XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I

ILTON GARCIA DA COSTA

JANAÍNA RIGO SANTIN

JORGE HECTOR MORELLA JUNIOR

Copyright © 2022 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU – São Paulo
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR – Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade – UNIMAR/FEPODI – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Ceará
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS – Sergipe
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR – São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes – UNB – Distrito Federal
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – São Paulo
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo
Comunicação:
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB – Paraíba
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC – Santa Catarina
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Prof. Dr. José Barroso Filho – ENAJUM
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Eventos:
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec – Minas Gerais
Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC – Paraná
Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS – Mato Grosso do Sul

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UMICAP – Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Ilton Garcia Da Costa; Janaína Rigo Santin; Jorge Hector Morella Junior.

– Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-627-7
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Constitucionalismo, Desenvolvimento, Sustentabilidade e Smart Cities

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Globalização e responsabilidade nas relações de consumo. XXIX Congresso Nacional do CONPEDI Balneário Camboriu - SC (3: 2022: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I

Apresentação

Na ciência política, o Estado moderno foi considerado o ente soberano composto pelo governo, pelo povo e pelo território, cujo poder estaria centralizado e seria exteriorizado mediante decisões tomadas pelos governantes, legitimados por meio do sufrágio universal. No entanto, as modificações econômicas, sociais e políticas ocorridas a partir do final do século XX pelo fenômeno da globalização trouxeram uma situação de complexidade que coloca em questão muitas destas teorias clássicas, em especial no que tange ao Estado ser o único centro de poder político e regulador da vida econômica.

Foucault já dizia que a sociedade é formada por uma rede de poderes díspares. Isso não poderia estar mais presente quando se observa novas instâncias supranacionais de poder no cenário mundial, as quais colocam em xeque toda trama institucional tecida na modernidade para abrir espaço para a legalidade do mercado.

As empresas ou corporações transnacionais mobilizam todas as forças produtivas do capitalismo – capital, tecnologia, força de trabalho, mercado, colocando-se acima

das fronteiras nacionais e das diversidades nos regimes políticos, tradições, culturas e inclinações sociais de cada país, extrapolando fronteiras preestabelecidas e movimentando-se pelo globo terrestre, de modo a transformar o mundo, como afirma Octavio Ianni, numa verdadeira “fábrica global” .

Para proteger a parte mais vulnerável nesta cadeia, que é global, fundamental se faz a proteção ao consumidor. E essa proteção, em regra, ainda se faz a partir da legislação de cada um dos países. E este é o grande desafio, fazer com que o consumidor dessa grande fábrica global possa ser protegido, independentemente da origem do produto que está sendo vendido em seu país.

A partir de tais considerações, o GT DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I trouxe diversas contribuições

para a problemática, demonstrando mais uma vez a capacidade do CONPEDI em aproximar pesquisadores das mais diversas partes do país em prol do aprimoramento da ciência jurídica e da socialização do conhecimento.

Em um mundo globalizado em que produtos são fabricados e encaminhados para diversas partes planeta, também há de se falar de sustentabilidade e da comercialização dos mesmos. As novas tecnologias e novas formas de pagamentos passam a fazer parte dessa realidade desse mundo globalizado.

É com grande alegria que os coordenadores deste GT apresentam o fruto destas discussões.

Saudações acadêmicas,

Prof. Dra. Janaína Rigo Santin - Universidade de Caxias do Sul e Universidade de Passo Fundo

Prof. Dr. Ilton Garcia Da Costa - UENP Universidade Estadual do Norte do Paraná

Prof. Dr. Jorge Hector Morella Junior - Universidade do Vale do Itajaí

COMÉRCIO DIGITAL: OS DESAFIOS DA TRIBUTAÇÃO NA ECONOMIA COMPARTILHADA

DIGITAL COMMERCE: THE CHALLEGENS OF TAXATION IN THE SHARED ECONOMY

José de Alencar Neto [1]

Resumo

O comércio digital de bens intangíveis e a prestação de serviços online já são realidades concretas na vida dos brasileiros, haja vista as constantes evoluções sociais, porém, não se pode afirmar que a legislação tributária pátria acompanha tais avanços. Neste contexto destaca-se que a rápida evolução da tecnologia e a consequente utilização da Internet em inúmeras relações comerciais, fizeram com que surgisse uma nova forma transação comercial, baseada no compartilhamento de bens e serviços, dificultando, ainda mais, a edição de normas tributárias referentes ao comércio digital. A partir deste cenário, por meio de pesquisas bibliográficas e do método indutivo, surge a seguinte questão: Quais os principais desafios da tributação do comércio digital? Partindo deste questionamento, traça-se reflexões acerca das dificuldades encontradas pelo legislador nacional ao editar normas referentes ao comércio digital, como as questões referentes à competência tributária, a edição de normas específicas sobre o tema e a consequente necessidade de atualização periódica destas, a rigidez no processo do processo brasileiro de alteração legislativa e outros.

