

A RESPONSABILIZAÇÃO TRIBUTÁRIA DAS PLATAFORMAS DE MARKETPLACE: UMA ANÁLISE CONTÁBIL

Luiza Marques Vicente

Mestranda de Direito Tributário da FGV/SP.

SUMÁRIO: 1 Introdução 2 A responsabilidade tributária 3 Princípios e regras gerais da Contabilidade no Brasil 4 A contabilização dos bens e serviços intermediados pelos *marketplaces* 5 Da previsão de responsabilização tributária do *marketplace* por alguns estados 6 Conclusão 7 Referências.

RESUMO: O presente artigo tem por escopo o estudo sobre a responsabilidade tributária dos negócios digitais denominados *marketplaces*, cujo objetivo é conectar vendedores a compradores. Este trabalho tratará somente dos *marketplaces* "puros", ou seja, aquelas plataformas digitais que apenas ou majoritariamente viabilizam compra e venda de produtos ou serviços de terceiros. A fim de se chegar a uma resposta, serão aqui analisadas especificamente as regras sobre responsabilidade tributária dispostas na legislação vigente, bem como o tratamento contábil dado às empresas operantes do *marketplace*, a fim de relacionarmos este às regras de responsabilização.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketplace*. Responsabilidade tributária. Tributação. Contabilidade. Responsabilidade de terceiros.

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução tecnológica, o atual sistema tributário nacional enfrenta diversos desafios, uma vez que a revolução digital implica mudanças nas práticas comerciais e nas respectivas relações. A título exemplificativo, podemos citar: inteligência artificial (AI), *big data*, criptomoedas, robótica, impressoras 3D, internet das coisas e nanotecnologia, todas novas tecnologias que impactam radicalmente a sociedade e a economia, ao mesmo tempo que tornam necessária uma revisão das regras jurídicas vigentes.

De acordo com texto de José Ricardo Afonso, a tecnologia digital transformou intensa e rapidamente a economia, fazendo a riqueza concentrar-se ainda mais e suscitando questões importantes referentes à proteção social

e à desigualdade¹. Isso pois o fluxo financeiro tende a intensificar-se e tornar-se cada vez mais veloz. Além disso, o dinheiro e as empresas tornam-se mais voláteis, operando de forma transnacional, em vez de operarem dentro das fronteiras de sua nacionalidade, como ocorria antigamente. Além disso, de acordo com Berkmen et al.², "*fintechs* com operação por redes móveis podem transmitir remessas a um custo relativamente baixo na América Latina, cerca de 3%, comparado ao custo de transferências usando provedores de serviços financeiros tradicionais, que é de cerca de 6%".

Assim, torna-se claro que no mundo atual, para essas empresas disruptivas, tornam-se muito mais importantes seus ativos intangíveis, seu capital intelectual e, principalmente, a informação.

De acordo com estudo realizado pela OCDE, quatro características definem o que se convencionou chamar de "economia digital": (1) a acentuada dependência de intangíveis; (2) o uso maciço de dados (especialmente os de caráter pessoal dos usuários e consumidores); (3) a frequente adoção de modelos de negócios multilaterais; e (4) a dificuldade de determinar a jurisdição na qual a criação de valor ocorre, notadamente em razão da marcante mobilidade dos ativos e "estabelecimentos"³.

Cumprir observar que um grande problema enfrentado por este mundo extremamente tecnológico é o fato de que as economias compartilhadas das plataformas digitais se expandem, mas seu tamanho total ainda não está devidamente mensurado. Esse problema, contudo, é compensado com vantagens fiscais, emprego de ativos, demanda diferenciada, prática do uso, baixo custo, facilidade e velocidade de busca.

Neste sentido, vemos que as cinco marcas mais valiosas do mundo pertencem ao ramo da tecnologia: Apple, Google, Microsoft, Facebook e Amazon, de acordo com a revista **Forbes**, em 2018⁴.

