



ANÁLISE DAS OPERAÇÕES COMERCIAIS REALIZADAS EM PLATAFORMAS E-COMMERCE. UM ESTUDO DE CASO EM RELAÇÃO AO MARKETPLACE ALIEXPRESS

Submetido em: 10/11/2019

Aprovado em: 05/12/2022

ISSN 2965-3339

DOI: 10.29327/2384439.1.2-7

Andrezza Rodrigues Felix

Faculdade de Tecnologia Fatec Zona Leste
andrezzarfelix2009@hotmail.com

Cristiane Batista Cruz

Faculdade de Tecnologia Fatec Zona Leste
cristianeabc@hotmail.com

Gleicy Alves

Faculdade de Tecnologia Fatec Zona Leste
gle21.gleicy@gmail.com

Daniele Ramos Xavier

Faculdade de Tecnologia Fatec Zona Leste
professoradanieleramos@gmail.com

José Abel de Andrade Baptista

Faculdade de Tecnologia Fatec Zona Leste
abel@fatec.sp.gov.br

RESUMO.

Nesta pesquisa objetivou-se compreender os impactos ocasionados ao mercado nacional em razão das operações realizadas por meio do e-commerce, observando assim, quanto às realizadas por pessoas físicas brasileiras junto à plataforma virtual chinesa Aliexpress. Entre as plataformas virtuais mais acessadas, por meio da realização de pesquisa de campo, descobriu-se que o marketplace chinês Aliexpress é o mais utilizado, em razão de certos fatores como preço e grande variedade de produtos. Em razão das crescentes compras virtuais realizadas diretamente pelas pessoas físicas, percebe-se que o Estado vem sendo lesado pela falta de repasse de tributos, como por exemplo, o não repasse de Imposto de Importação, de Imposto sobre serviços de qualquer natureza, bem como de outros tributos. Logo, o presente estudo analisará o comportamento do consumidor em relação ao mercado de consumo; estudará a influência da ausência de repasse dos tributos em detrimento do Estado Democrático de Direito; evidenciará os impactos à economia nacional causados em razão das operações e-commerce; assim como destacará os impostos pertinentes às operações e-commerce e analisará as respectivas operações e-commerce realizadas junto ao marketplace chinês Aliexpress.

Palavras-chave. AliExpress; Impactos econômicos; Visão do consumidor; Importação de pessoa física.

ABSTRACT.

This research aimed to understand the impacts caused to the domestic market due to the operations carried out through e-commerce, observing, as compared to those performed by Brazilian individuals with the Chinese virtual platform Aliexpress. Among the most accessed virtual platforms, by conducting field research it was found that the Chinese Aliexpress marketplace is the most used, due to factors such as price and large variety of products. Due to the increasing virtual purchases made directly by individuals, it is clear that the State has been harmed by the lack of transfer of taxes, such as the non-transfer of Import Tax, Services Tax of any kind, as well as other taxes. Therefore, the present study will analyze consumer behavior in relation to the consumer market; study the influence of the lack of transfer of taxes to the detriment of the democratic rule of law; will highlight the impacts on the national economy caused by ecommerce operations; It will also highlight the taxes related to e-commerce operations and analyze the respective ecommerce operations carried out with the Chinese Aliexpress marketplace.

Keywords. AliExpress; Economic impacts; Consumer view Importation of individuals.

1. INTRODUÇÃO

Observou-se um crescente consumo por parte de brasileiros em plataformas virtuais hospedadas em outros países, o que despertou interesse na realização de uma investigação a respeito desse fenômeno. Atualmente, o *e-commerce* vem se tornando o meio mais utilizado para realizar compras no ano de 2018. Houve um crescimento no comércio eletrônico, registrando-se um faturamento de R\$53,2 bilhões em comparação com o ano anterior, com uma alta de 12%. Foram realizados 123 milhões de pedidos, 10% a mais do que 2017 (NIELSEN, 2019).