Palavras-chave: Comércio digital, Globalização, Economia compartilhada, Tributação, Relações de consumo

Abstract/Resumen/Résumé

The digital trade of intangible goods and the provision of online services are already concrete realities in the lives of Brazilians, given the constant social evolutions, however, it cannot be said that the country's tax legislation follows these advances. In this context, it is worth noting that the rapid evolution of technology and the consequent use of the Internet in numerous commercial relationships, led to the emergence of a new form of commercial transaction, based on the sharing of goods and services, making it even more difficult to issue tax rules. regarding digital commerce. From this scenario, through bibliographic research and the inductive method, the following question arises: What are the main challenges of taxation of digital commerce? Starting from this questioning, reflections are drawn about the difficulties encountered by the national legislator when editing rules referring to digital commerce, such as questions regarding tax jurisdiction, the edition of specific rules on the subject and the consequent need for periodic updating of these, the rigidity in the process of the Brazilian legislative amendment process and others.

[1] Doutorando em Direito Constitucional; Mestre em Direito Privado pela Uni7; Mestrando em Direito Processual pela Unichristus;

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Digital commerce, Globalization, Shared economy, Taxation, Consumer relations

1. INTRODUÇÃO

Antes do surgimento da Internet, as relações comerciais resumiam-se a transações de bens tangíveis e/ou prestações de serviços. As Revoluções Industriais, por exemplo, baseavam-se na produção e no consumo exacerbado de bens físicos, cuja regulamentação tributária, no Brasil, está prevista na Constituição Federal, no Código Tributário Nacional, em Leis esparsas e em normas infralegais.

Porém, a conectividade do mundo em rede possibilitou o comércio de bens intangíveis, ou seja, aqueles que não existem no mundo físico, como os bens digitais. O surgimento - e a consequente introdução - da internet nas relações comerciais fizeram com que várias legislações tributárias ao redor do mundo, assim como a brasileira, ficassem ultrapassadas ou obsoletas.

Ademais, a conectividade das sociedades em rede, somada às relações comerciais e sociais convencionais, produziram uma nova Era mundial: A Era digital. A partir deste momento, surgiu uma nova forma de comércio, baseada não mais no consumo de bens físicos, mas sim na produção e circulação de bens digitais, desencadeando o comércio eletrônico.

Após isso, diante da constante evolução das sociedades e das relações comerciais, surge uma nova forma de comércio digital, baseada no compartilhamento de bens e serviços, denominada de economia compartilhada.

Essa nova forma de comércio, cuja princípios bases são os da boa-fé, da confiança, da celeridade e da informalidade, revolucionou, mais uma vez, a forma pelo qual as pessoas transacionam bens, sejam tangíveis ou intangíveis, e serviços, dificultando, ainda mais, a edição de legislações específicas sobre o tema.

Diante deste cenário, com o objetivo geral de analisar os novos desafios advindos da Era Digita, por meio de pesquisas bibliográficas e do método indutivo, busca-se responder a seguinte questão: Quais são os principais desafios, notadamente quanto à economia compartilhada, da tributação das relações comerciais digitais?

Para isso, apresenta-se, no primeiro seguimento deste artigo, a evolução das relações comerciais no mundo, desde às Revoluções Industriais ao surgimento do comércio digital. Já no segundo capítulo do texto, apresenta-se os aspectos mais relevantes inerentes à economia compartilhada, como os conceitos, os princípios, os exemplos, as vantagens, as desvantagens etc. Por fim, no último capítulo do texto, após a contextualização apresentada, discorre-se acerca dos desafios e da necessidade da tributação do fenômeno da economia compartilhada.

2 OBJETIVOS

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar os novos desafios advindos da Era Digita. Além deste, apresentam-se como objetivos específicos: a) Estudar o advento da era digital; b) Analisar o fenômeno da economia compartilhada e as novas formas de transações comerciais; c) Identificar os principais desafios da tributação do comércio digital.

3 METODOLOGIA

Quanto à metodologia esta pesquisa apresenta-se como bibliográfica, pura e qualitativa, tendo como base o método dedutivo. Nesta medida, apresentam-se como autores de referência Cláudia Lima Marques, Paul Timmers, Jean Boudrillard e Rogerio Carapuça.

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 O advento da Era Digital: o comércio de bens intangíveis

O passar dos tempos e a consequente evolução das sociedades trouxeram mudanças significativas nas formas de circulação de bens e serviços, notadamente quanto aos bens intangíveis, ou seja, aqueles que, em uma primeira análise, não existem fisicamente, como os bens digitais.

Tanto o desenvolvimento econômico quanto o desenvolvimento social, contribuíram para que novas formas de comércio surgissem ao redor do mundo, transformando de forma acelerada, com o auxílio da internet, as relações comerciais entre pessoas e entre empresas.

Porém, nem sempre o cenário foi esse, durante muito tempo, as relações comerciais estavam ligadas à produção em massa e ao consumo exagerado de bens tangíveis. A título de ilustração, aponta-se, de forma breve, as três fases (ou revoluções) da Era Industrial.

