

A INFLUÊNCIA DO MARKETPLACE NO MERCADO DE IMPORTAÇÃO NO BRASIL

THE INFLUENCE OF THE MARKETPLACE IN THE IMPORT MARKET IN BRAZIL

LA INFLUENCIA DEL MERCADO EN EL MERCADO DE IMPORTACIÓN EN BRASIL

Letícia Jimenez Martins¹
Rawelly Beatriz Pereira de Moraes da Silva²
Ali Antonio Abrao Junior³

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo para compreender os impactos do governo com relação a burocracia na tributação e o contexto da competitividade global do mercado online chinês no mundo, sendo possível mapear como as empresas de marketplace asiáticas atuam e o seu impacto no mercado de importação nacional. Possibilitando uma visibilidade de tendências futuras, e relevantes para empresas locais. Destaca-se nos estudos a importação de produtos no Brasil, impactos sobre o comportamento do consumidor, relação do Governo e desvantagens para as empresas brasileiras em relação ao caixa. Foi realizada uma pesquisa exploratória de campo com dados primários e dados secundários, com o objetivo de levantar o maior número de informações verídicas da situação atual ligada ao consumo aos tributos de importação. Foi possível a partir dela entender o que consumidores pensam sobre os impostos e taxações em compras e se afetou a frequência de compras. Com base nos dados que retornam mediante o formulário, a grande maioria informou que o aumento dos custos e taxações influenciaram na diminuição das compras, enquanto 24% da população diz ter deixado de comprar totalmente após o aumento desses impostos e taxas, em relação aos fornecedores. Nota-se uma pequena porcentagem encontrada na pesquisa que não se enquadra no perfil de consumidor de marketplace, por não confiar nos fornecedores.

2952

Palavras-chave: Mercado. Marketplace. Importação. Consumidor.

ABSTRACT: The aim of this paper is to present a study to understand the impacts of government bureaucracy on taxation and the current context of global competitiveness of the Chinese online market in the world, making it possible to map how Chinese marketplace companies operate and their impact on the national import market. This makes it possible to see future trends that are relevant to local companies. The studies highlight the importation of products into Brazil, impacts on consumer behavior, government relations and disadvantages for Brazilian companies in relation to the cashier. Exploratory field research was carried out using primary and secondary data, with the aim of gathering as much truthful information as possible about the current situation linked to consumption and import taxes. It was possible to understand what consumers think about taxes and charges on purchases and whether this has affected the frequency of purchase. Based on the data that came back through the form, the vast majority reported that the increase in costs and taxes had influenced a decrease in purchases, while 24% of the population said that they had stopped buying altogether after the increase in these taxes and duties in relation to suppliers. There is a small percentage found in the survey who do not fit the profile of a marketplace consumer, because they do not trust their suppliers.

Keywords: Market. Marketplace. Import. Consumer.

¹ Tecnólogo em comércio exterior pela faculdade de tecnologia da Zona Leste – FATEC zona Leste dezembro de 2024.

² Tecnólogo em Logística pela faculdade de tecnologia da Zona Leste- Fatec zona leste dezembro de 2021. Em formação no curso de comércio exterior pela Faculdade De Tecnologia Da Zona Leste- FATEC zona Leste. Formação em dezembro de 2025.

³ Orientador. Especialista em Direito Público com ênfase em Gestão Pública, Docente da Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba e Faculdade de Tecnologia Zona Leste-FATEC. Graduação em Direito.

RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo presentar un estudio para comprender los impactos del gobierno con respecto a la burocracia en la tributación y el contexto actual de la competitividad global del mercado en línea chino en el mundo, siendo posible mapear cómo las empresas de marketplace de china actúan y su impacto en el mercado de importación nacional. Permitiendo una visibilidad de las tendencias futuras, y relevantes para las empresas locales. Se destaca en los estudios la importación de productos en Brasil, impactos sobre el comportamiento del consumidor, relación del Gobierno y desventajas para las empresas brasileñas respecto al cajero. Se realizó una investigación exploratoria de campo con datos primarios y secundarios, con el objetivo de levantar el mayor número de informaciones verídicas de la situación actual ligada al consumo a los impuestos de importación. Fue posible a partir de ella entender lo que piensan los consumidores sobre los impuestos y tasas en compras y si eso afectó la frecuencia de las compras. Según los datos que se devuelven a través del formulario, la gran mayoría informó que el aumento de los costos y las tasas influyeron en la disminución de las compras, mientras que 24% de la población dice haber dejado de comprar totalmente después del aumento de estos impuestos e en relación con los proveedores. Nota- si un pequeño porcentaje encontrado en la búsqueda que no se ajusta al perfil de consumidor del mercado, por no confiar en los proveedores.

Palabras-clave: Mercado. Marketplace. Importación. Consumidor.

INTRODUÇÃO

O mercado de vestuário no Brasil apresenta-se como um ambiente altamente competitivo, especialmente em relação ao consumismo vinculado ao público feminino, que vem se intensificando ao longo das últimas décadas. Com o advento da tecnologia e a popularização do marketing digital, a preferência pela compra online tornou-se um fenômeno relevante e transformador nesse cenário.

Entretanto, o crescimento dessas plataformas de comércio eletrônico não está isento de desafios. Um aspecto crucial a ser considerado é o imposto de importação, que incide sobre produtos adquiridos no exterior. Embora as ofertas possam parecer atrativas inicialmente, os consumidores devem estar cientes das taxas adicionais que podem ser aplicadas ao chegarem ao Brasil. Essa realidade adiciona uma camada de complexidade às compras internacionais, exigindo que os consumidores avaliem cuidadosamente os custos totais antes de optar por produtos estrangeiros em detrimento das alternativas locais.

Portanto, a competitividade no mercado de vestuário brasileiro se intensifica, com as preferências dos consumidores evoluindo rapidamente diante das novas opções de compra que oferecem tanto vantagens quanto desafios. Essa dinâmica não apenas reconfigura as estratégias de consumo, mas também provoca reflexões sobre a sustentabilidade do comércio local e a experiência de compra no cenário contemporâneo.

As compras online se intensificaram com um vasto poder do e-commerce, com um crescimento exponencial sua estratégia, digital, e vendas se tornaram uma concorrente difícil

de acompanhar, os preços competitivos, vasta variedades de produtos e logística competente fizeram muitos clientes terem a sua preferência e com isso, veio o destaque no mercado. O impacto das marcas no mercado de importação Brasileiro vai desde a desvalorização de marcas nacionais até a criação de impostos para importações de itens e roupas da china para o Brasil. Com a presença desses marketplaces asiáticos criou-se muitos desafios para os concorrentes. Entretanto surgiu oportunidades de inovações e adaptações no mercado para todos.

A justificativa do presente trabalho visa entender os impactos do governo com relação à burocracia na tributação no contexto do atual momento com a competitividade global do marketplace asiáticos no mundo. Tendo o objetivo final de analisar a influência do marketplace asiáticos no mercado de importação de roupas no Brasil, destacando os impactos sobre o comportamento do consumidor, e como o governo lidou com a desvantagem para as empresas brasileiras e para os cofres do governo.

