



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DOS GUARARAPES**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**CURSO BACHAREL EM CIÊNCIAS JURÍDICAS GRADUAÇÃO EM**  
**DIREITO**

***E-COMMERCE E A JURISDIÇÃO BRASILEIRA:***  
**REFLEXÃO SOBRE A TAXAÇÃO DE LOJAS *ONLINE* – O**  
***CASO SHOPEE***

JABOATÃO DOS GUARARAPES/PE  
2025.1

***E-COMMERCE E A JURISDIÇÃO BRASILEIRA:  
REFLEXÃO SOBRE A TAXAÇÃO DE LOJAS ONLINE – O CASO  
SHOPEE***

Trabalho de Conclusão de Curso, no formato de artigo científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Ciências Jurídicas, no Curso de Direito do Centro Universitário dos Guararapes PE, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Ms. Regina Célia A. S. Barbosa

JABOATÃO DOS GUARARAPES/PE

2025.1

***E-COMMERCE E A JURISDIÇÃO BRASILEIRA:  
REFLEXÃO SOBRE A TAXAÇÃO DE LOJAS ONLINE – O CASO  
SHOPEE***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do CURSO BACHAREL EM CIÊNCIAS JURÍDICAS GRADUAÇÃO EM DIREITO do CENTRO UNIVERSITÁRIO DOS GUARARAPES, como requisito para a obtenção do Diploma de Bacharel em direito.

Aprovado (a) com média: \_\_\_\_\_

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Regina Célia  
Universidade Centro Universitário dos Guararapes  
Membro da banca (Interno)

Jaboatão dos Guararapes \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2025.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2. CONTEXTO BRASILEIRO PARA O E-COMMERCE</b> .....	7
2.1. O Contexto do Surgimento do E-Commerce no Brasil e seu Crescimento.....	7
2.2. A Tributação do Comércio Online e os Princípios Constitucionais Aplicáveis.....	8
2.3. O Processo de Taxação Sobre Lojas Online.....	9
<b>3. IMPACTOS DO E-COMMERCE E A BUSCA PELA ISONOMIA TRIBUTÁRIA</b> .....	10
3.1. O Perfil do Consumidor Brasileiro e sua Atração pelo Comércio Eletrônico.....	10
3.2. A Viabilidade de Taxações Específicas conforme o tipo de Produto.....	11
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	12
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	14

# **E-COMMERCE E A JURISDIÇÃO BRASILEIRA: REFLEXÃO SOBRE A TAXAÇÃO DE LOJAS ONLINE – O CASO SHOPEE**

**EDUARDO JOSÉ MATOSO DE GÓES RATTACASO ARAÚJO**

Centro Universitário dos Guararapes (UNIFG)

**ORIENTADORA: REGINA CÉLIA**

---

## **RESUMO**

O comércio eletrônico (e-commerce) tornou-se um fenômeno global que impacta significativamente a economia e o sistema jurídico brasileiro. Este artigo analisa os complexos desafios tributários e jurídicos enfrentados pelo Brasil diante da ascensão de plataformas internacionais como a Shopee. Tais empresas oferecem produtos a preços altamente competitivos, muitas vezes inferiores aos praticados pelo comércio local, gerando um debate sobre concorrência desleal e isonomia fiscal. O estudo discute a necessidade de o Estado equilibrar a tributação de modo a proteger os produtores e empregos nacionais, sem onerar excessivamente o consumidor, especialmente em um contexto de baixo poder aquisitivo que o torna dependente dessas plataformas. A pesquisa investiga a origem dessa assimetria, passando pela análise de brechas legislativas históricas e por soluções recentes como o programa Remessa Conforme, que, apesar dos avanços, ainda é alvo de críticas. A pesquisa é de natureza qualitativa, utilizando o método dedutivo para a análise das informações. Foram examinados dados secundários provenientes de fontes como o Instituto de Pesquisa e Estratégia para o E-commerce (IPESI), a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), além de jurisprudências relevantes do Supremo Tribunal Federal, legislação e doutrina sobre o tema. O trabalho explora a aplicabilidade das normas tributárias vigentes e propõe reflexões sobre possíveis ajustes legislativos, como a adoção de uma taxa seletiva baseada na essencialidade e na produção nacional do produto. Conclui-se que a jurisdição brasileira deve se adaptar às novas realidades do comércio digital, desenvolvendo um arcabouço regulatório que promova justiça fiscal e competitividade econômica de forma equilibrada.