O século XVIII foi marcado pelo início da Primeira Revolução Industrial, cuja produção de bens estava condicionada, principalmente, a utilização do carvão e/ou das máquinas a vapor. O período entre o fim da Primeira Grande Guerra e o começo da Segunda, ficou marcado pelo início da Segunda Revolução Industrial, cuja produção em massa de bens duráveis tinha por base a utilização de energias, como o petróleo. Mas foi apenas em meados do século XX, então, que se passou a utilizar a tecnologia na indústria, dando início à Terceira Revolução Industrial (AMARAL, 2008, p.17).

Os avanços tecnológicos e o surgimento da internet[1] como meio eficaz de comunicação, desencadearam o denominado "comércio eletrônico", dando início à uma nova ordem comercial internacional: a Era Digital.

Também denominada de Era da Informação (ou Quarta Revolução Industrial), a Era Digital tem por base o emprego da robótica e de tecnologias avançadas na produção e circulação de bens ou serviços. Neste momento, tem-se como matéria prima não mais o carvão ou o petróleo, mas sim a inteligência humana (AMARAL, 2008, p.41). Além disso, surgiram novos conceitos no mundo jurídico, deixando os antigos obsoletos ou ultrapassados.

O próprio conceito de comércio eletrônico passou a ser visto como "aquele que inclui transação eletrônica de bens físicos ou intangíveis, como a informação. Isso engloba todos os passos de comércio, como *marketing* online, encomenda, pagamento e suporte à entrega." (TIMMERS, 1999, p. 04). Destaca-se a inclusão de bens intangíveis nas transações comerciais online. Ainda, como já se tinha ressaltado, passou-se a comercializar a informação de maneira ampla e irrestrita.

Conceituou-se comercio eletrônico, também, sob uma perspectiva mais ampla, ou seja, como sendo o "negócio, tecnologia, sociedade e competências de compra e venda de produtos e serviços com a ajuda da Internet de computadores ou dispositivos móveis que envolvem o processo de encomenda de produtos ou serviços até a sua entrega ao consumidor ou cliente" (DAM, 2014, p.135).

Em suma, para fins deste artigo, adota-se como conceito de comércio eletrônico as transações entre pessoas ou entre empresas, com o auxílio (ou não) de intermediários, que envolvam a circulação de bens tangíveis ou intangíveis, por meio da rede mundial de computadores.

Costuma-se classificar o comércio eletrônico em direto ou indireto. A diferença entre essas duas subdivisões está na utilização total, ou não, dos meios digitais. Ou seja, enquanto o comércio eletrônico direto tem-se todas as fases (como o pedido, o pagamento, o envio de bens etc.) da transação comercial por meio digital, o indireto pode ter uma ou mais fases com o

[1]Para fins deste artigo, conceitua-se "Internet" como "um sistema mundial de comunicações sem dono, totalmente aberto, que usa como meio de transmissão de dados entre terminais as linhas telefônicas, proporcionando um conjunto ilimitado de multiligações a um número aberto de pessoas ligadas em rede que comunicam a um custo reduzido, independente da distância". (PINTO 2002. p. 137).

auxílio do meio físico, como a aquisição do bem ou o próprio pagamento (PIZARRO, 2005, p.08).

De uma forma ou de outra, o termo "comércio eletrônico" é gênero das espécies *E-business* (ou comércio eletrônico puro), *Customer Relationship Management*, *Enterprise Resouce Planning*, *Supply Chain Management* e *Mobile Commerce.* Entretanto, este artigo trata apenas das dificuldades de se tributar as relações eletrônicas puras, ou seja, as transações comerciais que envolvam o *E-business*, notadamente, aquelas advindas da *sharing economy* (economia compartilhada).

Antes disso, cumpre analisar, de forma breve, as tendências que tais transações podem trazer para a sociedade para, só então, tratar dos aspectos relacionados à economia compartilhada.

Indica-se, de logo, que algumas tendências e/ou virtudes apresentadas pelo *E-business* podem ser, também, como será analisado no terceiro seguimento deste texto, barreias ou dificuldades para a tributação dessa nova forma de circulação de bens e/ou serviços. Ainda, ressalta-se que as tendências a seguir apresentadas, dizem respeito não apenas ao comercio eletrônico em si, mas também à introdução da tecnologia nas relações comerciais.

Inicia-se destacando as inovações tecnológicas como tendência do comércio digital. Passa-se a questionar, nos próximos seguimentos deste texto, por exemplo, se o Estado brasileiro, notadamente o Poder Legislativo, está apto a acompanhar os avanços diários da tecnologia mundial característicos da Era Digital.

Outra importante virtude a ser apontada do comércio digital é a virtualização das relações. Virtualizar significa transformar o físico no virtual - o papel no eletrônico. Não se trata, pois, apenas da virtualização das relações comerciais, mas também das relações sociais. A tecnologia passa a demonstrar um importante papel de aproximar as pessoas, quebrando fronteiras e diminuindo (ou acabando) as distâncias físicas (ISAIAS; SOUZA; CARVALHO; ALTURAS, 2017, p.80).