Portanto, terá a finalidade de responder a seguinte problemática “Qual o impacto das alterações na política de novos impostos nas importações e como influenciam no mercado Brasileiro?”. Com esse objetivo, a metodologia de pesquisa terá abordagem quantitativa com pesquisa de campo com auxílio de um formulário do Google forms, voltada para a coleta de dados possuindo um questionário estruturado com perguntas que abrangem a quantidade de compras feitas, motivo da preferência, e prazo de entrega. Sendo possível considerar a opinião dos próprios consumidores e possuir um entendimento maior de seus comportamentos e influência, pois, será diretamente coletadas as informações do público que consome a Shein, Shopee, e Ali Express. Também será utilizado a abordagem qualitativa com pesquisas por meios digitais, revisão bibliográfica e análise de informações.

2954

CONCEITUANDO MARKETING PLACE

Um marketplace é uma plataforma digital onde múltiplos vendedores podem ofertar seus produtos ou serviços diretamente aos consumidores. Diferentemente de um e-commerce tradicional, onde apenas uma empresa vende seus produtos, os marketplaces reúnem diversos vendedores em um único local virtual, facilitando o processo de compra e venda.

Origem e Evolução: O conceito de marketplace remonta aos mercados físicos tradicionais, onde diversas barracas e lojas ofereciam seus produtos aos consumidores em um mesmo espaço. Com a evolução da tecnologia e a popularização da internet, esses mercados

foram adaptados para o ambiente digital, ganhando uma escala global e uma eficiência logística inéditas. (Chaffey, 2015)

Funcionamento: Os marketplaces online funcionam como intermediários entre os vendedores e os compradores, fornecendo a infraestrutura tecnológica necessária para que as transações ocorram. Eles oferecem funcionalidades como listagem de produtos, processamento de pagamentos, gestão de estoque e atendimento ao cliente. Em troca, os marketplaces cobram comissões ou taxas sobre as vendas realizadas. (Laudon & Traver, 2021).

Vantagens dos Marketplaces Para os Vendedores:

— **Acessibilidade:** Pequenos e médios vendedores têm acesso a uma base de clientes muito maior do que conseguiriam alcançar individualmente.

— **Redução de Custos:** Os custos de criação e manutenção de uma loja online são minimizados, já que a infraestrutura é fornecida pelo marketplace.

— **Credibilidade:** Vendedores se beneficiam da confiança e reputação estabelecidas pela plataforma. Para os Consumidores:

— **Variedade e Comparação:** Os consumidores podem comparar preços e produtos de diferentes vendedores em um único lugar.

— **Conveniência:** A facilidade de encontrar diversos produtos e realizar compras em um único processo de checkout. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Impacto Econômico: Os marketplaces têm um papel significativo na economia digital moderna, impulsionando o comércio eletrônico e fomentando o empreendedorismo. Eles criam novas oportunidades de negócios e promovem a competitividade, beneficiando tanto os vendedores quanto os consumidores. (Evans & Schmalensee, 2016)

Desafios e Considerações: Apesar dos inúmeros benefícios, os marketplaces também enfrentam desafios. A alta competitividade pode levar a margens de lucro reduzidas para os vendedores, e a necessidade de manter um controle rigoroso sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos é crucial para manter a confiança dos consumidores. (Katz & Shapiro, 2009)

Taxação e Regulamentação: A questão da taxaçoão é particularmente relevante para os marketplaces que operam internacionalmente. Diferentes países têm regras e regulamentos específicos para a importação de produtos, o que afeta diretamente a competitividade dos produtos vendidos através de marketplaces internacionais. Recentemente, novas diretrizes de taxaçoão foram implementadas pelo governo brasileiro, como parte do esforço para equilibrar a competitividade entre produtos nacionais e importados. (Canziani & Figueiredo, 2021).

HISTÓRICO DAS EMPRESAS ESTUDADAS

A SHEIN, fundada em 2008, é uma marca de moda focada em acessibilidade, expandindo-se rapidamente globalmente, especialmente visando consumidores jovens. A empresa utiliza estratégias de marketing digital e influenciadores de mídia social para se conectar com os consumidores, consolidando sua presença no mercado internacional. Além disso, a SHEIN adota um modelo de negócios ágil, permitindo a rápida adaptação às tendências de moda e às demandas dos consumidores. (Caro & Caro, 2021).

A Shopee, lançada em 2015, iniciou suas operações no Sudeste Asiático e rapidamente se expandiu para outros mercados, incluindo o Brasil. A plataforma se destaca por ser um mercado interativo que oferece uma experiência de compra envolvente por meio de gamificação e promoções atraentes. Com um forte foco na experiência do usuário, a Shopee conseguiu construir uma base de clientes fiéis, oferecendo uma ampla gama de produtos e um serviço de atendimento eficiente. (Chen & Zhao, 2020).

A AliExpress, fundada em 2010, é uma plataforma integrada ao grupo Alibaba, permitindo que os consumidores comprem diretamente de fabricantes chineses. O site se tornou uma opção preferida no Brasil e em outros países, oferecendo uma grande variedade de produtos a preços acessíveis. A AliExpress se diferencia pela sua capacidade de fornecer produtos de diversas categorias, desde eletrônicos a moda, com uma logística eficiente que facilita a entrega internacional. (Huang & Wei, 2016).

2956

IMPACTO DAS TAXAÇÕES E COMPETITIVIDADE

As recentes diretrizes de taxação de produtos importados pelo e-commerce internacional têm gerado debates sobre seus impactos econômicos. As novas taxações, aplicadas de forma a impor impostos mais elevados sobre produtos importados, buscam proporcionar uma concorrência mais justa entre produtos nacionais e importados. No entanto, essas taxações também introduzem desafios adicionais para os marketplaces que operam internacionalmente. (Santos & Oliveira, 2022).

Ao impor uma taxa de 20% para compras até US\$ 50 e 60% para valores entre US\$ 50,01 e US\$ 3.000, o governo brasileiro visa reduzir a competitividade dos produtos importados, incentivando os consumidores a optarem por produtos nacionais. A pesquisa realizada demonstrou que essas taxações influenciam diretamente nas decisões de compra dos

consumidores, desestimulando a importação e promovendo um ambiente mais favorável para os produtos locais. (Siqueira & Souza, 2021).

A INFLUÊNCIA DO MARKEPLACE NA IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS

Há um impacto significativo no mercado de importação no Brasil, principalmente devido ao maior acesso a produtos estrangeiros. Os consumidores brasileiros estão cada vez mais inclinados a adquirir produtos de outros países, principalmente eletrônicos, eletrodomésticos e eletrodomésticos, que costumam ser mais caros quando comprados no exterior. Essas plataformas oferecem aos pequenos importadores a oportunidade de importar e vender sem a necessidade de distribuidores internacionais, pois gerenciam uma parte significativa do processo logístico. De acordo com Ramos e Costa (2020), os consumidores brasileiros têm se mostrado cada vez mais inclinados a adquirir produtos de outros países, principalmente eletrônicos, roupas e utensílios domésticos, que frequentemente são mais baratos quando comprados de fora. Para muitos pequenos importadores, essas plataformas oferecem a oportunidade de importar e revender sem a necessidade de firmar contratos com distribuidores internacionais, uma vez que a própria plataforma cuida de grande parte do processo logístico (Schmidt, 2021).