Entre as plataformas virtuais mais acessadas, por meio da realização de pesquisa de campo, descobriu-se que o *marketplace* chinês Aliexpress é o mais utilizado, de acordo com alguns fatores como preço e grande seleção de produtos.

Em razão das compras virtuais realizadas diretamente pelas pessoas físicas percebe-se que o Estado vem sendo lesado pela falta de repasse de tributos, como por exemplo, o não repasse do Imposto de Importação, do Imposto sobre serviços de qualquer natureza, bem como de outros tributos.

Além do mais, por conta de tais plataformas oferecerem uma grande variedade de produtos a preços mais módicos, tal fato afeta de sobremaneira o varejo nacional, evidenciando assim, uma concorrência desleal perpetrada.

Logo, o presente estudo busca identificar o impacto econômico causado no mercado nacional, ocasionado em razão das operações *e-commerce*; analisar o comportamento do consumidor em relação ao mercado de consumo; estudar a influência da ausência de repasse dos tributos em detrimento do Estado Democrático de Direito; compreender os efeitos das operações *e-commerce*; verificar os impostos pertinentes às operações *e-commerce*, bem como analisar as respectivas operações *e-commerce*

realizadas junto ao *marketplace* chinês Aliexpress.

Em que pese existir o dever de pagar os impostos devidos nas operações de importação via *e-commerce*, segundo Santos (2018) a Receita Federal não consegue fiscalizar todos os produtos que chegam diariamente à alfândega e, por isso, alguns entram no território sem a devida tributação.

De acordo Pontilho (2019), a pesquisa realizada pelo Ebit, constatou que 53% dos consumidores não pagaram impostos nas compras vindas do exterior em 2017. Logo, evidencia-se que o Estado vem deixando de auferir as receitas provenientes das respectivas operações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. E-COMMERCE

Segundo Giles (2010) a internet surgiu em razão da necessidade do Exército Norte Americano em desenvolver um sistema de comunicação; e de redes que fossem suficientemente resistentes a um ataque nuclear e para a troca de informações entre os centros de produção científica, em meados de 1960, no contexto da Guerra Fria.

Todavia, depois da década de 90, a internet começou a ser difundida na área comercial e se interligou a redes globais (HORTINHA, 2002).

A palavra *e-commerce* é a abreviação de *eletronic commerce*, e tem como significado o comércio por meio eletrônico, que segundo o autor se intensificou e facilitou a compra e venda pela internet. O sistema de compras na internet foi criado em 1979 pelo inglês Michael Aldrich, para tal invenção usou uma televisão modificada ligada a uma linha telefônica e um computador com configurações também modificadas. O nome da interface utilizada foi “teletexto”, onde se permitiu transações

eletrônicas B2B e B2C (MENDONÇA, 2016).

As compras realizadas pelo *e-commerce* ainda possuem menos vendas se comparado com as vendas de lojas físicas, porém a obtenção de produtos pelas plataformas *online* está em crescente ascensão, alterando não só o comportamento dos consumidores, mas como também dos empreendedores (ALMEIDA, 2015).

A forma como o produto é apresentado ao consumidor no comércio eletrônico é totalmente diferente de como é em lojas físicas, já que na loja online os produtos não podem ser tocados e nem testados, antes de serem comprados (NASCIMENTO, 2011).

O design das lojas virtuais e o preço são de total importância para atrair os clientes já que a interação entre consumidor e a loja ocorre somente pelo ambiente online (ALENCAR; HELENA; MENEZES, 2008).

De acordo com dados da Euromonitor, o Brasil é o quarto país com maior número de usuários de internet, similar a países desenvolvidos como EUA, China e Índia. Isto expressa que mesmo com o comércio eletrônico sendo utilizado para consultas na maioria das vezes há uma maior probabilidade de compra (SANTOS, 2018).

Analisando o crescimento do *e-commerce* no Brasil em comparação com as médias mundiais, observa-se que de 2011 para o ano de 2016 o crescimento foi de 6,5% contra 9,1% no mundo (SANTOS, 2018).