Dentre as mudanças econômicas trazidas por essas novas tecnologias, o campo da tributação foi um dos mais afetados. Tendo em vista que se trata de uma forma de negócio completamente nova que gera transformações nas relações

1. AFONSO, José Roberto R.; CORREIA NETO, Celso de Barros; FUCK, Luciano Felício. A tributação na era digital e os desafios do sistema tributário no Brasil. **Revista Brasileira de Direito**, v. 15, n. 1, p. 145-167, 2019.
2. BERKMEN, P. et al. Fintech in Latin America and the Caribbean: Stocktaking. **IMF Working Papers**, n. 71, mar. 2019 (tradução livre).
3. OECD – ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy**. Action 1: 2015 Final Report. OECD/G20, Base Erosion and Profit Shifting Project. Paris: OECD Publishing, 2015 (tradução livre).
4. FORBES divulga as marcas mais valiosas do mundo (Kurt Badenhausen, 23 maio 2018).

sociais e econômicas, faz-se necessária uma análise acerca da necessidade de implementação de novos tributos, bem como de novas formas de cobrança que se adaptem à economia digital. Isso pois o sistema tributário em vigor, com suas bases desenhadas e estabelecidas no início do século XX, não tem condições para acompanhar as mudanças, tendo se tornado obsoleto.

Neste sentido, ganha destaque a discussão acerca da responsabilidade tributária dessas novas tecnologias, em especial, das plataformas de *marketplace*, uma vez que, se por um lado, elas não estão diretamente vendendo o produto ou serviço, por outro, são elas que fazem a ligação entre as prestadoras de serviços/ vendedoras de produtos e o consumidor.

Desta forma, ter uma resposta clara quanto à responsabilidade tributária das plataformas operantes do *marketplace* revela-se como importante instrumento garantidor da segurança jurídica e da isonomia, na medida em que os criadores do *marketplace* poderão vislumbrar os riscos de serem tributados ou não.

2 A RESPONSABILIDADE TRIBUTÁRIA

Num primeiro momento, a cobrança do tributo deve ser realizada do indivíduo praticante do fato gerador, situação na qual surge o sujeito passivo direto da relação tributária, conhecido como contribuinte, nos termos do art. 121, parágrafo único, do Código Tributário Nacional.

Deste modo, o contribuinte do Imposto sobre a Renda é aquele que aufera renda ou proventos de qualquer natureza. No caso do IPTU, o contribuinte é o proprietário do imóvel predial ou territorial urbano.

No entanto, há determinadas situações nas quais poderá haver a presença de um terceiro ao qual se destinará a cobrança do Estado. Essa situação caracteriza a responsabilidade tributária do sujeito passivo indireto, prevista no art. 128 do Código Tributário Nacional, que poderá ser:

- a) **responsabilidade por substituição:** o responsável ou substituto ocupa o lugar do contribuinte, sendo o responsável pelo cumprimento da obrigação desde o seu implemento.
- b) **responsabilidade por transferência:** o responsável ocupa o lugar do contribuinte após a ocorrência do fato gerador, isto é, ocorre um fato posteriormente ao surgimento da obrigação tributária que acarreta a transferência da sujeição passiva a um terceiro.

c) **responsabilidade por sucessão**: o responsável ocupa o lugar do sucedido, havendo o descolamento da obrigação de recolher o tributo devido por aquele.

Observa-se que a responsabilidade do sujeito passivo indireto é do tipo derivada, uma vez que surge a figura do responsável como aquele que tem a obrigação prevista expressamente em lei, devendo arcar com o ônus no lugar do contribuinte, sem ter realizado o fato gerador, nos termos dos arts. 121, parágrafo único, II, e 128, ambos do Código Tributário Nacional.

Vale frisar que somente pode ser responsável tributário aquele que possui meios de extrair esses recursos do próprio contribuinte, ou pode exigir que este cumpra a obrigação. O instituto opera somente em favor da fiscalização, com a finalidade de facilitar e/ou tornar viável a tributação.