2957

No entanto, essa facilidade de importação também apresenta desafios, como alta carga tributária, regulamentações tributárias estrangeiras e requisitos de certificação de produtos, o que pode ser difícil para aqueles que não estão adequadamente informados ou preparados. Segundo Andrade (2019), a ampliação das opções de produtos importados por meio dos marketplaces exige que os importadores brasileiros compreendam aspectos regulatórios e fiscais mais complexos. A alta carga tributária, as normas alfandegárias e as exigências de certificação de produtos tornam o processo de importação um desafio para aqueles que não estão devidamente informados ou preparados (Sousa & Lima, 2023). A dependência de plataformas estrangeiras para transações pode levar à centralização excessiva de poder nas empresas, controlando tudo, desde a comercialização até as políticas de preços e condições de vendas.

TENDÊNCIAS FUTURAS E DESAFIOS

O futuro do mercado de importação brasileiro está previsto para ter uma crescente integração com novas tecnologias como inteligência artificial, big data e automação logística. Essas tecnologias devem otimizar as operações de importação e melhorar as experiências de

compra do consumidor, potencialmente reduzindo custos operacionais e aumentando a competitividade das empresas brasileiras no mercado global, de acordo com Barros (2023).

A INFLUÊNCIA NEGATIVA DAS EMPRESAS ASIÁTICAS NO MERCADO NACIONAL

A ascensão de marcas asiáticas como SHEIN, AliExpress e Shopee tem provocado uma transformação significativa no mercado brasileiro, alterando não apenas os hábitos de consumo, mas também desafiando a sustentabilidade do comércio local. Segundo Santos (2022), essas plataformas têm redefinido as expectativas dos consumidores brasileiros, que agora priorizam a conveniência e a diversidade de produtos, características amplamente oferecidas por essas empresas.

Um dos principais impactos desse fenômeno é a mudança de comportamento dos consumidores. Com a crescente popularidade de compras online, muitos brasileiros passaram a valorizar a acessibilidade e a variedade de produtos disponíveis nas plataformas de marketplace. Resultando em uma diminuição na lealdade às marcas locais e uma maior disposição para adquirir produtos importados a preços competitivos (Silva, 2023). Entretanto, essa tendência levanta preocupações sérias sobre as consequências para o comércio nacional, que enfrenta dificuldades em competir com os preços baixos e as ofertas atraentes dessas plataformas.

2958

Além disso, há questões éticas a serem consideradas. O aumento das importações gerado por esses marketplaces não só impacta o mercado local, mas também levanta inquietações sobre as condições de trabalho nas fábricas asiáticas, frequentemente criticadas por práticas laborais inadequadas (Carvalho, 2023). O fenômeno da produção em massa, impulsionado pela demanda global, tem gerado impactos ambientais preocupantes, exigindo uma reflexão crítica sobre a sustentabilidade das operações de empresas que atuam em larga escala.

Outro aspecto relevante é o aumento dos custos que podem ser repassados ao consumidor final. Embora os preços iniciais das mercadorias sejam atrativos, os consumidores frequentemente enfrentam taxas de importação e impostos que podem elevar significativamente o custo total da compra. De acordo com Almeida (2024), essa realidade pode desestabilizar a percepção de valor, levando a um ciclo de desconfiança em relação a produtos importados e locais.

Dessa forma, as marcas chinesas estão moldando o cenário do varejo no Brasil, trazendo tanto oportunidades quanto desafios. Compreender esse fenômeno é essencial para que empresas e formuladores de políticas desenvolvam estratégias que promovam um comércio mais equilibrado e sustentável, levando em consideração tanto os interesses dos consumidores quanto as necessidades do comércio local (Oliveira, 2023).

NOVO FORMATO DE TRIBUTAÇÃO E SUAS LIMITAÇÕES

Em 28 de junho de 2024, a Receita Federal anunciou novas diretrizes para a tributação de produtos adquiridos através do comércio eletrônico internacional. A principal alteração refere-se à aplicação de impostos sobre bens importados por remessas postais e encomendas aéreas. Para compras até US\$ 50, será aplicada uma taxa de 20%. Já para valores entre US\$ 50,01 e US\$ 3.000, a alíquota será de 60%, com uma dedução fixa de US\$ 20 no valor total do imposto. (Receita Federal do Brasil, 2023)

O objetivo central da nova regulamentação, aprovada juntamente com o Programa Mover sancionado pelo presidente Lula, é equalizar a cobrança de impostos entre produtos importados e nacionais. A medida visa reduzir a vantagem competitiva dos produtos estrangeiros, promovendo uma competição mais equilibrada e justa para os produtores nacionais.

2959

Essas novas diretrizes têm como objetivo criar um ambiente mais justo para os produtores nacionais, assegurando que a importação não prejudique a competitividade das empresas brasileiras. A cada mês, cerca de 18 milhões de remessas postais internacionais chegam ao Brasil, de acordo com a Receita Federal, impactando significativamente o mercado local. (Receita Federal do Brasil, 2023; Pereira & Rocha, 2022).

A importância dessas mudanças se torna evidente ao considerarmos que, anteriormente, havia um controle limitado sobre as remessas internacionais, com apenas cerca de 2% das mercadorias possuindo registro de importação. O Programa Remessa Conforme, criado pela Receita Federal, visa aprimorar o controle aduaneiro sobre os serviços prestados pelas plataformas internacionais, garantindo uma maior transparência e segurança no processo de importação.

Adicionalmente, a nova regulamentação busca garantir que os impostos sejam pagos no momento da compra, facilitando a liberação das mercadorias na chegada ao Brasil e evitando surpresas desagradáveis para os consumidores. Esta medida é especialmente relevante dado o

crescente volume de transações de comércio eletrônico e a necessidade de um sistema tributário que acompanhe essa evolução.

Importante mencionar que a cobrança de 20% de Imposto de Importação sobre compras de até US\$ 50 não se aplica a medicamentos adquiridos por pessoas físicas, que continuam isentos do tributo, conforme a Medida Provisória e a Portaria do Ministério da Fazenda. Essa medida foi adotada em resposta a dúvidas levantadas por associações de pacientes e profissionais da saúde, visando não prejudicar o acesso a medicamentos essenciais. (Receita Federal do Brasil, 2023).

Em síntese, as novas diretrizes da Receita Federal representam um esforço significativo para equilibrar o mercado, proteger a indústria nacional e garantir uma tributação justa e transparente para todos os envolvidos.

COMO AS NOVAS TRIBUTAÇÕES MUDARAM A COMPETITIVIDADE

As diretrizes recentes de tributação de produtos importados pelo e-commerce internacional têm gerado debates sobre seus impactos econômicos. Este estudo busca analisar como as novas taxações podem beneficiar os marketplaces nacionais e influenciar a dinâmica de compras.

2960

Nos últimos anos, o Brasil tem experimentado um aumento substancial no volume de importações através de plataformas de e-commerce internacionais. Esse crescimento, contudo, trouxe desafios significativos para a competitividade dos produtos nacionais, levando o governo a implementar novas taxações com o objetivo de nivelar o campo de jogo. As novas taxas aplicadas sobre produtos importados, 20% para compras até US\$ 50 e 60% para valores entre US\$ 50,01 e US\$ 3.000, visam proporcionar equidade competitiva e apoio ao desenvolvimento local. (Receita Federal do Brasil, 2023; Costa & Pereira, 2022).

