

## **O comportamento dos consumidores de produtos importados, a partir da tributação nas operações de importação.**

### **RESUMO**

A presente pesquisa teve por objetivo identificar como as novas regras do Programa Remessa Conforme podem interferir no comportamento de consumo de um grupo específico de consumidores, em relação aos produtos importados. Com as mudanças advindas da implementação do programa em lojas do *e-commerce*, foi possível observar alterações adicionais nos valores finais de compras realizadas nesse espaço de comércio, o que provoca, em certa medida, alterações no comportamento de consumo de potenciais demandantes de bens desse grupo de ofertantes. Na busca por essa nova perspectiva de consumo, a análise foi realizada, de forma qualitativa, com a aplicação de questões norteadoras com um grupo específico de consumidores, consolidando o uso da categoria metodológica do Grupo Focal. Através deste, foi possível compreender, de forma mais detalhada, a relação entre a tributação dos produtos importados e o comportamento dos consumidores desses produtos, a partir das mudanças implementadas. Os resultados da pesquisa indicam que, apesar das mudanças nas regras sobre a compra de produtos importados onerarem o seu valor final, não houve um desencorajamento ou indisposição para a compra desses produtos, especialmente para aqueles produtos exclusivamente comercializados nesses ambientes virtuais. Por fim, e por entender que a discussão dessa temática não se esgota com este estudo, sugere-se como pesquisa futura o comportamento dos consumidores com a nova regra de tributação de produtos importados, apelidada de “taxa das blusinhas”, aprovada pelo Congresso Nacional do Brasil.

Palavras-chave: Consumo. Programa Remessa Conforme. Grupo Focal.

Área temática: Contribuições teóricas para a determinação e a gestão de custos.

### **1 INTRODUÇÃO**

A dinâmica do comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, intensificada pela emergência da pandemia da Covid-19, acelerou o acesso a bens importados de forma massificada, tanto pela capilaridade da sua natureza tecno-informacional, quanto pela possibilidade de acesso a produtos importados não fabricados e/ou comercializados em alguns países, atendendo, em certa medida, demandas reprimidas de grupo de consumidores potenciais.

Nesse contexto, os gestores públicos implementaram mudanças nas suas políticas fiscais, especialmente aquelas relacionadas ao comércio exterior, visando atender de maneira mais adequada os seus interesses econômicos e produtivos e se ajustarem à essa nova dinâmica. No Brasil, foi criada uma nova regra de tributação para produtos importados, denominado *Programa Remessa Conforme*, onde o governo manteve a isenção da taxa de importação nas compras internacionais de até US\$ 50,00 para pessoas físicas; para empresas

que vendem produtos importados, onde a cobrança do ICMS é feita no ato da compra, a nova regra vale para as empresas que aderirem ao programa.

Com isso surge o desejo de investigar e analisar a relação entre a tributação nas operações de importação e o comportamento dos consumidores de produtos importados. A inserção de mudanças nas regras de importação gera questionamentos sobre como essas alterações podem afetar as decisões de compra dos consumidores desses produtos, especialmente por observarem as diferenças nos preços com o novo programa. Daí surgiu o seguinte questionamento de pesquisa: Como as novas regras do Programa Remessa Conforme podem interferir no comportamento de consumo de um grupo específico de consumidores, em relação aos produtos importados?

É de suma importância compreender como as novas mudanças na regra da taxa importação afetarão as escolhas dos consumidores. Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar como as novas regras do Programa Remessa Conforme podem interferir no comportamento de consumo de um grupo específico de consumidores, em relação aos produtos importados. Visando tornar factível a pesquisa, fragmentamos este objetivo geral, nos seguintes específicos: a) Caracterizar o perfil socioeconômico e de consumo do grupo de aplicação da pesquisa; b) Estabelecer os elementos conceituais e diretrizes teóricas relacionados ao consumo e à tributação de produtos importados e, c) Identificar os principais impactos causados no consumo do grupo de aplicação da pesquisa por produtos importados, a partir da implementação do Programa Remessa Conforme.

O presente estudo se justifica, visto que, com o surgimento da pandemia, constatou-se um significativo aumento no consumo em plataformas de comércio online, o que resultou em uma maior disseminação dos estabelecimentos de venda de produtos importados, tais como *Shein*, *Shopee*, *AliExpress*, etc. Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC, 2023) a pandemia de Covid-19 impulsionou as vendas de produtos online e fez o e-commerce brasileiro dar um salto, movimentando cerca de R\$ 450 bilhões em operações de compra e venda nos últimos três anos. Os preços praticados por essas lojas mostraram-se atrativos, especialmente quando combinados com cupons de desconto e/ou frete grátis, o que levou a uma preferência dos consumidores em adquirir produtos nesses estabelecimentos virtuais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A fundamentação teórica desta pesquisa foi dividida em três partes, onde, na primeira parte, iremos discorrer sobre o conceito de comércio eletrônico; na sequência, iremos abordar sobre o e-commerce, sobre a importação no Brasil, de forma geral, e a tributação de produtos importados no Brasil, onde, por exemplo, iremos explicar sobre a importação, o ano de implantação da taxa tributária, objetivo da taxa de importação em produtos importados e detalhamento da política tributária aplicadas em produtos internacionais no país. Por fim, iremos explicar a mudança que aconteceu na regra da tributação sob produtos importados em agosto de 2023 e o novo programa do governo a Remessa Conforme que é direcionado as empresas do e-commerce como *Shopee*, *Shein*, *Ali Express*, etc.

