



Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Curso de Tecnologia em Comércio Exterior

ANA CAROLINE GALVÃO DA SILVA
IARA ALVES DA LUZ SALES

**UMA ANÁLISE DOS EFEITOS LEI Nº 14.902/2024 SOBRE CONSUMO
DE PRODUTOS ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE
ASIÁTICAS**

BELÉM – PARÁ
2025

ANA CAROLINE GALVÃO DA SILVA
IARA ALVES DA LUZ SALES

**UMA ANÁLISE DOS EFEITOS DA LEI Nº 14.902/2024 SOBRE O CONSUMO DE
PRODUTOS ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE ASIÁTICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para a conclusão do Curso de Tecnologia em Comércio Exterior do Centro de Ciências Naturais e Tecnologia, da Universidade do Estado do Pará.

Orientador(a): Humberto Mariano de Almeida

BELÉM - PARÁ
2025

ANA CAROLINE GALVÃO DA SILVA
IARA ALVES DA LUZ SALES

**UMA ANÁLISE DOS EFEITOS DA LEI Nº 14.902/2024 SOBRE O CONSUMO DE
PRODUTOS ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE ASIÁTICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito obrigatório
para a conclusão do Curso de
Tecnologia e Comércio Exterior do
Centro de Ciências Naturais e
Tecnologia, da Universidade do Estado
do Pará.

Orientador(a): Humberto Mariano de
Almeida

BANCA EXAMINADORA

Data da Aprovação: 18/06/2025

Conceito: _____

Orientador: Prof. Humberto Mariano de Almeida
Universidade do Estado do Pará - UEPA

Examinadora: Profa. Ma. Danielle Silva da Silva
Universidade do Estado do Pará - UEPA

Examinador: Prof. Dr. Dinaldo do Nascimento Araújo
Universidade do Estado do Pará - UEPA

RESUMO

A recente promulgação da Lei nº 14.902/2024, popularmente conhecida como “taxa das blusinhas”, promoveu mudanças significativas no comportamento de consumo da população brasileira, sobretudo entre os consumidores de baixa renda. Esta pesquisa tem como objetivo analisar os impactos dessa política tributária sobre o acesso a produtos importados por parte da população, que frequentemente recorre a plataformas asiáticas em busca de preços acessíveis. A metodologia adotada é quali-quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, baseada tanto em dados secundários (fontes oficiais, relatórios e publicações jornalísticas) quanto em dados primários obtidos por meio de uma pesquisa de campo aplicada a consumidores. Os resultados apontam para um aumento expressivo no custo final das compras, contribuindo para uma maior desigualdade em obter produtos importados a preços acessíveis. Observou-se uma migração parcial para o varejo nacional. Conclui-se que, embora a medida tenha como objetivo promover maior equilíbrio fiscal e fortalecer o comércio interno, seus efeitos recaem desproporcionalmente sobre os consumidores de baixa renda, levantando questionamentos sobre justiça tributária e equidade nas relações de consumo.

Palavras-chave: Política tributária; consumidor baixa renda; comércio eletrônico.

ABSTRACT

The recent enactment of Law No. 14,902/2024, popularly known as the "blouse tax," has brought about significant changes in the consumption behavior of the Brazilian population, especially among low-income consumers. This research aims to analyze the impacts of this tax policy on the population's access to imported products, as they frequently turn to Asian platforms in search of affordable prices. The adopted methodology is qualitative-quantitative, exploratory, and descriptive, based on both secondary data (official sources, reports, and journalistic publications) and primary data obtained through a field survey applied to consumers. The results indicate a significant increase in the final cost of purchases, contributing to greater inequality in obtaining imported products at affordable prices. A partial migration to national retail was observed. Concluding that, although the measure aims to promote greater fiscal balance and strengthen domestic trade, its effects fall disproportionately on low-income consumers, raising questions about tax justice and equity in consumer relations.

Keywords: Tax policy; low-income consumer; e-commerce.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 ESTRUTURA DO TRABALHO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 MODELOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO	10
2.2 A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL	11
2.2.1 O papel das plataformas asiáticas: Shein, Shopee e Aliexpress	12
2.2.2 Perfil do consumidor digital e o apelo das compras internacionais	13
2.3 A LEI Nº 14.902/2024 E O PROGRAMA REMESSA CONFORME	15
2.3.1 Histórico da legislação sobre importações de pequeno valor	15
2.3.2 Objetivos e funcionamento do Remessa Conforme	17
2.3.3 O que muda com a “taxa das blusinhas”	18
2.3.4 Críticas e repercussões jurídicas e sociais	20
2.4 IMPACTOS SOBRE CONSUMIDORES E A ECONOMIA NACIONAL	21
2.4.1 Alterações no comportamento de consumo após a nova taxa	22
2.4.2 Reações nas redes sociais e na mídia	23
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	23
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA	24
3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	25
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS PARTICIPANTES	26
4.2 HÁBITOS DE CONSUMO EM PLATAFORMAS ASIÁTICAS	28
4.3 CONHECIMENTO SOBRE A NOVA LEGISLAÇÃO E PERCEPÇÃO DOS EFEITOS	29
4.4 ALTERAÇÕES NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO	30
4.5 MOTIVOS DA REDUÇÃO OU CESSAÇÃO DAS COMPRAS	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICES	40

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da globalização e o surgimento de novas tecnologias capazes de otimizar tempo e recursos, as empresas passaram a buscar, cada vez mais, a redução de custos e o aumento dos lucros. Nesse contexto, tornou-se necessário criar formas de compra e venda, adaptadas às transformações do mercado (MARTINS, 2003). Dessa forma, o comércio eletrônico, ou *e-commerce* tornou-se um fenômeno global, expandindo-se a partir de 1970 nos Estados Unidos, por meio de catálogos, *telemarketing* e *tele shoppings*. Concomitantemente aconteceram as primeiras transações eletrônicas que foram realizadas utilizando as formas EDI (Electronic Data Interchange)¹, que consiste em transferências eletrônicas de documentos, utilizada pelo setor bancário (CRUZ, 2021).

Posteriormente, com a criação da *Internet* na década de 90, esse novo modelo de compra e venda fortificou-se em outros países. No Brasil, o comércio eletrônico surgiu em 1995 no formato *Business to Customer (B2C)*, ou seja, na venda direta de produtos da empresa para o consumidor. As atividades nessa modalidade fornecem conteúdos informativos sobre os seus produtos, em virtude da grande concorrência e por isso fornecem o máximo de informação possível para os clientes fazerem escolhas certas.

Segundo a Agência FG (2021), a pioneira no e-commerce brasileiro foi a livraria virtual, Booknet, fundada pelo escritor e economista Jack London em 1995, posteriormente, foi comprada pelo grupo GP Investments e rebatizada com o nome de Submarino.com, que, por sua vez, foi adquirido pela empresa B2W.²

Além disso, Cruz (2021) destaca que o e-commerce deixou de ser apenas uma tendência para se firmar como parte da rotina dos brasileiros, especialmente a partir da segunda metade da década de 2010. Três fatores foram decisivos para essa consolidação e expansão no país: a maior disseminação do acesso à internet, o uso crescente de smartphones e, de forma mais intensa, a pandemia de Covid-19.

¹A EDI é uma metodologia que compreende um conjunto de melhores práticas, padrões, processos e tecnologias que permite o livre fluxo de informações entre diferentes empresas — especificamente, diferentes empresas dentro de uma única cadeia de suprimentos.” (DATA INTERCHANGE, 2025)

²Segundo Freitas e Parchen a B2W é uma empresa de internet, criada em 2006 através da aquisição e fusão, à época, dos três maiores sites brasileiros de vendas online, tais como: Lojas Americanas, Submarino.com e Internet Shoptime. (FREITAS; PARCHEN, 2014, p. 300)

A popularização do acesso à internet no Brasil reflete uma mudança significativa no cenário global, que antes era dominado por países desenvolvidos. Segundo Camargos (1997), em 1995, cerca de 85% dos usuários de internet estavam concentrados nesses países. Contudo, de acordo com dados da União Internacional de Telecomunicações, em 2019, 73,1% dos usuários de internet eram de países em desenvolvimento e 53% da população mundial já tinha acesso à internet (ITU, 2019, apud CRUZ, 2020).

Ademais, com a difusão do uso de smartphones, que cresceu na segunda década do séc. XXI, as estratégias de marketplaces tornaram-se mais eficazes, surgindo o e-commerce móvel, ou "*M-commerce*". Se antes, para realizar uma compra digital, o consumidor tinha que estar em frente a um computador, com os smartphones basta que qualquer indivíduo esteja em qualquer lugar logado na *Internet* para que o mesmo possa realizar pesquisas de preços, serviços e compras.

Esse processo de transformação digital, que já vinha ganhando força com o avanço da internet e a popularização dos smartphones, teve um impulso significativo a partir de fevereiro de 2020 com a pandemia da Covid-19. As medidas de distanciamento social, o fechamento temporário de estabelecimentos físicos e a necessidade de evitar aglomerações levaram consumidores e empresas a migrarem rapidamente para o ambiente online. O *e-commerce*, que até então era uma alternativa, tornou-se a principal via de acesso a produtos e serviços durante esse período, consolidando-se de vez como um canal essencial no cotidiano da população brasileira.

Dessa forma, com o avanço das tecnologias e com o surgimento da pandemia, constatou-se um expressivo aumento no consumo em plataformas de comércio eletrônico, o que resultou em uma maior disseminação de plataformas de venda de produtos importados, tais como Shein, Shopee, AliExpress, etc. Essas plataformas têm se tornado cada vez mais populares devido à facilidade de acesso, principalmente por possuírem um catálogo bem amplo e oferecerem produtos a preços extremamente competitivos, que na maioria das vezes são muito abaixo do oferecido pelos comerciantes brasileiros.