Um exemplo atual de virtualização das relações no Brasil pode ser visto na edição do Provimento nº 100/2020 do Conselho Nacional de Justiça, de junho de 2020, que autoriza a prática de todos os atos notariais, como o divórcio, o inventário, a procuração, ou o testamento em cartório, por meio digital. A partir deste Provimento será possível, por exemplo, lavrar uma escritura de divórcio cujos cônjuges estejam em Estados da Federação diferentes, bastando que tenham acesso à Internet e, por óbvio, cumpram os outros requisitos da norma.

Em uma primeira análise, a virtualização das relações pode ser benéfica para a sociedade, haja vista a quebra de fronteiras sociais e a consequente rapidez com que se resolvem lides ou se pratiquem atos comerciais. Ainda, a diluição de fronteiras permite com que a tecnologia avance de forma mais acelerada, já que quebra burocracias relacionadas, no mínimo, ao deslocamento físico das pessoas (ALTER, 2017, p.45).

Porém, principalmente quando se trata de matéria tributária, algumas cautelas devem ser tomadas, nomeadamente quanto às regras de competência e/ou capacidade tributária, a serem discutidas no último capítulo deste texto.

Indica-se, também, a desintermediação, isto é, a eliminação de intermediários nas relações comerciais. Este fenômeno pode ser visto, facilmente, na compra e venda de livros ou álbuns musicais. Por exemplo, atualmente, se pode comprar *e-books* em plataformas digitais que sequer possuem lojas físicas. Ou mais, pode-se fazer o *donwload* das mídias em plataformas que independem de regras dos próprios fornecedores (CARAPUÇA 2018, p. 79).

A tendência da eliminação dos intermediários nas relações comerciais, somado aos outros benefícios do comercio digital, fizeram com que várias multinacionais crescessem de forma desordenada. Ou seja, "a revolução digital não provocou apenas a disrupção nos negócios e na forma de os governos se relacionarem com os cidadãos, mas também permitiu criar rapidamente empresas globais mais poderosas do que os Estados" (ISAIAS; SOUZA; CARVALHO; ALTURAS, 2017, p.96).

Em outras palavras, "No comércio eletrônico essa lista de intermediários pode ser mais enxuta, na medida em que fabricantes podem vender seus produtos diretamente aos seus clientes" (CARAPUÇA 2018, p. 50).

Outra importante característica do comércio eletrônico para este estudo, é sua mutabilidade acelerada, ou seja, na medida em que novas tecnologias vão surgindo, novos tipos de transações comerciais aparecem, fazendo com que as normas que regulavam as relações anteriores tornem-se rapidamente obsoletas. É o que acontece, por exemplo, com o fenômeno da economia compartilhada.

Ante o exposto, conclui-se que a Era Digital, por suas peculiaridades, pode facilitar as relações sociais e comerciais, porém apresenta questões relevantes a serem discutidas na seara tributária. Em verdade, a problemática maior surge quando se passa a analisar a evolução das transações comerciais da Era Digital, ou seja, aquelas que envolvem a economia do compartilhamento, que será objeto de estudo do próximo seguimento deste texto.

4.2 Novas formas de transações comerciais: o fenômeno da Economia Compartilhada

De fato, as inovações tecnológicas, a virtualização e a eliminação de intermediários contribuem para a facilitação das relações comerciais. Porém, na medida em que novas tecnologias vão surgindo, o comércio eletrônico tende, também, a evoluir. Foi o que aconteceu, por exemplo, com o fenômeno da economia compartilhada.

Hoje em dia, a título de ilustração, a microtecnologia já é um conceito que pode ser considerado como ultrapassado, haja vista a evolução da nanotecnologia. Atualmente, pode-se considerar os *smartfones* como protagonistas das relações comerciais. Utilizando esses "celulares inteligentes" pode-se, com facilidade, desde alugar um apartamento a pedir uma refeição em domicílio, bastando que se tenha acesso à internet.

Porém, como já dito, as rápidas evoluções tecnológicas tendem a alterar de forma acelerada as relações sociais. As "sociedades do hiperconsumo", por exemplo, já começam a perder espaço para uma nova forma de comércio, ou seja, aquela baseada não mais na compra e venda de mercadorias, mas sim no compartilhamento de informações, de bens ou de serviços (BOUDRILLARD, 2014, p.21).

Essa nova forma de consumo surgiu a partir dessas evoluções das sociedades e, por conseguinte, das próprias relações comerciais. O comércio digital teve início com as transações que envolviam apenas empresas, sendo denominadas de relações *business to business* (B2B) (OLIVEIRA, 2002, p.15.).

Evolui-se então para as relações denominas de "B2C" (*business to consumer*), ou seja, entre empresas e consumidores. Por fim, atualmente, já se observa o modelo comercial que envolve apenas pessoas, chamado de "P2P" (*peer to peer*), ou "C2C" (*consumer to consumer*), surgindo, então, a economia compartilhada (OLIVEIRA, 2018, p. 482).

Em verdade, o modelo comercial "P2P" envolve três sujeitos; dois de forma direta (os consumidores) e um de forma indireta (as plataformas digitais), que facilita, ou aproxima a oferta da demanda.