De acordo com *E-commerce Brasil* (2019), de janeiro de 2011 a janeiro de 2019, houve um grande aumento de pedidos realizados no Brasil, em torno de 42,7%.

Um fator importante para o crescimento acelerado do *e-commerce* foram alterações fiscais em 2009 e a redução do IPI (Imposto sobre produtos Industrializados) (NASCIMENTO, 2011).

Outro fato que impulsionou o crescimento do comércio eletrônico brasileiro foi a

consolidação do modelo do marketplace em 2018 (NIELSEN, 2019).

2.2. MARKETPLACE CHINÊS ALIEXPRESS

Em 1999, houve a fundação da empresa Alibaba liderada pelo executivo Jack Ma. Nesse mesmo período nasceram os dois primeiros filhos desse negócio: os comércios eletrônicos Alibaba.com, todo em inglês, e o 1688.com, só pra China. A marca teve um investimento inicial de 5 milhões de dólares de . A inspiração do nome Alibaba veio da história de “Alibaba e os 40 ladrões” onde o próprio Jack nomeou por se tratar de um nome conhecido por todos. Na década de 90 Jack, em uma viagem para os Estados Unidos, conheceu a internet. Retornou pra China e decidiu colocar seu país nessa rede mundial com suas empresas e respectivos serviços (TECMUNDO, 2018).

Com um ano de empresa, em rede também, o Alibaba conseguiu um investimento de um dos fundos mais importantes e respeitados do mundo da tecnologia, o *Softbank*. Após isso foram levantados 25 milhões de dólares em 2000 e 1 milhão de usuários cadastrados em 2001. Em 2002 consta-se o primeiro lucro do site (TECMUNDO, 2018).

Em abril de 2010 nasce o AliExpress, a versão em português saiu só em 2013 e 2 anos depois o Brasil virou a quarta maior base do site. Embora a fama das plataformas online chinesas tenha sua reputação voltada a aparatos tecnológicos, a principal categoria comercializada pelo AliExpress no Brasil é a moda e acessórios. Sob o slogan “Compre fácil, Viva Melhor!”, esta plataforma contempla milhões de vendedores de diferentes áreas, caracterizando como um shopping virtual, ofertando a opção de frete grátis (MITTAL, 2018).

Ao acessar o site, com o cadastro já realizado, o consumidor encontra um leque de produtos, entre eles eletrônicos, roupas, maquiagem, acessórios para casa, jardinagem, objetos decorativos, livros entre outros. As formas de pagamento são por transferência bancária, cartões de crédito ou boleto. Após a negociação o cliente recebe e-mail de confirmação da compra e acompanha tudo pela aba de pedidos realizados (*E-COMMERCE BRASIL*, 2018)

O consumidor brasileiro se diferencia de outros consumidores ao redor do mundo. O gosto do público do Brasil é mais refinado, se baseando em tendências internacionais e produtos de qualidade, por este motivo foi criada uma aba “tendências” que acompanham até as datas comemorativas para lançar promoções exclusivas para consumidores brasileiros (*O ESTADO DE S. PAULO*, 2019).

De acordo com a Revista Trip (2018) o favorito dos brasileiros, é o AliExpress. Em 2017, 54% dos brasileiros que fizeram compras internacionais optaram pelo site chinês, superando Amazon (26%), eBay (19%) e Apple (8%) – assim como o segundo do ranking.

Atualmente o *e-commerce* do AliExpress conta com cerca de 50 milhões de produtos de diversas categorias disponíveis e em mais de 110 mil lojas diversificadas. Os itens são vendidos em 20 idiomas, em extensão aberta em 207 países com transações realizadas em 18 moedas (*ECOMMERCE BRASIL*, 2018).

2.3. IMPORTAÇÃO

Para Poyer e Roratto (2017) a Importação é a entrada de mercadorias em um país procedentes do exterior, as quais se configuram, perante a legislação brasileira, no momento do desembarço aduaneiro.