Ainda, a responsabilidade tributária sempre advém de lei *stricto sensu*. Isto é, jamais ocorre por meio de decretos ou portarias. O responsável, além de possuir relação indireta com o fato gerador (ou seja, não pode ser qualquer terceiro), deve ter meios de extrair os recursos do próprio contribuinte ou compeli-lo ao pagamento, sob pena de subversão do instituto.

A atenção à responsabilidade tributária é crucial para a edificação do aspecto pessoal da hipótese de incidência tributária, de modo que sua inobservância pode resultar no inadimplemento da obrigação tributária e na cominação de eventuais penalidades. Por essa razão, deve-se sempre verificar quem deve pagar: contribuinte ou eventual responsável.

3 PRINCÍPIOS E REGRAS GERAIS DA CONTABILIDADE NO BRASIL

A Contabilidade pode ser considerada um ramo das Ciências Sociais Aplicadas e tem como objetivo captar, registrar, acumular, resumir e interpretar os fenômenos que afetam as situações patrimoniais, financeiras e econômicas de qualquer ente (pessoa física ou pessoa jurídica).

No mundo corporativo, a contabilidade tem como premissa registrar, mensurar e divulgar, de forma lógica e ordenada, as informações sobre todas as operações executadas pelas diversas áreas de uma empresa, com o objetivo de apresentar as variações de riqueza ou de patrimônio ao longo do tempo.

A fim de garantir que as demonstrações contábeis de todas as empresas possam ser comparadas e analisadas, existe o IASB, organização global responsável pelo *International Financial Reporting Standards* (Normas Internacionais de Contabilidade). No Brasil, o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) é

responsável por manter os termos e as recomendações contábeis em aderência com o IASB e, assim, de acordo com as normas mundiais.

O CPC também é responsável por redigir os princípios gerais contábeis, o que o faz na sua Estrutura Conceitual Básica (CPC 00). Resumidamente, podemos considerar seis principais princípios contábeis.

O primeiro princípio é o da entidade. Segundo ele, o patrimônio é reconhecido como objeto da contabilidade e dotado de autonomia, ou seja, reconhece-se a diferenciação de um patrimônio particular no universo dos patrimônios existentes, independentemente de pertencer a uma pessoa, a um conjunto de pessoas, a uma sociedade ou a uma instituição de qualquer natureza ou finalidade, com ou sem fins lucrativos. Por consequência, nesta acepção, o patrimônio não se confunde com aqueles dos seus sócios ou proprietários, no caso de sociedade ou instituição, devendo suas contabilidades serem realizadas separadamente.

O segundo princípio é o da continuidade, que pressupõe que a entidade continuará em operação no futuro e, portanto, a mensuração e a apresentação dos componentes do patrimônio levam em conta essa circunstância.

Já o terceiro, conhecido por princípio da oportunidade, refere-se ao processo de mensuração e apresentação dos componentes patrimoniais para produzir informações íntegras e tempestivas.

O princípio do registro pelo valor original determina que os componentes do patrimônio devem ser inicialmente registrados pelos valores originais das transações, expressos em moeda nacional. Uma vez integrados ao patrimônio, os componentes patrimoniais, ativos e passivos, podem sofrer variações decorrentes dos seguintes fatores:

- (a) custo corrente – os ativos são reconhecidos pelos valores em caixa ou equivalentes de caixa, os quais teriam de ser pagos se esses ativos ou ativos equivalentes fossem adquiridos na data ou no período das demonstrações contábeis. Os passivos são reconhecidos pelos valores em caixa ou equivalentes de caixa, não descontados, que seriam necessários para liquidar a obrigação na data ou no período das demonstrações contábeis;
- (b) valor realizável – os ativos são mantidos pelos valores em caixa ou equivalentes de caixa, os quais poderiam ser obtidos pela venda em uma forma ordenada. Os passivos são mantidos pelos valores em caixa e equivalentes de caixa, não descontados, que se espera seriam pagos para liquidar as correspondentes obrigações no curso normal das operações da entidade;
- (c) valor presente – os ativos são mantidos pelo valor presente, descontado do fluxo futuro de entrada líquida de caixa que se espera seja gerado pelo

item no curso normal das operações da entidade. Os passivos são mantidos pelo valor presente, descontado do fluxo futuro de saída líquida de caixa que se espera seja necessário para liquidar o passivo no curso normal das operações da entidade;