Ao impor impostos mais elevados sobre produtos importados, os produtos nacionais se tornam mais competitivos. Desta forma, pode estimular a produção interna e apoiar pequenas e médias empresas que enfrentam dificuldades em competir com os preços baixos de produtos estrangeiros. Consequentemente, as receitas geradas a partir dessas taxações podem ser reinvestidas em infraestrutura, educação e saúde, beneficiando a economia local como um todo. A proteção de indústrias estratégicas pode fomentar inovação e desenvolvimento tecnológico.

As novas diretrizes proporcionam um ambiente mais equilibrado para os marketplaces nacionais, resultando em competitividade aumentada. Com a redução da vantagem de preço

dos produtos importados, os consumidores podem ser mais inclinados a comprar de marketplaces nacionais, que agora podem competir mais equitativamente em termos de custo-benefício. Marketplaces brasileiros podem aproveitar a oportunidade para fortalecer parcerias com produtores e fornecedores locais, ampliando sua oferta de produtos e melhorando a logística e o atendimento ao cliente.

As novas taxações também têm um impacto direto nas compras feitas em lojas internacionais. Com a aplicação de taxas mais altas, muitos consumidores podem reconsiderar suas compras em lojas internacionais devido ao aumento nos custos finais. Esse desestímulo pode levar a uma diminuição significativa no volume de compras importadas. A mudança nos hábitos de consumo pode favorecer produtos nacionais, fortalecendo a economia local e diminuindo a dependência de produtos importados.

As novas taxações sobre produtos importados representam uma estratégia governamental para fortalecer o mercado interno e promover a equidade competitiva. Essas medidas beneficiam os marketplaces nacionais, promovem o desenvolvimento econômico local e desestimulam as compras em lojas internacionais. Com uma base sólida de argumentos e dados econômicos, é possível afirmar que tais políticas são benéficas para a economia brasileira no longo prazo.

MÉTODOS

A metodologia deste estudo foi delineada com base em métodos anteriores similares, visando avaliar o impacto das novas taxações sobre produtos importados no poder de compra dos consumidores. Tal abordagem foi considerada valiosa para fornecer um panorama compreensivo dos impactos socioeconômicos das taxações.

Para a presente pesquisa, adotou-se uma metodologia mista, combinando técnicas quantitativas e qualitativas. Essa escolha foi motivada pela necessidade de capturar dados estatísticos precisos e, ao mesmo tempo, obter insights qualitativos sobre as percepções dos consumidores. A metodologia mista permite uma análise mais robusta e detalhada, integrando diferentes dimensões do fenômeno estudado.

A amostra foi composta por consumidores brasileiros que realizaram compras internacionais por meio de e-commerce. Os critérios de seleção incluíram variáveis como faixa etária, renda e motivo pela compra em marketplace. A coleta de dados foi realizada através de

um formulário online, distribuído por redes sociais, para garantir uma ampla diversidade de participantes e maximizar a representatividade da amostra.

O processo de construção da aplicação de coleta de dados envolveu o desenvolvimento de um formulário abrangente, contendo perguntas fechadas e abertas. As perguntas fechadas visaram quantificar a frequência de compras e as motivações de compra, enquanto as abertas buscavam capturar as opiniões e percepções dos consumidores sobre as novas taxações e seu impacto no poder de compra. A análise dos dados foi conduzida utilizando técnicas estatísticas para as respostas quantitativas e análise de conteúdo para as respostas qualitativas.

Entretanto, é importante reconhecer as limitações do método adotado. Uma das principais limitações diz respeito à amostra, que pode não ser totalmente representativa da população brasileira devido à distribuição do formulário principalmente em plataformas digitais, o que pode excluir indivíduos com acesso limitado à internet. Portanto, isso levou a auto seleção dos participantes pode introduzir vieses, pois os respondentes podem ser mais inclinados a participar se tiverem opiniões fortes sobre o tema.

Em resumo, a metodologia adotada combina análises quantitativas e qualitativas para fornecer uma compreensão abrangente dos impactos das novas taxações sobre produtos importados no poder de compra dos consumidores brasileiros. As limitações mencionadas indicam a necessidade de cautela na interpretação dos resultados e sugerem que estudos futuros considerem abordagens complementares para validar e expandir os achados desta pesquisa.

QUESTIONAMENTO REALIZADOS NO FORMULÁRIO

1- Qual seu gênero?

Uma única opção a ser selecionada

- Masculino
- Feminino
- Outro: (Resposta em aberto)

2- Qual sua idade?

Uma única opção a ser selecionada

- Menor de 18 anos
- 18 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- Mais de 50 anos

3- Qual sua renda mensal?

Uma única opção a ser selecionada

- Menos de 1 salário-mínimo (R\$ 1.412,00)
 - Entre 1 e 2 salários-mínimos (R\$ 1.412,00 - R\$ 2.824,00)
 - Entre 2 e 3 salários-mínimos (R\$ 2.824,00 - R\$ 4.236,00)
 - Entre 3 e 4 salários-mínimos (R\$ 4.236,00 - R\$ 5.648,00)
 - Entre 4 e 5 salários-mínimos (R\$ 5.648,00 - R\$ 7.060,00)
 - Mais de 5 salários-mínimos (R\$ 7.060,00 ou mais)
- 4- Qual a sua ocupação?

Uma única opção a ser selecionada

- Funcionário público
- Funcionário de empresa privada
- Autônomo
- Dono(a) de empresa
- Desempregado
- Aposentado
- Outro (resposta em aberto)

5- Você já ouviu falar sobre Marketplaces? Uma única opção a ser selecionada

- Sim
- Não

6- Você já utilizou Marketplaces (Mercado Livre, Amazon, Shopee...) para comprar produtos? Uma única opção a ser selecionada

- Sim
- Não

7- Qual a sua principal motivação ao comprar produtos importados através de Marketplaces? (Escolha até 3 opções)

- Preço mais baixo
- Variedade de produtos
- Garantia de segurança (política de devolução, pagamento seguro)
- Acesso a produtos exclusivos
- Não realizo compras em Marketplaces
- Outro (resposta em aberto)

8- De 0 a 5, quanto as taxas de importação impactaram na sua decisão de compra. 0 = Não impactou 5 = Impactou muito

Métrica

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9- Após o aumento nas taxações de produtos importados, você diminuiu a frequência de compras em sites como Shopee, Aliexpress, Amazon, entre outros?

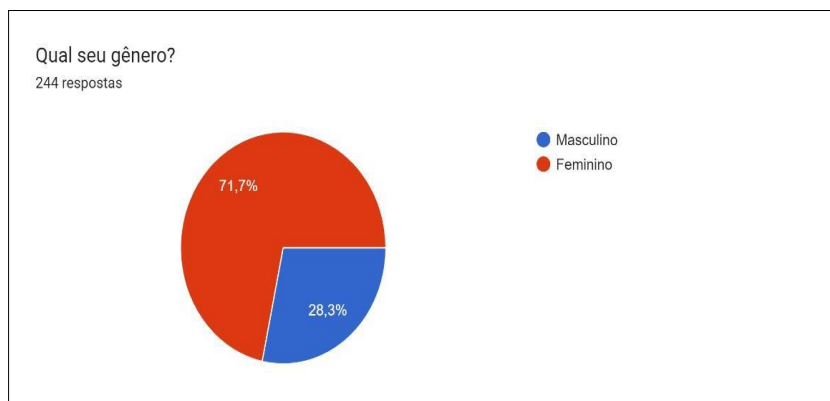
Uma única opção a ser selecionada

- Os preços influenciaram a diminuir a frequência de compras
 - Não realizei mais compras após o aumento nas taxas
 - Continuei comprando
 - Normalmente não realizo compras em Marketplaces
- 10- Quais das seguintes opções já fizeram com que você desistisse de realizar uma compra online? (Escolha até 3 opções)

