: 16 ago. 2023.

CARVALHO, A. T. **Teoria Geral do Direito – O Construtivismo Lógico-Semântico**. São Paulo: PUC/SP, 2009.

CHEN, C. et al. **35**. In: **E-commerce, Competition and ASEAN Economic Integration**. [S.l.]: Cambridge University Press, 2019. p. 135-157. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/books/abs/ecommerce-competition-and-asean-economic-integration/ecommerce-in-singapore-current-state-policies-and-regulations/A9D6E02CCAF5322E896EB8A4BFCAE313>. Acesso em: 17 ago. 2023.

CIMAGO INSTITUTIONS RANKINGS. **Impactos dos incentivos fiscais na inovação de grandes empresas: uma avaliação a partir da pesquisa Sondagem de Inovação da ABDI**. Nova econ., v. 30, n. 03, p. 1-22, 2020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/neco/a/CSbVB844zhC8vd9SM8LRpsd/?lang=pt>. Acesso em: 14 ago. 2023.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial - Volume 1 - 24ª Edição**. São Paulo: Saraiva Educação, 2022.

COLEMAN, Kevin J.; MACTAGGART, Scott N. **The FTC's Competition Rulemaking Authority**. Congressional Research Service, 2021. Disponível em: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/LSB/LSB10635>. Acesso em: 14 ago. 2023.

Comitê Gestor da Internet no Brasil. **O Decálogo do Consumidor Online**. 2014. Disponível em: <https://principios.cgi.br/#10-new>. Acesso em: 12 jul. 2023.

COMSCHOOL. **Conheça a história do e-commerce no Brasil**. Disponível em: <https://www.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

CONVÊNIO SINIEF s/nº DE 15/12/1970. **Cria o Sistema Nacional Integrado de Informações Econômico-Fiscais..** Disponível em: https://www.confaz.fazenda.gov.br/legislacao/ajustes/sinieff/cvs_n_70. Acesso em: 04 ago. 2023.

COX, B. **Ecommerce statistics to get you ahead in 2023**. Disponível em: <https://dash.app/blog/ecommerce-statistics>. Acesso em: 02 jul. 2023.

Doing Business Subnacional. **Doing Business Subnacional Brasil 2021**. Publicado em 15 jun. 2021. Disponível em: <https://subnational.doingbusiness.org/pt/reports/subnational-reports/brazil>. Acesso em: 18 ago. 2023.

E-Bit e Nielsen. **E-commerce no Brasil 2021**. São Paulo: E-Bit e Nielsen, 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 18 mai. 2023.

EXAME. **Sandbox Regulatório: entenda o que é e para que serve**. Exame Invest Pro, 2019. Disponível em: <https://exame.com/invest/invest-pro/sandbox-regulatorio-entenda-o-que-para-que-serve/>. Acesso em: 19 ago. 2023.

Federal Trade Commission. **Privacy and Data Security Update 2019**. Disponível em: https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/privacy-data-security-update-2019/privacy_and_data_security_update_2019.pdf. Acesso em: 03 jul. 2023.

FORBES. **E-commerce Statistics: 2021 Trends and Data**. Disponível em: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>. Acesso em: 02 jul. 2023.

FORTALEZA, Felipe de A.; MELO, Álisson J. M. **O fenômeno jurídico do dropshipping no direito brasileiro: Conceito, enquadramento legal e responsabilidade**. Revista Jurídica da Procuradoria Geral do Município de Fortaleza, Fortaleza, v. 27, n. 2, p. 9-28, jan./jun., 2021. Disponível em: <https://revista.pgm.fortaleza.ce.gov.br/revista1/article/view/402/332>. Acesso em: 29 jun. 2023.

FORTALEZA, Felipe de Abreu; MELO, Álisson José Maia. **O fenômeno jurídico do dropshipping no direito brasileiro: conceito, enquadramento legal e responsabilidade**. Revista da Procuradoria Geral do Município de Fortaleza, Fortaleza, v. 27, n. 2, p. 1-19, 2019. Disponível em: <https://revista.pgm.fortaleza.ce.gov.br/revista1/article/view/402>. Acesso em: 12 jul. 2023.

G1. **Em 5 meses, ANPD não aplicou nenhuma sanção em incidentes envolvendo segurança de dados**. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/02/06/em-5-meses-anpd-nao-aplicou-nenhuma-sancao-em-incidentes-envolvendo-seguranca-de-dados.ghtml>. Acesso em: 18 ago. 2023.

Glaser, Bonnie S. **Made in China 2025 and the future of American industry**. CSIS, 2018, p. 1-16. Disponível em: <https://www.csis.org/analysis/made-china-2025-and-future-american-industry>. Acesso em: 03 jul. 2023.