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. (MDIC, 2023, apud SANTOS et al., 2024, p. 3).

Todavia, de acordo com Tavares (2023), o comércio eletrônico internacional, sem uma fiscalização eficaz e uma estrutura tributária específica, prejudica a arrecadação do país e favorece a evasão fiscal. Isso se deve, em parte, a práticas de subfaturamento e à ausência de uma fiscalização adequada sobre as importações de mercadorias, que, muitas vezes, não pagam os devidos impostos.

Assim, fez-se necessário a criação de dispositivos legais para que “refreassem” benefícios fiscais em prol de plataformas de *e-commerce* internacionais, principalmente as asiáticas. Essa medida foi defendida pelo setor varejista nacional, que se sentia ameaçado pela competição de grandes varejistas internacionais. Por conseguinte, foi criada a Lei nº 14.902/2024, popularmente conhecida como “taxa das blusinhas”, cujo objetivo é taxar compras internacionais abaixo de US\$50, que anteriormente eram isentas de imposto de importação. Essa lei foi incluída como uma emenda em um projeto de lei maior, o PL 914/24, que visa criar o Programa Mobilidade Verde e Inovação (MOVER). (BRASIL, 2024)

Esta recente tributação exigida sobre produtos importados por pessoas físicas de até U\$50,00, tem gerado impactos na vida de milhões de consumidores brasileiros, principalmente os de menor renda, isso significa menos acesso a itens de qualidade a preços acessíveis, acentuando a desigualdade no acesso a diversos artigos importados (SILVA, 2024). Essas plataformas de e-commerce asiáticas se tornaram uma sólida opção de consumo por seus preços acessíveis. Assim, com a vigência da Lei nº 14.902/2024, ocorreu paralelamente a redução do poder de compra dessas massas.

No que tange a relevância dessa pesquisa, embora essas medidas tenham tido uma ampla popularidade em canais midiáticos, há uma ausência de pesquisas acadêmicas que analisem de forma crítica e empírica os efeitos da tributação no comportamento de consumo. Assim, esta pesquisa busca contribuir para a área de Comércio Exterior e Direito Tributário, viabilizando um estudo multidisciplinar que possa enriquecer futuras discussões sobre políticas públicas voltadas ao consumo e à justiça fiscal.

As recentes alterações na política de tributação de importações, especialmente com a promulgação da Lei nº 14.902/2024, provoca reflexões sobre os possíveis reflexos nas práticas de consumo dos brasileiros. Diante desse cenário, esta pesquisa busca compreender as relações entre o novo regime tributário e o comportamento dos consumidores que adquirem produtos internacionais por meio de plataformas digitais. As mudanças nas tarifas e nos processos de importação impactam diretamente a percepção de custo-benefício e acessibilidade, podendo influenciar decisões de compra e hábitos de consumo. Com base nesse contexto, formula-se a seguinte pergunta norteadora: em que medida as mudanças promovidas pela Lei nº 14.902/2024 afetam o comportamento de compra do consumidor brasileiro através das plataformas de *e-commerce* asiáticas?

O objetivo geral deste trabalho é investigar de que maneira a “taxa das blusinhas” repercute no consumo de produtos importados comercializados por plataformas asiáticas como Shein, Shopee, Aliexpress e etc. Para orientar a condução da pesquisa, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos: Analisar os fundamentos teóricos e conceituais associados ao consumo e à tributação de bens importados; Examinar os principais efeitos percebidos pelo público pesquisado em seus hábitos de consumo após a vigência da Lei nº 14.902/2024 e delinear o perfil sociodemográfico e comportamental dos participantes da pesquisa no contexto do consumo de produtos internacionais.

1.1 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo é apresentada a teoria usada como referencial para pesquisa, relacionada aos assuntos abordados.

No segundo capítulo apresentam-se os processos metodológicos usados para levantamento de informações e aplicação de pesquisa, caracterizando o modelo de pesquisa aplicada, explicação de como foram levantados os dados a serem analisados no referido trabalho acadêmico, e como os mesmos serão analisados.

No terceiro capítulo é feita a análise dos dados obtidos através da pesquisa aplicada, conforme nos capítulos anteriores, interpretando os dados alcançados.

No quarto capítulo da pesquisa é realizada a conclusão do estudo conforme o estudo feito e o resultado obtido.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os tópicos a seguir abordarão a evolução do comércio eletrônico no Brasil, o papel das plataformas asiáticas, bem como o perfil do consumidor digital. Ademais, também serão apresentadas as atribuições da Lei nº 14.902/2024 e o Programa Remessa Conforme, além dos seguintes impactos sobre os consumidores e a economia nacional.

2.1. MODELOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Kotler (2000) explica que uma empresa pode segmentar seu público por critérios como: geografia, demografia, psicografia e comportamento. A adoção de um critério de classificação tem vantagens, como a facilidade de comunicação com o público-alvo segmentado, a melhor gestão dos recursos de marketing e publicidade, a maior aderência de produtos e o atendimento a determinado nicho escolhido (Kotler, 2000).

(KOTLER, apud DINIZ, 2023)

O comércio eletrônico é um conceito abrangente, que pode se manifestar de diferentes formas, sendo desde leilões eletrônicos a procedimentos de venda de larga escala com substituição de intermediários. Ademais, uma ramificação relevante de comércio digital é o marketplace. De maneira análoga, o marketplace atua como um “*shopping*”, fornecendo a estrutura necessária para que pequenos comerciantes (nesse exemplo, os lojistas) possam vender sem investir em um site próprio (SEBRAE, 2023).

O *e-commerce* apresenta modelos diversos, que são apresentados na tabela 1:

Quadro 1 – Modelos de Comércio Eletrônico

Tipo	Função
B2C (business toconsumer)	A representação eletrônica do procedimento de venda tradicional, assim como o varejo físico, os produtos são dispostos e um cliente físico faz sua decisão e então realiza a compra.

B2B (business to business)	Nesse tipo de comércio eletrônico a negociação acontece entre duas empresas.
C2B (consumerto business)	O C2B é um modelo onde os consumidores expõem seus desejos e necessidades pelos produtos e as empresas disputam entre si para ver quem fornecerá o serviço, também conhecido como sistema de leilão.
G2C (governmenttoconsumer)	O modelo G2C é um pouco diferente dos anteriores. Nesse caso, o governo ocupa o papel de prestador de serviços, e na posição do consumidor, se encontra não só os cidadãos, mas também outros governos.
M-commerce	O modelo de M-commerce está em sinergia com os outros modelos, mas com uma característica que o diferencia do que é. Quando a troca ocorre, em um ambiente mobile, ou seja, em <i>smartphones</i> .
T-commerce	O modelo de T-commerce tem como elemento diferenciador sua característica de cooperação entre as partes. Parceiros de negócio se utilizam do ambiente eletrônico para alcançar sinergia na cadeia de suprimentos.

Fonte: Adaptado de Turban e King (2003).

2.2. A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL

Com a globalização e o avanço da internet no século XX, houve avanços significativos na forma de comprar e vender produtos no mundo todo. Concomitantemente, no Brasil no ano de 1999 foi destaque o surgimento de grandes *players* nacionais de suma importância para a história do e-commerce no Brasil, como Americanas.Com e Mercado Livre, os dois maiores e-commerces da América Latina naquele momento. (Romero e Santos, 2022)

Acerca dos inúmeros benefícios que o e-commerce compactuou com a população, deve ser enfatizado a definição citada pela Advogada Jemima Feitosa (2023, p. 12) ao definir esta categoria de comércio:

Em meio a tantas mudanças, surgiu o comércio eletrônico, conhecido como e-commerce. Surgido nos anos 90, ele é uma ferramenta de inovação na vida das pessoas, quebrando barreiras geográficas e acelerando essas transações. Devido às suas vantagens, ganhou destaque e importância. O e-commerce, atualmente, representa uma parte significativa das transações comerciais.

Por meio do avanço do setor, foi possível uma consolidação do e-commerce no Brasil, franqueando para a ocorrência do comércio eletrônico além das fronteiras mediante plataformas estrangeiras, com foco nas asiáticas, que passaram a ser a base para a venda e compra de produtos para os consumidores e usuários conectados à internet.

2.2.1 O papel das plataformas asiáticas: Shein, Shopee e Aliexpress

Em 2020, a Pandemia da Covid-19 trouxe um impacto na economia mundial e mudanças significativas na forma de comprar e vender pelos cidadãos brasileiros. Houve um aumento considerável do *Cross border e-commerce*³. Isso se deve ao fato da ampliação das compras *online* e da chegada de plataformas como Shein, Shopee e AliExpress. Haja vista, o Brasil, em função da enorme quantidade de usuários conectados à Internet, é considerado um dos maiores mercados consumidores e graças a um clique é possível fazer compras de outra parte do mundo. De acordo com Carrança (2025), em 2023, o Itaú BBA estimava que a Shein já possuía uma participação de mercado de 5% do varejo de moda brasileiro e 27% das vendas online do setor.

