

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

TRIBUTAÇÃO SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO:
JUSTIFICATIVAS PARA O FIM DA MORATÓRIA

André Moreira Santos
Mat.: 9614887

Orientador: Fernando Blanco

Dezembro de 2000

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

TRIBUTAÇÃO SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO:
JUSTIFICATIVAS PARA O FIM DA MORATÓRIA

Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor.

André Moreira Santos
Mat.: 9614887

Orientador: Fernando Blanco

Dezembro de 2000

As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor.

AGRADECIMENTOS:

Agradeço imensamente ao professor Fernando Blanco, não somente pelas acertadas orientações para o bom desenvolvimento deste trabalho, mas também pela lições que não encontramos nos livros.

Agradeço também aos amigos da ESSO, cuja amizade, apoio e ajuda foram fundamentais para que este e outros trabalhos tenham se tornado realidade.

Dedico este trabalho a minha namorada, amigos e parentes que compreenderam que momentos alegres tiveram que ser abdicados para a realização desta monografia e que de alguma maneira (Eduardo Gomes com sites preciosos) contribuíram para a execução do mesmo. E sobretudo, dedico este trabalho a minha mãe, pela revisão ortográfica e pela possibilidade de existência do mesmo.

INDICE:

Capítulo I – Introdução	5
Capítulo II – A Experiência Internacional	8
Capítulo III – Alguns Problemas Teóricos da Tributação	13
Capítulo IV – Mensurando o Comércio Eletrônico	23
IV.A-) Mensurando o Comércio Eletrônico Internacional	24
IV.B-) Mensurando o Comércio Eletrônico Brasileiro	28
Capítulo V - Implicações da Política Tributária	34
Capítulo VI - Conclusão	40

CAP. I - INTRODUÇÃO

Diversos fatores vem colaborando para tornar a Reforma Tributária no Brasil necessária e urgente. Dentro deste contexto, destaca-se a necessidade de tributar o comércio eletrônico.

O crescimento, desenvolvimento e a popularização da Internet transformou os hábitos de consumo e, concomitantemente, as formas tradicionais de transações comerciais têm perdido espaço para o comércio virtual.

O surgimento deste novo mercado implica então, numa reformulação de práticas anteriormente adotadas, adaptando-se os sistemas vigentes à nova realidade. Nestas mudanças inclui-se a necessidade de redesenhar o sistema tributário, ajustando-o para este novo paradigma, evitando que não sejam tributadas transações normalmente tributáveis e que potencialmente gerariam uma considerável arrecadação para o país, mas ao mesmo tempo visualizando o sistema internacional, para não acarretar perdas de competitividade dos nossos produtos frente a produtos internacionais ou desestimular o crescimento de um mercado em franca ascensão.

Neste mercado em expansão, no qual é possível comercializar produtos e serviços de várias partes do mundo, quais serão as reais dificuldades, em termos tributários, que deveremos enfrentar ? A tributação poderia inibir este promissor mercado? O comércio tradicional e a arrecadação de impostos estão ameaçados ? A

quem corresponderia a receita destes tributos ? E, principalmente, como seriam tributadas estas transações online ?

Infelizmente a experiência ainda não nos mostrou as melhores práticas, dado que tal fenômeno é recente. Os procedimentos adotados nos EUA e na Europa, tendo em vista o desenvolvimento da Internet em tais locais, podem servir como base para uma análise do que nos espera aqui no Brasil. Contudo, os progressos internacionais são incipientes para uma conclusão mais profunda acerca dos caminhos a serem traçados.

Este trabalho discutirá alguns dos problemas e questões que surgiram com este novo paradigma e tentará apontar alguns dos vários caminhos disponíveis.

No capítulo II, será abordada a experiência internacional, principalmente dos EUA, que conforme anteriormente mencionado, está alguns passos na nossa frente em termos de desenvolvimento do comércio eletrônico, abordando ainda, problemas tributários semelhantes que antecederam o 'e-commerce', como, por exemplo, o comércio postal.

No capítulo seguinte serão levantados alguns tópicos gerais sobre a tributação, discutindo principalmente, problemas como o princípio de origem/destino, eficiência da tributação e implicações para o mercado. Em seguida, apesar das estatísticas nacionais serem bastante escassas em setores embrionários como a Internet, haverá uma tentativa de mensuração do comércio eletrônico e análise de dados referentes ao aumento de usuários, empresas que realizam comércio pela rede e que constroem páginas, tentando obter dados que ilustrem o crescimento do comércio eletrônico. Este capítulo estará dividido em duas seções, uma dedicada ao comércio eletrônico internacional e outra uma tentativa de mensuração para o Brasil.

No capítulo V, “Implicações da Política Tributária”, serão analisados os possíveis efeitos sobre o desenvolvimento do comércio e reações da demanda, caso fossem implementados impostos sob o comércio eletrônico.

No último capítulo, serão apresentadas as conclusões baseadas no desenvolvimento do trabalho, ilustrando os rumos do comércio eletrônico no Brasil e as implicações de tributar ou não as transações via Internet.

CAP. II – A EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL

A Internet, e particularmente o comércio eletrônico, tem crescido vertiginosamente em todo o mundo, especialmente nos EUA. Analisando a experiência americana é possível visualizar como esta pode nos fornecer um indicativo do desenvolvimento deste mercado e as políticas acertadas para o mesmo, enfatizando as políticas tributárias.

As estimativas de crescimento da “receita on line” nos EUA são de mais de 1200% em seis anos (entre 1998 e 2003)¹, estamos falando de aproximadamente 100 bilhões de dólares a mais de vendas on line, uma potencial receita, gerando um aumento ou, em certos aspectos, uma manutenção da base tributária do governo.

Entretanto, apesar de se mostrar uma importante fonte de receita, existem alguns pontos a serem considerados, antes de decidir-se tributar a Internet, que geram uma discussão sobre a taxação ou não do mercado virtual, que está longe de ser tida como encerrada.

Nos Estados Unidos, a posição favorável a isenção de tarifas do comércio eletrônico tem sido defendida por pessoas como o deputado de Ohio John Kasich, através do “Internet Tax Elimination Act”, ou o senador Ron Wyden, um dos principais defensores da não tributação sobre o ‘e-commerce’ e autor do “Statement on The

¹ Andrade, Maria Isabel Toledo. **Como Tributar o Comércio Eletrônico ? A (pouca) Experiência Internacional**. BNDES, Maio/2000.

Internet Tax Freedom Act”, que argumenta que “new taxes on eletronic commerce are potentially devastating to consumers, small businesses and anyone who wants to benefit from the global eletronic marketplace”² e aponta a tributação da Internet, destacando principalmente a complexidade do sistema tributário vigente, como um grande empecilho para o desenvolvimento de pequenos novos negócios e para a entrada neste mercado de empresas e consumidores do mercado tradicional.

O governo americano também já emitiu alguns documentos a esse respeito, como o “Memorandum for The Heads of Executive Departaments and Agencies” e “The Framework for Global Eletronic Commerce”, proferindo defesas ao comedimento de novas tarifas sobre o comércio eletrônico para que seja mantida a continuidade do desenvolvimento do mesmo, como em “knowing when to act and ... when not to act, will be crucial to the development of electronic commerce”, frisando a importância do tema em “the Federal Government should refrain from imposing new and unnecessary regulations, bureaucratic procedures, or taxes and tariffs on commercial activities that take place on the Internet” e, principalmente, em “I direct the Secretary of the Treasury to work with State and local governments and with foreign governments to achieve agreements that will ensure that no new taxes are imposed that discriminate against Internet commerce”, deixando clara a postura federal de proteção ao desenvolvimento da Internet como um todo e, particularmente, de novos negócios na rede³.