Keedi (2015) a importação é de suma importância em razão da diversificação do

mercado, com o aumento do número de fornecedores a redução dos riscos de crise de mercado. Possibilita a variedade de produtos, bem como preços mais competitivos. Sem prejuízo, da diferente tecnologia utilizada, com a consequente redução de custos e melhoria de qualidade.

O Manual Básico de Importação elaborado pela CIESP (2007) apresenta as principais etapas do processo de importação, quais sejam: Identificação do produto e classificação fiscal; Registro no SISCOMEX; Solicitação de Cotação Internacional; Informação sobre Tratamento Administrativo; Cálculo de Custo de Importação; Câmbio e Pagamento Internacional; Logística e Despacho Aduaneiro de Importação.

No manual prático de comércio exterior, organizado por Segre (2010) a importação pode compreender, inclusive, serviços relativos à aquisição de produtos no exterior, tais como: fretes, seguros, serviços bancários etc.

De acordo com Giraldeili (s.d.) a importação formal é aquela feita por empresas, com radar Siscomex, através de um despachante aduaneiro, podendo recair sobre a operação tributos federais: II (Imposto de Importação); IPI (Impostos de Produto Industrializado); PIS (Programa de Integração Social); COFINS (Contribuição para Fins Sociais) e estaduais: ICMS (Imposto sobre Circulação e Mercadorias e Serviços).

Gueiros (2017) explica que a importação se destina às pessoas jurídicas majoritariamente, contudo, há casos em que as pessoas físicas são os importadores senão vejamos: bagagem acompanhada; remessas expressas (courier) e correios.

2.4. IMPORTAÇÃO POR PESSOA FÍSICA

Conforme Portal Queriatanto (s.d) as importações de encomendas realizadas por



peças físicas podem se dar por meio de remessas postais ou expressas, as primeiras são aquelas que chegam ao Brasil pelo sistema postal internacional. Enquanto as expressas são aquelas vindas por meio de empresas privadas de transporte internacional.

Segundo Ghedin (2013) há alguns produtos isentos de imposto, quais sejam: livros, jornais e periódicos, bem como presentes dados de pessoa física para pessoa física desde que o valor aduaneiro, ou seja, a soma do valor, frete e seguro (se houver), não ultrapasse US\$ 50. Expõe que medicamentos acompanhados de receita médica também não pagam imposto, mas precisam passar pela fiscalização da ANVISA.

Com relação à tributação de encomendas, Ghedin (2013) pontua que sobre a tributação de encomendas, realizadas por pessoa física recai no Regime de Tributação Simplificada, que por sua vez não há a necessidade de contratação de despachante para o desembaraço aduaneiro, sendo que o teto é de US\$ 3.000.

Conforme o portal do IB *Solutions* (s.d.) com a popularização do *e-commerce*, as pessoas físicas têm realizado importações, assim como as pessoas jurídicas, todavia, as primeiras não podem importar para fins comerciais, conforme orientação da Receita Federal. Consta no portal do IB *Solutions* (s.d.) que nas operações que sejam até US\$ 50,00 não há a cobrança de imposto; não há formalidades e a compra deve ser para uso pessoal.

Carmo (2015) pontua que neste regime há o pagamento do imposto de importação, contudo, será isento de IPI, PIS/PASEP-Importação e a COFINS-Importação. Outrossim, a encomenda ficará sujeita a cobrança de ICMS, conforme a regulamentação de cada estado, esclarece que “quando a remessa é enviada através dos Correios e o valor do bem for menor que US\$500,00, destinada a consumo próprio,

haverá tributação através da emissão de Nota Simplificada de Tributação (NTS)”, a ser pago quando da retirada da mercadoria.

Ademais, na tentativa de proteger o mercado brasileiro, a Receita Federal diminuiu a remessa postal beneficiária da isenção do imposto de importação de US\$ 100 para US\$ 50, assim como concede a isenção apenas no caso de operações realizadas de pessoa física para pessoa física, conforme esclarece (CARMO,2015).