Em outras palavras *"The transaction in the P2P economy includes three parties: the provider, the user, and the facilitator. For exemple, in the hospitality Market the provider is the homeowner or renter, the user is the traveler whos pays to stay on the property, and the facilitator is Airbnb".* (EREZ, 2016, p.1410.)

Observa-se, ainda, as relações Nonbusiness EC e Intrabusines EC, ou seja, respectivamente aquelas "(...) instituições não lucrativas que usam o comércio eletrônico com o objetivo de reduzir as suas despesas e melhorar as suas operações e serviço prestado ao cliente" e utilizam-se do das plataformas digitais como forma de aperfeiçoamento empresarial interno (ISAÍAS, SOUZA, CARVALHO, ALTURAS, 2017, p. 59).

Em verdade, um tipo de relação comercial posterior não exclui o anterior, porém, na economia compartilhada, objeto de análise deste seguimento do texto, tem-se que ressaltar que prevalecem relações comerciais entre pessoas ("P2P" ou "C2C").

A economia compartilhada pode ser conceituada como uma nova forma de comércio, baseada no empréstimo de bens ou prestação de serviços entre pessoas, com o auxílio de plataformas digitas, tendo como princípios base a confiança e a boa-fé dos usuários, pautados em sistemas de *feedbacks*, ou seja, de compartilhamento de experiências anteriores. Em suma, a economia compartilhada representa (MARQUES, 2017, p. 24.):

> "Um sistema negocial de consumo, no qual pessoas alugam, usam, trocam, doam, emprestam e compartilham bens ou serviços, de propriedade sua, geralmente com a ajuda de aplicativos e tecnologia online móvel, com a finalidade de economizar dinheiro, cortar custos, reduzir resíduos, dispêndio de tempo, ou a imobilização de patrimônio, ou melhorar as práticas sustentáveis e a qualidade de vida em suas regiões".

Ainda, classifica-se essas novas relações comerciais como sendo um "novo modelo econômico, mais aberto, cooperativo, onde a confiança ganha posição central nas relações humanas", ou que ele surge como "uma alternativa, uma vez que oferece opções sustentáveis e consumo por meio da colaboração entre consumidores" (SCHWARTZ, 2017, p. 224).

De uma forma ou de outra, os usuários da economia compartilhada realizam suas transações por meio de plataformas digitais (aplicativos), que funcionam como verdadeiras lojas virtuais, aproximando os polos das relações comerciais. Assim, essas empresas reduzem seus custos de funcionamento, como despesas com aluguel de prédio, com energia, com funcionários e até mesmo com tributos.

Já se pode encontrar quase todos os tipos de prestação de serviços por meio de plataformas digitais, como aluguel de prédios ou automóveis, entrega de produtos em domicílio, transporte de pessoas ou bens, empréstimos de roupas de festas ou de garagens de prédios, prestação de serviços de advocacia, passeio com animais domésticos etc.

A título de ilustração cita-se a empresa *Airbnb*, cuja principal atividade é a intermediação de aluguéis a curto prazo de estadia, aproximando-se da prestação dos serviços da rede

hoteleira. Por meio desta plataforma digital, se pode alugar estadias no centro de Nova York à iglus no Alasca.

Baseada em um sistema de boa-fé e *feedback*, o interessado em alugar uma estadia por meio do *Airbnb* acessa a plataforma digital, escolhe a acomodação de seu interesse (previamente cadastrada), faz o pagamento online e, por meio do próprio aplicativo, entra em contato com o proprietário do prédio apenas para ratificar menores detalhes da transação, como a entrega de chaves da acomodação.

Com o fim da locação, o locador, pode meio do sistema de *feedback* avalia, na própria plataforma digital, as experiências que teve durante a locação, tanto quanto à acomodação, quanto ao proprietário. Por outro lado, o locatário também avalia o locador, traçando comentários acerca dos detalhes da locação, explicando as condições, por exemplo, que o locador utilizou a acomodação.

Assim, forma-se uma rede de comentário sobre os perfis dos locadores, dos locatários e das acomodações, servindo de base para as próximas pessoas que utilizarem essa plataforma digital. A título de ilustração, o *Airbnb* já possui valor de mercado superior à rede Hoteleira Hilton e à empresa de aviação civil América Airlines.

O mesmo sistema de confiança e *feedback*, fundamentado também nos princípios da celeridade, da informalidade e da transparência, ocorre com outras plataformas digitais da economia compartilhada como a *Uber*, o *Lawtrades* ou o *Tem Açúcar*, o *Taskrabbit*, o *Quintal de Trocas*, o *Ez Park* ou o *Dog Hero*, etc.

O grande problema dessa nova forma de comércio é a falta de legislação sobre o tema. No Brasil, por exemplo, existe um Projeto de Lei de nº 7.579/2017 que regulamenta o tema, mas encontra-se preso nos trâmites de aprovação de Leis do Congresso Nacional. Este Projeto, entretanto, não resolve as questões tributárias inerentes ao tema.

Em verdade, no que diz respeito às obrigações tributárias, o Projeto apenas impõe às plataformas digitais o dever de informar à Receita Federal brasileira dos rendimentos pagos aos ofertantes de serviços ou bens realizados no Brasil.