**Palavras-chave:** *E-commerce*; Taxação; Jurisdição brasileira; Shopee; Direito Tributário.

## ABSTRACT

E-commerce has become a global phenomenon that significantly impacts the Brazilian economy and legal system. This article analyzes the complex tax and legal challenges faced by Brazil amidst the rise of international platforms like Shopee. Such companies offer products at highly competitive prices, often lower than those in local commerce, sparking a debate on unfair competition and tax equality. The study discusses the State's need to balance taxation to protect national producers and jobs without excessively burdening the consumer, especially in a context of low purchasing power that makes them reliant on these platforms. The research investigates the origin of this asymmetry, analyzing historical legislative loopholes and recent solutions like the "Remessa Conforme" program, which, despite its progress, still faces criticism. The research is qualitative in nature, using the deductive method for information analysis. Secondary data from sources such as the E-commerce Research and Strategy Institute (IPESI), the National Confederation of Shopkeepers (CNDL), and the Credit Protection Service (SPC) were examined, in addition to relevant case law from the Supreme Federal Court, legislation, and doctrine on the subject. The paper explores the applicability of current tax regulations and reflects on possible legislative adjustments, such as adopting selective taxation based on the product's essentiality and national production. It is concluded that the Brazilian jurisdiction must adapt to the new realities of digital commerce, developing a regulatory framework that promotes fiscal justice and balanced economic competitiveness.

**Keywords:** E-commerce; Taxation; Brazilian jurisdiction; Shopee; Tax Law.

---

## 1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, ou e-commerce, consolidou-se como um fenômeno global irreversível, transformando profundamente as relações de consumo e os modelos de negócio ao redor do mundo. No Brasil, essa realidade foi impulsionada pela expansão do acesso à internet e pela popularização de plataformas internacionais como a Shopee, que, desde sua chegada ao mercado em 2019, revolucionou o setor ao oferecer uma vasta gama de produtos a preços significativamente competitivos, muitas vezes inferiores aos praticados pelo comércio tradicional.

Este cenário, embora represente um benefício para o consumidor, especialmente para as camadas da população com menor poder aquisitivo que encontram no *e-commerce* uma alternativa para otimizar seu orçamento, impõe desafios jurídicos e tributários complexos para o Estado brasileiro. A problemática central que emerge deste contexto é a potencial concorrência desleal entre os comerciantes locais, que arcam com a integralidade da carga tributária nacional, e as plataformas estrangeiras, que operam sob regimes fiscais distintos. A ausência de uma regulamentação específica e a

complexidade do sistema tributário nacional geram insegurança jurídica e intensificam os debates sobre a necessidade de modernizar a legislação para a nova economia digital.

Diante do exposto, o presente trabalho se justifica pela crescente relevância econômica do e-commerce, que movimentou R\$ 187,1 bilhões em 2022, e pela urgência em se encontrar um ponto de equilíbrio fiscal que não inviabilize o comércio local nem onere excessivamente o consumidor final. A questão de pesquisa que norteia este estudo é: **Como o sistema jurídico brasileiro pode solucionar a assimetria fiscal gerada por plataformas de e-commerce como a Shopee, protegendo a indústria nacional sem prejudicar o consumidor?**

Para responder a essa pergunta, o objetivo geral deste artigo é compreender a melhor aplicabilidade jurídico-tributária para o e-commerce no Brasil, considerando seus impactos econômicos e sociais. Como objetivos específicos, busca-se: analisar o crescimento do comércio eletrônico no país; entender o processo de taxação incidente sobre lojas online; delinear o perfil do consumidor brasileiro e os fatores de atração por essas plataformas; e, por fim, avaliar a viabilidade de se instituir taxações específicas de acordo com o tipo de produto. A hipótese central que se pretende investigar é que a adoção de um regime tributário diferenciado para o *e-commerce*, com base na origem e no tipo de produto, pode ser o caminho para equilibrar a concorrência e proteger os interesses de produtores e consumidores.