Entretanto, dada a estrutura do federalismo americano, a autonomia dos estados de delinarem suas políticas tarifárias permitiu que diversos locais adotassem tarifas

2 Senador Ron Wyden. **Statement on The Internet Tax Freedom Act.** Em www.senate.gov/~wyden/leg/cybstate.htm

3 White House. **Memorandum for The Heads of Executive Departaments and Agencies.** Em www.whitehouse.gov/WH/New/Commerce/

sobre o comércio eletrônico, não alinhando as políticas entre os diversos membros da federação.

No começo de setembro de 2000, a Assembléia Legislativa da Califórnia aprovou uma lei, mesmo com a recomendação federal de manter a moratória de novos tributos na Internet até 2006, impondo o recolhimento de impostos sobre as vendas pela Internet, visando o aumento de sua arrecadação em aproximadamente US\$ 14 milhões.

Outro estado, Utah, tem em seu governador, Michael Levitt, um defensor da tributação da Internet, que delineou a proposta “Streamlined sales tax system for the 21st century”. Tais impostos, além da receita que geram, são justificados pela igualdade de tratamento entre os consumidores e comerciantes do mercado tradicional e os mesmos agentes no mercado eletrônico, mas para tanto é necessário que sejam desenvolvidos esquemas complexos de coleta dos impostos, dada a complexidade inerente ao mercado eletrônico, como a sugestão de Levitt de deixar na mão de terceiros o recolhimento dos impostos, como uma administradora de cartões.

Porém, essa discrepância entre os estados torna o sistema confuso, gerando distorções internas, consideradas as variações tarifárias de um local para o outro, em um mercado que é, por essência, global. Além disso, a possibilidade de sonegação fiscal, dada a dificuldade de determinação do local de atuação da empresa é grande, principalmente pela questão da possibilidade de seu estabelecimento se situar em outro Estado, ponto que será abordado mais adiante.

Já a União Européia, ao contrário da postura americana, percebe nas vendas eletrônicas um comércio como outro qualquer, não se preocupando com a preservação do crescimento e desenvolvimento do ‘e-commerce’. Tributa-se igualmente o mercado virtual e o tradicional, ou seja, incidem impostos sobre o valor adicionado ao bem,

mantendo, para valores abaixo de um pré-determinado limite, o princípio de origem – sendo os bens intangíveis visualizados como serviços.

O problema comum ao EUA e a União Européia é a dificuldade de coordenação entre os estados membros no sentido de organizarem-se e cooperarem entre si para que a tributação seja realizada corretamente, dado que não é de interesse de um estado recolher um tributo que não irá para os seus cofres. Este impasse ocorre utilizando-se o princípio de origem ou o de destino, indiferentemente.

Mas a questão da tributação interestadual não é nova. O fato da extinção de intermediários e as vendas diretas ao consumidor são anteriores ao desenvolvimento da Internet. O tratamento dado pelos americanos a tributação do ‘e-commerce’ tem sido o mesmo adotado para um antecedente dele, o comércio por catálogo com remessas postais: uma empresa somente é obrigada a recolher impostos se o consumidor para o qual o envio é destinado se encontra no estado onde a empresa se situa fisicamente. Mas por que então, há uma preocupação forte com a tributação no comércio eletrônico e o mesmo não acontece com o comércio por catálogo ?

Austan Goolsbee aponta duas causas básicas para a questão: primeiro, como a Suprema Corte determinou que somente através de uma legislação do congresso poderá haver imposição de recolhimento de tributos por empresas não situadas no estado do consumidor e como o estabelecimento do comércio postal já criou um forte lobby, esta batalha já está perdida. O segundo ponto é que o crescimento do comércio postal, relativamente ao comércio total, tem diminuído bastante nos últimos anos⁴.

⁴ Goolsbee, Austan. **In a World Without Borders: The Impact of Taxes on Internet**. NBER Working Papers Series, Dezembro, 1998.

Como o comércio eletrônico tem crescido a taxas elevadas e promete crescer ainda mais nos próximos anos e seu estabelecimento como um nicho forte de mercado ainda é incipiente, nada mais natural do que as atenções para o futuro das políticas sobre este mercado ganharem destaque nas pautas de discussão.

Tais discussões e divergências entre estados e países indicam que, teoricamente, existem muitos pontos consistentes para a defesa de ambas as posições, tributar ou não, e que a maior dificuldade é compreender inteiramente os fatores prós e contras à tributação no novo mercado eletrônico e ponderar qual a melhor alternativa.

Serão discutidos a seguir, alguns pontos teóricos sobre a tributação em geral, enfocando os principais problemas encontrados nas discussões supracitadas, como por exemplo, as questões sobre o princípio de origem/destino, características desejáveis e a eficiência da tributação.

CAP. III – ALGUNS PROBLEMAS TEÓRICOS DA TRIBUTAÇÃO

Os princípios básicos da tributação devem orientar o julgamento sobre a necessidade da tributação do comércio eletrônico. Aspectos como as características desejáveis, as regras da tributação e entender os problemas particulares do mercado são fundamentais para que se faça um julgamento sólido acerca do problema.

Para desenvolvermos um sistema tributário de boa qualidade (eficiente economicamente), deve se observar cada uma das características desejáveis um pouco mais detalhadamente, bem como os problemas particulares do tipo de tributo que está em discussão, um imposto sobre o consumo.

Por eficiência econômica, entende-se que a tributação de um determinado mercado não deve implicar numa realocação ineficiente de recursos, ou seja, a imposição de tarifas não pode gerar uma mudança no comportamento dos agentes que prejudique demais o mercado alvo. O imposto deve interferir o mínimo possível no movimento natural do mercado.

Mas não é somente a introdução de um novo tributo que pode gerar distorções, a omissão, ou seja, a não imposição de uma tarifa sobre um determinado mercado, também pode implicar em ineficiências, pois os recursos poderiam ser realocados para estes mercados isentos, gerando um prejuízo para os mercados sobre os quais incidem

impostos. Logo, é preciso uniformidade entre mercados que comercializam produtos similares, taxando estes de maneira igual.

Portanto, o que temos hoje em relação a tributação do comércio tradicional e a isenção de impostos do comércio virtual é uma distorção entre dois mercados que aparentemente comercializam bens semelhantes. Tal fato é agravado pelo tamanho do crescimento esperado para o comércio eletrônico nos próximos anos, como será abordado no próximo capítulo, pois este poderá implicar em um aumento da tributação de outros setores, dada a restrição da base de incidência com a fuga das transações de um mercado para o outro.

Uma outra importante característica geral deve ser considerada para que o tributo não gere distorções e ineficiências no mercado: o imposto, de maneira alguma, pode incidir em cascata sobre a produção. Isto significa que a cobrança do mesmo deve ser feita uma única vez, na última etapa da cadeia de produção – a venda final do bem – ou sobre o valor adicionado em cada etapa da mesma, o que contribui para a manutenção da competitividade dos produtos e não gera um ônus desnecessário para a produção.