2.5. DOS IMPACTOS NA ECONOMIA

Ramos et al (2011) elucida que o impacto do *e-commerce* na economia vai muito além da simples transação eletrônica de bens e serviços. A internet está mudando a maneira de as pessoas trabalharem, estudarem, se relacionarem e fazerem negócios. Ensina que existem diversos impactos na estrutura industrial, dentre os quais: globalização da concorrência; alta fragmentação dos fornecedores; alta fragmentação dos canais tradicionais e concentração dos canais de *e-commerce*.

Pedro Guasti, presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP (2017) existe uma concorrência desleal em favor das empresas estrangeiras pelo fato de grande parcela dos produtos atravessarem as fronteiras sem recolhimento de impostos de importação, o que os torna muito mais baratos se comparados com os nacionais.

Preços mais baixos e lançamentos de produtos no exterior são os fatores que mais atraem os brasileiros ao *e-commerce* em sites estrangeiros. A diferença de preço supera em alguns casos 80%, o que leva muitos consumidores a se sujeitarem a um maior prazo de entrega, segundo Guasti (2017). De acordo com FecomercioSP (2017) em 2015 aproximadamente 54% de consumidores brasileiros realizaram compras via *e-commerce* internacional. Já no ano de 2016, mesmo com a taxa de

câmbio maior, a porcentagem chegou a 53%, em torno de US\$2,4 bilhões.

Em contrapartida, nas vendas de varejo tradicional o ano de 2016 teve o pior resultado, cerca de 6,4% de queda comparando-se com o ano de 2015 (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2017).

Segundo Ivo (2016) no ano de 2015 a empresa. Via Varejo, que é uma das principais varejistas do país, sofreu com a queda de R\$ 6 bilhões em vendas, em comparação com o ano de 2014, fechando 31 lojas e demitindo aproximadamente 11 mil funcionários.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

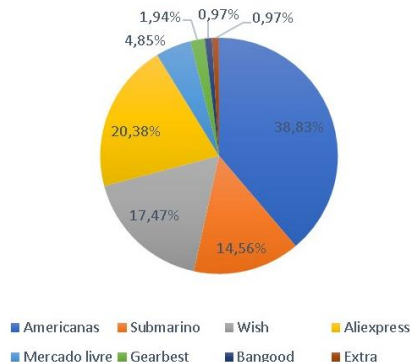
O método que foi utilizado para a realização dessa pesquisa foi o quantitativo. Com relação aos materiais utilizados, para obter os dados necessários para o presente estudo foram feitas pesquisas bibliográficas em livros, artigos, jornais, sites, estudos e outros meios de consulta. Por fim, com caráter exploratório fora realizada pesquisa de campo, que foi realizada ao longo de dois meses (setembro e outubro); sendo que 103 pessoas responderam as enquetes pelo formulário publicado via Google forms.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na pesquisa de campo, foi elaborado um questionário fechado, tal questionário foi composto por 10 perguntas, destas foram analisadas as respostas de somente três. As perguntas tiveram como objetivo compreender e extrair informações mais precisas quanto ao consumo em plataformas virtuais pelos alunos da Faculdade de Tecnologia da Zona Leste, notadamente quanto ao consumo via *marketplace aliexpress*. A pesquisa de campo foi realizada com 103 alunos, constatando-se que 27,18% alunos são consumidores do *marketplace Aliexpress*.

Nesta oportunidade, passar-se-á a análise dos gráficos:

Gráfico 1 – Plataforma Online De Compra



Fonte: Autores (2019)

Inicialmente a pesquisa foi baseada no *e-commerce* em geral, sendo questionado aos alunos da Faculdade de Tecnologia da Zona Leste, qual seria a plataforma online de compra com maior custo-benefício. Obtido em resposta os seguintes dados: em primeiro lugar a loja Americanas 38,8%; seguida pelo Aliexpress 20,4%; Wish 17,5% e Submarino 14,6%.