## 2.10 E-Commerce: conceito e modelos

O comércio eletrônico, mais conhecido como *e-commerce*, é a compra e venda de bens e serviços de forma *online*, ou seja, pela internet. É uma modalidade de negócio e transação que tem transformado significativamente a forma como as transações comerciais são realizadas e que vem crescendo cada vez mais ao passar dos anos e avanços tecnológicos.

No conceito do comércio eletrônico, Chiusoli e Bonfim (2020) destacam que o *e-commerce* tem como propósito acelerar as operações e os processos administrativos, além de proporcionar uma redução de custos, otimizando e gerenciando o fluxo dos produtos no ambiente interno das organizações.

Para Nascente et al. (2022) a concepção de um "*shopping online*", onde a criação de uma conta digital em um site de preferência proporciona acesso a uma ampla variedade de serviços e produtos. Os autores ressaltam a facilidade de encontrar diversos itens em um único local, sendo possível iniciar com anúncios e propagandas, desbravando assim um universo de possibilidades no ambiente virtual, além de acelerar os processos da empresa e reduzir custos.

Segundo Cruz (2021) o *e-commerce* é uma ferramenta que possibilita a liberdade para o consumidor, pois é uma ferramenta de fácil adesão aos seus produtos, que pode ser acessada a partir de computadores e smartphones de onde o consumidor estiver, possuindo uma variedade de produtos, de diversos seguimentos e gostos.

Destacamos seis categorias principais de *e-commerce* aqui no Brasil, sendo o (B2C) o modelo utilizado na transição varejista-consumidor (Quadro 1):

Nome:	Conceito/Descrição/Especificação
<i>Business to business (B2B)</i>	Nesse modelo de e-commerce, a relação se dá entre corporações. Quando ocorre a venda de insumos de uma empresa para outra, exemplo: papelarias, armarinhos e lojas de móveis de escritório etc.
<i>Business to consumer (B2C)</i>	Esse modelo trabalha com a relação entre a companhia e consumidor final. É o modelo que se encaixa no perfil varejista, como lojas de móveis residenciais, eletrodomésticos, roupas...
<i>Consumer to consumer (C2C)</i>	Trata-se do modelo de um tipo de comércio que se expandiu a partir da internet, criando muitas possibilidades. Nele, um consumidor vende para outro, tanto produtos quanto serviços. É o caso de artesãos, cozinheiros, revendedores de cosméticos, prestadores de serviço, freelancers, etc.
<i>Consumer to business (C2B)</i>	Nesse modelo de e-commerce a relação se dá entre o consumidor e as empresas. Ou seja, pessoas físicas vendem itens para pessoas jurídicas, como fazem os fotógrafos.
<i>Business to administration (B2A)</i>	Um dos menos explorado dessa lista, o modelo B2A consiste em vender produtos para a administração pública, ou melhor, para o governo. É o caso de corporações de software e tecnologia, comunicação e cooperativas de agricultores.
<i>Citizen-to-government (C2G)</i>	Se refere ao ambiente digital criado para a troca de informações entre cidadãos e determinada administração pública. Normalmente, essa plataforma digital coleta dicas, reclamações e permitem que pessoas físicas façam sugestões para problemas do governo.

**Quadro 1. Modelos de e-commerce**

Fonte: Elaboração própria, adaptado de <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-ecommerce/>  
Acesso em 19 de junho de 2023.

Segundo Calisto (2023) houve um impacto no crescimento do mercado

digital, em especial os *marketplaces* internacionais nas compras dos consumidores brasileiros. Esse aumento de vendas, afeta a arrecadação de impostos e a competição entre os mercados internos e externos, podendo prejudicar os comerciantes nacionais e a economia do país, sendo necessárias adequações para o momento atual, como mencionado a seguir:

(...) o caráter extrafiscal que o imposto abordado carrega, afirmando que ao ponto que o MF torna as exigências para a concessão da isenção fiscal mais restritas, este está fazendo uso da extrafiscalidade tributária, utilizada com fim de proteger o mercado interno e proporcionar uma disputa justa entre os produtores internos e externos. (Carlito, 2023, p. 57).

Nessa perspectiva, apresentaremos o principal tributo utilizado na venda no e-commerce de produtos importados, como forma de apresentar suas particulares fiscais.