GOOGLE. **Interesse ao longo do tempo**. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2004-01-01%202023-01-01&geo=BR&q=%2Fm%2F04q204>. Acesso em: 29 jun. 2023.

GREENSTEIN, Shane; ZHU, Feng. **Do Experts or Crowd-Based Models Produce More Bias? Evidence from Encyclopædia Britannica and Wikipedia**. MIS Quarterly, Vol. 42, n. 3, p. 945-959, set. 2018. Disponível em: https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/41946110/greenstein,zhu_do-experts-or-crowd.pdf. Acesso em: 20 ago. 2023.

GUILLEBEAU, Chris. **The \$100 Startup: Reinvent the Way You Make a Living, Do What You Love, and Create a New Future**. 1st ed. New York: Crown Business, 2012.

GUIMARÃES, Cristiane; DE OLIVEIRA, Quésia; DIMAS, Matheus; CORRÊA, Társis. **O empreendedorismo no contexto da COVID-19: necessidade, oportunidade e solidariedade**. UNIFACIG – Anais do Seminário Científico, [S. l.], 6. ed. 12 nov. 2020. VI Seminário Científico do UNIFACIG e V Jornada de Iniciação Científica do UNIFACIG. Disponível em: <http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/2084/1831>. Acesso em 26 jun. 2023.

HELVESTON, Max. **Consumer Protection in the Age of Big Data**. Washington University Law Review, Vol. 93, 2016. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2812350. Acesso em: 19 ago. 2023.

IBGE. **Desemprego chega a 14,7% no primeiro trimestre, maior desde 2012**. Agência IBGE Notícias. [S. l.], maio 2021. Disponível em: <https://agenciade-noticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30793-desemprego-chega-a-14-7-no-primeiro-trimestre-maior-desde-2012-e-atinge-14-8-milhoes-de-pessoas>. Acesso em: 25 jun. 2023.

INFRACOMMERCE. **A evolução do comércio digital e a importância de estratégias modernas.** Disponível em: <https://landing.infracommerce.com.br/post/a-evolucao-do-comercio-digital-e-a-importancia-de-estrategias-modernas>. Acesso em: 13 jun. 2023.

INFRACOMMERCE. **A evolução do comércio digital e a importância de estratégias modernas.** Disponível em: <https://landing.infracommerce.com.br/post/a-evolucao-do-comercio-digital-e-a-importancia-de-estrategias-modernas>. Acesso em: 19 jun. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).** Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

IZZAT EXPRESS. **Página inicial.** Disponível em: <https://izzatexpress.com.br/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

KUNER, Christopher. **The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Commentary.** Nova York, 2020. Edição online, Oxford Academic. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/oso/9780198826491.001.0001>. Acesso em: 03 jul. 2023.

LENTSIUS, Hannes. **Estonia Corporate - Taxes on corporate income.** PwC, 2023. Disponível em: <https://taxsummaries.pwc.com/Estonia/Corporate/Taxes-on-corporate-income>. Acesso em: 21 ago. 2023.

Marins, A.C. **A viabilidade econômica e o enquadramento do dropshipping no Brasil.** Trabalho de Conclusão de Curso. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2019. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1268/1/A%20Viabilidade%20Econômica%20e%20o%20Enquadramento%20do%20Dropshipping%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

Marins, A.C. **A viabilidade econômica e o enquadramento do dropshipping no Brasil.** Trabalho de Conclusão de Curso. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2019. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1268/1/A%20Viabilidade%20Econômica%20e%20o%20Enquadramento%20do%20Dropshipping%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

MARTINS, F. **Curso de direito comercial: contratos e obrigações comerciais.** 19. ed., v. 3. Atualizada por Gustavo Saad Diniz. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

MINIMALIST. **Página inicial.** Disponível em: <https://loja.minimalistbrasil.com.br/>. Acesso em: 30 jun. 2023

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Mapa de Empresas.** Governo Digital. [S. I.], 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas>. Acesso em: 25 jun. 2023.

MINJORO, Mariana. **A evolução do mercado de e-commerce no brasil e como a pandemia do covid-19 impactou este processo.** 2021. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Centro Universitário Una, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: [https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana Minjoro - TCC Ciências Econômicas - 2021.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana%20Minjoro%20-%20TCC%20Ci%C3%AAncias%20Econ%C3%B4micas%20-%202021.pdf). Acesso em: 17 jun. 2023.

NOVA ZELÂNDIA. **Contract and Commercial Law Act 2017**. Wellington: New Zealand Government, 2017. Disponível em:

<https://www.legislation.govt.nz/act/public/2017/0005/21.0/DLM6844033.html>. Acesso em: 24 ago. 2023. OBERLO. **Ecommerce Sales by Country: Statistics & Trends**. Disponível em: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>. Acesso em: 03 jul. 2023.