³Segundo Souza e Salib (2019) essa massificação do consumo e a transnacionalidade da produção ganhou novos contornos com a Internet. Assim, o acesso à produtos internacionais e serviços virtuais foi facilitado, pois aproximou consumidores, empresas, governos e entidades das mais variadas ordens. É o chamado E-commerce crossborder. (SOUZA e SALIB, 2019, p. 65)

Outrossim, a autora ainda destaca o cálculo feito pelo BTG Pactual em 2024, apontando que a receita bruta com vendas online da Shein excedeu R\$15 bilhões no Brasil em 2023. Nesse entremeio, a Shopee alcançava cerca de R\$ 20 bilhões, mostrando o domínio das plataformas, visto que, apenas o faturamento da Shein no país era mais que o dobro de grandes companhias brasileiras, como C&A (R\$ 1,4 bilhão), Renner (R\$ 2,2 bilhões), Arezzo (R\$ 1,4 bilhão) e Hering (R\$ 300 milhões). (Carranço, 2025)

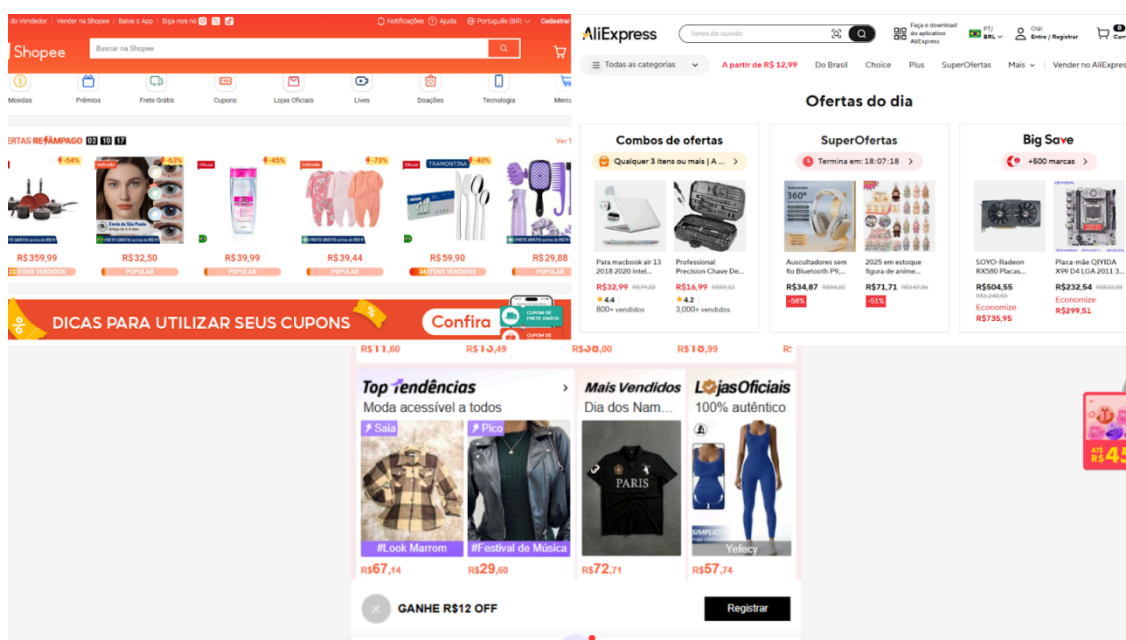
2.2.2 Perfil do consumidor digital e o apelo das compras internacionais

Akerlof e Shiller, no livro "À Pesca de Tolos: a Economia da Manipulação e do Logro" (2015), argumentam que os e-consumidores, como todos os consumidores, são frequentemente manipulados no mercado digital.

Os autores defendem que, em mercados livres, os vendedores não apenas oferecem produtos que atendem às necessidades dos consumidores, mas também exploram suas vulnerabilidades emocionais e cognitivas. No contexto digital (e-commerce), essa exploração se intensifica porque as plataformas online conseguem “pescar os tolos” a partir da criação de “iscas” na plataforma, promovendo o impulso de comprar dos e-consumidores, como: Coletar dados detalhados sobre preferências e comportamentos; personalizar ofertas para maximizar impulsos de compra; criar ambientes que estimulam decisões impulsivas, usando técnicas como gatilhos emocionais, escassez artificial e ofertas altamente segmentadas.

Para ilustrar os “gatilhos” que servem de iscas para atrair consumidores às compras, apresentamos as imagens que exibem “ofertas e descontos imperdíveis” ao entrar nas plataformas Shein, Shopee e AliExpress:

Figura 1 - Imagens dos sites Shopee, Shein e AliExpress.



Fonte: Shein, Shopee e AliExpress (2025).

Percebe-se pelas imagens acima, a presença de elementos que servem como verdadeiras “iscas” para os consumidores. Nas plataformas Shein, Shopee e AliExpress, é possível observar uma abundância de banners chamativos, alertas de tempo limitado, selos de desconto e chamadas para “ofertas imperdíveis”. Esses recursos fazem parte de uma arquitetura persuasiva projetada para influenciar o comportamento de compra.

De acordo com Akerlof e Shiller (2015), o mercado é um campo em que empresas utilizam gatilhos psicológicos para capturar a atenção e manipular decisões dos consumidores. Isso fica visível nas figuras expostas, que ilustram como os e-consumidores são conduzidos a agir impulsivamente diante de apelos emocionais e escassez artificial, como contagens regressivas e ofertas “só hoje”.

2.3. A LEI Nº 14.902/2024 E O PROGRAMA REMESSA CONFORME

A crescente adesão dos consumidores brasileiros a plataformas de e-commerces asiáticas como Shein, Shopee e AliExpress, provocou debates sobre a tributação de remessas internacionais e trouxe à tona desafios significativos para a legislação tributária brasileira. A atuação do Estado diante dessas mudanças tornou-se cada vez mais desafiadora, pois o conjunto de normas jurídicas em vigor não acompanhava a complexidade e a rapidez das transações digitais (Calisto, 2023).

Geralmente, remessas internacionais com valor de até 50 dólares, enviadas entre pessoas físicas, eram isentas do imposto de importação, conforme estabelecido pela Portaria MF nº 156/1999 (Art. 1º, § 2º) e pela Instrução Normativa SRF nº 96/1999. No entanto, essa norma passou a ser bastante utilizada por empresas estrangeiras, que burlavam essa regra com objetivo de evitar a tributação, se beneficiando da isenção do pagamento dos devidos impostos (Araújo, 2023).

Diante desse cenário, o governo brasileiro buscou reagir por meio de medidas legais e administrativas. A criação do Programa Remessa Conforme pela Receita Federal em 2023 foi um marco inicial, surgiu como uma tentativa de estabelecer um sistema de controle mais transparente e colaborativo com as plataformas digitais. No entanto, foi com a sanção da Lei nº 14.902/2024 que se consolidou um novo marco regulatório, onde implementou a popularmente conhecida “taxa das blusinhas”.

2.3.1 Histórico da legislação sobre importações de pequeno valor

As remessas internacionais de pequeno valor, particularmente aquelas destinadas a pessoas físicas, sempre estiveram no centro de debates envolvendo a tributação aduaneira e a justiça fiscal. No Brasil, a regulamentação dessas operações remonta à Portaria do Ministério da Fazenda nº 156/1999, que, em seu artigo 1º, §2º, estabeleceu a possibilidade de isenção do pagamento dos impostos de importação para remessas postais cujo valor não ultrapassasse US\$50,00 (cinquenta dólares dos Estados Unidos da América). Além dessa norma, a Instrução Normativa SRF nº 96/1999 detalhou os procedimentos relativos ao Regime de

Tributação Simplificada (RTS), prevendo regras para o desembaraço aduaneiro de pequenas encomendas.

No entanto, com a ascensão do comércio eletrônico internacional e a popularização de plataformas asiáticas, esse benefício passou a ser amplamente utilizado por empresas estrangeiras, que simulavam envios entre pessoas físicas com o objetivo de driblar a tributação, frequentemente recorrendo ao subfaturamento e à omissão de valores reais. Além dessa prática ilícita, essas empresas também recorrem à tática de dividir encomendas de alto valor em remessas bem menores, de forma que os valores se enquadrem nos critérios para isenção do imposto de importação. Esse cenário contribuiu para a perda de arrecadação tributária, além de gerar uma concorrência desleal com o varejo nacional (Calisto, 2023).

Ademais, dados da Receita Federal do Brasil apontam que, em 2022, o Brasil recebeu mais de 176 milhões de remessas postais internacionais, porém menos de 5% passaram por declaração formal (pouco mais de 3 milhões foram formalmente registradas no SISCOMEX), evidenciando a ampla defasagem na estrutura tributária. Para mostrar essa realidade, a tabela 2 extraída do Balanço Aduaneiro de 2022, ilustra a evolução do número de remessas postais internacionais nos últimos anos, evidenciando o crescimento do volume total e a persistente baixa proporção de registros formais.

Figura 2 - Estatísticas de remessa postal de importação

Estatísticas Remessa Postal Importação						
Período	2018	2019	2020	2021	2022	Variação 2022/2021 (%)
Total de Declarações	811.758	994.242	1.339.979	2.588.823	3.410.824	31,75
Total de Volumes	70.490.910	78.398.152	51.114.388	126.420.384	176.276.519	39,44
Valor FCA / FOB (US\$)	90.174.734	94.851.192	95.334.366	184.743.177	245.024.214	32,63

Fonte: RFB (Siscomex Remessa) e ECT (total de volumes), extração em 18/03/2025

Embora uma única DIR (Declaração de Importação de Remessa) possa englobar vários volumes, é perceptível uma inconsistência na quantidade registrada, deixando evidente o uso recorrente de práticas irregulares para fraudar a legislação a fim de obter a isenção (Araújo, 2023).

Diante dessa distorção, o governo federal implementou, ainda em 2023, o Programa Remessa Conforme, por meio da Instrução Normativa RFB nº 2.146/2023. O programa visa à fiscalização preventiva e à conformidade voluntária por parte de plataformas de e-commerce, permitindo que empresas estrangeiras regularizem o recolhimento de tributos no momento da compra. Em contrapartida, ganham celeridade na liberação alfandegária, transparência no processo e segurança jurídica para o consumidor.

O desenvolvimento dessa iniciativa resultou na promulgação da Lei nº 14.902, de 27 de junho de 2024, que em uma das disposições revogou a concessão de isenção de impostos de importação sobre remessas de até US\$50. A nova legislação estabeleceu que mesmo compras de baixo valor, realizadas entre pessoas físicas, estão sujeitas à alíquota de 20% de Imposto de Importação.