## **2.2 Políticas regulatórias do E-Commerce no Brasil: uma abordagem sobre o Programa Remessa Conforme**

A tributação sobre os produtos importados no Brasil é confusa e dispõe diversas taxas e impostos. Entender as taxas tributárias de produtos importados é crucial para empresas que realizam esse tipo de transação e para pessoas físicas que compram produtos importados no *e-commerce*.

O Imposto de Importação (I.I.) é um imposto federal incidente sobre a importação de mercadorias estrangeiras para o país. Trata-se de um imposto antigo cujas origens no Brasil remontam à abertura dos portos às nações amigas, ou seja, a abertura do país ao comércio internacional (Texeira, 2023). O objetivo principal do Imposto de Importação é controlar o fluxo de entradas de mercadorias estrangeiras, proteger o mercado e a produção nacional e gerar mais receitas para o governo.

O programa Remessa Conforme é uma iniciativa do governo federal que visa melhorar os processos e regulamentar o envio e recebimento de remessas internacionais, especialmente para empresas e pessoas físicas de e-commerce.

A certificação no Programa Remessa Conforme (PRC) da Receita Federal permite à empresa de comércio eletrônico obter benefícios tributários e aduaneiros para as mercadorias que comercializa e que são enviadas para o Brasil por meio de remessas internacionais amparadas pelo Regime de Tributação Simplificada. (GOV. 2023, online).

Segundo o governo, partir do dia 1º de agosto de 2023, compras internacionais de até US\$ 50 feitas pela internet são isentas de taxa. Acima deste valor, há a cobrança do imposto de importação, que é de 60%. Para ter direito à isenção as empresas de e-commerce precisarão aderir ao Programa Remessa Conforme do Governo Federal e recolher o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), com alíquota de 17% a 20%.

## **2.3 Hábitos de consumo nos ambientes virtuais**

O consumo no conceito geral é o ato de se obter bens e serviços, é a fase

em que esses recursos chegam até o consumidor final. O consumo é essencial em uma sociedade capitalista, pois, auxilia na circulação do dinheiro, gerando novas rendas e empregos.

A modernidade encorajou-nos a ver o consumo como uma questão privada e pessoal mas, paradoxalmente, também fez dele o instrumento central da administração socioeconômica (...) exigiu que tanto os economistas quanto os políticos reconhecessem que o consumo é uma parte integrante da reprodução econômica e social e que, embora o consumo dos indivíduos possa ser tratado moral e politicamente como uma atividade privada, o consumo individual agregado- a demanda efetiva- era uma força social importante, que podia ser vista tecnicamente em termos de sua função de manter um sistema estável ou em expansão. (Slater, 2001, p. 172).

Segundo Silva, Morais, Frade e Pessoa (2021) a pandemia do covid-19 agilizou significativamente a implementação do comércio online no Brasil, transformando os hábitos de consumo dos brasileiros. A diversidade de produtos, os preços baixos e a praticidade nas compras, mostram uma mudança estrutural duradoura no comportamento de compras dos brasileiros.

(...) o consumidor brasileiro necessita de estímulos diversos para finalização de compra de seus novos pertences. Muitos deles precisam de um site mais atrativo, mas o que aumentam suas chances de compra são as eliminações de empecilhos bancários, que afetam o atributo conveniência. (Nascimento, 2011, p.70)

Segundo Nascimento (2011) o consumidor de lojas online tende a ser mais criterioso e dedicar mais tempo para suas compras, pois as lojas virtuais podem ser acessadas a qualquer momento e em qualquer lugar que o consumidor esteja bastando está conectado a internet.

#### **2.4 Estudos sobre o comportamento do consumidor e a tributação no comércio eletrônico de produtos importados.**

Santos (2022) realizou uma pesquisa bibliográfica em pesquisas e estudos já realizados sobre o tema e-commerce com o objetivo de analisar quais foram os comportamentos adotados pelos consumidores brasileiros e do mercado internacional em relação ao e-commerce. Como resultado destacou-se que o e-commerce é uma fundamental para a expansão do comércio, que apesar das dificuldades com as regulamentações, o e-commerce é bastante popular entre os consumidores devido ao seu custo-benefício atrativo mesmo com seus extensos prazos de entrega da mercadoria comprada.

Araújo (2023) adotou o método de hipótese para sua pesquisa realizada por meio de uma análise de documentos e revisão bibliográfica com o objetivo de compreender os impactos da sonegação fiscal no cenário do varejo internacional. Como resultado podemos observar que a evasão fiscal é algo que ocorre desde início da tributação e como avanço tecnológico, em especial no comércio eletrônico, novas formas de evasão surgiram com isso os vendedores estrangeiros simulavam transições entre pessoas físicas para burlar os impostos, resultando em prejuízo nos cofres públicos e criando a concorrência desleal para os varejistas nacionais.