Enquanto não há legislação tributária específica sobre o tema, no Brasil, os desafios da tributação na economia compartilhada evoluem diariamente, na mediada em que novas tecnologias surgem, fazendo com que as plataformas digitais continuam operando à margem do

Direito. Ademais, como será visto a seguir, a ausência de legislação é apenas um dos problemas inerentes à tributação no comércio eletrônico.

4.3 Os desafios da tributação na Economia Compartilhada

O advento do comercio digital trouxe questões a serem discutidas nas mais variadas áreas do Direito. O fenômeno da economia compartilhada também levanta dúvidas pertinentes ao mundo jurídico, notadamente quanto às obrigações tributárias. Neste momento cumpre, então, identificar as principais dificuldades da tributação no comércio digital, frente às vantagens da economia compartilhada apresentadas no seguimento anterior deste texto.

Como se sabe, essa nova forma de economia, baseada no compartilhamento de bens e na prestação de serviços de forma online, carece de legislação nacional específica, fazendo com que este instituto fique, no Brasil, à margem da informalidade.

Sob uma perspectiva internacional, entretanto, a *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* emitiu relatório[2], ratificado por alguns países europeus, com normas gerais acerca deste tema, indicando, por exemplo, diretrizes relativas à tributação do comércio eletrônico, como o respeito aos princípios da neutralidade, da eficiência, da simplicidade e da flexibilidade.

Em suma, os princípios previstos pela OECD dizem respeito, respectivamente, à tributação equitativa das plataformas digitais, ao cumprimento eficaz das obrigações tributárias, à edição de regras tributárias claras e à necessidade de os tributos serem dinâmicos, ou seja, se adaptarem às novas tecnologias.

Porém, tal Relatório Internacional não possui eficácia perante o ordenamento jurídico brasileiro, de forma que as regras inerentes à tributação do comércio digital ainda não possuem previsão expressa na Constituição Federal ou no Código Tributário Nacional do Brasil, deixando claro, de logo, a necessidade da edição de normativas legais específicas para tratar deste tema.

Neste sentido, cita-se, além da obrigatoriedade de edição de normas específicas, a necessidade de atualização periódica dessas normas, na medida em que o comércio digital também evolua, haja vista a característica da mutabilidade das relações comerciais online já citadas neste texto.

[2]Vide relatório da conferencia de Ottawa, Eletronic Commerce: Taxation Framework Conditions, Paris, OCDE, 1998ª, P.7, pesquisa feita em http://www.oecd.org/daf/fa/e_com/framewke.pdf

Entretanto, como se sabe, a CF/88 regulamenta questões tributárias inerentes à, por exemplo, competência tributária, partilha da arrecadação de tributos, limites do poder de tributar etc., de forma que para se atualizar as normas tributárias à atual realidade comercial brasileira, dever-se-ia alterar a própria Constituição Federal, ou seja, seguir o procedimento de emenda constitucional previsto no artigo 60 do seu texto. Assim, conclui-se que outra dificuldade inerente à tributação da economia compartilhada, no Brasil, é a rigidez do procedimento de alteração da Constituição brasileira.

A regulamentação constitucional da tributação do comércio de bens e serviços intangíveis é importante não apenas para manter a arrecadação dos cofres públicos, mas também para assegurar o equilíbrio das relações comerciais e sociais. Neste sentido, cita-se como exemplo, a própria economia compartilhada, nomeadamente o aplicativo *My open Closet*.

Essa plataforma digital, dirigida ao público feminino, é responsável pelo compartilhamento de vestidos de festas e funciona da seguinte forma: pessoas interessadas em empréstimos de roupas de festas acessam a plataforma, por meio da internet, escolhem a vestimenta que lhes agradam, dentre as milhares de opções de roupas de outras pessoas já cadastradas no aplicativo, e solicitam o empréstimo.

Com a aprovação do empréstimo, que em várias oportunidades é gratuito, o comodatário retira o produto na residência do comodante e, após usar a roupa, devolve-a ao proprietário, traçando, ao final, tanto o usuário como o proprietário da vestimenta, comentários acerca do empréstimo, que servirá de base para outras pessoas avaliarem o uso ou o empréstimo daquele bem (sistema de *feedback*).

Assim, o procedimento todo é concluído de forma célere, prática e sem custos para as partes, sendo uma verdadeira concorrência desleal, por exemplo, para as empresas de aluguel de roupas. Ora, essas empresas possuem custos inerentes à atividade, como o pagamento de tributos, de funcionários, de manutenção de estoque etc., fazendo com que o preço final do seu produto seja elevado.

A mesma lógica pode ser imposta ao citado aplicativo *Airbnb* em relação à rede hoteleira, ao aplicativo *Law Trades* em relação aos serviços de advocacia ou ao aplicativo *Uber* em relação aos serviços prestados pelos taxistas (ou à vários outros exemplos de economia compartilhada), destacando a necessidade de regulamentação, no mínimo, da tributação dessas plataformas digitais.