Nota-se, portanto, que a história da tributação das importações de pequeno valor no Brasil revela um processo de tentativa de equilíbrio entre a facilitação do comércio, a proteção da indústria nacional e a arrecadação estatal.

2.3.2 Objetivos e funcionamento do remessa Conforme

O Programa Remessa Conforme, instituído formalmente pela Instrução Normativa RFB nº 2.146, de 29 de junho de 2023, representa uma tentativa inovadora da Receita Federal do Brasil de enfrentar os desafios da fiscalização no contexto do e-commerce internacional. Seu objetivo principal é promover a conformidade voluntária de empresas estrangeiras que operam com vendas diretas para consumidores brasileiros, com foco especial nas remessas de pequeno valor. O programa certifica empresas de e-commerce que adotarão regras diferenciadas para importação. Ao realizar compras em plataformas devidamente certificadas, o consumidor realiza o pagamento dos tributos de forma antecipada, no momento da compra. Com essas informações sendo repassadas mais rapidamente à Receita Federal, as encomendas tendem a passar menos tempo nas alfândegas, resultando em uma entrega mais ágil (Receita Federal, 2024).

Diante disso, a proposta do programa está alinhada ao processo de modernização da gestão tributária e aduaneira, em conformidade com as tendências

observadas em várias economias digitais. Trata-se de uma estratégia preventiva, que busca a cooperação e transparência fiscal, com apoio da tecnologia e da padronização de processos.

Segundo a Receita Federal do Brasil, o programa tem como principais objetivos combater fraudes tributárias estruturadas, como o fracionamento intencional de compras com o intuito de driblar a tributação, e aumentar a eficiência do controle aduaneiro por meio do compartilhamento de dados em tempo real com as plataformas de comércio eletrônico, beneficiando o consumidor final, e, por fim, elevar a arrecadação federal sem gerar sobrecarga significativa à estrutura estatal de fiscalização. Dessa forma, o programa se apresenta como uma estratégia moderna de regulação frente ao crescimento acelerado das remessas internacionais impulsionadas pelas plataformas digitais, especialmente aquelas sediadas em países asiáticos.

De acordo com Araújo (2023), o programa responde a um problema histórico: a dificuldade em rastrear a origem e o conteúdo das encomendas, muitas vezes subfaturadas ou não declaradas, que entram no país como se fossem envios entre pessoas físicas. Ao aderirem ao programa, as empresas assumem o compromisso de emitir nota fiscal eletrônica internacional, declarar o valor aduaneiro da mercadoria e efetuar o recolhimento do Imposto de Importação e do ICMS no momento da compra. Com isso, a responsabilidade tributária é antecipada para a fase da aquisição, em vez de ocorrer apenas no processo de desembarço aduaneiro.

Visto isso, o programa pode ser visto como um primeiro passo nesse sentido, ao adotar princípios como compliance fiscal digital, cooperação entre o setor público e privado, além da promoção de maior transparência nos fluxos internacionais de mercadorias.

2.3.3 O que muda com a “taxa das blusinhas”

Foi com a implementação da Lei nº 14.902/2024, que institui o Programa Mobilidade Verde e Inovação, que trouxe consigo algumas modificações concretas na política tributária nacional sobre importações de pequeno valor. Em algumas de

suas disposições, altera e revoga itens do Decreto-Lei nº 1.804/80, passando a implementar uma taxa de 20% sobre o valor total do produto em compras de até US\$50, que antes eram isentas. Essa nova taxa passou a ser popularmente conhecida como “taxa das blusinhas”, pois afetou em sua maior parte consumidores de e-commerces asiáticas, que em sua maioria são pessoas com menor poder aquisitivo, limitando seu acesso a alguns produtos.

A principal razão para a implementação dessa medida foi a intensificação das preocupações do empresariado brasileiro diante da concorrência desigual com produtos importados, que entravam no país com preços significativamente menores. De acordo com o senador Rodrigo Cunha, relator da medida no Senado, o objetivo é resguardar a produção nacional e ampliar a arrecadação do Estado, que enxerga na cobrança de tributos uma forma de elevar suas receitas em meio a limitações orçamentárias (Senado Federal, 2024).

Ademais, a nova legislação inovou ao instituir uma alíquota de 20% de Imposto de Importação sobre compras internacionais de até US\$50. Além disso, incide também o ICMS Estadual, cuja alíquota varia conforme o estado, situando-se entre 17% e 22%, tornando o preço final do produto consideravelmente mais elevado. Com a nova tributação aplicada às compras internacionais de até 50 dólares, um produto que originalmente custaria R\$100,00 passa a sofrer incidência de dois tributos: o imposto de importação e o ICMS estadual. Inicialmente, é aplicado um imposto de importação de 20% sobre o valor do produto, o que eleva o custo para R\$120,00, sendo R\$20,00 correspondentes ao imposto federal. Em seguida, sobre esse novo valor com o imposto incluído, incide o ICMS estadual, que varia conforme a unidade federativa, geralmente entre 17% e 22%. Supondo uma alíquota de 20%, o ICMS será calculado sobre os R\$120,00, resultando em um acréscimo de R\$24,00. Assim, o valor final pago pelo consumidor será de R\$144,00, dos quais, R\$44,00 correspondem a tributos (R\$20,00 destinados à União e R\$24,00 ao Estado), representando um aumento bastante significativo sobre o valor original do produto (Receita Federal, 2024).

Essa transformação normativa responde às pressões de diversos setores econômicos brasileiros, principalmente varejistas, que exigiam isonomia tributária e combate à fraude fiscal estruturada, frequentemente mascarada sob o modelo “pessoa física para pessoa física”, muito praticado nas importações (Araújo, 2023).

2.3.4 Críticas e repercussões jurídicas e sociais

No entanto, a nova legislação federal alterou significativamente esse cenário, implementando a taxaçaõ, mesmo quando intermediadas por empresas participantes do programa Remessa Conforme. Tal medida retirou a isençaõ anteriormente aplicada a essas transações, reduzindo, assim, os incentivos à adesãõ ao programa e aumentando os custos para o consumidor final. A Lei 14.902/24 aumentou a tributaçaõ sobre essas operaçaões, enfraquecendo o incentivo à formalizaçaõ proposto pelo programa.

Apesar de representar um avanço em termos de fiscalizaçaõ, conformidade fiscal e arrecadaçaõ, a Lei nº 14.902/2024, junto ao Programa Remessa Conforme, tem sido alvo de crítics contundentes, tanto no plano jurídic quanto no social. A cobrança de 20% de Imposto de Importaçãõ sobre compras internacionais de até US\$50, somada ao ICMS Estadual, foi interpretada por diversos segmentos como uma medida regressiva, que penaliza desproporcionalmente os consumidores de baixa renda.

Conforme observa Araújo (2023), a insatisfaçaõ popular é visível nas redes sociais e na mídia, refletindo a percepçaõ de que o governo teria adotado uma medida arrecadatória sem a devida consideraçaõ pelo impacto social. Muitos consumidores, especialmente os de menor poder aquisitivo, utilizavam plataformas como Shein e Shopee como uma alternativa viável ao varejo tradicional, com preços mais acessíveis e maior variedade de produtos. Socialmente, a medida tem sido criticada por impor encargos aos consumidores de baixa renda, geralmente das classes C e D, que frequentemente recorrem a plataformas como Shein, Shopee e AliExpress para adquirir produtos a preços mais acessíveis.

O impacto foi observado principalmente em sites como AliExpress, Shein e Shopee. Antes da taxaçaõ, em julho de 2024, foram registradas 18,4 milhões de remessas com valores até US\$50. Após as mudanças, em agosto, esse número caiu para 10,9 milhões. Além de influenciar as importaçaões, a medida também impulsionou o mercado interno, com um crescimento de 4,5% no varejo nacional entre agosto e setembro de 2024 (Nord Investimentos, 2024).

Ademais, um relatório de análise emocional da Latam IntersectIntelligence identificou que a maioria dos consumidores expressou sentimentos negativos em relação à "taxa das blusinhas" nas redes sociais. As emoções predominantes foram surpresa (67,74% no Facebook), medo (33,33% no Twitter/X) e expectativa (29,49% no Instagram), refletindo a insatisfação e apreensão dos consumidores diante da nova tributação.

No plano econômico, o setor varejista nacional é um dos poucos que se posiciona de forma favorável às medidas, alegando que a nova regulamentação equilibra as condições de mercado entre os competidores, promovendo maior isonomia entre o produto nacional e o importado.

Dessa forma, as repercussões da Lei nº 14.902/2024 e do Remessa Conforme evidenciam a complexidade do tema: ao mesmo tempo em que visam melhorar a arrecadação e combater fraudes, acabam gerando tensões sociais e jurídicas que demandam monitoramento contínuo, diálogo institucional e eventual aperfeiçoamento legislativo. Apesar de a nova sistemática corrigir falhas e ampliar o controle fiscal, ela também enfrenta críticas sociais, sobretudo por atingir e prejudicar consumidores de baixa renda, que enxergavam nas plataformas estrangeiras uma via de acesso a bens de consumo mais acessíveis. A questão, portanto, permanece controversa, exigindo acompanhamento contínuo de seus efeitos fiscais, comerciais e sociais.

2.4 IMPACTOS SOBRE CONSUMIDORES E A ECONOMIA NACIONAL

A instituição da Lei nº 14.902/2024 e a ampliação do Programa Remessa Conforme inauguraram um novo regime de tributação sobre o comércio eletrônico internacional, afetando diretamente tanto o comportamento dos consumidores brasileiros quanto o funcionamento de plataformas estrangeiras e do varejo nacional. Este capítulo propõe analisar os principais efeitos econômicos e sociais decorrentes da nova legislação, com ênfase nas mudanças nos padrões de consumo, e nos desdobramentos para o mercado interno e o setor digital global.