Araújo e Gama (2024) realizaram um trabalho jurídico, onde realizam uma análise bibliográfica e documental com o objetivo de analisar os desafios econômico-financeiros enfrentados pelas empresas Ali Express, Shein e Shopee no contexto da tributação do comércio eletrônico internacional, considerando a nova política de tributação e as limitações impostas pelo art. 150 da Magna Carta de 1988. Como resultado a pesquisa pode-se analisar que o comércio eletrônico internacional tem uma série de complexidades, desde a variedade de impostos e contribuições aplicáveis até as diferenças nas legislações fiscais entre os países. As limitações do art. 150 da CRFB/88, em particular, tornam o assunto mais complexo fazendo com que a AliExpress, Shein e Shopee para garantir a conformidade tributária em meio a essas limitações, vejam a importância da cooperação com autoridades fiscais, a implementação de sistemas de monitoramento e o desenvolvimento de políticas internas de conformidade.

Souza, Silva e Vasconcelos (2024) realizaram uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de examinar a questão, que envolve a implementação do programa remessa conforme e a incidência do ICMS nas mercadorias importadas, analisando a responsabilidade das empresas multinacionais em cooperar com o governo brasileiro coibindo a evasão das tributações que incidem nos produtos importados. Os resultados encontrados nessa pesquisa mostram a importância da regulação para que se evitem abusos, a proteção do consumidor e a estabilidade econômica do país, o programa Remessa Conforme é mostrado como uma iniciativa positiva que melhora a fiscalização das empresas de e-commerce, corrigiu as perdas de receitas que o estado estava tendo devido à falta de informações precisas e fiscalização eficaz dos órgãos.

Os dados analisados nesta pesquisa se referem às aplicações com o grupo focal. Na primeira reunião, nos propomos a mapear o perfil do consumidor a respeito das suas preferências por faixa etária, verificar o poder aquisitivo e autonomia sobre esse poder aquisitivo das participantes do grupo focal e identificar a preferência por compras do e-commerce, esses marcadores faram um retrato desse grupo focal que exploremos a partir de agora.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

Para realizar a pesquisa optamos pela técnica de grupo focal. Segundo Borges e Santos (2005) a técnica de grupo focal tem sido muito utilizada por pesquisadores. Essa técnica em forma de entrevista grupal oferece uma ampla diversidade de abordagem e configurações grupais que podem refletir diversos contextos. Essa metodologia nos permite uma análise mais detalhada das percepções, valores e interações sociais, facilitando o desenvolvimento e a avaliação de programas e projetos. Esse método é de natureza qualitativa que permite explorar as opiniões e atitudes dos participantes, nos proporcionando realizar um debate direto sobre o tema proposto nesta pesquisa que buscaremos analisar e discutir as informações sobre as mudanças na taxa de importação com a inserção do programa remessa conforme, onde analisaremos a relação entre as variáveis relacionadas a mudança nas tributações na compra de produtos importação e o comportamento dos consumidores participantes do grupo de discussão.

A coleta de dados para esta pesquisa será realizada por meio de

reuniões online pela plataforma Teams por meio de um moderador e um roteiro pré-definido, onde os participantes selecionados puderam discutir sobre o tema, esse roteiro foi elaborado com cuidado para extrair informações relevantes e abrangentes sobre a percepção dos participantes a taxa de tributação na importação. Foram realizadas 3 reuniões com os participantes durante um período de 1 hora cada reunião, garantindo um tempo razoável para que todos os participantes possam expressar suas opiniões de maneira calma e consciente e nos proporcionando analisar os resultados obtidos de maneira mais detalhada.

### 3.2 Delimitação da pesquisa e caracterização da população

A pesquisa foi feita através da técnica de grupo focal com 8 participantes para garantir uma diversidade maior de opiniões sobre o tema.

A seleção específica deste grupo consiste na relação e familiaridade dos participantes com o tema e com o moderador, são participantes tem a faixa etária de 19 a 31 anos com poder aquisitivo e na decisão de compras. A escolha se fundamenta no fato de que os todos os participantes do grupo são consumidores de produtos importados e são afetados diretamente com as mudanças na regra da taxa de importação. Além disso, a abordagem direcionada a esses participantes permite uma execução mais eficaz da coleta de dados, agilizando o processo de respostas necessárias para esta pesquisa.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

Os dados analisados nesta pesquisa se referem às aplicações com o grupo focal. Na primeira reunião, nos propomos a mapear o perfil do consumidor a respeito das suas preferências por faixa etária, verificar o poder aquisitivo e autonomia sobre esse poder aquisitivo das participantes do grupo focal e identificar a preferência por compras do e-commerce. Esses marcadores foram definidos como um “retrato” desse grupo focal que exploremos a partir de agora.