Ainda, destaca-se que a essência da economia compartilhada está vinculada ao próprio comércio digital, que, por sua vez, tende a eliminar os intermediários das relações comerciais, ou seja, as lojas físicas das empresas, com a finalidade de baixar os custos referentes a aluguéis ou aos funcionários.

Esse fato, por si só, também é relevante para o direito tributário, haja vista o impacto que a arrecadação tributária sofrerá. Em outras palavras "A economia colaborativa e a automação deverão reduzir consideravelmente o potencial de arrecadação de tributos incidentes sobre remuneração e folha salarial, esgotando uma das principais fontes atuais de financiamento da previdência social" (AFONSO; FUCK; 2019, p. 154).

Além disso, alguns conceitos tributários deveriam ser revistos, como o de "circulação de mercadoria" – historicamente ligada à uma obrigação de dar - e "prestação de serviço" – vista como obrigação de fazer. Esses conceitos devem ser reavaliados na medida em que os bens tributáveis se transformam em bens intangíveis e que se observa uma dificuldade em, até mesmo, identificar a natureza do tributo. (*IDEM*, p.155).

A título de ilustração cita-se a comercialização de *softwares*. Em tempos passados, comparava-se esses programas de computadores em lojas físicas, nas formas de disquetes ou CD's, caracterizando a venda de uma mercadoria propriamente dita. Depois disso, surgiu a possibilidade de se personalizar esses programas remota (online) no próprio comutador do cliente, caracterizando não mais a venda de uma mercadoria, mas sim a prestação de um serviço (SILVA; ALMEIDA; MARTINS, 2017, p. 30).

Nos dias de hoje, entretanto, *softwares* podem ser adquiridos por meio de download ou mesmo compartilhados entre os usuários, descaracterizando tanto a circulação de uma mercadoria como a prestação de um serviço, dificultando, ou impossibilitando a identificação do tributo inerente a esta "atividade".

Ainda, a quebra de barreiras físicas, também citada como atributo da economia compartilhada, gera discussões acerca da competência tributária e da territorialidade dos tributos, haja vista a circulação de bens intangíveis.

Esse fato, por si, torna ainda mais complicada a competência dos Entes de tributar esses tipos de bens advindos da economia compartilhada, já que, como já visto, nessa nova forma de comércio os polos das relações comerciais podem estar em localidades distintas.

Por fim, cita-se a dificuldade enfrentada pelo poder público na fiscalização da arrecadação dos tributos advindos do comércio digital, haja vista a própria mutabilidade dessas relações comerciais e as dificuldades já apresentadas neste texto.

De fato, portanto, as dificuldades enfrentadas pelo legislador serão grandes, porém tem-se que incluir a tributação dos bem digitais no ordenamento jurídico brasileiro. Em outras palavras, "Nos três níveis da federação, a economia digital reclama mudanças em matéria tributária, boa parte delas inclusive, com alteração da norma constitucional, com as peculiaridades e vicissitudes que são inerentes a um processo de reforma aprofundado." (AFONSO; FUCK; 2019, p. 159).

Aliás, enquanto não houver uma adaptação da tributação das relações comerciais digitais à legislação brasileira, por meio de uma reforma tributária, sugere-se a aplicação, na medida do possível, ao menos, das normas tributárias referentes ao comércio convencional (NABIAS, 2004, 20).

Diante do exposto, percebe-se a necessidade da inclusão no sistema tributário brasileiro de normas que versem sobre o comércio digital, inclusive sobre o compartilhamento de bens e/ou serviços, que, principalmente, atualize conceitos ultrapassados, versem sobre questões de competência e territorialidade dos tributos e indiquem formas de fiscalização da arrecadação dos tributos por parte do poder público.

5 Considerações finais

A evolução das sociedades e a consequente utilização da tecnologia nas relações comerciais fizeram com que surgisse uma nova forma de comércio, baseado não apenas nas transações de bens tangíveis, mas também na comercialização de bens e/ou serviços eletrônicos, denominado de comercio digital.

Ao introduzir a internet nas relações comerciais, as sociedades passaram comercializar bens e/ou serviços de forma mais célere, transparente e acessíveis, haja vista os próprios atributos da conectividade do mundo em rede.

Ocorre que, com o passar do tempo, a forma pelo qual as pessoas comercializavam bens digitais também sofreu alterações, ou seja, as transações online de bens corpóreos passaram a ser, gradativamente, substituídas pelo compartilhamento de bens e/ou serviços intangíveis (ou mesmo tangíveis), pautadas pelos princípios da confiança, da boa-fé e da transparência, surgindo o fenômeno da economia compartilhada.

Diante das inovações tecnológicas do comercio digital, identifica-se que a legislação tributária brasileira se encontra ultrapassada ou obsoleta, carecendo de reforma iminente, notadamente quanto à tributação de bens digitais.

Enquanto as normas tributárias inerentes ao comércio eletrônico, no Brasil, demonstram-se ineficiente, as plataformas digitais ganham espaço no mercado brasileiro, concorrendo de forma desigual com os mais variados ramos da economia, já que, por óbvio, não possuem custos, por exemplo, com impostos ou taxas, intrínsecos da atividade empresarial.