Outro ponto relevante para a ponderação da introdução de um novo tributo são os custos intrínsecos ao processo de implementação e recolhimento dos impostos. É evidente que existem diversos custos, diretos e indiretos, para a implementação e manutenção de um sistema tributário. Por exemplo, custos na programação de sistemas de recolhimento, divulgação, fiscalização, etc.. Estes custos são facilmente compreensíveis, mas seria uma incoerência que estes fossem maior, ou tornassem injustificável a tributação, do que a receita potencial gerada pelos tributos adquiridos do mercado. Então, torna-se desejável que um sistema tributário tenha fácil implementação

e que possua um pequeno custo de fiscalização para que torne plausível sua implementação.

Talvez neste ponto encontre-se o grande problema atual da introdução de um sistema tributário para a Internet: os custos administrativos de se introduzir um imposto sobre as transações on line.

A dificuldade de determinar a origem de uma empresa, o destino de uma mercadoria e até mesmo comprovar a realização de uma transação é sem dúvida um desafio para que se introduza não somente um imposto, mas também certos controles na rede.

Algumas sugestões, como a do governador de Utah, Michael Levitt, anteriormente citada, de criar uma administração compartilhada, por exemplo como uma administradora de cartões de crédito, podem ajudar a solucionar o problema. Mas o fato é que a complexidade das ações e transações na rede ainda encarecem demais o estudo e a estruturação de tais sistemas.

Por exemplo, se fosse instituído um regime legal que exigisse que todas as transações on line fossem feitas via cartão de crédito e que fosse dado às administradoras um sistema que separasse a arrecadação dos impostos devidos, como iriam ser fiscalizadas todas as transações que ocorrem, a não ser por denúncias de terceiros ?

Complementando o exemplo, hoje há um movimento de criação de vias alternativas de pagamento das compras on line, dada a insegurança das transações que utilizam o cartão de crédito, como a criação de boletos bancários de pagamento emitidos na hora da compra e que devem ser exibidos quitados na hora da entrega da mercadoria.

Se a referida lei do exemplo fosse instituída, como controlar estas vendas via boleto bancário ?

Resumindo, ainda não há uma idéia de como será introduzido o sistema de recolhimento de impostos na rede, de uma forma que não torne custoso demais não só criá-lo, como também administrar o mesmo.

Um outro aspecto, o engessamento burocrático dos sistemas tributários, pode ser danoso para o desenvolvimento das políticas caso a economia sofra algum choque, ou se perceba a necessidade de alterações na condução das políticas, em particular, da política tributária. Logo, uma outra característica fundamental para o bom funcionamento de um sistema tributário é a flexibilidade do sistema, visando ajustes rápidos, quando assim a situação exigir.

Esta flexibilidade do sistema depende mais do contexto externo, no qual se insere a tributação do 'e-commerce', do que a características próprias de um sistema desenhado para a mesma.

A justiça e a equidade são pontos claramente fundamentais dentro de um sistema tributário. A equidade horizontal, que se dá quando todos os indivíduos, "who are the same in all relevant aspects"⁵, são tratados de forma equânime (Princípio do Benefício), ou seja, o sistema completamente justo seria aquele onde cada contribuinte pagasse exatamente a parcela utilizada por ele dos bens públicos, e a equidade vertical, que significa que contribuintes com maior capacidade de pagamento devem contribuir mais do que os menos favorecidos (Princípio da Capacidade de Pagamento), são dois conceitos auxiliares que nos indicam caminhos para que verificação da justiça no sistema tributário.

Com relação a equidade e justiça em um sistema de tributação do comércio eletrônico, pode se dizer, de certa forma, que tributar as transações via Internet seria uma forma de promover a equidade entre os consumidores, pois o acesso a rede é, sem dúvida, uma exclusividade de uma classe mais favorecida, que disponibiliza de recursos como um computador e uma linha telefônica. Sendo assim, a manutenção da anistia tributária do 'e-commerce' constitui um favorecimento a estes indivíduos, não acatando assim o Princípio da Capacidade de Pagamento.

Alguns aspectos relevantes devem ser considerados além das características desejáveis, por exemplo, a incidência do imposto. Nem sempre a incidência legal do imposto é igual a incidência econômica, isto significa que nem sempre o agente que recolhe o imposto, está efetivamente arcando com os custos deste. Esta incidência depende, em grande medida, das elasticidades do mercado, pois o agente menos elástico irá arcar mais com os impostos, ou, em outras palavras, terá uma menor capacidade de repasse. Neste ponto surge a noção de imposto direto e indireto, sendo os diretos recolhidos por aqueles que arcam com o imposto e o indireto por aqueles que repassam o custo do imposto a outro.

Este é um outro ponto amplamente discutido na tributação ou não da Internet: a inibição do crescimento do mercado eletrônico e seus impactos para o desenvolvimento deste.

Conforme descrito acima, sabe-se que a incidência do custo do imposto depende em grande parte das elasticidades da oferta e da demanda. Então para determinarmos o impacto no mercado, deve ser estudado qual será o lado mais afetado pela introdução do

imposto e se estes ‘players’, consumidores ou produtores, iriam realmente abandonar o mercado. Este ponto será discutido, nos capítulos seguintes.

Uma outra questão relevante, principalmente no tipo de tributo que está sendo discutindo neste trabalho (imposto sobre consumo com um caráter global), são as regras de recolhimento relacionada ao federalismo fiscal e ao comércio internacional, que é conhecido como o princípio de origem ou destino.

Como a denominação sugere, o princípio de origem constitui-se na cobrança do imposto no local onde são produzidos os bens, independentemente de onde os mesmos são consumidos, enquanto que o princípio de destino é exatamente o oposto, ou seja, tributa-se o bem no local de consumo do mesmo.

O princípio de origem possui uma séria desvantagem com relação a competitividade dos produtos, principalmente quando comercializados internacionalmente, comparado ao princípio de destino, pois, como os produtos são tributados onde são produzidos, já seguem para exportação com um preço relativamente maior ao mercado local e serão taxados novamente pela legislação vigente no país importador, que em geral utilizam o princípio de destino, como por exemplo Europa e Estados Unidos.

Logo, por se mostrar mais eficiente, o princípio de destino é quase consensual. Entretanto, alguns poderiam questionar o problema da falta de coordenação entre os elementos da federal e os países que comercializam entre si, pois, conforme abordado no capítulo anterior, este seria um dos maiores problemas com relação a este comércio, principalmente na fiscalização do recolhimento no caso da adoção do princípio de destino.

Visualizando a problemática relativa ao comércio internacional, para garantir que seja efetuada a cobrança do imposto e que não haja evasão fiscal nas exportações, basta se instituir “fronteiras fiscais”⁶ entre os países, burocratizando a saída das mercadorias e criando entraves à saída indiscriminada de produtos. Estas facilitariam em grande medida a adoção do princípio de destino, visto que dificultariam transações de caráter duvidoso e documentariam toda e qualquer troca que passasse a aduana. No caso das importações, basta que se tribute o consumo juntamente com o imposto sobre importação, terminando na própria aduana a tributação da transação.

Talvez, ironicamente, o maior problema esteja na coordenação entre os estados membros de uma federação. Para que os custos administrativos sejam controlados deve haver uma certa harmonização das práticas instituídas entre os estados membros e o governo central, isto sem que seja prejudicada a autonomia existente para os estados membros.

Algumas soluções para este problema de coordenação já foram traçadas⁷. Por exemplo, a instituição de IVV's subnacionais. Dado que este imposto incide no final da cadeia produtiva, facilitaria a arrecadação dos estados, mesmo utilizando-se o princípio de destino, e garantiria uma autonomia aos estados de legislarem sua tributação.