2.4.1 Alterações no comportamento de consumo após a nova taxação

Conforme dados da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL, 2024), após a implementação do Programa Remessa Conforme, juntamente com a inclusão da nova taxa, foi observado um aumento expressivo na taxa de desistência de compras internacionais no momento do check-out, que alcançou o índice de 66%. Tal comportamento é atribuído à incidência de impostos que passaram a influenciar significativamente a decisão de compra dos consumidores.

Nesse contexto, observa-se que os consumidores brasileiros recorrem com frequência a plataformas estrangeiras, principalmente devido à indisponibilidade de determinados produtos no mercado nacional, bem como à busca por preços mais acessíveis. O fator custo, portanto, exerce influência direta sobre o comportamento de compra, sobretudo entre consumidores de menor poder aquisitivo, para os quais a importação representa uma possibilidade de acesso ao consumo e a produtos diferenciados (CNDL, 2023).

Ademais, o aumento dos custos, amplamente descrito anteriormente, impactou diretamente nos hábitos de consumo. Dados divulgados pela fintech Klavi indicam que a plataforma Shein registrou uma queda de 40% no valor total de suas vendas no mês de agosto — quando a tributação federal entrou em vigor —, seguida de uma nova redução de 15% no mês de setembro. Em contrapartida, varejistas nacionais do setor de vestuário, após uma queda inicial de 14%, apresentaram crescimento de 5% em setembro. Segundo o CEO da Klavi, Bruno Chan, a chamada “Taxa das Blusinhas” impactou de forma significativa a dinâmica do comércio eletrônico no Brasil, o que levou os consumidores a ajustarem seu comportamento, passando a considerar alternativas nacionais diante do aumento nos custos e nos prazos de entrega (Pavan, 2025).

Dessa forma, constata-se que a nova taxação tem gerado controvérsias, especialmente entre os consumidores que a percebem como um entrave ao acesso a produtos mais baratos comercializados em sites estrangeiros. Os efeitos dessas medidas tributárias já são perceptíveis nas mudanças nos hábitos de consumo do público brasileiro, evidenciadas pela queda significativa nas vendas de plataformas como a Shein e, simultaneamente, pela recuperação ou crescimento das varejistas nacionais do mesmo segmento. Conforme apontam analistas, os consumidores

estão progressivamente adaptando seu comportamento de compra, optando por alternativas disponíveis no mercado interno como resposta à nova configuração tributária (Pavan, 2025).

2.4.2 Reações nas redes sociais e na mídia

A proposta de taxação de compras de baixo valor já havia sido aventada pelo governo federal, que recuou diante da forte reação contrária dos consumidores nas redes sociais. O termo "blusinhas" se tornou um termo popular, usado para descrever produtos baratos comprados em sites como Shein, Shopee e AliExpress, simbolizando o debate sobre a taxação. (Meira, 2025).

Ademais, a recente mudança na tributação, em especial a elevação da alíquota do ICMS para 20%, embora tenha sido bem recebida pelo setor varejista nacional, gerou descontentamento entre os consumidores brasileiros, resultando em diversas manifestações de insatisfação e críticas nas redes sociais. Em resposta à medida, plataformas internacionais como Shein e AliExpress classificaram a alteração como um retrocesso. (Melo, 2025)

Nesse sentido, a diretora-geral do AliExpress no Brasil declarou que a decisão impacta diretamente os consumidores e deveria ter sido objeto de um debate mais aprofundado antes de sua implementação. Da mesma forma, a empresa Shein afirmou que a nova tributação compromete o poder de compra da população e representa um risco ao crescimento do comércio eletrônico internacional no país. (Melo, 2025)

Além disso, a Associação Brasileira de Mobilidade e Tecnologia (Amobitec), que representa empresas como Shein, Alibaba e Amazon, também se posicionou de forma crítica à medida, expressando preocupação com o aumento da alíquota do ICMS e seus possíveis efeitos sobre a competitividade das plataformas internacionais no mercado brasileiro (Meira, 2025).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, com abordagem quali-quantitativa, que busca analisar o impacto da Lei nº 14.902/2024 sobre o

comportamento de consumo de brasileiros que utilizam plataformas de e-commerce asiáticas. Foram utilizados procedimentos bibliográficos e documentais, baseados em livros, artigos científicos, legislações e relatórios oficiais. A coleta de dados empíricos foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado no *Google Forms*, distribuído de forma online através das redes sociais das autoras, como *Instagram* e *Whatsapp*, visando captar percepções e comportamentos dos consumidores brasileiros diante da nova tributação. Os dados coletados foram analisados de maneira qualitativa e quantitativa, integrando a interpretação estatística das respostas com a reflexão teórica sobre os efeitos da Lei nº 14.902/2024.

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Em relação à perspectiva da natureza da pesquisa, este trabalho é classificado como pesquisa de campo descritiva, pois tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada situação ou fenômeno e o estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 2008).

Quanto à investigação, Creswell (2010) destaca que este estudo é classificado como uma pesquisa de método misto, porque tem a finalidade de combinar os elementos da pesquisa quantitativa e da pesquisa qualitativa, cujo objetivo é obter uma compreensão mais completa e aprofundada do problema de pesquisa, através deste tipo de abordagem, a estratégia utilizada será a sequencial exploratória quali-quantitativa, onde a fase qualitativa é conduzida primeiro para explorar um fenômeno, e os resultados são usados para desenvolver ou testar instrumentos.

Embora não tenha como objetivo modificar diretamente a situação real, a pesquisa apresenta uma finalidade aplicada, uma vez que busca analisar e descrever fatos concretos cujos resultados podem auxiliar decisões de analistas, legisladores e gestores, especialmente na formulação de políticas públicas mais equitativas.

3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Os dados utilizados neste trabalho foram obtidos através de uma abordagem abrangente e multidisciplinar, com uma revisão bibliográfica de livros e dissertações, cujas contribuições ofereceram uma perspectiva única sobre o tema em questão. A coleta de dados também incorporou fontes digitais, como sites de notícias, para capturar informações recentes sobre o impacto da Lei nº 14.902/2024 e análises de especialistas.

Complementando a análise teórica e documental, foi aplicada uma pesquisa de campo, por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas, divulgado nas redes sociais como: Whatsapp e Instagram, com o objetivo de compreender os efeitos da chamada "taxa das blusinhas" diretamente na percepção e no comportamento dos consumidores em relação às plataformas de comércio eletrônico asiáticas. A aplicação do questionário permitiu a coleta de dados primários, que foram analisados de forma qualitativa e quantitativa, abordando aspectos como faixa etária, gênero, renda mensal familiar, frequência de compras, tipos de produtos adquiridos, conhecimento da nova legislação, percepção sobre os impactos da taxação e mudanças no comportamento de consumo.

A combinação entre dados secundários e primários possibilitou uma análise mais completa, unindo informações econômicas amplas com a percepção direta dos consumidores impactados pela nova legislação, contribuindo para uma visão mais completa e contextualizada do problema de pesquisa.

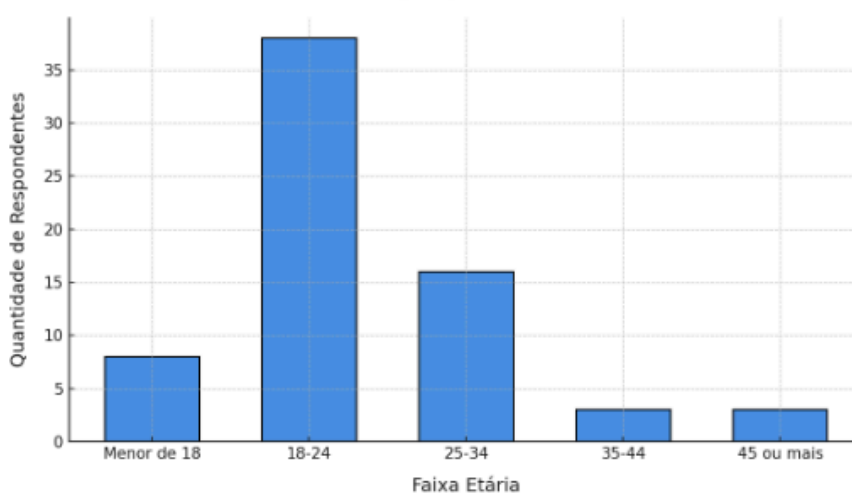
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente análise busca interpretar os dados obtidos a partir da pesquisa de campo realizada com 63 participantes, cujo objetivo foi compreender os efeitos da Lei nº 14.902/2024, popularmente conhecida como “taxa das blusinhas”, sobre o comportamento de consumo dos brasileiros em plataformas de e-commerce asiáticas. Os gráficos deste trabalho foram elaborados com a linguagem Python, por meio da biblioteca Matplotlib, no ambiente Google Colab, que permite uma melhor visualização dos dados.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS PARTICIPANTES

Em relação à faixa etária, a maioria dos participantes (58,7%) encontra-se entre 18 e 24 anos, seguida pelo grupo de 25 a 34 anos, que representa 19% da amostra. Menores de 18 anos somam 14,3%, enquanto as faixas etárias de 35 a 44 anos e 45 anos ou mais constituem uma parcela minoritária, correspondendo, respectivamente, a 3,2% e 4,8% dos respondentes.