Ao questionar ao público, se esperariam por um prazo de até 30 dias para o recebimento de uma mercadoria, com o preço mais acessível, obteve-se que 72,8% esperariam e 27,2% não.

Gráfico 2 – Frequência De Compra

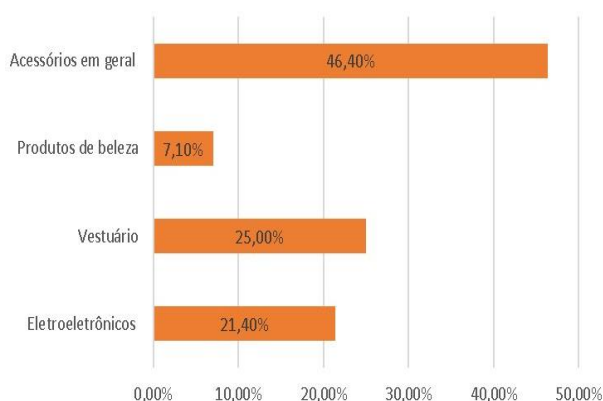


Fonte: Autores (2019)

Questionado aos discentes da referida instituição “com que frequência você costuma comprar no site *aliexpress*”

obtiveram-se os seguintes resultados: 60,7% raramente; 28,6% algumas vezes ao ano e 7,1% duas vezes ao mês ou mais. Ou seja, depreende-se que em torno de 39,3% utilizam o site *aliexpress* para realizar compras.

Gráfico 3 – Categoria De Compra



Fonte: Autores (2019)

Os resultados encontrados no presente estudo sugerem que 59,21% dos entrevistados quando procuram por produtos com custo-benefício utilizam plataformas *e-commerce* nacionais.

Ao questionar os alunos se esperariam mais de 30 dias para receber um produto com um preço mais acessível 72,8% esperaria, ou seja, esses consumidores facilmente deixariam de comprar nas plataformas nacionais para realizar operações nas internacionais. Assim, depreende-se que um grande percentual dos entrevistados que utilizam o *e-commerce* nacional, esperaria mais tempo para receber seu produto de outro país, o que implica em perda de mercado nacional.

O aumento de pessoas físicas realizando importações de produtos internacionais deixam os produtos brasileiros em desvantagens.

5. CONCLUSÃO

Conclui-se que comercializar é um ato complexo, pois os produtos necessitam ser apresentados de maneira correta e com preços que atraiam os clientes. Atualmente existem diversos canais de vendas para melhor comodidade. As empresas devem sempre se atualizar de acordo com o mercado, a internet é o canal mais efetivo para o comércio e nos últimos anos está em grande ascensão. O Brasil é o quarto país com maior número de pessoas que compram pela internet. Como se observou no decorrer da pesquisa, há um crescimento de brasileiros comprando por este meio, motivados pela redução dos tributos. Neste contexto, de acordo com dados apresentados neste estudo, nos últimos oito anos houve um crescimento de 42,7% de pedidos via *e-commerce*.

Com a pesquisa de campo realizada com 103 alunos da Fatec Zona Leste, apurou-se que 27,18% dos alunos são consumidores do *marketplace aliexpress*, em razão do maior custo-benefício.

Em que pese o benefício gerado às pessoas físicas com as operações *e-commerce*, os cofres públicos vêm sendo lesados em razão da ausência de recolhimento de tributos, já que existe uma concorrência desleal em favor das empresas estrangeiras pelo fato de grande parcela dos produtos atravessarem as fronteiras sem recolhimento de impostos de importação, o que os torna muito mais baratos se comparados com os nacionais. Dentro disso, observou-se que as vendas de varejo tradicional no ano de 2016 tiveram o pior resultado, cerca de 6,4% de queda comparando-se com o ano de 2015. O varejo tradicional brasileiro vem declinando, de acordo com os dados da Confederação Nacional do Comércio. Percebeu-se que entre os maiores varejistas brasileiros, cerca de 153 unidades tiveram as suas atividades empresariais encerradas, ensejando a demissão de 18 mil trabalhadores, o que equivale a uma redução de 11,2 % de funcionários, segundo o balanço de 2016.