(d) valor justo – é o valor pelo qual um ativo pode ser trocado, ou um passivo liquidado, entre partes conhecedoras, dispostas a isso, em uma transação sem favorecimentos; e

(e) atualização monetária – os efeitos da alteração do poder aquisitivo da moeda nacional devem ser reconhecidos nos registros contábeis mediante o ajustamento da expressão formal dos valores dos componentes patrimoniais.

Já o quinto princípio é o da prudência, que estabelece a adoção do menor valor para os componentes do ativo e do maior para os do passivo, sempre que se apresentem alternativas igualmente válidas para a quantificação das mutações patrimoniais que alterem o patrimônio líquido.

Por fim, temos o sexto e também um dos mais importantes da contabilidade: o princípio da competência. Segundo ele, os efeitos das transações e outros eventos são reconhecidos nos períodos a que se referem, independentemente do recebimento ou pagamento. O princípio da competência pressupõe a simultaneidade da confrontação de receitas e de despesas correlatas.

Neste sentido, a regra no Brasil para os lançamentos contábeis é o método das partilhas dobradas. Segundo ele, os fatos contábeis são registrados sempre com um lançamento de um ou mais débitos contra o lançamento de um ou mais créditos que somados dão o mesmo valor. Ou seja, para cada aplicação de recurso deve haver uma fonte, logo, para cada débito deve haver um crédito.

Pela mecânica contábil, os recursos aplicados (ativos) são registrados a débito e as fontes dos recursos a crédito:

Ativo		Passivo	
débito	crédito	débito	crédito
Aumento dos valores do Ativo	Redução dos valores do Ativo	Redução dos valores do Passivo	Aumento dos valores Passivo
Patrimônio Líquido			
débito		crédito	
Redução dos valores PL		Aumento dos valores PL	

Assim, para qualquer empresa em qualquer situação devem ser observadas as regras acima, a fim de que a contabilidade esteja de acordo com as normas brasileiras e internacionais.

4 A CONTABILIZAÇÃO DOS BENS E SERVIÇOS INTERMEDIADOS PELOS *MARKETPLACES*

Conforme disposto acima, com o desenvolvimento tecnológico e o crescimento do mercado *on-line* surgiram os *marketplaces* digitais. A título exemplificativo, podemos citar iFood, Magazine Luiza e Airbnb, que são comunidades em que pessoas realizam negócios sem a necessidade de criar um *site* próprio para vender seus produtos ou serviços.

Para realizar as transações, é necessária, ainda, uma plataforma responsável pelo meio de pagamento, como é o caso da PagSeguro. É essa plataforma que será responsável pelo recebimento e pela divisão dos valores e porcentagens entre os vendedores/prestadores e o *marketplace*.

Ao intermediar uma venda ou a prestação de um serviço, a carga tributária do *marketplace* é somente sobre a porcentagem cobrada pela realização da intermediação. Vale lembrar que, para saber qual a tributação para *marketplace* de serviços, é necessário definir a CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) da empresa, assim como também o regime tributário no qual está inserida: Simples Nacional, lucro presumido ou lucro real.

As empresas cuja receita bruta ultrapassa R\$ 78 milhões estão obrigadas a optar pelo lucro real. A opção por esse regime tem um custo operacional adicional, uma vez que é necessário manter cuidadoso controle fiscal e contábil para repassar as informações à Receita Federal do Brasil. O método do lucro presumido, por sua vez, é indicado para empresas que possuem poucos custos administrativos e operacionais e pode ser escolhido por empresas com receita bruta de até R\$ 3,6 milhões, e apresenta a vantagem de ter todos os impostos pagos em uma única guia.