- Custo de importação (frete, impostos)
- Demora na entrega
- Procedimentos burocráticos
- Difícil acesso a fornecedores confiáveis
- Questões relacionadas a políticas de venda dos marketplaces
- Não realizo compras em Marketplaces

RESULTADOS E DISCUSSÃO

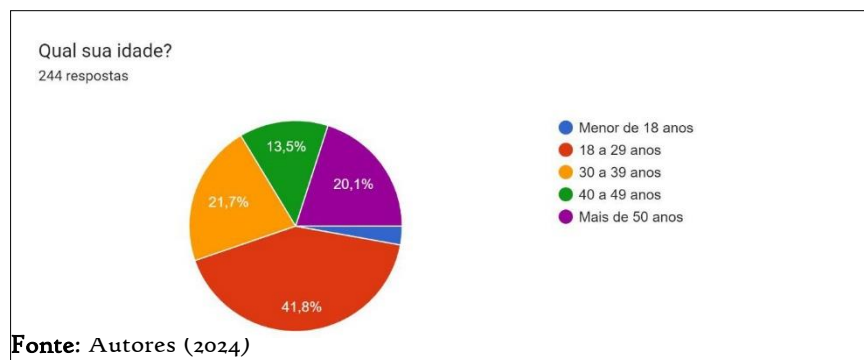
Gráfico 1- Qual o seu gênero?



Fonte: Autores (2024)

Ao questionarmos o gênero dos respondentes, 71,7% se identificaram com o gênero feminino e 28,3% com o gênero masculino.

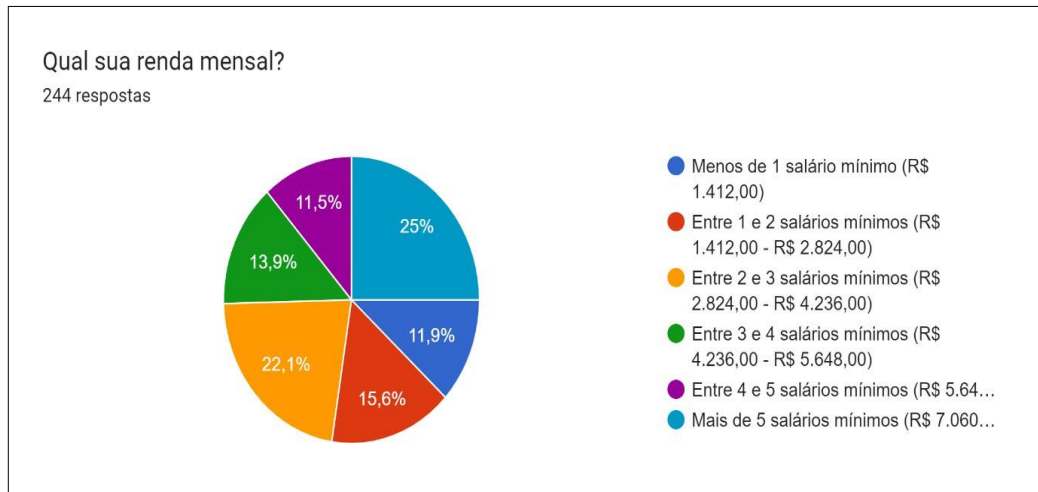
Gráfico 2 - Qual sua idade?



Fonte: Autores (2024)

Ao questionarmos a idade dos respondentes, 41,8% disseram ter entre 18 a 29 anos, 21,7% disseram ter entre 30 a 39 anos, 20,1% disseram ter mais de 50 anos, 13,5% disseram ter entre 40 a 49 anos, e somente 2,9% disseram ser menor de 18 anos.

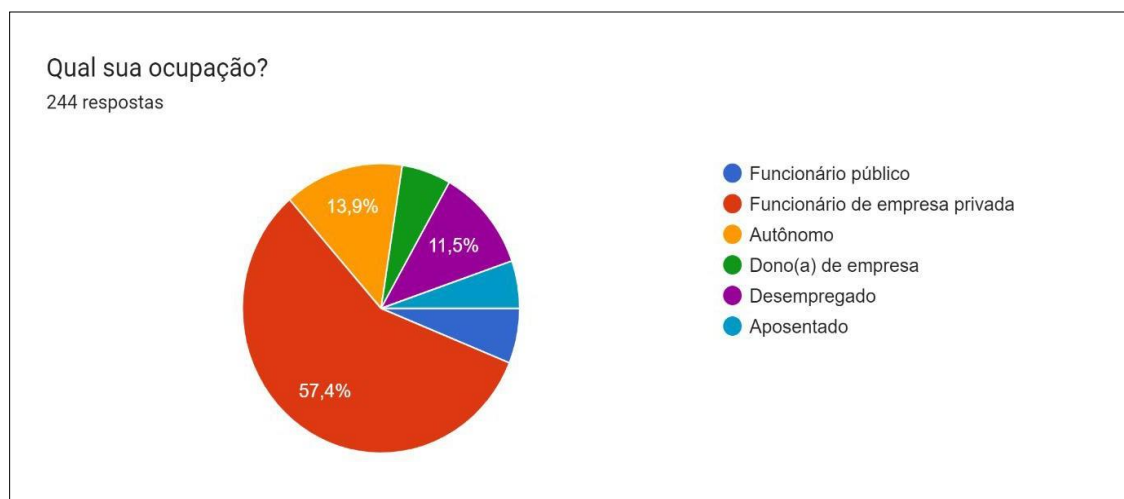
Gráfico 3 - Qual sua renda mensal?



Fonte: Autores (2024)

Quando questionamos a renda mensal dos respondentes, 25% disseram receber mais de 5 salários-mínimos, 22,1% disse receber entre 2 e 3 salários mínimos, 15,6% disse receber entre 1 e 2 salários mínimos, 13,9% disse receber entre 3 e 4 salários mínimos, 11,9% disse receber menos de 1 salário mínimo e 11,5% disse receber entre 4 e 5 salários mínimos.

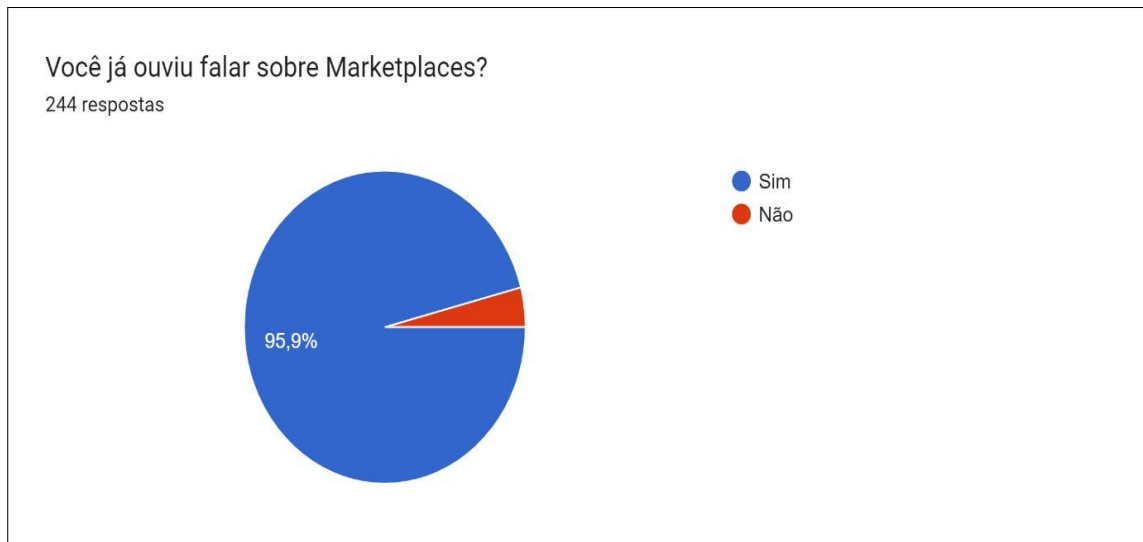
Gráfico 4 - Qual sua ocupação?