OBERLO. **Ecommerce Sales by Country: Statistics & Trends**. Disponível em: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>. Acesso em: 03 jul. 2023.

OBERLO. **Ecommerce Sales by Country: Statistics & Trends**. Disponível em: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>. Acesso em: 03 jul. 2023.

PACHECO, Selma Aparecida. **O Pequeno Varejista de Moda Têxtil e a Busca pela Diversidade em Canais Logísticos**. 2018. Dissertação - Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, [S. l.], 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/27320>. Acesso em: 29 jun. 2023.

PASSOS, Ana Paula Pereira; MENEGHINI, Eleandra Maria P.; GAMA, Marina Amado B.; LANA, Jeferson. **Tem no Magalu: Estratégias Sociais, Políticas e de Mercado Durante a COVID-19**. Revista de Administração Contemporânea, [S. l.], v. 25, ed. Spe, 2021. DOI doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200233.por. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/9c4xC5XpnfzKqbVpFWKFPc/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 29 jun. 2023.

PROCON-SP. **Crescem reclamações contra compras online**. 14 jan. 2021. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/crescem-reclamacoes-contracompras-online/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Fazenda. **Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação do Estado de São Paulo - RICMS/2000**. Disponível em: https://legislacao.fazenda.sp.gov.br/Paginas/ind_temas.aspx. Acesso em: 04 ago. 2023.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Fazenda. **Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação do Estado de São Paulo - RICMS/2000**. Disponível em: https://legislacao.fazenda.sp.gov.br/Paginas/ind_temas.aspx. Acesso em: 04 ago. 2023.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Fazenda. **Resposta à Consulta Tributária 20893/2019**. Disponível em: https://legislacao.fazenda.sp.gov.br/Paginas/RC20893_2019.aspx. Acesso em: 05 ago. 2023.

SCHWARTZ, Paul M.; SOLOVE, Daniel J. **The PII Problem: Privacy and a New Concept of Personally Identifiable Information**. New York University Law Review, v. 86, p. 1814-1894, 2011. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1909366. Acesso em: 18 ago. 2023.

SILVA, Bruno de Oliveira. **B2B, B2C, C2C: Entenda de uma vez os tipos de e-commerce**. Shoppub, 24 abr. 2019. Disponível em: <https://blog.shoppub.com.br/b2b-b2c-c2c-entenda-de-uma-vez-tipos-e-commerce/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

SINGH, Gurpreet; KAUR, Harjot; SINGH, Amitpal. **Dropshipping in E-Commerce: A Perspective**. In: Proceedings of the 2018 9th International Conference on E-business, Management and Economics (ICEME 2018). New York: Association for Computing Machinery, 2018. p. 7-14. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3271972.3271993>. Acesso em: 17 ago. 2023

STARTSE. **Como Shenzhen se tornou o principal centro de inovação do Oriente**. 2019. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/como-shenzhen-se-tornou-o-principal-centro-de-inovacao-do-orient/>. Acesso em: 03 jul. 2023.

TEIXEIRA, Alessandra Machado Brandão. **A tributação sobre o consumo de bens e serviços**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2002. 382 p. ISBN: 8587054902. Disponível em: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redede.virtual.bibliotecas:livro:2002;000645256>. Acesso em: 17 jul. 2023.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

THE ECONOMIST. **Alibaba v Tencent: the battle for China's e-commerce deliveries**. The Economist, 26 maio 2021. Disponível em: <https://www.economist.com/business/2021/05/26/alibaba-v-tencent-the-battle-for-chinas-e-commerce-deliveries>. Acesso em: 03 jul. 2023.

U.S. CENSUS BUREAU. **Quarterly Retail E-commerce Sales 4th Quarter 2020**. Disponível em: https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf. Acesso em: 02 jul. 2023.

UNIVERSIDADE DE OXFORD. **The GDPR and E-commerce: A Critical Analysis**. 2019. Disponível em: <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/Privacy-Regulation-and-Firm-Performance-Giorgio-WP-Upload-2022-1.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2023.

WORLD BANK. Singapore : **Workforce Development**. Systems Approach for Better Education Results (SABER) country report; 2012. Washington, DC: World Bank, 2012. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/b903bec9-57ad-539d-aa93-2f0df461294a>. Acesso em: 24 ago. 2023.

ZETZSCHE, Dirk A.; ARNER, Douglas W. **Regulating a Revolution: From Regulatory Sandboxes to Smart Regulation**. Journal of Corporate & Financial Law, Vol. 2017, n. 1, p. 85-117, 2017