## **2. CONTEXTO BRASILEIRO PARA O E-COMMERCE**

### **2.1. O Contexto do Surgimento do E-Commerce no Brasil e seu Crescimento**

A ascensão do comércio eletrônico no Brasil não é um evento isolado, mas um processo gradual construído sobre pilares de desenvolvimento tecnológico, mudanças comportamentais e eventos conjunturais. As primeiras incursões no comércio digital datam da década de 1990, em um ambiente ainda incipiente, marcado por uma internet discada, lenta e de acesso restrito. Nesse período, iniciativas pioneiras como a criação da Booknet (que viria a se tornar o Submarino) eram vistas mais como experimentos do que como uma ameaça real ao varejo físico consolidado. A confiança do consumidor era baixa, os sistemas de pagamento eram rudimentares e a logística, um desafio quase intransponível.

A virada de chave ocorreu ao longo dos anos 2000 e, de forma mais acentuada, na década de 2010. A expansão da banda larga e, posteriormente, das redes móveis

3G e 4G, foi o catalisador fundamental que permitiu a massificação do acesso à internet. A popularização dos smartphones colocou um ponto de venda potencial no bolso de milhões de brasileiros, derrubando barreiras de acesso e transformando o e-commerce em uma plataforma verdadeiramente democrática. Esse período viu a consolidação de grandes *players* nacionais e internacionais, como Mercado Livre, Americanas.com e Magazine Luiza, que investiram pesadamente em tecnologia, marketing e, crucialmente, em logística, construindo centros de distribuição e otimizando os prazos de entrega para conquistar a confiança do consumidor.

Um acelerador inesperado desse processo foi a pandemia de COVID-19, iniciada em 2020. As medidas de isolamento social forçaram uma migração em massa do consumo para o ambiente digital. Consumidores que nunca haviam feito uma compra online se viram obrigados a adotar a prática, e empresas que adiavam sua transformação digital tiveram que se adaptar rapidamente para sobreviver. Esse período não apenas aumentou o volume de vendas, mas consolidou o e-commerce como um hábito permanente na vida dos brasileiros.

É nesse cenário de mercado aquecido e digitalmente maduro que plataformas asiáticas, notadamente a Shopee (a partir de 2019) e, posteriormente, Shein e Temu, ingressaram no Brasil com uma estratégia de mercado agressiva. A capacidade de ofertar produtos a preços drasticamente inferiores aos da concorrência nacional está ligada a uma estrutura de custos e a um modelo de negócios distintos. Esses modelos se beneficiam de subsídios governamentais em seus países de origem, de uma escala de produção massiva e, principalmente, de uma interpretação favorável da legislação tributária brasileira sobre importações, criando as assimetrias competitivas que serão discutidas adiante. O crescimento exponencial do setor, que atingiu a marca de R\$ 187,1 bilhões em 2022, evidencia a força dessa transformação, mas também expõe as fraturas de um sistema jurídico que corre para se adaptar a uma nova era do comércio global.

## **2.2. A Tributação do Comércio Online e os Princípios Constitucionais Aplicáveis**

A tributação do comércio online brasileiro se insere em um contexto amplo de tributação sobre operações de comércio, como o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e o Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS). A Constituição Federal de 1988 contém os princípios gerais que regem o sistema tributário nacional, sendo eles:

- **Princípio da Legalidade (Art. 150, I, CF/88):** Nenhum tributo pode ser instituído ou aumentado sem lei que o estabeleça.
- **Princípio da Isonomia (Art. 150, II, CF/88):** Veda tratamento desigual entre contribuintes em situação equivalente.
- **Princípio da Capacidade Contributiva (Art. 145, §1º, CF/88):** Os tributos devem considerar a aptidão econômica do contribuinte.