Fonte: Autores (2024)

57,4% dos respondentes disseram ser funcionários de empresa privada, já 13,9% disseram ser autônomos, 11,5% disseram ser desempregados, 6,1% disseram ser funcionários públicos, 5,7% disseram ser donos(as) de empresa e 5,3% disseram ser aposentados.

Gráfico 5 - Você já ouviu falar sobre Marketplaces?

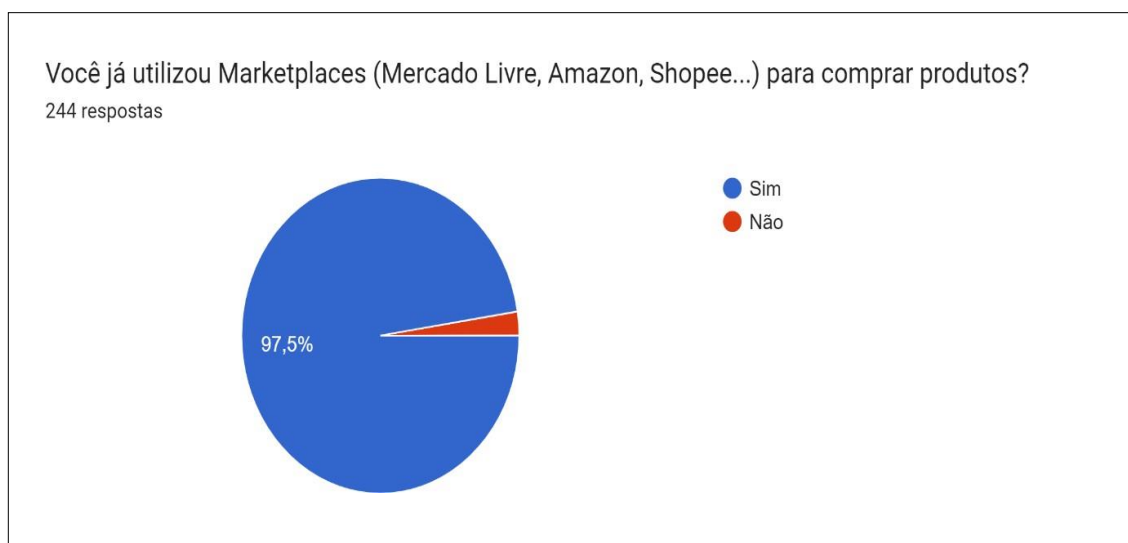


Fonte: Autores (2024)

2966

Ao questionarmos se os respondentes já ouviram falar sobre Marketplaces, 95,9% disseram que sim, e somente 4,1% disseram que não.

Gráfico 6 - Você já utilizou Marketplaces (Mercado Livre, Amazon, Shopee...) para comprar produtos?

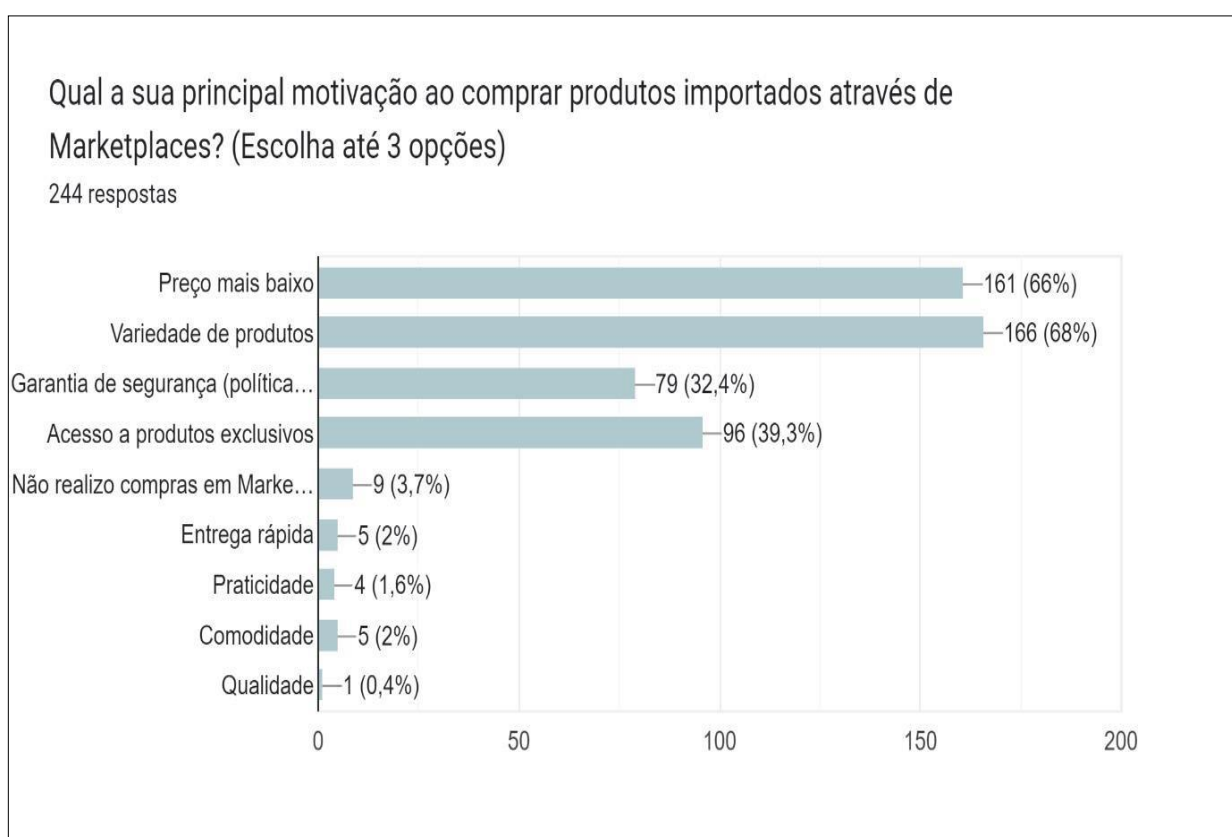


Fonte: Autores (2024)

Ao questionarmos se os respondentes já utilizaram Marketplaces para efetuar a compra de produtos, 97,5% disseram que sim e 2,5% disseram que não.

Para melhor abordagem e pela quantidade de opções citadas, a tabela a seguir está em forma de gráfico de linhas, a fim de obter melhor visão de cada resposta em porcentagem.