Contudo, existem alguns problemas relacionados a adoção deste tipo de tributação. Primeiro, como não há garantia de coordenação nas práticas tributárias, poderia ser interessante para o consumidor, em um dado momento, deslocar-se e

6 Araujo, Erika. **O Famoso IVA, Esse Desconhecido**. BNDES, Janeiro/2000.

7 Araujo, Erika. **Tributação do Consumo em Federações: Soluções Alternativas – O IVA DUAL e Tributação do Consumo em Federações: As Soluções Tradicionais**. BNDES, Março e Fevereiro/2000.

consumir produtos em localidades que pratiquem tarifas mais reduzidas, o que implicaria na não utilização do princípio de destino.

Segundo, algumas vendas de varejistas efetuadas interestadualmente, mesmo que em uma reduzida parcela, podem ser destinadas a continuação de um processo produtivo, gerando assim uma parcela de tributação em cascata, pois este produto sofrerá nova tributação em sua venda final.

E por fim, o IVV é um imposto razoavelmente complicado de fiscalizar e garantir que não haja evasão fiscal, dificultando a manutenção da base tributária e aumentando os custos administrativos do imposto.

Outra solução que surgiu foi a de um tributo centralizado, ou seja, algum agente, em geral, o governo central, ficaria responsável pela determinação da tarifa, recolhimento do imposto e repasse as demais unidades, em alíquotas previamente estabelecidas. Isto acabaria sem dúvida com a questão da falta de coordenação entre os estados membros, contudo é evidente que elimina em grande parte a autonomia destes, visto que eles não mais determinariam alíquotas individualizadas, apesar do fato de poderem, de alguma forma, interferir nos índices de repasse adotados pelo centralizador.

Todavia, duas características particulares são fundamentais para o desenvolvimento deste sistema. Primeiro, deveria haver um espírito de cooperação e comprometimento forte entre os membros da federação para que sejam acordados os aspectos relevantes do processo, como, por exemplo, a parte que caberia a cada estado.

Em segundo lugar, para que esta distribuição seja acordada e que haja colaboração entre os membros da federação é necessário uma “homogeneidade sócio-econômica”⁸ entre eles.

Então, estas soluções apresentadas possuem, em certa medida, restrições muito específicas para que a adoção das mesmas obtenham sucesso. Além do fato de não conseguirem solucionar o embate entre a autonomia e a coordenação das políticas.

Uma nova solução “alternativa”⁹ para estas questões surgiu com a sugestão do IVA DUAL. O IVA DUAL consiste em um misto de um IVA federal e um IVA subnacional, ou seja, haveria uma cobrança de uma parcela destinada a federação e uma outra para o estado membro local. Esta forma de tributação possibilita a adoção do princípio de destino e reduz em grande parte a divergência entre coordenação e autonomia dos estados membros, sendo considerada então, a melhor alternativa disponível hoje para estes problemas.

Acrescentando-se a esta análise, as características desejáveis de um tributo qualquer, temos que a implementação de um imposto sobre o ‘e-commerce’ seria eficiente dependendo do tipo de imposto desenhado para tal. Apesar de, conforme alguns trabalhos demonstram, a tributação poder inibir uma parte da demanda (a significância desta parte será abordada oportunamente), a eficiência seria obtida se fosse criado um sistema tributário com o estilo IVA e sua alíquota fosse compatível com o serviço e os produtos oferecidos na rede.

8 Araujo, Erika. **Tributação do Consumo em Federações: As Soluções Tradicionais**. BNDES, Fevereiro/2000

9 Araujo, Erika. **Tributação do Consumo em Federações: Soluções Alternativas – O IVA DUAL**. BNDES, Março/2000

Com relação a introdução de um “IVA NET DUAL”, esta não depende das particularidades da rede, mas sim do sistema tributário local e global e das particularidades que cercam o mesmo.

Os dois próximos capítulos irão discutir, respectivamente, a validade de tributarmos a Internet, visualizando o aumento desta base tributária, analisando o crescimento das transações on line, e qual seria o possível impacto da introdução de um imposto para o mercado do ‘e-commerce’.

CAP. IV - MENSURANDO O COMÉRCIO ELETRÔNICO

A maior dificuldade encontrada na implementação de um tributo sobre as transações eletrônicas é mensurar e determinar as origens das transações ocorridas on line, e a resolução deste problema é razoavelmente complicada, dado que este é intrínseco a estrutura que a Internet possui.

O revés desta dificuldade reside no fato que diversas entidades, como consultorias e bancos, por exemplo, estão procurando estimar a evolução deste mercado, tentando provar a rentabilidade futura e viabilidade de grandes investimentos no setor. Isto, além de colaborar com a compreensão do processo de desenvolvimento deste mercado e promover por si só uma certa alavancagem no processo, começa a gerar idéias de instrumentos de controle que podem ser úteis à implementação de regras e tributos.

Contudo, dada a paixão e euforia gerada pelas empresas “nova era” e seus resultados no mercado financeiro e somando-se isto às dificuldades, já mencionadas, criadas pela geografia da rede, deve-se ter algum cuidado com os números encontrados, não se preocupando tanto com o resultado final das estatísticas e previsões, mas com a ordem de grandeza e direção que estas apresentam.

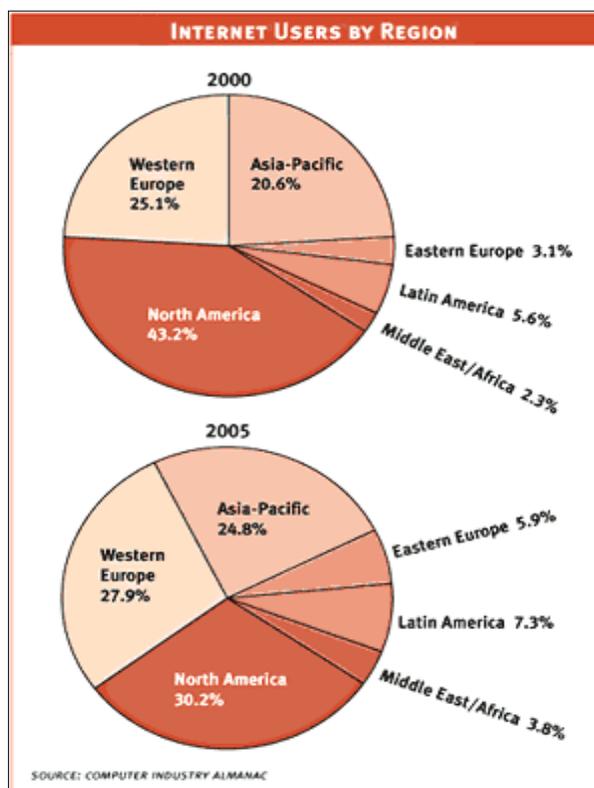
Visando auferir esta direção e dimensão do processo de crescimento do 'e-commerce', este capítulo trará algumas destas estatísticas e encontra-se dividido em

duas partes: uma análise do mercado internacional e outra sobre o mercado brasileiro. Para estas análises, existem algumas maneiras diversas de realizar-se inferências sobre o crescimento do comércio eletrônico, como medirmos o crescimento do número de usuários, o crescimento do volume de vendas e a quantidade de empresas existentes no setor, por exemplo.

A-) MENSURANDO O COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL

No tratamento do crescimento e desenvolvimento do comércio eletrônico, sem dúvida nenhuma o crescimento e o amadurecimento do mercado eletrônico americano é um caso particular e atípico, pois, além de estar inserido dentro da maior e mais estável economia mundial, ele foi o mercado 'primogênito', dado que a criação e desenvolvimento de toda a net surgiu neste país.