Gráfico 1 - Distribuição por faixa etária



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

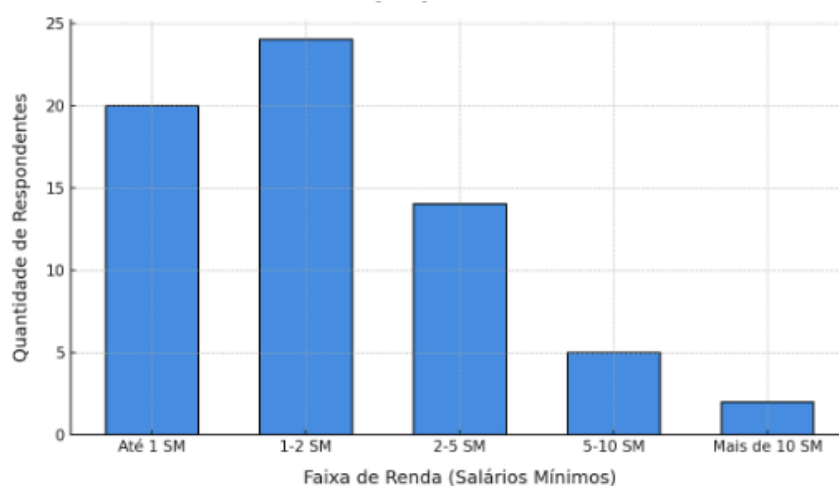
Esses dados confirmam que o público jovem é o principal consumidor das plataformas asiáticas, corroborando a literatura de Akerlof e Shiller (2015), que aponta essa faixa etária como a mais conectada e propensa ao consumo online, além de serem mais suscetíveis a compras impulsivas.

Quanto ao gênero, observou-se predominância do público feminino, que representa 63,5% da amostra, enquanto os homens compõem 36,5%. O predomínio do público feminino, identificado na pesquisa, está alinhado com o que destacam Feitosa (2023) e os relatórios da CNDL (2023), que mostram que mulheres são as principais consumidoras de produtos de moda, beleza e acessórios nas plataformas asiáticas, motivadas pela oferta diversificada e pelos preços acessíveis.

Em relação à faixa de renda familiar, destaca-se que a maior parte dos participantes pertence às classes de menor poder aquisitivo: 23,8% declararam

renda de até 1 salário mínimo, 27% possuem renda entre 1 e 2 salários mínimos, 33,3% afirmam ter renda de 2 a 5 salários mínimos e 12,7% declararam ter a renda de 5 a 10 salários mínimos. Apenas uma minoria possui renda superior a 5 salários mínimos, evidenciando que o consumo em plataformas asiáticas se apresenta como uma alternativa viável e econômica, sobretudo para indivíduos de classes sociais mais vulneráveis. Para ilustrar visualmente, o gráfico 2 mostra a distribuição dos respondentes de acordo com suas respectivas faixas de renda familiar mensal, expressas em salários mínimos.

Gráfico 2 - Distribuição por faixa de renda



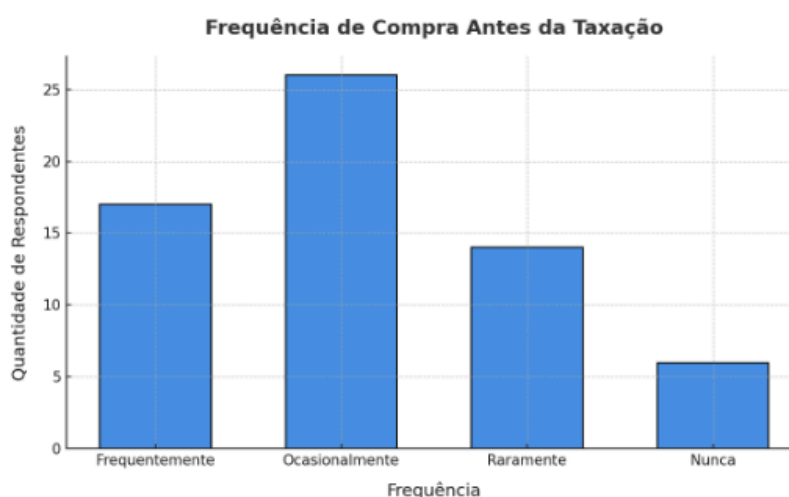
Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Esse resultado reforça a percepção de que o consumo em plataformas asiáticas está fortemente associado às camadas sociais mais vulneráveis, que buscam alternativas econômicas para suprir suas necessidades ou desejos de consumo. Além disso, esse perfil socioeconômico é especialmente relevante no contexto da “taxa das blusinhas”, pois evidencia que a nova tributação impacta diretamente consumidores que, muitas vezes, recorrem a essas plataformas por não encontrarem alternativas compatíveis no mercado nacional. Assim, a política tributária em questão pode ter um efeito regressivo, penalizando justamente quem possui menor poder de compra, conforme alertado por Araújo (2023) e Calisto (2023).

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO EM PLATAFORMAS ASIÁTICAS

Dados revelam que, antes da vigência da nova legislação, o hábito de consumo em plataformas como Shopee, Shein e AliExpress era recorrente: 25,4% dos participantes afirmaram realizar compras frequentemente (quase todo mês), enquanto 39,7% compravam ocasionalmente (5 a 8 vezes por ano), 22,2% afirmaram que raramente compravam nas plataformas. Em contrapartida, apenas 12,7% dos participantes indicaram nunca ter comprado nessas plataformas. Esses dados são ilustrados no gráfico 3, que apresenta a distribuição da frequência de consumo entre os respondentes.

Gráfico 3- Frequência de compra antes da taxaço



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Esses resultados evidenciam o impacto das plataformas internacionais no comportamento de consumo dos brasileiros, especialmente em um contexto anterior a eventuais restrições legais ou mudanças na tributação.

As plataformas mais utilizadas foram a Shopee e a Shein, destacando-se como líderes de preferência. A Shopee foi citada por 65,1% dos participantes, seguida pela Shein, mencionada por 58,7%, enquanto o AliExpress apareceu em 20,6% das respostas. Esse resultado reforça o papel preponderante dessas plataformas no comércio eletrônico transfronteiriço, especialmente na oferta de produtos com preços competitivos e apelo estético. Também confirma o destaque dessas empresas no mercado brasileiro, alinhando-se à análise de Romero e Santos (2022) sobre a consolidação do e-commerce transnacional.

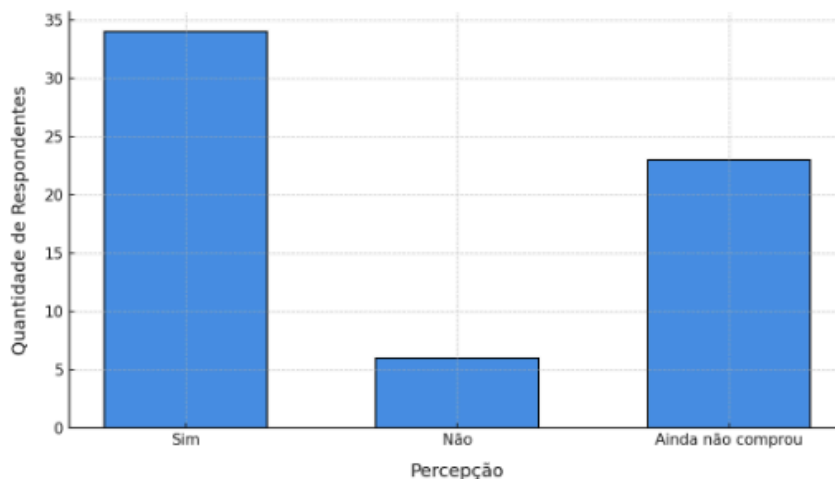
No que se refere aos tipos de produtos adquiridos, a maioria dos participantes afirmou comprar “Roupas e acessórios”, seguida de “Produtos de beleza e cuidados pessoais” e “Itens de papelaria ou decoração”. O destaque para essas categorias reafirma o caráter impulsivo e emocional do consumo digital, bem como a busca por itens de moda e estilo a preços mais acessíveis do que aqueles oferecidos pelo varejo nacional. Assim, o comportamento identificado na pesquisa, com elevada frequência de compras em plataformas como Shopee e Shein, confirma as análises apresentadas por Romero e Santos (2022) sobre a consolidação do e-commerce transnacional no Brasil.

4.3 CONHECIMENTO SOBRE A NOVA LEGISLAÇÃO E PERCEPÇÃO DOS EFEITOS

Em relação ao conhecimento sobre a Lei nº 14.902/2024, a maioria dos respondentes (63,5%) declarou ter ciência da nova regulamentação, enquanto 36,5% afirmaram desconhecer a medida. Este dado aponta que, embora a legislação tenha sido amplamente divulgada, ainda há uma parcela considerável da população que não está plenamente informada sobre os novos encargos tributários incidentes sobre compras internacionais.

Ao serem questionados sobre a percepção dos efeitos da nova taxação, 69,8% dos respondentes afirmaram ter notado aumento no valor final de seus pedidos após a entrada em vigor da nova lei, enquanto 23,8% ainda não compraram depois da incidência da nova tributação. Esse resultado demonstra que a implementação da “taxa das blusinhas” foi sentida de maneira imediata e significativa pela maioria dos consumidores. Esses dados são expostos no gráfico 4, que apresenta a percepção dos participantes quanto aos efeitos práticos da nova legislação.

Gráfico 4 - Percepção do aumento no valor final das compras



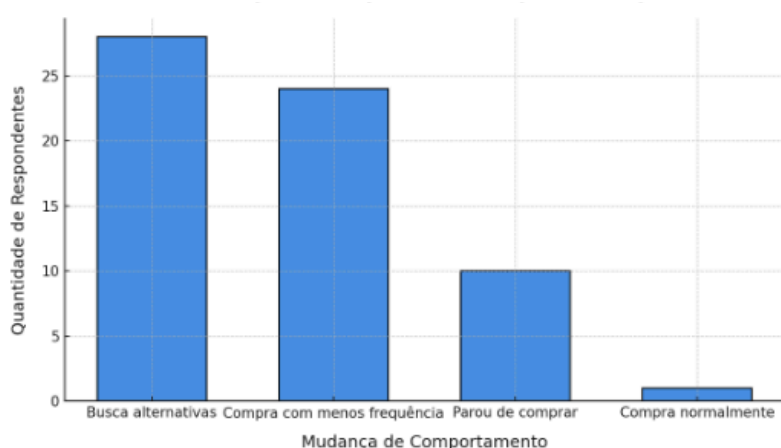
Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

A percepção generalizada de aumento nos preços após a implementação da Lei nº 14.902/2024 está em consonância com a crítica social apontada por Araújo (2023) e Calisto (2023), que destacam o caráter regressivo da “taxa das blusinhas”, atingindo especialmente os consumidores mais vulneráveis. A falta de conhecimento integral sobre a legislação, revelada por parte dos respondentes, também corrobora a análise de Tavares (2023) sobre a insuficiente comunicação institucional em processos de mudança tributária.