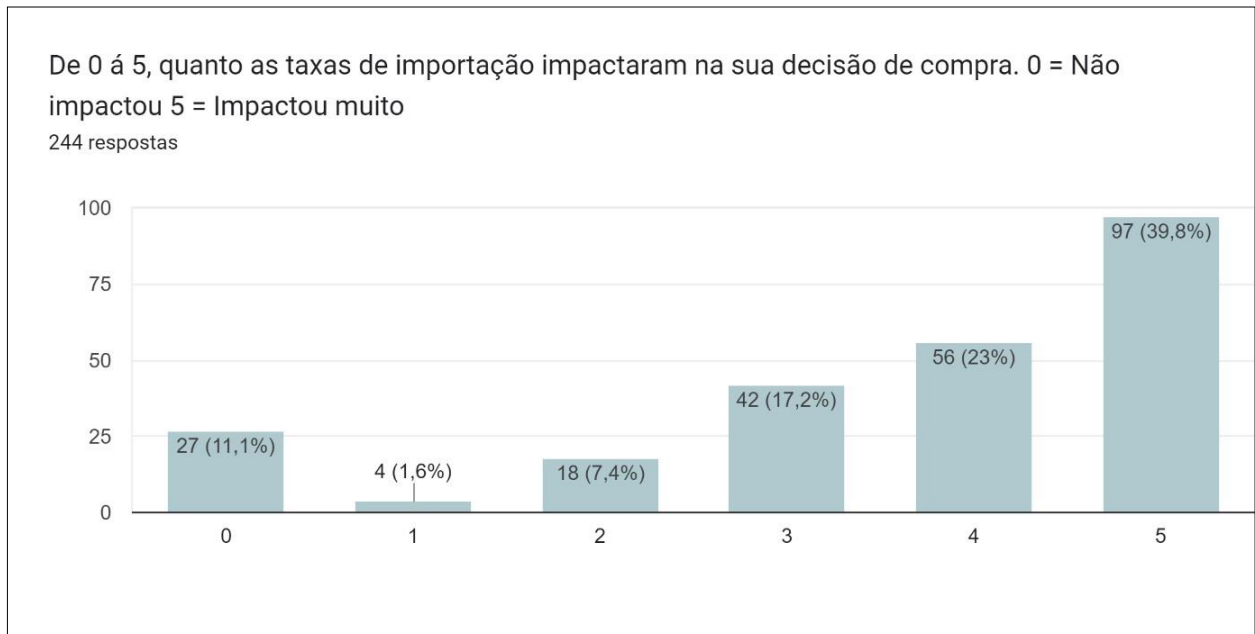
Gráfico 7 - Qual a sua principal motivação ao comprar produtos importados através de Marketplaces? (Escolha até 3 opções)



Fonte: Autores (2024)

166 respondentes em resposta informam que sua motivação ao comprar produtos importados está relacionado a variedade de produtos, 161 manifestaram que sua motivação está relacionado ao preço mais baixo, 96 respondentes disseram que compram produtos importados por terem acesso a produtos exclusivos, 79 respondentes compram por ter garantia de segurança, 9 respondentes não compram em Marketplaces e 15 respondentes disseram que compram produtos importados através de Marketplaces pois suas motivações estão relacionadas a entrega rápida, comodidade, praticidade e qualidade.

Gráfico 8 - De 0 a 5, quanto as taxas de importação impactaram na sua decisão de compra?



Fonte: Autores (2024).

Das 244 respostas obtidas, 97 dos respondentes sentiram um impacto alto com as taxas de importação, 56 respondentes classificaram o impacto com nota 4, 42 respondentes classificaram o impacto com nota 3, 16 respondentes classificaram o impacto com nota 2, 4 respondentes classificaram o impacto com nota 1, e 27 respondentes em resposta informam não sentir nenhum impacto com as taxas de importação ao efetuar uma compra. 2968

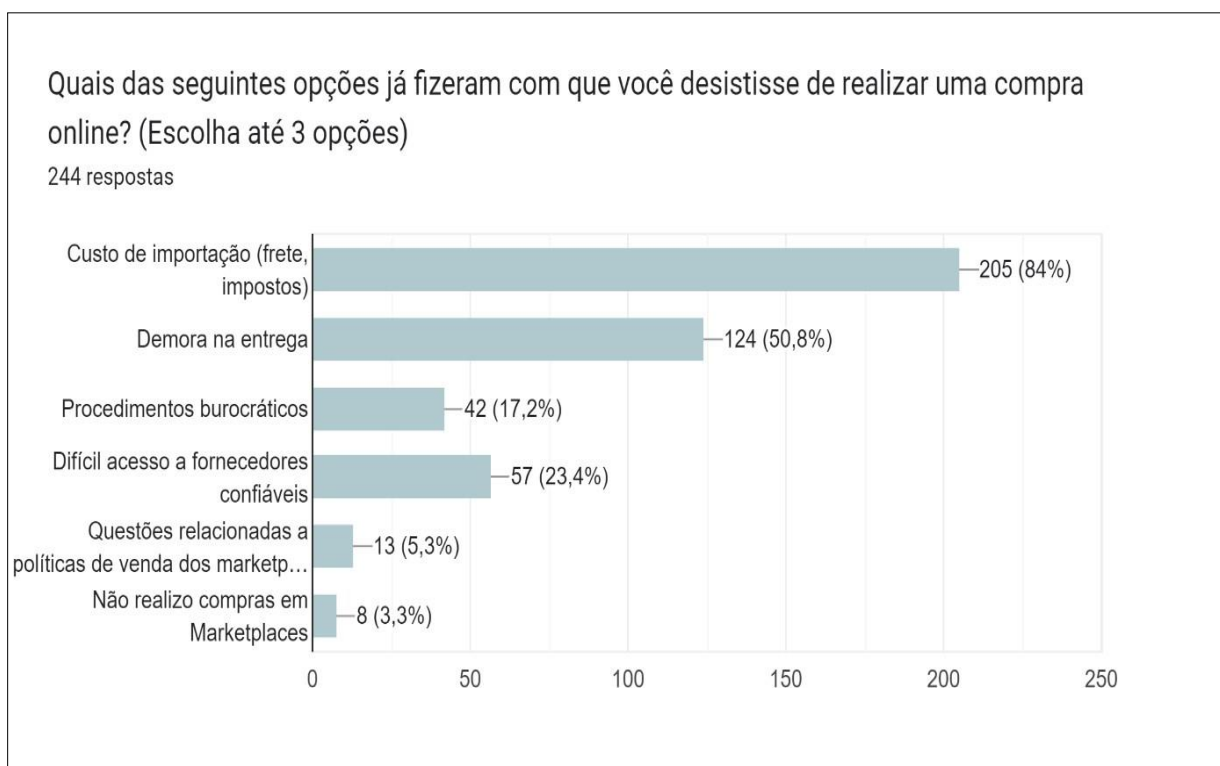
Gráfico 9 - Após o aumento nas taxações de produtos importados, você diminuiu a frequência de compras em sites como Shopee, Aliexpress, Amazon, entre outros?



Fonte: Autores (2024)

57,8% dos respondentes disseram que os preços das taxas influenciaram a diminuir a frequência de compras, 24,6% em resposta informam que não realizam mais comprar após o aumento nas taxações, 13,8% disseram que continuam comprando normalmente apesar do aumento das taxações, 3,3% disseram que não realizam compras em Marketplaces, e 0,04% informaram que passaram a comprar produtos de entrega nacional.