Gráfico 4.1



Contudo o crescimento e proliferação da Internet é hoje um fenômeno mundial, cujas proporções deste mercado se alteram a cada ano.

Como pode se observar no gráfico 4.1, a projeção da proporção entre as regiões deve se alterar razoavelmente nos próximos cinco anos. O crescimento da participação da América Latina, Ásia, Europa e África juntas é de aproximadamente 13%, em detrimento de uma queda na participação americana no mesmo montante. Deste crescimento, mais de 5% ocorre na Europa, mas nota-se um crescimento razoável na América Latina e até mesmo na África.

No gráfico 4.2 podemos observar que a receita mundial gerada pelo 'e-commerce' será, em 2003 comparativamente com 1999, 1,2 trilhões de dólares maior, significando um aumento de mais de 1000%.

Gráfico 4.2



Percebe-se na Europa, um crescimento da receita auferida com o comércio eletrônico, estimado pela International Data Corp., girando em torno de 2150 %, já nos EUA este crescimento seria de 850%.

Visualizando mais detalhadamente, o gráfico 4.3 ilustra este crescimento nos dez países que mais comercializam via Internet. A Alemanha, por exemplo, tem um crescimento projetado entre 1998 e 2002 de quase 3600%, o Reino Unido de 3300%, a

Gráfico 4.3

TOP 10 COUNTRIES IN E-COMMERCE			
	1998		2002
U.S.	\$37.4	U.S.	\$409.0
Japan	\$2.0	Germany	\$62.8
Germany	\$1.7	U.K.	\$47.6
U.K.	\$1.4	Japan	\$28.8
Canada	\$1.4	France	\$28.5
Australia	\$1.4	Canada	\$19.9
France	\$0.4	Italy	\$18.1
Italy	\$0.4	Netherlands	\$12.6
Netherlands	\$0.4	Sweden	\$8.7
Sweden	\$0.3	Spain	\$8.0

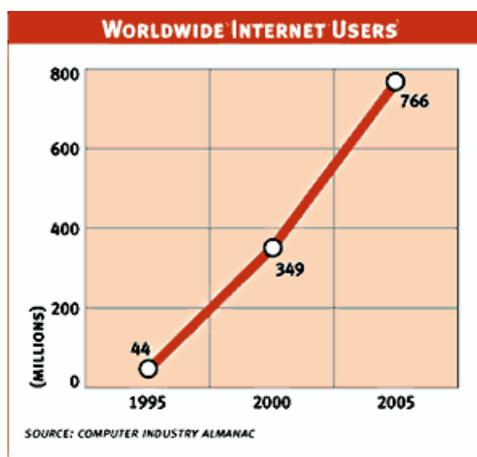
IN BILLIONS. SOURCE: INTERNATIONAL DATA CORP.

França de mais de 7000%, enquanto que nos EUA o 'e-commerce' crescerá “apenas” 993%.

Mas esta “troca” de market share não é fruto de uma transposição de receita e/ou quantidade do mercado americano para os demais países e sim de um crescimento mais acelerado nas demais regiões, dado o já citado maior amadurecimento do mercado eletrônico nos Estados Unidos. Ou seja, haverá um crescimento global do uso da Internet e do comércio eletrônico.

O crescimento mundial de usuários da rede, como ilustra o gráfico 4.4, será de quase 120% no próximos cinco anos, sendo que nos cinco anos anteriores este

Gráfico 4.4



crescimento já havia sido superior a 650%.

O comércio eletrônico possui duas denominações principais, que dependem do comprador foco da transação, que são o business to business (b2b), ou seja, negócios na rede voltados para empresas e o business to consumer (b2c), que são as vendas diretas ao consumidor via net.

Abaixo, os gráficos 4.5 e 4.6 ilustram algumas projeções para cada um destes nichos do comércio eletrônico.

Neste ponto, as projeções para o crescimento, entre 1999 e 2003, do business to

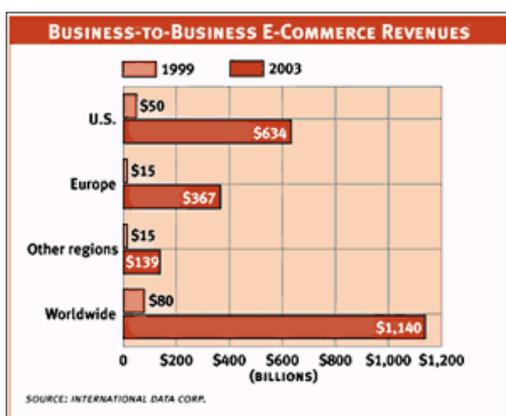


Gráfico 4.5



Gráfico 4.6

business se mostram muito superiores ao do business to consumer, estimando-se um crescimento mundial para aquele segmento de aproximadamente 1300%, enquanto que para este o crescimento estimado é de “apenas” aproximadamente 470%.

Mais uma vez as projeções de crescimento para a Europa superam consideravelmente as do EUA. No b2b, por exemplo, a Europa apresenta um crescimento estimado superior a 2300% contra 1100% para os EUA. Já no b2c estas projeções são ainda mais díspares, enquanto a Europa apresenta uma estimativa de crescimento de 1500%, os Eua têm apenas 212%.

Então, exageros numéricos a parte, é fato que há uma forte possibilidade de que o crescimento das transações on-line e do 'e-commerce' seja bastante acentuado nos próximos anos, não só nos EUA, que é indubitavelmente o mercado mais desenvolvido, mas principalmente na Europa e nas demais regiões.

E neste contexto, o Brasil, líder no desenvolvimento e o mais promissor país em 'e-commerce' na América Latina, tem um papel de destaque e as expectativas de crescimento são bastante otimistas, conforme será ilustrado na seção seguinte.

B-) MENSURANDO O COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

O Brasil atualmente lidera o processo de desenvolvimento e crescimento do uso da Internet e, conseqüentemente, das transações via net. Pelas projeções de usuários

Gráfico 4.7

USAGE

BRAZIL, MEXICO WILL CONTINUE TO LEAD USAGE

Users by Country/Region*

	ONLINE POPULATION 1999	OVERALL POPULATION 1999	ONLINE POPULATION 2003
Argentina	238	36,738	435
Bolivia	10	7,983	23
Brazil	1,785	171,853	7,250
Caribbean	35	15,633	207
Chile	235	14,974	430
Colombia	125	39,309	195
Costa Rica	55	3,674	86
Ecuador	10	12,562	17
Mexico	1,275	100,294	5,150
Paraguay	3	5,434	8
Peru	67	26,625	87
Uruguay	14	3,308	25
Venezuela	47	23,203	87
Total Latin America	3,899	445,957	14,002

*IN THOUSANDS. BASED ON EACH NATION'S GOVERNMENT DATA. DATA REPRESENTS PEOPLE USING THE INTERNET MORE THAN TWO HOURS PER WEEK. SOURCE: COMPUTER ECONOMICS

(pessoas que usam a net por mais de duas horas por semana) da rede da Computer Economics (os dados atuais são das agências governamentais de cada país), ilustradas no gráfico 4.7, esta posição deverá ser não só mantida, como também se mostra mais

consolidada em 2003, com 2,1 milhões de usuários a mais do que o México, segundo país na região. Além de possuir o maior número de usuários conectados, o Brasil é, na América Latina, o país que possui um dos crescimentos percentuais mais significativos no período projetado.