É importante que a plataforma evite ser tributada pelo valor total da transação em vez do correto, que seria a tributação somente pela comissão recebida. Para isso não ocorrer, o *marketplace* não poderá receber o valor total da transação na sua conta corrente. Tampouco deverá receber o valor do frete ou pagar diretamente para a empresa vendedora/prestadora do serviço.

O pronunciamento contábil que trata de reconhecimento de receitas é o Pronunciamento Técnico 30. Esse documento versa sobre: venda de bens, prestação de serviços e geração de caixa por meio de outros ativos (como *royalties*

e empréstimos, por exemplo). No caso do *marketplace* lidamos com a prestação de serviço de intermediação de vendas de mercadorias ou prestação de serviços.

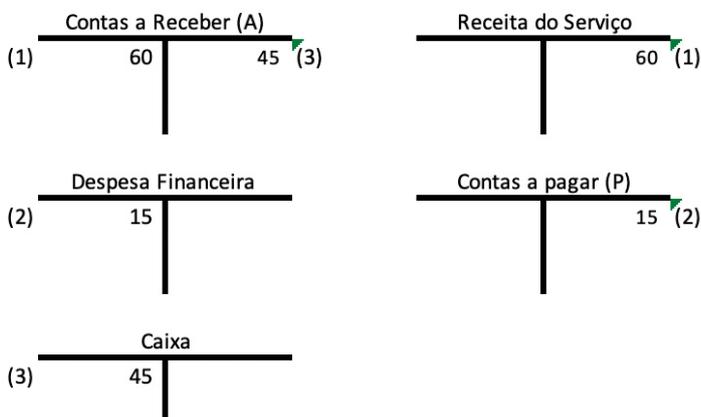
Segundo o pronunciamento, a receita de venda só deve ser reconhecida quando: "for provável que os benefícios econômicos associados à transação fluirão para a entidade"⁵. Então, considerando que no *e-commerce*, após o faturamento, ainda há o processo de separação da mercadoria, expedição e entrega do produto ou execução do serviço, enquanto o pedido não for comprovadamente entregue ou executado, a empresa vendedora não transferirá os benefícios econômicos para o comprador; logo, a receita não poderá ser reconhecida nem pelo vendedor, nem pelo *marketplace*. Por conseguinte, o reconhecimento da receita sobre a venda só poderá ser realizado quando a mercadoria for comprovadamente entregue na casa do consumidor ou o serviço for efetivamente feito.

A fim de ilustrar essa operação, podemos imaginar a venda de um curso *on-line* no valor de R\$ 300,00 por meio de uma plataforma de *marketplace*. Imaginemos para esse exemplo que o *marketplace* cobre uma comissão de 20% pela venda e que a plataforma responsável pelo pagamento cobre 5% por esse serviço. Ao receber o pagamento de R\$ 300,00, a empresa de pagamentos irá reter primeiramente o valor de R\$ 15,00, referente aos 5% que lhe são devidos. Depois, ela irá direcionar R\$ 45 reais ao *marketplace* referentes aos R\$ 60,00 (20%) que lhe eram devidos, subtraído o valor por ela própria cobrado (R\$ 60 – R\$ 15 = R\$ 45). Por fim, a empresa de pagamentos direcionará o restante do valor para a empresa vendedora do curso *on-line*, consistente em R\$ 240,00.

Cumpra observar que caso haja frete, ele não fica incluso nesses valores, devendo o adquirente ou o vendedor/prestador negociar diretamente com uma empresa de fretes.