4.4 ALTERAÇÕES NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Diante da nova carga tributária, 34,9% dos participantes indicaram que passaram a buscar alternativas ao consumo em plataformas asiáticas, como a aquisição de produtos no mercado nacional ou em grupos de revenda. Outros 36,5% afirmaram continuar comprando, porém com menos frequência, enquanto 22,2% declararam ter parado de realizar compras nessas plataformas. Apenas uma minoria residual (6,3%) continua comprando normalmente, sem alterações no comportamento. Dados estes representados no gráfico 5, que demonstra as mudanças de comportamento dos consumidores após a implementação da nova taxa.

Gráfico 5 - Mudança no comportamento após a taxaço



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

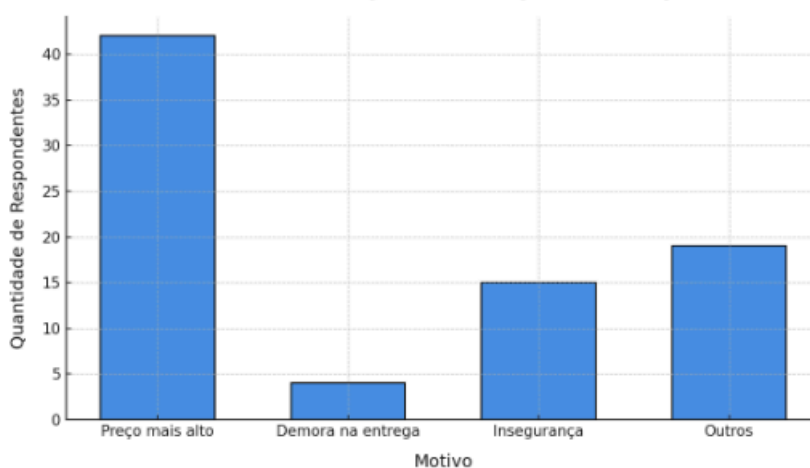
Indicando que a Lei nº 14.902/2024 impactou consideravelmente os hábitos de consumo dos brasileiros, provocando uma redução no volume de compras e estimulando a busca por outras fontes de aquisição. Tal comportamento está em consonância com estudos que apontam que aumentos de preço e barreiras tributárias tendem a desestimular o consumo transfronteiriço, especialmente entre consumidores de menor poder aquisitivo.

Desse modo, as mudanças no comportamento de consumo, com a busca por alternativas nacionais ou redução das compras, são exemplos práticos do que Souza e Salib (2019) conceituaram como impacto da transnacionalidade do consumo e das barreiras tributárias. Além disso, essa alteração de comportamento reforça a tese de Pavan (2025) de que o aumento de custos decorrente da tributação influencia diretamente a decisão de compra, especialmente entre consumidores que antes viam as plataformas asiáticas como uma alternativa econômica.

4.5 MOTIVOS DA REDUÇÃO OU CESSAÇÃO DAS COMPRAS

Os principais motivos apontados para a redução ou cessação das compras foram o “preço final mais alto” (citado por mais de 75% dos que reduziram ou pararam de comprar) e a “insegurança com a nova taxação” (cerca de 30% das respostas). A “demora maior na entrega” também foi mencionada, embora com menor frequência. Esses dados evidenciam que o fator econômico é o mais determinante na decisão de reduzir ou interromper as compras, seguido por aspectos relacionados à confiança no processo de importação e no sistema tributário. Os dados apontados no gráfico 6 apresentam os principais motivos indicados pelos respondentes para a redução ou cessação das compras.

Gráfico 6 - Motivos da redução ou cessação das compras



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Os principais motivos apontados, como aumento de preços, insegurança tributária e demora na entrega, refletem exatamente as críticas levantadas no referencial teórico sobre os riscos associados à nova política tributária. Segundo Calisto (2023), a insegurança jurídica e as falhas na implementação do programa Remessa Conforme geram desconfiança entre consumidores, enquanto Araújo (2023) destaca que a elevação tributária afeta diretamente o poder de compra e estimula a evasão ou a migração para canais de venda informais.

Este dado revela uma percepção majoritariamente negativa da nova política tributária, reforçando a ideia de que a “taxa das blusinhas” é vista como um

obstáculo ao consumo e um fator de exclusão para parcelas significativas da população, especialmente aquelas com menor renda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O dado obtido nesta pesquisa acadêmica revelou resultados interessantes, e ratifica a ideia inicial de que a Lei nº 14.902/2024 impactou de forma negativa o comportamento de consumo de produtos importados por meio de plataformas asiáticas. O aumento da carga tributária e a consequente elevação do preço final dos produtos levaram a uma redução significativa no volume de compras, à busca por alternativas e ao fortalecimento de sentimentos de insegurança e insatisfação por parte dos consumidores.

Ademais, os dados revelam que as camadas sociais mais afetadas são aquelas de menor poder aquisitivo, que justamente compunham o principal público consumidor dessas plataformas. Assim, embora a lei busque assegurar a arrecadação tributária e equilibrar a concorrência entre produtos nacionais e importados, ela também acarreta importantes consequências sociais que merecem atenção por parte do poder público e dos formuladores de políticas públicas.

A análise dos dados obtidos reforça amplamente as investigações do referencial teórico, que destacam os efeitos econômicos, sociais e comportamentais da nova legislação tributária. Conforme aponta o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (2025), embora a lei tenha buscado equilibrar a concorrência entre produtos nacionais e importados, seu impacto imediato foi a retração do consumo internacional e o fortalecimento do varejo nacional, evidenciando os efeitos complexos e multifacetados da intervenção estatal no mercado.

Portanto, é necessário que o Brasil busque formas de oferecer um poder de compra mais equitativo para as massas, para, assim, ter maior igualdade de acesso a produtos diversificados e importados.

Em suma, políticas públicas mais inclusivas, aliadas a uma revisão periódica da legislação tributária, são fundamentais para evitar distorções no consumo e garantir que certos benefícios alcancem toda a população. É crucial que haja a continuidade de estudos sobre os efeitos sociais e econômicos dessas medidas para

promover um ambiente de mercado mais justo, competitivo e alinhado às necessidades dos diferentes segmentos da sociedade.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA FG. História do e-commerce. 17 jun. 2021. Disponível em: <https://agenciafg.com.br/2021/06/17/historia-do-e-commerce/>. Acesso em: 18 de abr. 2025.

ARKERLOF, George A.; SHILLER, Robert J. **À pesca de tolos: a economia da manipulação e do logro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

ARAUJO, Matheus Vinicius de Souto. Trabalho de Conclusão de Curso: **Evasão fiscal e compras internacionais: o varejo internacional e a fuga das obrigações tributárias**. 2023. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/33170>. Acesso em: 29 mar. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.902, de 27 de junho de 2024. Institui o Programa Mobilidade Verde e Inovação (Programa Mover); altera o Decreto-Lei nº 1.804, de 3 de setembro de 1980; e revoga dispositivos da Lei nº 13.755, de 10 de dezembro de 2018. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 28 jun. 2024. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2024/lei-14902-27-junho-2024-795862-publicacaooriginal-172231-pl.html>. Acesso em: 29 de mai. 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Portaria MF nº 156, de 24 de junho de 1999. Dispõe sobre a isenção do Imposto de Importação para remessas postais internacionais de até US\$50. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 25 jun. 1999. Disponível em: <https://normasinternet2.receita.fazenda.gov.br/#/consulta/externa/23977/visao/multivigente>. Acesso em: 12 de abr. 2025

BRASIL. Conselho do Mercado Comum. Resolução nº 96, de 7 de dezembro de 1999. Estabelece diretrizes para a importação de remessas postais de pequeno valor. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 8 dez. 1999. Disponível em: <https://normasinternet2.receita.fazenda.gov.br/#/consulta/externa/14552/visao/multivigente>. Acesso em: 01 de mai. 2025.

BRASIL. Receita Federal do Brasil. Instrução Normativa RFB nº 2.146, de 30 de junho de 2023. Dispõe sobre os critérios e procedimentos relativos ao Programa Remessa Conforme. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 3 jul. 2023. <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-rfb-n-2.146-de-29-de-junho-de-2023-493186915>. Acesso em: 15 de abr. 2025

BRASIL. Receita Federal. Balanço Aduaneiro 2022: janeiro a dezembro. Brasília, DF: Receita Federal, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/relatorios/aduana/balanco-aduaneiro-2022.pdf>. Acesso em: 02 de mai. 2025.

CALISTO, Júlia Vanessa Moisés. O e-commerce e a problemática da tributação brasileira acerca das compras de produtos internacionais. 2023. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/32871>. Acesso em: 11 de mar. 2025.

CAMARGOS, A. P. **Desafios da difusão da Internet nos países em desenvolvimento: estudo de caso do Brasil.** *Comunicação e Sociedade*, v. 28, p. 127-141, 1997.