No que diz respeito a faixa etária foi identificado que os participantes têm entre 19 e 31 anos os caracterizando como jovem-adulto. Com relação ao poder aquisitivo e autonomia sobre esse poder aquisitivo, foi identificado que todos os participantes possuem renda própria e originária de sua atividade produtiva, ou seja, todas possuem o poder decisório sobre o seu consumo. Isso nos dá indícios de que elas possuem decisão sobre suas rendas e podem colocar efetivamente em prática as suas preferências de compra, conforme transcrições destacadas a seguir:

*∴ (..) comecei a estagiar pouco tempo. Então esse meu dinheiro do estágio eu faço coisas minhas, mais pessoais mesmo, compro na internet também através do e-commerce, né? Faço compras no e-commerce e faço umas outras “dividazinhas” também, mas não é essencial, vamos dizer assim. Por exemplo, casa, moradia, tudo isso provém do dinheiro dos meus pais, como a faculdade também, essas coisas... já coisas de utensílios meus, por exemplo, coisas de cabelo, é alguns mimos que eu quero me dar, coisas assim eu já consigo comprar com meu próprio dinheiro. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 15 de maio de 2024).*

- ∴ eu tenho minha própria renda, sou fisioterapeuta, já atuo na minha área, moro com meu marido, ele também tem a própria renda. E sobre os gastos, as coisas essenciais da casa, é o conjunto do que eu recebo com quem ele recebe e ainda assim eu tenho meu poder de compra também para o que eu quero é adquirir, né? Na internet, enfim, meus gastos pessoais, eu já tenho esse poder. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 15 de maio de 2024).*
- ∴ Eu também tenho uma microempresa aqui na cidade, um negócio local, e utilizo bastante da minha renda para comprar na Shopee, na Amazon, fazer compras internacionais dos álbuns do BTS. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 15 de maio de 2024).*
- ∴ Eu também tenho o poder de compra, eu trabalho também, mas tipo, eu moro com a minha mãe, mas a gente divide as despesas da casa. (...) Que tipo a minha despesa, no caso, a um álbum do BTS, um creme ou alguma coisa assim, eu compro do meu dinheiro mesmo assim. “Ah! quero dinheiro para comprar um álbum”. Não faço nem questão sobre isso, porque como é meu, eu tenho que usar como meu dinheiro. Eu trabalho para comprar o meu dinheiro, então é isso aí, tipo, fora isso, as despesas da casa sou eu e minha mãe, porque como eu moro com ela, eu divido com ela as despesas da casa, mas as outras coisinhas. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 15 de maio de 2024).*
- ∴ Atualmente eu também trabalho e por conta disso eu também possuo meu poder de compra. É, é claro que é um poder aquisitivo mais controlado, né? A gente compra, mas a gente compra com moderação pensando a longo prazo. Mas por conta disso eu tenho sim, meu poder de compra para comprar as minhas coisas online, né? Coisas do BTS e afins, mas é como eu vivo em família. No caso, eu vivo com a minha mãe. A gente tem... eu tenho a minha renda, a minha mãe tem a renda dela. Então a gente divide muito as coisas, né? O que eu posso contribuir, eu contribuo, minha mãe também contribui com as coisas, digamos assim, o grosso, né? E as minhas coisas pessoais mesmo, seja algum produto que eu preciso, alguma roupa, eu preciso me programar para fazer qualquer tipo de coisa que eu precise de determinado valor. Isso fica por minha conta mesmo, por conta do da renda que eu tenho. (...) eu tenho consciência que se eu quiser algo eu me programo, né? E trabalhando vou lá e compro. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 15 de maio de 2024).*
- ∴ eu tenho meu poder de compra para onde eu compro excessivamente, (...) gasto muito na shopee e agora que ela me deu um parcelamento, me deu um crédito aí que eu tô pagando tudo, tô comprando tudo, tudo que eu vejo pela frente, tudo que eu vejo pela frente agora eu tô comprando tudo. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 15 de maio de 2024).*



- ∴ eu tenho minha renda própria também, eu trabalho, faz alguns poucos anos, mas desde que eu comecei a ter minha própria renda, o que eu compro, coisinhas da shopee, shein... eu sou viciada em shopee e geralmente são coisas internacionais também, (...) E em relação à minha renda, em relação a despesa de casa, assim, eu não tenho. Eu moro na casa dos meus sogros com meu namorado e a gente também dívida as contas entre eu e ele. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 15 de maio de 2024).*

No que diz respeito ao propósito científico de identificar a preferência por compras do e-commerce, percebemos que 87,50% dos participantes têm uma preferência por realizar compras online, conforme a transcrição a seguir:

- ∴ É que a gente gosta de comprar coisa da China, coisa da Coreia, e a gente está optando mais por comprar online mesmo. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 15 de maio de 2024).*
- ∴ Eu acho que o online é melhor porque, tipo, você não tem aquela coisa de pegar fila tal, você bota ali e já foi. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 15 de maio de 2024).*
- ∴ Fora a emoção quando a mercadoria chega que você tá esperando meu produto que eu comprei e tal chegou mais emocionante do que você comprar ao vivo. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 15 de maio de 2024).*
- ∴ O online ele tem várias regalias (...) vamos colocar assim, né, porque você pede de casa, é uma coisa que é rápida, é fácil. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 15 de maio de 2024).*
- ∴ Eu ia falar que além desses produtos internacionais assim, tem produtos que vale muito a pena comprar na internet (...). E hoje em dia, eu só compro por aqui mesmo assim. Remédios, né? E coisas mais urgentes. Mas se der para a gente se antecipar, se organizar para comprar online vale muito, muito a pena mesmo, porque na farmácia é tipo 3x o valor da internet, às vezes 2x o valor. Vale muito a pena assim, dermos cosméticos, produtos de cosméticos. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 15 de maio de 2024).*