A incidência tributária dependerá do tipo de operação. O ICMS incide sobre a circulação de mercadorias, incluindo as digitais. Já o ISS incide sobre a prestação de serviços, conforme a lista anexa à Lei Complementar nº 116/2003. A jurisprudência do Supremo Tribunal Federal (STF) tem sido fundamental para delimitar a competência tributária, como no julgamento que definiu a competência dos estados para tributar softwares por ICMS (ADIs Nº 5955 e 6035), reforçando a tendência de equiparar operações online e físicas para fins fiscais.

### **2.3. O Processo de Taxação Sobre Lojas Online**

A complexidade do sistema tributário brasileiro se manifesta de forma acentuada quando se analisa o *e-commerce*, criando um abismo regulatório e fiscal entre as operações nacionais e as internacionais. Para uma empresa que opera dentro do Brasil, a cadeia de tributação é extensa e onerosa. A principal incidência é a do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), um tributo estadual. Com a Emenda Constitucional 87/2015, a chamada "EC do E-commerce", a sistemática de recolhimento foi alterada para que, nas vendas interestaduais a consumidores finais não contribuintes do imposto, o diferencial de alíquota (DIFAL) fosse partilhado entre o estado de origem e o de destino, visando mitigar a guerra fiscal e distribuir a arrecadação. Somam-se ao ICMS os tributos federais que incidem sobre o faturamento: o PIS (Programa de Integração Social) e a COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social). Essa estrutura, por si só, já embute um custo significativo no preço final do produto vendido pelo comerciante nacional.

O ponto central da controvérsia reside na tributação das importações realizadas por pessoas físicas através de plataformas internacionais. Por décadas, vigorou no Brasil uma isenção do Imposto de Importação para remessas de até US\$ 50, desde que a transação ocorresse entre duas pessoas físicas. Essa regra, criada em um contexto de baixo volume de importações, tornou-se uma brecha regulatória massivamente explorada pelas gigantes asiáticas. Na prática, empresas estrangeiras

enviavam seus produtos como se fossem pessoas físicas, muitas vezes declarando valores inferiores ao real ou fracionando compras maiores para se enquadrarem no limite de isenção, prática que ficou conhecida como "contrabando digital". O resultado foi uma concorrência assimétrica devastadora, onde o produto importado chegava ao consumidor livre do Imposto de Importação de 60% e de outros encargos, enquanto o produto nacional carregava toda a carga tributária mencionada.

Pressionado pelo varejo nacional, que apontava perdas bilionárias e o fechamento de postos de trabalho, o Governo Federal instituiu, em 01 de Agosto de 2023, o programa "Remessa Conforme". De adesão voluntária, o programa oferece às empresas participantes a manutenção da isenção do Imposto de Importação federal para compras de até US\$ 50, com a contrapartida de que estas se comprometam a recolher antecipadamente, no momento da compra, uma alíquota padrão de 17% de ICMS, repassada aos estados. Para compras acima de US\$ 50, incidem tanto o Imposto de Importação (60%) quanto o ICMS. Embora o programa tenha formalizado a tributação estadual e aumentado a transparência, ele é alvo de críticas por perpetuar a disparidade: um produto nacional continua a pagar a "cascata" de tributos (ICMS, PIS, COFINS), enquanto o importado de até US\$ 50 paga apenas a alíquota única de ICMS. O debate segue acalorado no Congresso Nacional, com propostas que visam extinguir completamente a isenção, buscando o que o varejo nacional chama de "isonomia tributária plena".

### **3. IMPACTOS DO E-COMMERCE E A BUSCA PELA ISONOMIA TRIBUTÁRIA**

#### **3.1. O Perfil do Consumidor Brasileiro e sua Atração pelo Comércio Eletrônico**

A adesão massiva do consumidor brasileiro às plataformas de *e-commerce* asiáticas é um fenômeno sociológico e econômico complexo, que não pode ser reduzido apenas à busca pelo menor preço. Embora o fator econômico seja, de fato, o principal motor, ele se entrelaça com mudanças profundas no comportamento de consumo e com estratégias de marketing digital altamente eficazes. O consumidor brasileiro, historicamente pressionado por uma inflação persistente e pela perda de poder de compra, desenvolveu uma cultura de pesquisa e comparação de preços. Nesse contexto, a descoberta de plataformas que oferecem produtos a uma fração do valor praticado no varejo local não é apenas uma conveniência, mas uma estratégia de sobrevivência econômica, permitindo o acesso a bens de consumo que de outra forma seriam inacessíveis.