Constatou-se que, a diferença de preço entre os produtos importados e os nacionais supera em alguns casos aproximadamente 80%, o que leva muitos consumidores a se sujeitarem a um maior prazo de entrega. Neste sentido, a pesquisa de campo evidenciou que 72,8% dos entrevistados esperariam mais de 30 dias para receber um produto, com um preço mais acessível.

Tentando proteger o mercado brasileiro, a Receita Federal diminuiu a remessa postal beneficiária da isenção do imposto de importação de US\$ 100 para US\$ 50, assim como concedendo a isenção apenas no caso de operações realizadas de pessoa física para pessoa física, uma vez que relevante para os cofres públicos.

Por fim, seria conveniente uma redução da carga tributária brasileira, para atrair assim os consumidores a comprarem mais dentro do país.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, S. F.; HELENA, M. K.; MENEZES, J. S. Comportamento de Consumidor Online: a perspectiva da teoria do fluxo. **RBGN**, vol.10, n.26, p.27-44, São Paulo, 2008.

ALMEIDA, Júlio Cesar Urnau de. **Introdução ao AliExpress**. 2017. Disponível em:

<<https://academiadoecommerce.com/artigo/introducao-ao-aliexpress>>. Acesso em: 27 set. 2019.

CARMO, Georgia Costa do. A incidência do imposto de importação sobre encomendas do regime de tributação simplificada (RTS): a ilegalidade na prática da receita federal do Brasil. 2015. 15 f. Monografia (Especialização) - **Direito Tributário, Uniderp**, Fortaleza.

CIESP. **Manual básico de importação**, São Paulo, 2007.

E-COMMERCE BRASIL (Org.). **Aliexpress é o terceiro site que os brasileiros mais compram**. 2018. Disponível em: <[https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/aliexpress-e-o-terceiro-site-que-os-](https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/aliexpress-e-o-terceiro-site-que-os-brasileiros-mais-compram/)

[brasileiros-mais-compram/](https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/aliexpress-e-o-terceiro-site-que-os-brasileiros-mais-compram/)>. Acesso em: 20 set. 2019.

E-COMMERCE BRASIL (Org.). **Mais de 40% das vendas no e-commerce em 2019 foram feitas pelo celular, diz Ebit/Nielsen**. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commercecrescer-15-faturar-61-bi-ebit-nielsen/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

E-COMMERCE BRASIL (Org.). **Tributação no comércio eletrônico**. 2014. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tributacao-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 17 set. 2019.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Varejo fechará 2016 com pior resultado da série histórica, diz IBGE**. 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2017/01/epoca-negocios-vendas-novarejo-do-brasil-avancam-20-em-novembro-diz-ibge.html>>. Acesso em: 30 set. 2019.

FECOMERCIO SP (Org.). **Aumento das compras em sites internacionais prejudica desempenho do varejo nacional, aponta FecomercioSP**. 2017. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/aumentodas-compras-em-sites-internacionais-prejudica-desempenho-do-varejo-nacional-aponta-fecomerciosp>>. Acesso em: 17 out. 2019.

GHEDIN, Rodrigo. **Importação como pessoa física: proibições, impostos e outros cuidados para evitar surpresas**. 2013. Disponível em: <<https://manualdousuario.net/importacao-pessoa-fisica/>>. Acesso em: 26 set. 2019.

GILES, D. **Psychology of the media**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

GIRALDELLI, Rodrigo. **Saiba quais são os impostos na importação empresarial**. Disponível em: <<https://chinagate.com.br/impostos-na-importacao-empresarial/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

GUEIROS, Haroldo. **Pessoa física – importação e exportação**. 2017. Disponível em:



<<https://enciclopediaaduaneira.com.br/pessoa-fisica-importacao-e-exportacao/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

GUEIROS, Haroldo. **Remessa postal internacional – colis postaux**. 2017. Disponível em:

<<http://enciclopediaaduaneira.com.br/collis-posteaux/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

HORTINHA, Joaquim. **X-Marketing**. Edições Sílabo. 1a edição. Lisboa, 2002.