Podemos, ainda, utilizar o mesmo exemplo para entender a questão da nota fiscal a ser emitida por cada pessoa participante da negociação. Apesar de a plataforma de *marketplace* ter recebido efetivamente apenas R\$ 45,00, o valor pago pelo seu serviço foi de R\$ 60,00, ou seja, 20% sobre o valor da venda do curso, e a contabilidade deve refletir essa realidade. Assim, o *marketplace* precisará emitir uma nota fiscal referente ao valor de R\$ 60,00 em face da empresa de cursos. Na sua contabilidade constará que teve um custo financeiro de R\$ 15,00 referente aos 5% cobrados pelo meio de pagamento (contabilizado a crédito), zerando o valor do contas a receber, conforme ilustrado na sequência:

5. COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. Pronunciamento Técnico 30. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=61>>.



Vale lembrar que o *marketplace* deverá emitir a nota fiscal assim que a intermediação do serviço ou a intermediação de venda do bem for realizada. Caso contrário, poderá enfrentar problemas de juros e multas com a prefeitura e a Receita Federal do Brasil por emissão de nota fiscal atrasada.

Cumpra-se observar que só é considerada receita a entrada monetária que ocorre em uma entidade ou patrimônio **definitiva**, ou seja, o ingresso que apenas passa pela contabilidade de uma empresa sem integrá-lo não é considerado. Neste sentido, segundo voto do Ministro Celso de Mello no julgamento do Recurso Extraordinário n. 574.706/PR, só pode ser considerado como receita o ingresso de dinheiro que passe a integrar definitivamente o patrimônio da empresa, o que não ocorre com o ICMS, que é integralmente repassado aos estados ou ao Distrito Federal⁶.

Assim, ainda que o *marketplace* em questão não se utilize de uma empresa de pagamentos especializada, o dinheiro pago pelo adquirente do produto ou serviço não integraria definitivamente seu patrimônio, não podendo ser tido como receita, nem devendo ele ser tributado.

5 DA PREVISÃO DE RESPONSABILIZAÇÃO TRIBUTÁRIA DO MARKETPLACE POR ALGUNS ESTADOS

Recentemente, os estados da Bahia, do Ceará, de Mato Grosso e do Rio de Janeiro editaram legislações que tentam responsabilizar os *marketplaces* pelo

6. STF, RE n. 574.706 (Processo 0054358-64.2016.1.00.0000), Rel. Min. Cármen Lúcia.

pagamento do ICMS, caso os comerciantes não recolham o imposto nas vendas que fazem a partir da plataforma.

Essas normas ferem a Constituição, uma vez que o art. 146, III, e o art. 155, § 2º, XII, "d", ambos da Constituição Federal, determinam que só lei complementar federal pode regular normas gerais de ICMS. Isso pois, considerando a possibilidade de diversas vendas interestaduais, somente uma lei complementar federal poderia evitar conflitos de interesses. A título exemplificativo, podemos imaginar um *marketplace* localizado no Ceará, um comerciante no Mato Grosso e um consumidor no Rio de Janeiro. Como funcionaria essa responsabilidade tributária caso fosse permitida a regulamentação dessa por leis estaduais conflitantes?

Além disso, essas regras estaduais também ferem o Código Tributário Nacional que, em seu art. 128, possibilita a edição de lei estadual somente para responsabilizar terceira pessoa "vinculada ao fato gerador". Portanto, uma lei estadual não pode atribuir responsabilidade pelo pagamento do tributo a pessoa que não esteja vinculada ao fato gerador do ICMS. Neste sentido, deve-se lembrar que o Plenário do Supremo Tribunal Federal já julgou inconstitucional o art. 13 da Lei n. 8.620/1993, que tentou criar obrigação genérica de responsabilidade do sócio sobre os tributos da sociedade. Apesar de a situação ser distinta, clara restou a interpretação do Tribunal para o art. 128: que o terceiro só poderá ser responsabilizado pelo imposto se tiver "contribuído para a situação de inadimplemento pelo contribuinte" (RE 562.276, Rel. Min. Ellen Gracie, j. 03.11.2010).