CARRANÇA, Thais. Shein e Shopee: Qual o impacto da 'taxa das blusinhas' nas vendas das lojas estrangeiras no Brasil? *BBC News Brasil*, São Paulo, 3 fev. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c8971q38dw2o>. Acesso em: 15 abr. 2025

CDL – CÂMARA DOS DIRIGENTES LOJISTAS. 66% dos consumidores brasileiros desistiram de suas compras internacionais após a inclusão de taxas. Disponível em: <https://cdldf.com.br/noticias-da-cdl/66-dos-consumidores-brasileiros-desistiram-de-su-as-compras-internacionais-apos-a-inclusao-de-taxas/>. Acesso em: 01 de mai. 2025.

CNDL – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. Pesquisa sobre compras internacionais e comportamento do consumidor. 2023. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/fiscalizacao-das-plataformas-asiaticas-e-uma-questao-de-isonomia/>. Acesso em: 01 de mai. 2025.

CRESWELL, JOHN W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Porto Alegre: Armed, 2010. Capítulo 8. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/11610>. Acesso em: 12 abr. 2025.

CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [S. l.], v. 11, n. 7, p. 135–157, jul. 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/e-commerce-no-brasil>. Acesso em: 15 de abr. 2025.

DATA INTERCHANGE. O que é EDI? Disponível em: https://datainterchange-com.translate.google/what-is-edi/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=sge. Acesso em: 22 mai. 2025.

DINIZ, Alexandre Fiori. **Comércio eletrônico e e-business: conceitos para entender a transformação digital.** Curitiba: InterSaberes, 2023

FEITOSA, Jemima. A extrafiscalidade do imposto sobre a importação no e-commerce. Repositório Institucional da UNB, 2024. Disponível em: <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/47296>. Acesso 01 mar. 2025

FREITAS, Cinthia O. A.; PARCHEN, Charles Emmanuel. O caso B2W: comércio eletrônico e consumo. *Revista Jurídica*, Curitiba, v. 2, n. 35, p. 297–317, nov. 2014. Disponível em: <https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/950/655>. Acesso em: 25 mai. 2025.

G1 ECONOMIA. Governo estima arrecadar R\$ 700 milhões com nova taxaço sobre compras internacionais de até US\$ 50. G1, Brasília, 15 abr. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/09/02/orcamento-2025-governo-espera-arrecadar-r-700-milhoes-com-taxacao-de-encomendas-internacionais.ghtml>. Acesso em: 15 de abr. 2025.

GIL, Ant nio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 28.

GOVERNO FEDERAL. Receita Federal. Programa Remessa Conforme: o que  ? Como funciona?. Brasília: Receita Federal, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/manuais/remessas-postal-e-expressa/programa-remessa-conforme-o-que-e-como-funciona>. Acesso em: 24 de abr. 2025.

IDV – INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO. Nova regra do ICMS deve encarecer compras de ‘blusinhas’ a partir de abril. Disponível em: <https://www.idv.org.br/noticia/nova-regra-do-icms-deve-encarecer-compras-de-blusinhas-a-partir-de-abril/>. Acesso em: 04 de mai. 2025.

IPEDIS – Instituto de Pesquisa e Estudos em Direito e Sociedade. Programa “Remessa Conforme” e tributa o do consumo. São Paulo: IPEDIS, 2024. Disponível em: <https://ipedis.com.br/compras-internacionais-programa-remessa-conforme-e-tributacao-do-consumo/>. Acesso em: 15 de abr. 2025.

MACHADO MEYER ADVOGADOS. Novas regras para o programa Remessa Conforme. São Paulo: Machado Meyer, 2024. Disponível em: <https://www.machadomeyer.com.br/pt/inteligencia-juridica/publicacoes-ij/tributario-ij/novas-regras-para-o-programa-remessa-conforme>. Acesso em: 02 de mai 2025.

MARTINS, Airton. A gestão de custos e o desenvolvimento empresarial: um estudo de caso na RGB Indústria Metalúrgica Ltda. 2003. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/c1c2a5a2-7a0a-44b8-bf38-b34e8e391087/content>. Acesso em: 01 abr. 2025.

MEIRA, Liziane Angelotti. CONJUR, 2025. E as ‘blusinhas’? As compras internacionais são mais tributadas? Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2025-abr-29/e-as-blusinhas-as-compras-internacionais-serao-mais-tributadas/>. Acesso em: 05 de mai 2025.

MELO, Murilo. E-commerce externo cai e favorece varejo local; taxaço em abril deve ampliar impacto. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/e-commerce-internacional-cai-e-favorece-varejo-taxacao-em-abril-deve-ampliar-impacto/>. Acesso em: 15 abr. 2025

MOREIRA DE SOUZA, W.; SILVA, M. N. C.; VASCONCELOS, P. E. A. Responsabilidade tributária das empresas multinacionais e o impacto da remessa conforme. **Revista Multidisciplinar PeyK yo Científico**, v. 10, n. 1, 2024. Disponível em:

<https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/pkcroraima/article/view/2625>. Acesso em: 09 de mai 2025.

NASCIMENTO, Beatriz de Souza. Inserção de empresas asiáticas no e-commerce brasileiro: um estudo de caso Shein e Shopee. 2024. Disponível em: <https://svr-net20.unilasalle.edu.br/handle/11690/4026>. Acesso em: 13 de abr. 2025.

NORD INVESTIMENTOS. Remessa Conforme: saiba o que é e como impacta suas compras internacionais. 2024. Disponível em: <https://www.nordinvestimentos.com.br/blog/remessa-conforme-o-que-e-como-funciona/#para-empresas>. Acesso em: 04 de mai. 2025.

PAVAN, Bruno. ICMS vai deixar compra internacional de 'blusinha' mais cara em abril; entenda. IstoÉ Dinheiro, 2025. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/aumento-do-icms-vai-deixar-compra-online-de-blusinha-mais-cara-em-abril-entenda>. Acesso em: 03 de mai. 2025.

PUPULIM, Pedro. Pesquisa mostra como brasileiros reagiram ao retorno da taxa das blusinhas. Veja, São Paulo, 30 abr. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/pesquisa-mostra-como-brasileiros-reagiram-ao-retorno-da-taxa-das-blusinhas>. Acesso em: 03 de mai. 2025.

SANTOS, Gabriela Virginio Amorim dos. Et al. O comportamento dos consumidores de produtos importados, a partir da tributação nas operações de importação. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos**, v. 1, 2024. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/5197>. Acesso em: 01 mai. 2025.

SEBRAE. Marketplace e e-commerce: qual a real diferença? 29 maio 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/marketplace-e-e-commerce-qual-a-real-diferenca,db619fd861968810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 01 mai. 2025.

SENADO FEDERAL. Lula sanciona taxaço de compra internacional e criação do Programa Mover. Agência Senado, 28 jun. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/06/28/lula-sanciona-taxacao-de-compra-internacional-e-criacao-do-programa-mover>. Acesso em: 02 de mai. 2025.

SILVA, Maria Eduarda Rodrigues da. “Taxa das blusinhas” – inacessibilidade às classes mais pobres. Notícias del-Rei, 25 jul. 2024. Disponível em: <https://noticiasdelrei.com/2024/07/25/artigo-taxa-das-blusinhas-inacessibilidade-as-classes-mais-pobres/>. Acesso em: 01 mai. 2025.

SOUZA, Cássio Bruno Castro; SALIB, Marta Luiza Leszczynski. A hipervulnerabilidade do consumidor no e-commerce crossborder: o desafio do mercado transnacional. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 5, n. 1, p. 65–84, 2019. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/6142/pdf>. Acesso em: 26 mai. 2025.

TAVARES, Bárbara Sousa. **E-commerce: dificuldades sobre a fiscalização e a tributação e as ocorrências de evasão fiscal**. 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13938>. Acesso em: 18 de mar. 2025.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Universidades, 2003.

APÊNDICES

1. Questionário aplicado

I ASPECTOS GERAIS

Idade:

- Menor de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 ou mais

Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Outro

Faixa de renda mensal familiar:

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 2 salários mínimos
- De 2 a 5 salários mínimos
- De 5 a 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos

II HÁBITOS DE CONSUMO EM PLATAFORMAS ASIÁTICAS

Com que frequência você comprava em plataformas como Shopee, Shein ou AliExpress antes da taxaço?

- Nunca comprei
- Raramente (1 vez por ano ou menos)
- Ocasionalmente (5 a 8 vezes por ano)
- Frequentemente (quase todo mês)

Qual(is) plataforma(s) você mais utilizava?

- Shopee
- Shein
- AliExpress
- Outras

Que tipo de produto você costumava comprar? (Pode marcar mais de uma opção)

- Roupas e acessórios
- Eletrônicos
- Itens de papelaria ou decoração
- Produtos de beleza e cuidados pessoais
- Outros

III IMPACTOS DA LEI 14.902/2024 (TAXA DAS BLUSINHAS)

Você já tinha conhecimento da nova lei que taxa compras internacionais de até 50 dólares?

- Sim
- Não

Após a entrada em vigor da nova taxa, você:

- Parou de comprar em plataformas asiáticas
- Continua comprando, mas com menos frequência
- Continua comprando normalmente
- Passou a buscar alternativas (ex: mercado nacional, grupos de revenda, etc.)

Você notou aumento no valor final dos seus pedidos após a aplicação da nova taxa?

- Sim

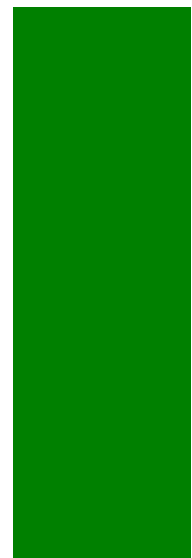
- Não
- Ainda não comprei após a nova lei

Caso tenha parado ou reduzido suas compras, qual foi o principal motivo?

- Preço final mais alto
- Demora maior na entrega
- Insegurança com a nova taxaço
- Outros

Você acredita que essa lei beneficia ou prejudica os consumidores brasileiros?

- Beneficia
- Prejudica
- Não sei opinar





Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Curso de Tecnologia em Comércio Exterior
Belém– Pará