Apesar da preferência da maioria dos participantes de realizar compras através do e-commerce, um dos participantes do grupo focal nos externou que, mesmo realizando compras online, o seu critério de seleção para compras exige que ele vivencie a experiência da compra presencial ao escolher um produto. Esse participante correspondeu a 12,50% do total de participantes, devido a sua necessidade de avaliar pessoalmente a qualidade do produto e virtualmente ele não consegue realizar essa análise, conforme a transcrição a seguir:

*∴ Eu gosto de comprar das duas formas, porque eu também sou um pouco assim, chata. Eu gosto de ver, eu gosto de pegar, de vestir, entendeu? A vantagem que tem na internet, é que você encontra coisas mais baratas e diferentes. Às vezes você tá com uma ideia na cabeça na internet você consegue encontrar aquela roupa daquele jeito, aquele acessório daquele jeito. Na rua é mais difícil, mas a desvantagem pra mim, é essa, porque eu gosto de experimentar, eu gosto de vestir, a gente tem uma ideia na cabeça, quando vai botar no corpo já é outra coisa. E aí você tem que mandar de volta e tem que esperar. E essa espera minha mata, então tem essa questão. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 15 de maio de 2024).*

Na segunda reunião do grupo focal, a discussão gerou em torno de compreender qual o entendimento do grupo sobre a taxa e a implementação do programa remessa conforme, se no ato da compra o cálculo da taxa fica de forma clara para o grupo no valor final da compra, se o grupo sentiu algum impacto no seu comportamento em relação à compra de produtos importados após a mudança na taxa. A terceira reunião aconteceu de forma a ratificar todo assunto abordado na segunda reunião, esses tópicos foram abordados conforme proposta da pesquisa e mediados conforme o caminho metodológico proposto nesta pesquisa, deixando claro que desse grupo focal a percepção é as transcritas neste trabalho.

Foi observado nas reuniões que 50% do grupo de discussão já foi taxado em alguma compra internacional e eles têm a preferência de pagar a taxa e devolver o produto, porém em uma das situações de taxa um dos participantes do grupo informou que preferiu devolver o produto, pois o valor da taxa estava quase do valor do produto, esse dado é confirmado a partir da seguinte transcrição:

*∴ Quando a remessa conforme estava tramitando e entrou para valer. Eu não sabia por que não teve informação nenhuma, assim, de grande propagação e eu tinha comprado um álbum de música do Taehyung do BTS e quando chegou no Brasil tinha R\$ 150,00 para pagar de taxa e o álbum tinha sido R\$ 157,00. (...) eu fui ver, tinha lá essa taxa nova, mas a Shopee não estava ainda no programa remessa conforme (...), eu devolvi mesmo, não comprei não. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 9 de junho de 2024).*

No que diz respeito ao entendimento do grupo sobre a taxa e a implementação do programa remessa conforme, foi identificado que a maioria do grupo sentiu diferença no valor e abordou a dificuldade de se encontrar alguns produtos que vendem fora do país dentro do Brasil, relataram sobre o preço dos produtos quando vendidos no Brasil, esse dado é confirmado a partir das seguintes transcrições:

*∴ eu percebi com ele é a questão do aumento do valor de alguns produtos, quando eu comecei a fazer compra nos aplicativos, o valor era bem menor, só que a gente sabe que comprando nas lojas internacionais, o valor é aquele valor mesmo, é um valor baixo, não é um valor alto, mas quando vem para o Brasil tem essa questão do*

*imposto, então logo vai ter um aumento que antes não tinha. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 09 de junho de 2024).*

- ∴ Com R\$ 100,00 a gente comprava o mundo na internet, aí agora só vou poder comprar 2 itens na internet, porque agora tem uma taxa disso, uma taxa daquilo (...). Aí fica complicado e é desanimador. Vou parar de comprar? Não! (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 9 de junho de 2024).*
- ∴ Eu acho que ficou melhor porque agora a gente sabe exatamente o valor que vai pagar, porque antes tinha aquela coisa vai ser taxado ou não vai ser taxado, vou pagar mais alguma coisa, a gente sempre ficava nesse escuro e agora a gente sabe, vou pagar exatamente isso e não vou ter mais problema nenhum mais. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 16 de junho de 2024).*
- ∴ a gente ficava naquela tensão, vai estar taxar ou não vai? Apesar do valor alto da forma, a gente agora pode, tipo, se planejar em cima daquilo que a gente deseja comprar, já sabendo o que vai ser aquilo ali e acabou. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 16 de junho de 2024).*