Como não participa da operação mercantil, o *marketplace* não pode ser responsabilizado pelo ICMS. O estoque de mercadorias fica com o comerciante, a nota fiscal de venda é emitida pelo comerciante para o cliente, não há tradição da mercadoria para o *marketplace*. Existem, ainda, *marketplaces* que sequer cobram para que o comerciante exponha em sua plataforma. Outros cobram um percentual pela intermediação e processam os pagamentos. O *marketplace* faz apenas a intermediação, negócio jurídico tributado pelos municípios.

Também no sentido da impossibilidade da responsabilização, já se manifestou o Superior Tribunal de Justiça no REsp 1.383.354/SP, no qual a Ministra Nancy Andrighi concluiu que o *marketplace* faz um "serviço de intermediação virtual de venda e compra de produtos", e que, por isso, deve ser tratado como provedor de aplicação de internet, protegido pelo Marco Civil da Internet. Conclui que "não se pode impor aos *sites* de intermediação de venda e compra a prévia fiscalização sobre a origem de todos os produtos anunciados, na medida em que não constitui atividade intrínseca ao serviço prestado".

6 CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto, podemos concluir que não há que se falar em responsabilização das plataformas de *marketplace* pelo não recolhimento dos tributos devidos pelos vendedores e prestadores de serviços que lá anunciam. Isto pois, se analisarmos somente a contabilidade dessas empresas, veremos que as mercadorias e os serviços não a integram, ou seja, elas não realizam o fato gerador a ensejar a obrigação tributária.

Além disso, um dos requisitos essenciais para a possibilidade da responsabilização tributária é a condição de que o responsável possua meios de extrair esses recursos do próprio contribuinte, ou de poder exigir que este cumpra a obrigação. No caso das plataformas de *marketplace*, considerando-se que ela é uma entidade diferente do anunciante, não há como ela o compelir ao pagamento nem fiscalizar se a obrigação foi cumprida ou não, não podendo ser considerada, portanto, responsável tributária.

Cumpra observar que alguns estados, como Bahia, Ceará, Mato Grosso e Rio de Janeiro, já dispuseram normas responsabilizando os *marketplaces* pelos tributos não recolhidos pelos vendedores/prestadores que lá anunciam. Caberá agora às plataformas e demais interessados buscar a declaração de ilegalidade e de inconstitucionalidade dessas normas.

7 REFERÊNCIAS

AFONSO, José Roberto R.; CORREIA NETO, Celso de Barros; FUCK, Luciano Felício. A tributação na era digital e os desafios do sistema tributário no Brasil. **Revista Brasileira de Direito**, v. 15, n. 1, p. 145-167, 2019.

BERKMEN, P. et al. Fintech in Latin America and the Caribbean: Stocktaking. **IMF Working Papers**, n. 71, mar. 2019.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Recurso Extraordinário n. 574.706 (Processo 0054358-64.2016.1.00.0000), Rel. Min. Carmen Lúcia.

FORBES divulga as marcas mais valiosas do mundo em 2018 (Kurt Badenhausen, 23 maio 2018).

MARTINS, Patrícia Helena Marta; JUCÁ, Vinicius Alves. *Marketplaces* não têm responsabilidade tributária. **O Estado de S. Paulo**, 28 maio 2020. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/marketplaces-nao-tem-responsabilidade-tributaria>>.

OECD. **Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy**. Action 1: 2015 Final Report. OECD/G20, Base Erosion and Profit Shifting Project. OECD Publishing, Paris, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1787/9789264241046-en>>.

PLUGIN CONTÁBIL. Qual a carga tributária para *marketplace* de serviços? Disponível em: <<https://plugincontabil.com.br/tributacao-para-marketplace-de-servicos/>>.

SABBAG, Eduardo. **Direito tributário essencial**. 3. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Método, 2015.

YAMAMOTO, M. Mityo; MALACRIADA, Mara; PACCEZ, J. D. **Fundamentos da contabilidade**: nova contabilidade no contexto global. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.