Nesse sentido, identifica-se que o legislador tributário encontrará vários desafios ao editar normas referentes ao comércio digital. Dentre elas, cita-se a rigidez do processo de alteração da Constituição brasileira, taxadas no seu artigo 60, haja vista o ordenamento jurídico brasileiro prever normas tributária em sua Constituição Federal

Ainda, diante da mutabilidade das relações comerciais, provocada pela constante criação de novas tecnologias, menciona-se a dificuldade, por parte do poder público de fiscalizar o recolhimento dos tributos, ou mesmo de identificar os tributos que devem ser recolhidos em determinadas situação.

Neste sentido, indica-se, também, dificuldades referentes à territorialidade tributária, ou seja, diante da conexão do mundo em rede e da consequente quebra de barreias físicas, tem-se que analisar, de acordo com a casuística, qual Ente da federação possui capacidade tributária nessas situações.

Cita-se, por fim, a necessidade de revisão de conceitos tributários, como o de "circulação de mercadoria" ou "prestação de serviços", haja vista as relações comerciais inerentes, por exemplo, à economia compartilhada não possuirem, de regra, mercadoria ou serviços propriamente ditos. De fato, o legislador tributário terá muitos desafios ao editas normas que regulamente o comércio digital, porém, tal regulamentação demonstra-se de extrema importância, haja vista os constantes avanços da tecnologia.

REFERÊNCIAS

AFONSO, José Roberto Rodrigues; FUCK, Luciano Felício; Neto, Celso de Barros Correa. Atributação na Era Digital e os Desafios do Sistema Tributário Brasileiro**. Revista de Brasileira de Direito.** Passo Fundo, vol. 15, n. 1, p. 145-167, jan-abr, 2019.

ALTER, Adam. **Irresistible: The Rise of Addictive Technologyand the Business of Keeping Us Hooked**. New York: Penguin Press, 2017.

AMARAL, Luís Mira. **Economia Tech: da indústria à sociedade da informação e do conhecimento**. Lisboa: Booknomics, 2008.

BOUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa: Arte e comunicações, 2014.

CARAPUÇA, Rogério**. Revolução digital**: quando quase tudo é possível. Lisboa: Glaciar, 2018.

DAM, Cudjoe. **Eletronic Commere: State-of-the-art.** American Journal os Intelligent Systemems. 2014.

EREZ, Aloni. Pluralizing the sharing economy. **Washigton Law Review**, v. 91, n. 1, 2016.

ISAÍAS, Pedro. SOUZA, Ivo Dias de. CARVALHO, Luísa Garcia. ALTURAS, Bráulio. **E-Business e Economia Digital: desafios e oportunidades num contexto global**. Lisboa: Edições Sílabo, 2017.

MARQUES, Claudia Lima. A nova Noção de Fornecedor no consumo compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. Vol. 111. Ano 26. p. 247-268. São Paulo: Ed. RT, maio-jun. 2017.

NABIAS, José Cassalta. A Soberania Fiscal no Actual Quadro de Internacionalização, Integração e Globalização Económicas. **Revista de Direito Público**. v. 1, n. 6. São Paulo, Out-Nov-Dez, 2004.

OCDE, **Eletronic Commerce: Taxation Framework Conditions**. Paris, 1998.

OLIVEIRA, Amanda Flavio de. Economia colaborativa e desafios ao ordenamento jurídico brasileiro: primeiras reflexões. **Revista de Direito do Consumidor.** Vol. 115. Ano. 27. P. 479-495. São Paulo: Ed. RT, jan-fev. 2018

OLIVEIRA, Elsa Dias. **A proteção dos consumidores nos contratos celebrados através da internet**. Lisboa: Almedina, 2002.

PINTO, Adérito Vaz. O Comércio Eletrônico. In: **A Tributação do Comércio Eletrônico**. Glória Teixeira (Org.). Coimbra: Almedina, 2002.

PIZARRO, Sebastião Nóbrega. **Comércio Eletrônico**: **contratos eletrônicos e informáticos**. Coimbra: Almedina, 2005.

SILVA, Alice Marinho Corrêa da; ALMEIDA, Mariana Quintanilha de; MARTINS, Vitor Teixeira Pereira; **Computação, comércio eletrônico e prestação de serviços digitais: sua tributação pelo ICMS e ISS**. São Paulo: Almedina, 2017.

SCHWARTZ, Fabio. A economia compartilhada e a responsabilidade do fornecedor fiduciário. **Revista de Direito do Consumidor**. Vol. 111. Ano 26. p. 221-246. São Paulo: Ed. RT, maio-jun. 2017.

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

TIMMERS, Paul. **Eletronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-BussinesTrading**. New York: John Wiley and Sons, 1999.

VERBICARO, Denis; PEDROSA, Nicolas Malcher. O impacto da economia de compartilhamento na sociedade de consumo e seus defeitos regulatórios. **Revista de Direito do Consumido.** Vol. 113. Ano 26. p. 457-482. São Paulo: Ed. RT, set-out. 2017.