IB SOLUTIONS (Org.). **Importações de pessoas físicas x pessoas jurídicas: quais são as principais diferenças?** Disponível em: <<http://www.ibsolutions.com.br/importacoes-pessoa-fisica-e-juridica/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

IVO, Diego. **A crise do varejo tradicional, a ascensão do comércio eletrônico**. 2016. Disponível

em: <<https://www.conversion.com.br/blog/a-crise-do-varejo-tradicional-a-ascensao-do-comercioeletronico/>>. Acesso em: 15 out. 2019.

KEEDI, Samir. **ABC do comércio exterior: abrindo as primeiras páginas**. 5. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2015.

MITTAL, Tarun. **How the Alibaba Group grew from a small apartment to a global e-commerce giant**. 2018. Disponível em: <<https://yourstory.com/2018/02/the-story-behind-the-alibaba-group/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **E-commerce**. 2016. 12 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, **Famerc**, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:

<<http://www6.uninove.br/ojs/journaliji/index.php/iptec/article/view/68/146>>. Acesso em: 19 set. 2019.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do consumidor brasileiro**. 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado) - **Mestrado Executivo, FGV**. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 19 set. 2019.

NIELSEN. **E-commerce fatura R\$53,2 bilhões em 2018, alta de 12%. 2019**. Disponível em:

<<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/e-commerce-fatura-53-bilhoes-em-2018-alta-de-12-porcento/>>. Acesso em: 17 set. 2019.

O ESTADO DE S. PAULO (Org.). **Sites chineses lideram compras online no Brasil**, diz pesquisa. 2019.

Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,sites-chineses-lideram-compras-online-no-brasil-dizpesquisa,70003023204>>. Acesso em 27 de set 2019.

PONTILHO, Francisco. **Impostos – Compras nos Estados Unidos**. 2019 Disponível

em: <https://blog.zip4me.com/comprando-nos-estados-unidos-vs-impostos/>. Acesso em 30 out. 2019

POYER, Maria da Graça; RORATTO, Renato Paulo. **Introdução ao Comércio Exterior**. Palhoça:

Unisulvirtual, 2017. 70 p.

QUERIATANTO (Org.). **Bens de consumo: saiba qual é o limite de importação para pessoa física**. Disponível em: <<https://www.queriatanto.com/blog/limite-de-importacao-para-pessoa-fisica/>>. Acesso em: 27 set. 2019.

RAMOS, Eduardo [et all.]. **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

REVISTA TRIP. **Aliexpress: uma geral no negócio da china**. 2018. Disponível em:

<<https://revistatrip.uol.com.br/trip/aliexpress-e-o-e-commerce-preferido-no-brasil-mas-os-precos-baixospodem-esconder-um-custo-alto>>. Acesso em: 25 set. 2019.

SANTOS, Tulio Josué Pinheiro. **O cenário do e-commerce brasileiro no mundo**. 2018. Disponível em: <https://sebraers.com.br/franquias-cooperacao/o-cenario-do-e-commerce-brasileiro-no-mundo/> Acesso em: 24 set. 2019.

SEBRAE. **Conheça as vantagens de vender seus produtos em um e-marketplace**. 2019.



Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-ospequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 24 set. 2019.

SEGRE, German. **Manual prático de comércio exterior**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, Fernanda. **Quer fazer compras em sites estrangeiros?** O que você precisa saber antes. 2018. Disponível em:
<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/04/27/comprar-sites-exterior-regrasservicos-taxas-cuidados.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 19 set. 2019.

TECMUNDO. **A história do Alibaba e do Aliexpress, os fenômenos da China**. 2018. Disponível em:
<<https://www.tecmundo.com.br/mercado/130378-fenomenos-china-historia-alibaba-do-aliexpress-video.htm>>. Acesso em: 20 set. 2019.