Com apenas 1,04% da população total usando a rede, o que representa 1,7 milhões de pessoas conectadas a Internet, o Brasil terá um crescimento superior a 300% até 2003, quando mais de 7,2 milhões estarão conectados e, utilizando-se a taxa de crescimento populacional apurada pelo Censo/2000 do IBGE de 1,4% ao ano, o percentual da população usuária aumentaria para aproximadamente 4%.

Pelas estimativas da CIA – Central Intelligence Agency, usando números totais de usuários, este já é o percentual atual da população usuária da net. Tentando não visualizar tanto os métodos de inferência e seus resultados brutos obtidos, analisando o gráfico 4.8, pelas estimativas da CIA, o Brasil seria em 1999 o sétimo país no mundo em população total usuária da net.

Gráfico 4.8

INTERNET USAGE IN THE TOP 15 COUNTRIES			
Online Population In Millions, 1999	Total Population In Millions, 1999	Percentage of Total Population Online	
U.S.	110.8	273	40.6%
Japan	18.2	126	14.4%
U.K.	13.9	59	23.6%
Canada	13.3	31	42.9%
Germany	12.3	82	15.0%
Australia	6.8	19	35.8%
Brazil	6.8	172	4.0%
China	6.3	1,247	0.5%
France	5.7	59	9.7%
South Korea	5.7	47	12.1%
Taiwan	4.8	22	21.8%
Italy	4.7	57	8.4%
Sweden	3.9	9	43.3%
Netherlands	2.9	16	18.1%
Spain	2.9	39	7.4%

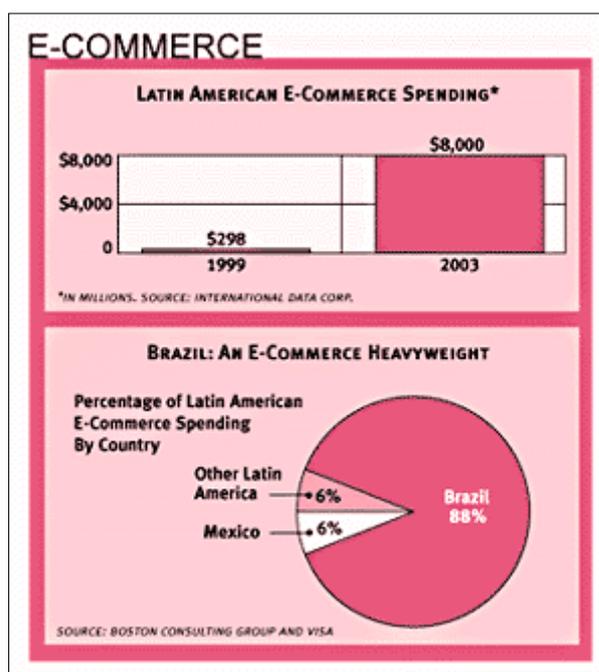
TOTAL POPULATION DATA ARE JULY 1999 ESTIMATES.
SOURCE: COMPUTER INDUSTRY ALMANAC, CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY

Conseqüentemente a este crescimento e participação do Brasil no volume de usuários da Internet na América Latina, o comércio eletrônico no país é o que

movimenta maior volume de dólares e para o qual se estima um crescimento mais acentuado.

No gráfico 4.9 pode se notar a primazia do país nos gastos com comércio eletrônico comparativamente aos demais países da região. O Brasil possui uma participação de 88% nos gastos totais com 'e-commerce' da América Latina e este possui um crescimento estimado superior a 2500%. Se a participação do país fosse a mesma continuamente no tempo, isto representaria um aumento de mais de 6,7 bilhões do volume total de dólares negociados via Internet.

Gráfico 4.9



Em propaganda e anúncios on line, outro forte mercado derivado do crescimento da utilização e comercialização eletrônica, o Brasil novamente se mostra no topo, movimentando mais de 50% dos gastos da América Latina com este tipo de merchandising, tendo novamente o México em segundo lugar.

O crescimento estimado para este mercado no Brasil é de aproximadamente 2860%, entre os anos de 1999 e 2004, conforme ilustra o gráfico 4.10.

Gráfico 4.10

ONLINE ADVERTISING

BRAZIL ACCOUNTS FOR MORE THAN HALF OF ONLINE AD SPENDING

Spending by Country*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Brazil	\$30	\$69	\$145	\$283	\$509	\$890
Mexico	\$11	\$28	\$61	\$127	\$241	\$422
Other Latin America	\$10	\$24	\$54	\$107	\$199	\$334
Total Latin America	\$51	\$121	\$259	\$517	\$949	\$1,647

*\$ MILLIONS. SOURCE: FORRESTER RESEARCH

Ainda para o crescimento dos mercados de b2b e de b2c, a consultoria Value Partners estimou no mês de outubro de 2000 um crescimento de 34% para os próximos três anos. Com mais de 13 milhões de usuários estimados para 2003 (os números para 1999 e 2000 são respectivamente, 4 e 5,8 milhões e o mercado potencial estimado é de 20 milhões), a previsão é que 41% destes usuários estejam praticando o comércio eletrônico (hoje, a estimativa é que apenas 29% utilize a Internet como uma via de comércio), chegando a movimentar 3,2 bilhões de dólares (para o ano de 2000, a previsão é de 500 milhões, representando então, um crescimento de 540%), destes 72% caberiam ao business to business.

Gráfico 4.11

Expansão comercial na web - em US\$ milhões

País	1999	2000*	2001*	2002*	2003*
Argentina	48,7	149,2	355,6	699,2	1.223,50
Brasil	211,2	379	800,7	1.547,70	2.700,80
Chile	19,6	53	121	236,7	418,7
Colômbia	22,4	56,2	134,2	269,9	475,3
México	80,9	237,8	575,8	1.126,50	1.877,20
Venezuela	14,8	31,4	73,7	163,9	302,9

Fonte: International Data Corporation* Estimativa

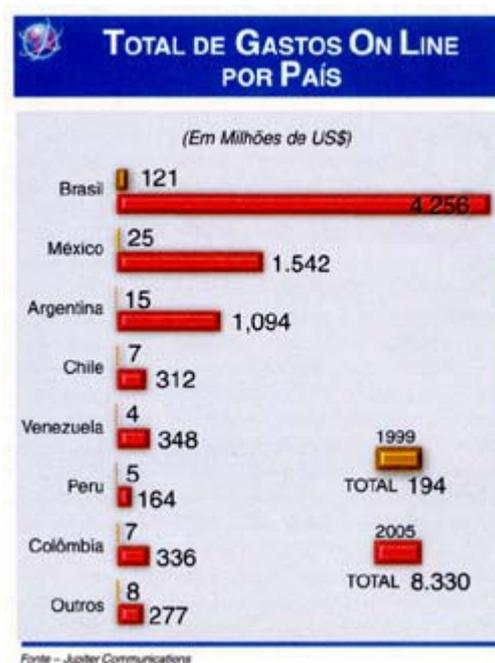
Gráfico 4.12

DESEMPENHO DOS NEGÓCIOS DE BUSINESS TO CONSUMER NA AMÉRICA LATINA							
em US\$ milhões							
País	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Brasil	4,3	32,7	71,2	109,0	209,6	409,3	757,5
México	0,8	5,0	20,5	60,2	137,2	258,9	434,7
Argentina	0,4	3,0	11,7	35,4	85,4	173,3	305,0
Colômbia	0,3	1,8	5,5	13,5	30,5	60,1	104,9
Chile	0,2	1,4	4,7	11,7	25,6	49,9	87,8
Venezuela	0,2	1,3	3,5	7,3	16,9	37,0	68,6
Demais países	0,4	3,3	11,3	26,1	53,9	100,5	175,2
Total	6,6	48,5	128,4	263,2	559,1	1089,0	1.933,7

Fonte: International Data Corporation

Nos gráficos 4.11 e 4.12, a International Data Corp. ilustra algumas estimativas para o crescimento do business to business e para o business to consumer para o Brasil e América Latina. No b2b nota-se um crescimento estimado para o Brasil de aproximadamente 1100% entre os anos de 1999 e 2003. Já no b2c tem-se um crescimento de 2200% entre os anos de 2003 e 1998. Sendo o volume transacionado no país de uma a duas vezes maior do que o segundo, o México.