No que diz respeito se no ato da compra o cálculo da taxa/ICMS fica de forma clara para o grupo no valor final da compra, foi identificado que o grupo teve dificuldade para conseguir entender o cálculo da taxa, esse dado é confirmado a partir da seguinte transcrição:

- ∴ eu quebro muito minha cabeça em relação a esses cálculos, porque como eu trabalho com isso de cálculo, de alíquota, eu entendo um pouco, aí eu fico “encaquifada” para saber como é que eles chegaram àquele resultado final com uma alíquota, no caso do imposto, que é 17% até então (...) Aí eu fico batendo cabeça até conseguir saber como é que eles conseguiram chegar naquele cálculo e tudo mais. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 9 de junho de 2024).*

No que diz respeito ao impacto da mudança da regra da taxa na sua decisão de compra, foi identificado que 100% do grupo permaneceu comprando produtos importados mesmo com a mudança da regra de importação, porém houve uma mudança na sua hora de tomar a decisão de compra: o grupo agora analisa se os produtos que eles estão pesquisando têm em lojas nacionais ou em lojas físicas da sua cidade, cujos dados podem ser confirmados a partir das seguintes transcrições:

- ∴ Desde que saiu essa nova regra, eu penso 2/3 vezes sobre comprar essas coisas internacionais e assim para mim, particularmente falando de coisas que eu posso encontrar aqui no Brasil, eu estou priorizando verificar lojas nacionais mesmo. (...) De certa forma, para mim, a compra de produtos internacionais, eu vou continuar comprando, porém eu vou ter mais cautela, vai ser mais devagar,*

*não vai ser da mesma forma que seria antes. (...) a remessa conforme para mim, de fato, assim não mudou a minha visão e a minha preferência pelas compras online, no entanto, me fez ter um olhar mais cauteloso na hora de comprar. Então assim é hoje para comprar algo, eu tenho que me planejar mais, tenho que pensar mais, tenho que analisar direitinho para realmente não acabar indo além daquilo que eu posso pagar. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 16 de junho de 2024).*

- ∴ Agora quando eu for comprar um produto, eu tenho que pensar 1000x antes, me programar a mais do que, por exemplo, antes eu me programava em cima de R\$ 150,00 eu consigo comprar um produto x, hoje por conta das taxas. Eu tenho que me programar em R\$ 200,00 e R\$ 250,00, dependendo do produto; eu também simulei um produto recentemente na Shoppe, o produto passa de R\$ 200,00, só que quando você simula produto, vai para R\$ 700,00 (...) O que mudou para mim foi justamente isso, eu sei que eu não vou ter aquela liberdade toda de pegar qualquer produto que eu sabia que eu ia conseguir um cupom, mesmo sendo um produto mais caro, tinha o frete grátis, etc. (...) eu tenho ciência que vai aumentar, então eu tenho que me programar além do que eu já me programava, mas isso não quer dizer que eu mudei o meu ponto de vista. Eu vou continuar comprando, até porque para mim, a variedade que tem e mesmo sendo mais caro, eu acho o preço muito mais viável. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 16 de junho de 2024).*
- ∴ Porém, atualmente, independente dessa taxa ou não (...) eu não vou deixar de comprar pelo menos não por agora os produtos, porque até porque tem opções de parcelamento. Tem as opções de cupom e o que já salva muito, que eu acho muito positivo, da opção de ter um frete grátis. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 9 de junho de 2024).*
- ∴ No meu caso, não impactou tanto, né? Porque eu ainda continuei comprando e continuo comprando. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 9 de junho de 2024).*
- ∴ Infelizmente, os produtos que nós consumimos aqui no Brasil não tem. Então a gente vai ter que continuar comprando fora, não tem jeito. Assim, em minha opinião, não teve uma diferença muito grande, mas teve dia 20/30 reais a mais, só que assim, Shopee e a Shein sempre tem cupom de desconto, então já abate um pouco desse valor, que entrou de 20/30 reais. (Transcrição da fala de uma das participantes do grupo focal da reunião dia 9 de junho de 2024).*

Com base nas informações adquiridas durante a aplicação do grupo focal, pode-se notar o conhecimento do grupo acerca das informações sobre a taxa de importação, o grupo estava a todo momento atualizado sobre as mudanças que vinham ocorrendo na regra da taxa de importação, buscando meios de continuar a comprar os produtos desejados, apesar de toda problemática que envolve esse tema e o impacto financeiro que ele pode gerar no grupo focal estudado nesta pesquisa, percebemos que os participantes não tem pretensão de parar de usar o e-commerce para compra de produtos importados, principalmente quando ele está

atrelado a venda de produtos que não são comercializados no Brasil.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi identificar como as novas regras do Programa Remessa Conforme podem interferir no comportamento de consumo de um grupo específico de consumidores, em relação aos produtos importados. Para alcançar tal objetivo, os dados foram coletados através da técnica de grupo focal, com consumidores de produtos importados, que são afetados diretamente com as mudanças na regra da taxa de importação.