Contudo, a atração vai além. Essas plataformas investem em uma experiência de compra que a diferencia do varejo tradicional. O conceito de "social *commerce*" é central: a integração com redes sociais, o uso massivo de influenciadores digitais e as transmissões ao vivo (*livestreams*) criam um ambiente de compra comunitário e interativo. A "gamificação" da experiência de compra, através de jogos internos que oferecem moedas virtuais, cupons e descontos, transforma a navegação em uma forma de entretenimento, estimulando o engajamento e a recorrência. A prática de "garimpar" o site em busca de ofertas relâmpago e produtos únicos gera um sentimento de descoberta e satisfação que transcende o ato de consumir.

O perfil desse consumidor, conforme pesquisas da CNDL/SPC Brasil, é majoritariamente jovem, digitalmente fluente e residente nos grandes centros urbanos, mas com uma crescente penetração em todas as faixas etárias e regiões do país. Esse público demonstra estar disposto a fazer concessões, como aceitar prazos de entrega mais longos e uma qualidade de produto por vezes variável, em troca do benefício do preço baixo. Há, portanto, uma reconfiguração da equação de valor: a imediatidade e a qualidade premium, antes pilares do varejo, perdem espaço para a acessibilidade e a variedade. Entender essa nova mentalidade é crucial, pois revela que a solução para a concorrência não passa por tentar reverter esses hábitos, mas por adaptar o ambiente de negócios nacional para competir de forma mais eficaz nesse novo paradigma.

### **3.2. A Viabilidade de Taxações Específicas conforme o tipo de Produto**

Frente à ineficácia de uma abordagem tributária única e generalizada, que ora penaliza excessivamente o consumidor, ora se mostra insuficiente para proteger a indústria nacional, a hipótese de um regime de taxação seletiva ganha proeminência como uma solução mais estratégica e equilibrada. A fundamentação jurídica para tal modelo encontra respaldo no próprio ordenamento brasileiro, notadamente no Princípio da Seletividade, previsto no Art. 153, § 3º, I, da Constituição Federal, que determina que o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) "será seletivo, em função da essencialidade do produto". A proposta é aplicar uma lógica análoga ao Imposto de Importação ou a um eventual novo tributo sobre o comércio eletrônico transfronteiriço.

Na prática, a implementação de uma taxação específica envolveria a criação de diferentes faixas de alíquotas de importação, baseadas na existência e na capacidade de produção de um item similar em território nacional. Setores da indústria brasileira que são grandes geradores de emprego e que sofrem diretamente com a concorrência dos produtos asiáticos, como os de vestuário, calçados, brinquedos e cosméticos,

poderiam ser protegidos com alíquotas mais elevadas. O objetivo não seria o protecionismo puro, mas sim a equalização de custos ("*cost equalization*"), tornando o preço final do produto importado mais próximo ao do seu similar nacional, que já embute em seu valor toda a cadeia tributária brasileira. Isso restabeleceria condições mais justas de competitividade.

Por outro lado, produtos que não possuem produção nacional ou cuja produção é insuficiente para atender à demanda interna poderiam ser beneficiados com alíquotas reduzidas ou até mesmo nulas. Essa categoria incluiria componentes eletrônicos específicos, insumos para a indústria, equipamentos médicos de alta tecnologia e certos tipos de *hardware* e *software*. Tal medida evitaria onerar desnecessariamente o consumidor em itens essenciais e, simultaneamente, reduziria os custos de produção para a própria indústria brasileira que depende desses insumos importados, fomentando a inovação e a competitividade em outros elos da cadeia produtiva. A política tributária, nesse caso, transcenderia seu caráter arrecadatório para se tornar uma ferramenta de política industrial e de desenvolvimento econômico.