Gráfico 4.13



Nos gastos on line, o Brasil chega a ter um volume de quase duas vezes e meia do México, com um crescimento de 3400% entre 1999 e 2005 e uma variação de receita de 4,1 bilhões de dólares.

Logo, apesar das dificuldades estatísticas encontradas e uma diversidade de previsões, com números nem sempre coincidentes e métodos ainda pouco alinhados, uma conclusão acerca do processo de crescimento da utilização da rede e do comércio eletrônico no país e no mundo pode ser obtida, que é a realidade deste crescimento hoje e a existência de uma forte possibilidade de continuidade deste crescimento alavancado, pelos menos nos próximos anos.

Com esta renda gerada e o trânsito deste volume de negócios na rede incluídos na base tributária, esta poderia sofrer um aumento considerável, ou pelo menos, dada a migração de parte das transações reais para o “mundo virtual”, não haveria estrangulamento na base de arrecadação para os Estados.

Mas como um mercado recém desenvolvido, que tem crescido a altas taxas, poderia reagir frente a implementação de impostos sobre as transações realizadas pelo mesmo ? O impacto desta taxação poderia ou não inibir este crescimento, tal fato dependerá de alguns fatores específicos do mercado, os quais serão discutidos no capítulo seguinte.

CAP. V – IMPLICAÇÕES DA POLÍTICA TRIBUTÁRIA

A maior preocupação com a introdução de um imposto sobre o comércio eletrônico é a reação que o mercado teria frente a tributação e se tal imposição iria inibir o crescimento discutido no capítulo anterior.

Conforme abordado nas discussões sobre as características de um imposto, para que se possa determinar quem arca com o imposto, sofrendo assim maior pressão para reação ao mesmo, devemos analisar primeiramente a elasticidade preço do mercado.

Intuitivamente pode se argumentar que a elasticidade preço do comércio eletrônico é bastante elevada, visto que este é um concorrente do habitual mercado real, ou seja, se houver um aumento nos preços dos produtos comercializados na net, o consumidor irá buscar no mercado mais próximo, onde ele sempre realizou suas transações.

Austan Goolsbee, em “In a World Without Borders: The Impact of Taxes on Internet Commerce”, analisou a demanda do comércio eletrônico em comparação com o comércio tradicional e concluiu que o comércio eletrônico tende a ser mais utilizado em regiões dos Estados Unidos onde a tributação sobre o comércio tradicional é elevada e estima que a aplicação das taxas praticadas no comércio tradicional sobre o comércio eletrônico implicaria numa redução de 25% no número de compradores on line e de 30% na receita auferida, comprovando a alta elasticidade deste mercado. O autor

defende que se fosse imposta uma tarifa de 5% sobre o comércio eletrônico americano, a demanda poderia ser 18% menor. Além disso, ele ainda pondera que há uma certa externalidade gerada por este mercado que talvez justifique uma moratória no curto prazo. Mas qual seria o impacto para a base tributária com o crescimento das transações on line observado no longo prazo ?

Goolsbee no paper acima citado conclui o seguinte: “Since Internet sales currently make up such a small fraction of total retail sales, however, the revenue loss from not applying such taxes is rather small so the cost of protecting the Internet in the short-run is small. If growth rate of the Internet continues at current rates, however, this could change”. Ou seja, apesar da defesa veemente da moratória dos tributos sobre o comércio eletrônico, ele se preocupa com os efeitos que podem ser gerados no longo prazo para a arrecadação, dado o crescimento do volume de transações via Internet.

Em um outro trabalho, “Evaluating The Costs and Benefits of Taxing Internet Commerce”, Goolsbee pondera prós e contras da possível imposição de tarifas sobre o comércio eletrônico, continuando a defesa da moratória para o 'e-commerce', ilustrando cinco pontos básicos na discussão sobre a tributação do comércio eletrônico.

Em primeiro lugar, Goolsbee faz uma reflexão acerca do problema da perda de arrecadação dos Estados com a introdução do comércio eletrônico, contudo o autor justifica que, dado o tamanho da arrecadação que isto geraria hoje, não seria válida a introdução de um imposto.

O segundo ponto a favor da tributação levantado pelo autor é a competição desigual entre o comércio tradicional e o comércio eletrônico e sobre este ponto o autor usa o mesmo argumento, afirmando que atualmente esta competição é incipiente.

Em seguida, o autor ilustra o problema de distribuição de renda, e para este a justificativa para a não tributação é a democratização da net e o crescimento e barateamento dos custos dos computadores. No Brasil, este argumento de democratização ainda está longe de ser uma realidade, pois existem apenas alguns poucos movimentos neste sentido. Logo, a problemática da distribuição de renda fica ainda mais agravada.

O quarto ponto ponderado é o problema dos custos de implementação do imposto sobre as transações on-line, sobre este tópico é indiscutível a dificuldade que se teria de implementar e administrar um sistema deste tipo.

Por fim, Goolsbee argumenta que existem certas externalidades para o desenvolvimento da Internet como um todo no fato de não se tributar as transações comerciais realizadas por esta via e haveria externalidade ainda para o próprio processo de vendas, desenvolvendo a segurança dos sistemas.

Contudo, excetuando-se o notório problema de custos de implementação do sistema e o questionável ponto de possíveis externalidades do mercado, visto que estas possuem uma razoável complexidade de identificação e mensuração, deve se ponderar por que esperar para que as demais distorções tomem proporções demasiadamente grandes para que sejam criados mecanismos para impedi-las.

As distorções apresentadas por Goolsbee e citadas anteriormente por este trabalho devem ser eliminadas já, pois o problema não reside apenas na perda de arrecadação, talvez esta realmente não justifique hoje a implementação do imposto (tal situação tende a mudar em um espaço curto de tempo, conforme ilustrado no capítulo anterior), mas sim pelas distorções na alocação de recursos entre os mercados real e

virtual e pela desigualdade distributiva que implica a não tributação do comércio eletrônico, e os impostos, entre outras razões, existem para evitar tais situações.

Dada a alta elasticidade do mercado e a forma como este tem sido usado, a probabilidade que, no curto prazo, o número de usuários diminua é grande, porém deve ser levado em conta alguns aspectos que tornam o comércio eletrônico diferente do tradicional. Por exemplo, a economia com aluguéis de lojas e/ou escritórios, salários de vendedores e gerentes, luz e etc., já é uma vantagem comparativa do setor virtual que tem sido constantemente relevada. Outro aspecto diferencial entre o comércio eletrônico e o tradicional é o produto “comodidade”. O fato de empresas e usuários da rede poderem adquirir produtos em seus escritórios e casas é um fator fundamental para que o desenvolvimento do 'e-commerce' seja continuado, justificando assim que o crescimento não seria tão prejudicado pela alta elasticidade-preço deste mercado.