A implementação da nova regra na taxa de tributação e implementação do programa de governo Remessa Conforme trouxe uma série de preocupações e incertezas aos seus consumidores, como por exemplo, o valor final do produto aumentado. Com base nos dados analisados nessa pesquisa, pode-se concluir que, as novas regras tiveram impacto no comportamento de consumo.

Os resultados indicam que todos os participantes possuem renda própria e originária de sua atividade produtiva e, a maioria dos participantes têm uma preferência por realizar compras online, especialmente nas plataformas *Shein* e *Shopee*. Além disso, verificou-se que metade dos participantes foram taxados em compras internacionais e, a maioria optou por pagar a taxa, ao invés de devolver o produto.

Foi identificado também, que o grupo encontrou dificuldade para compreender o cálculo da taxa/ICMS, mas ainda assim, permanecem comprando produtos importados. A principal mudança observada no processo de tomada de decisão de compra deste grupo, se refere a busca dos produtos que eles desejam comprar, inicialmente, em lojas online nacionais ou em lojas físicas da sua cidade.

Diante do exposto, verifica-se que o comportamento de consumo dos participantes do grupo focal, não desencorajou totalmente a compra de produtos importados, apesar de atualmente eles pesquisarem produtos nacionais para equiparar suas decisões de compras e diminuir o impacto financeiro. Sendo assim, os participantes ainda optam por realizar a compra de produtos importados, principalmente quando ligado a produtos que não são disponibilizados no Brasil.

Durante a pesquisa desse trabalho, foi sancionada uma nova regra apelidada de “taxa das blusinhas”. Esta nova regra consiste em vedar a isenção de compras internacionais abaixo de US\$ 50, aplicar uma taxa de 20% em compras de até esse valor, além da aplicação do ICMS estadual. Está medida tem potencial de impactar o hábito de consumo dos brasileiros que compram produtos importados com frequência. Nesse sentido, sugere-se que novos estudos analisem o comportamento de consumo em relação a compras de produtos importados aplicados a essa nova regra.

## REFERÊNCIAS

- Araujo, M. V. S. (2023). *Evasão fiscal e compras internacionais: o varejo internacional e a fuga das obrigações tributárias*. Monografia (Bacharelado em Ciências Jurídicas e Sociais- Direito). Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, Sousa/PB.
- Araújo, L.; Gama, G. (2024.) A nova política de tributação em compras internacionais e as limitações do art. 150 da Carta Magna de 1988: caso Aliexpress, Shein e Shopee. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, São Paulo,

7(14), p. e141088.

Borges, C; Santos, M. A. dos. (2005). Aplicações da técnica do grupo focal: fundamentos metodológicos, potencialidades e limites. *Revista da SPAGESP*, 6(1), p. 74–80.

Calisto, J. V. M. (2023). *O E-commerce e a problemática da tributação brasileira acerca das compras de produtos internacionais*. Monografia (Bacharelado em Ciências Jurídicas e Sociais- Direito). Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, Sousa/PB.

Chiusoli, C. L.; Bonfim, R. S. (2020). E-commerce: o comportamento de compras on- line na percepção dos consumidores. *Revista Administração em Diálogo*, 22 (2), p. 115–133.

Cruz, W. L. de M. (2021), Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*, 17(1).

Gallotti, L. (1966). Taxa de despacho aduaneiro - Imposto de importação. *Revista de Direito Administrativo*, 85, p. 96–99.

GOV. *Obter Certificação no Programa Remessa Conforme da Receita Federal*. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/obter-certificacao-no-programa-remessa-conforme-da-receita-federal>. Acesso em: 19 nov. 2023.

Nascente, G. C.; Santos, R. M. dos; Oliveira, V. da C. (2021). A era dos serviços digitais: e-commerce. 2022. *Revista Espaço Multiacadêmico*, 1(1), Faculdade Multivix.

Nascimento, R. M. (2011). *E-commerce no brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

Santos, J. L. (2022). *Importações brasileiras por e-commerce: uma breve análise de sua evolução no contexto da pandemia*.

Silva, W. M. da; Morais, L. A. de; Frade, C. M.; Pessoa, M. F. (2021). Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Ressarce, Society and Development*, 10(5).

Slater, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo, Brazil: Nobel.

Souza, W. M. de; Silva, M. N. C. Da & Vasconcelos, P. E. A. (2024). Responsabilidade tributária das empresas multinacionais e o impacto da remessa conforme. *Revista Multidisciplinar Pey Këyo Científico* - ISSN 2525- 8508, 10(1).

Teixeira, P. C. (2023.) *Novo modelo de modelo de tributação da importação como instrumento de política industrial: a vinculação da receita com tributação de importado como fomento a atividade industrial*. 64 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Direito) - Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e

Pesquisa, Brasília.