A viabilidade de um sistema tão detalhado, contudo, enfrenta obstáculos significativos. O primeiro é de ordem administrativa: a gestão de um sistema de classificação fiscal (baseado na Nomenclatura Comum do Mercosul - NCM) tão granular exigiria um investimento massivo em tecnologia e pessoal para a fiscalização aduaneira, a fim de coibir fraudes na declaração de mercadorias. O segundo desafio é político: a definição das alíquotas e das categorias de produtos seria um campo fértil para o lobby de diferentes setores industriais, exigindo grande capacidade de articulação e critérios técnicos claros por parte do governo. Por fim, há o desafio externo: qualquer alteração na política tarifária precisa ser compatível com os acordos firmados no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC) e do Mercosul, que visam à redução de barreiras comerciais. Apesar das dificuldades, o aprofundamento do debate sobre a seletividade tributária é um caminho inescapável para a construção de uma solução duradoura e justa para os dilemas do e-commerce global no Brasil.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O avanço avassalador do comércio eletrônico global, personificado no Brasil pelo crescimento exponencial de plataformas como a Shopee, impôs à jurisdição brasileira um de seus mais complexos desafios contemporâneos. Este trabalho demonstrou que a questão transcende uma simples disputa comercial, revelando um profundo descompasso entre um sistema tributário analógico e uma economia cada

vez mais digital e sem fronteiras. A análise evidenciou que a tensão entre a proteção da indústria nacional, o poder de compra do consumidor e a necessidade de arrecadação do Estado é fruto de uma assimetria fiscal histórica, que foi potencializada e explorada por novos modelos de negócio globais.

Conclui-se que as respostas adotadas até o momento, como o programa *Remessa Conforme*, embora representem um esforço de regularização e um avanço em relação ao vácuo normativo anterior, ainda se mostram insuficientes para estabelecer a isonomia competitiva pleiteada pelo setor produtivo nacional. A manutenção de uma isenção federal, mesmo condicionada ao recolhimento do ICMS, perpetua uma vantagem significativa para o produto importado. Por outro lado, a análise do comportamento do consumidor deixou claro que sua adesão ao e-commerce internacional é um caminho sem volta, motivado não apenas pelo preço, mas por uma nova cultura de consumo digital. Portanto, uma solução que se limite a onerar o consumidor com uma carga tributária elevada seria socialmente regressiva e economicamente ineficaz.

Diante deste quadro, a hipótese central deste estudo, de que um regime tributário seletivo e diferenciado é a solução mais promissora, sai fortalecida. A criação de um sistema que module as alíquotas de importação com base na essencialidade e na capacidade de produção nacional do produto é a alternativa que melhor equaciona os múltiplos interesses em jogo. Tal medida permitiria o uso da política fiscal como uma ferramenta estratégica de política industrial, protegendo setores vulneráveis e geradores de emprego, sem, contudo, impedir o acesso da população e da indústria a bens essenciais não produzidos no país.

A efetivação de tal sistema exige, contudo, mais do que uma simples reforma legislativa. Requer vontade política para enfrentar lobbies setoriais, investimento em inteligência e tecnologia aduaneira para garantir sua aplicação eficaz, e habilidade diplomática para compatibilizar a política interna com os acordos comerciais internacionais. O grande desafio para a jurisdição brasileira não é apenas o de se adaptar, mas o de se antecipar às constantes transformações do comércio global, construindo um arcabouço jurídico-tributário que seja, ao mesmo tempo, justo, competitivo e capaz de promover um desenvolvimento econômico equilibrado e sustentável para o século XXI.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC BRASIL). **Pesquisa sobre Consumo nas Redes Sociais**. 2021.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA PARA O E-COMMERCE (IPESI). **Relatório de E-commerce no Brasil**. 2023.

BRASIL. SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL (STF). **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5.659**. Relator: Min. Dias Toffoli. Julgado em 23 de agosto de 2021. Diário da Justiça Eletrônico, [02/03/2021]

BRASIL. SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL (STF). **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 1.945**. Relator: Min. Cármen Lúcia. Julgado em 31 de maio de 2021. [20/05/2021]

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Observatório de Comércio Eletrônico**. Brasília: MDIC, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/comercio-eletronico> . Acesso em: 20 jun. 2025.