O imposto sobre o comércio eletrônico deve, sem dúvida, ser implementado tão logo seja possível, entretanto, para que a cura destas distorções não seja a causa de outras, o sistema desenhado para tal deve ser estruturadamente pensado. Os princípios gerais que orientam a saúde de qualquer sistema tributário devem ser considerados para o desenvolvimento deste sistema.

Em primeiro lugar, é fundamental que este imposto seja implementado sobre o valor agregado do bem transacionado, não gerando assim um imposto em cascata, o que acarretaria em uma ineficiência indesejada.

Segundo, a receita, apesar de incipiente (mas com um forte potencial de crescimento, como ilustrado no capítulo anterior), pertence aos Estados e, conforme abordado no capítulo III, um problema a este respeito é a questão do federalismo fiscal, cuja a solução possível seria o já exposto “IVA NET DUAL”, que consiste na cobrança

de um imposto sobre valor agregado quebrado em duas partes: uma destinada a um agente centralizador (governo federal) e outra recolhida diretamente para os cofres estaduais. Isto iria eliminar parte dos problemas de coordenação entre os Estados em recolher tributos que não são das suas respectivas jurisdições.

Com relação aos custos de implementação e administração do imposto, ainda não há uma solução que tenha se mostrado razoavelmente adequada para tal fim. Entretanto a saída sugerida por Michael Levitt de repassar a responsabilidade do recolhimento para um terceiro elemento, como as administradoras de cartões de crédito, que atualmente é o veículo mais usado para pagamento das transações on line, parece ser a princípio a mais apropriada. Apesar de existir os inconvenientes da evasão fiscal por parte de transações realizadas por outras vias, mas deve se levar em conta que esta se partindo de um ponto onde a evasão fiscal é de 100%.

Então, a introdução de um sistema tributário sobre o comércio eletrônico deve causar sim algum impacto sobre o mercado, alguma parte da demanda deve ser perdida, mas deve se pensar que já houve um impacto negativo no mercado tradicional que não foi questionado e que a cada dia este cresce mais.

Além disso, os pontos diferenciais entre estes mercado, aparentemente idênticos, devem ser considerados, para que sua proteção não seja demasiadamente defendida.

Uma feira, um shopping, um canal de compras na TV e a Internet têm diferenças aparentes, mas se a essência de todos estes mecanismos é a mesma, por que tratá-los diferentemente ? Por estes canais não fecham as portas ou mais, por que não param de crescer todo ano e continuam sendo mensalmente tributados ? Estes não geram externalidades ?

Os pontos a favor da moratória fazem algum sentido lógico, mas se confrontados com a realidade, não são tão óbvios assim.

CAP. VI – CONCLUSÃO

A discussão atual da Reforma Tributária não pode desconsiderar a necessidade de se tributar o comércio eletrônico. Esta oportunidade de discussão deve ser aproveitada e os argumentos acima abordados devem ser considerados para o julgamento da introdução deste tributo.

A potencial de arrecadação que será obtida não deve ser o foco principal na defesa do imposto, mas sim a eliminação das distorções provocadas no comércio tradicional e a contribuição para o aumento da desigualdade das classes que a não tributação gerou, cuja redução deve ser o alvo principal de qualquer sistema tributário.

A continuidade do desenvolvimento e crescimento do mercado eletrônico e da rede como um todo deve deixar de ser utilizado como argumento para a constante defesa da moratória, pois este processo deverá se dar naturalmente, como qualquer novo mercado que possui características próprias e vantagens competitivas relativas.

Este crescimento não deve-se basear em incentivos fiscais, mas deve-se fundamentar em qualidades intrínsecas à sua estrutura e aos serviços prestados.

Indubitavelmente a estrutura deste sistema deve ser racionalmente pensada e deve se inserir na modernização e adequação do sistema tributário atual para que não sejam geradas novas distorções cujas causas derivem de má gestão do próprio sistema.

Se é possível matar-se o mal pela raiz por que esperar que ele cresça e se torne muito mais complexa a sua eliminação ? Pois conceder vantagens em geral é bastante simples, mas fazer-se crer que é justo tirá-las posteriormente é razoavelmente complicado.

BIBLIOGRAFIA:

1-) Afonso, J. R. , Araujo, E., Rezende, F. e Varsano, R. - **A Tributação Brasileira e o Novo Ambiente Econômico: A Reforma Tributária Inevitável e Urgente** – Abril/2000

2-) Afonso, J. R., Varsano, R., Ramundo, J. C., Araujo, E., Pessoa, E., Silva, N. - **Tributação no Brasil: Características Marcantes e Diretrizes para a Reforma** – Junho/1998

3-) Andrade, M. I. de Toledo - **Como Tributar o Comercio Eletrônico? A (pouca) Experiência Internacional** (in BNDES - Informe-se) – Maio/2000.

4-) Araujo, Erika - **Tributação do Consumo em Federações: Soluções Alternativas – O IVA DUAL** (in BNDES - Informe-se) – Março/2000

5-) _____ **O Famoso IVA, Esse Desconhecido** (in BNDES - Informe-se) – Janeiro/2000

6-) _____ **Tributação do Consumo em Federações: As Soluções Tradicionais** (in BNDES - Informe-se) – Fevereiro/2000

7-) Goolsbee, A. - **In a World Without Borders: The Impact of Taxes on Internet** (in NBER Working Papers Series) – Dezembro/1998

8-) _____ **Evaluating The Costs and Benefits of Taxing Internet Commerce** (University of Chicago) – Maio/1999

9-) Greenstein, S. - **Universal Service in the Digital Age: The Commercialization and Geography of US Internet Access** – Março/1998

10-) Lessig, L. - **The Laws of Cyberspace** (in Taiwan Net'98 Conference) – Março/1998

11-) Mclure, C. - **Eletronic Commerce, State Taxation, and Intergovernmental Fiscal Relations** (in National Tax Journal) - 1997

12-) Smith Jr., Fred L. - **Don't tax the net** - 2000

13-) Stiglitz, Joseph - **Economics of Public Sector** - 1988

14-) White House - **Memorandum for the Heads of Executive Departaments and Agencies** - 2000

15-) _____ **The Framework for Global Eletronic Commerce** - 2000

16-) Wyden, Ron - **Statement on the Internet Tax Freedom Act** – Julho/2000

Periódicos:

1-) A Gazeta Mercantil

2-) Economia Digital nº 01 – Publicação da Gazeta Mercantil

3-) O Globo

4-) The Economist

Sites:

- 1-) BNDES – www.bndes.gov.br
- 2-) E-marketer - www.emarketer.com
- 3-) Harvard - cyber.law.harvard.edu/works/lessig/laws_cyberspace.pdf
- 4-) Jupiter - www.jup.com
- 5-) NBER – www.nber.org
- 6-) Nua - www.nua.com
- 7-) Psgroup - www.psgroup.com
- 8-) Senador Ron Wyden - www.senate.gov/~wyden/leg/cybstate.htm
- 9-) The Standard – www.thestandard.com
- 10-) UFPE – www.ufpe.org.br
- 11-) Uol - www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/102000/17102000-18.shl
- 12-) White House - www.whitehouse.gov/WH/New/Commerce/directive.html
- 13-) _____ www.whitehouse.gov/WH/New/Commerce/read.html
- 14-) Yahoo - b2b.yahoo.com/
- 15-) _____ dailynews.yahoo.com/fc/Tech/Electronic_Commerce/business_related_sites_1.html