Gráfico 10 - Quais das seguintes opções já fizeram com que você desistisse de realizar uma compra online? (Escolha até 3 opções)



Fonte: Autores (2024)

205 respondentes informam que o custo de importação fez com que os mesmos desistissem de efetuar uma compra online, 124 respondentes disseram que a demora na entrega é uma fator que os fazem desistir de uma compra online, 57 respondentes disseram que desistem de comprar online por conta do difícil acesso a fornecedores confiáveis, 42 respondentes disseram que desistem de comprar online por conta dos procedimentos burocráticos, 13 respondentes já em resposta informam de comprar online por conta de questões relacionadas à política de venda do marketplace, e 8 respondentes não realizam compras em Marketplaces.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da influência dos marketplaces asiáticos no mercado de importação de roupas no Brasil revelou impactos significativos no comportamento do consumidor, nas ações governamentais e nas desvantagens enfrentadas pelas empresas brasileiras, especialmente em relação ao caixa. Ao longo deste estudo, constatou-se que a crescente presença desses marketplaces tem promovido mudanças nos hábitos de consumo, com uma preferência acentuada por produtos importados devido à percepção de menor custo e maior variedade.

As políticas implementadas pelo Governo brasileiro, especialmente as novas diretrizes de taxaço, têm como objetivo equilibrar o mercado e proteger a indústria nacional. A pesquisa realizada demonstrou que as taxaçoes influenciam diretamente as decises de compra dos consumidores, tornando os produtos nacionais mais competitivos. No entanto, apesar dos esforçoos regulatórioos, as empresas brasileiras ainda enfrentam desafios significativos, pois precisam adaptar suas estratégias para competir com os preçoos mais baixos dos produtos asiáticos.

A competitividade do mercado é impactada pela taxaço, que, embora destinada a criar uma concorrência mais justa, também introduz complexidades adicionais para os importadores e os consumidores. A pesquisa evidenciou que a aplicaço de impostos de 20% para compras até US\$ 50 e 60% para valores entre US\$ 50,01 e US\$ 3.000 pode desestimular as compras em marketplaces internacionais, mas também afeta a percepço do consumidor sobre a vantagem econômica de adquirir produtos importados.

Vale destacar que o presente estudo não abrange de forma totalmente completa os assuntos citados, pesquisas futuras poderão explorar e validar as descobertas obtidas, com esses estudos potencialmente contribuindo significativamente para o avanço do conhecimento do mercado e permitindo uma aplicaço mais abrangente dos resultados.

Em conclusáo, este estudo destacou que as novas taxaçoes impostas pelo Governo brasileiro têm um papel crucial na dinâmica de importação e no comportamento dos consumidores. Apesar de visarem aumentar a competitividade dos produtos nacionais e proteger a economia local, essas medidas também apresentam desafios e desvantagens que precisam ser continuamente avaliados e ajustados. É essencial que o Governo e as empresas brasileiras colaborem para desenvolver estratégias que não apenas promovam a competitividade, mas que também garantam a sustentabilidade do mercado interno em um cenário global cada vez mais integrado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. R. Desafios e oportunidades para os importadores no Brasil: Um estudo sobre o impacto das plataformas digitais de marketplace. *Revista de Comércio Exterior*, 2019.

BARROS, F. M. O futuro do comércio eletrônico no Brasil: Tendências tecnológicas e desafios regulatórios. Editora Econômica, 2023.

BRAGA, A. L. A transformação digital no comércio brasileiro: O impacto dos marketplaces no setor de importação. *Revista Brasileira de Gestão Empresarial*, 2022.

OLIVEIRA, J. S., GOMES, F. A., & MORAES, D. R. O impacto dos marketplaces no comércio internacional: Uma análise do mercado brasileiro. *Revista de Comércio Internacional*, 2020.

RAMOS, E. R., & COSTA, T. C. Importação e marketplaces: O novo cenário do comércio exterior brasileiro. *Estudos de Comércio Exterior*, 2020.

SCHMIDT, R. S. (2021). Estratégias de marketing digital no contexto do comércio de importação: O papel dos marketplaces. *Revista de Administração e Negócios*, 13(2), 33-47.

SILVA, T. R., & ALMEIDA, L. P. A evolução dos marketplaces no Brasil: Implicações para o comércio internacional e a importação. *Journal of International Business*, 2021.

SOUSA, L. S., & LIMA, P. R. Aspectos regulatórios e tributários no comércio de importação via marketplace no Brasil. *Revista de Direito Econômico*, 2023.

2971

COHEN, Milena. Os Marketplaces e a Mudança do Comportamento do Consumidor. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, (2020)

LIRA, V. G. A. Direito Tributário Brasileiro: a Capacidade Contributiva e a Disponibilidade de Renda. Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, (2022)

Receita Federal. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br>. Acesso em: 1 nov. 2024.

Silva, E. V. F.; Silva, J. V. S. ; Barbosa, T. S. Marketplace: uma revisão bibliográfica. Recife: Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA), 2023

COELHO, L. I. S. Antitruste e os marketplaces: os possíveis problemas concorrenciais das plataformas de varejo no Brasil. Osasco: Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), 2022

CHAFFEY D. Digital Business and E-Commerce Management (6ª ed.). Pearson Education, 2015

LAUDO, K.C., & TRAVER, C.G. E-commerce: business, technology, society (15ª ed.). Pearson., 2021

CARO, A., & CARO, F.. The rise of fast fashion brands: A study of SHEIN and its marketing strategy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 567-580, 2021

CHAFFEY D, & ELLIS -CHADWICK, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7^a ed.). Pearson Education, 2019

EVANS, D. S., & SCHMALENSSEE, R. MATCHMAKERS: The New Economics of Multisided Platforms. Harvard Business Review Press, 2016

Katz, M. L., & Shapiro, C. Platform Competition in Two-Sided Markets. Handbook of Market Design, 206-233, 2009

Canziani, F. A., & Figueiredo, M. S. A tributação do comércio eletrônico internacional no Brasil: desafios e perspectivas. Revista Brasileira de Comércio Exterior e Economia, 35(2), 143-160, 2021.

Chen, Y., & Zhao, Y. The rise of e-commerce platforms in Southeast Asia: A case study of Shopee. Journal of International Business Studies, 51(4), 700-718, 2020

Huang, Y., & Wei, Z. Alibaba: The Business Model and the E-commerce Ecosystem. International Journal of Information Management, 36(5), 670-679, 2016

Santos, A. L., & Oliveira, M. S. A Tributação no Comércio Eletrônico: Desafios e Impactos para o E-commerce Internacional. Revista Brasileira de Comércio Exterior e Economia, 36(3), 245-263, 2022

Receita Federal do Brasil. (2023). Impostos sobre Produtos Importados. Disponível em: www.gov.br/receitafederal.

2972

Siqueira, F. A., & Souza, P. R. . A Tributação de Importações e Seus Efeitos no Comércio Eletrônico Brasileiro. Revista Brasileira de Direito Tributário e Comércio Internacional, 2021.

Receita Federal do Brasil. Análise das Remessas Postais Internacionais e Seus Efeitos no Mercado Brasileiro. Relatório de Comércio Exterior. Disponível em: www.gov.br/receitafederal., 2023

Pereira, C. L., & Rocha, A. M. Políticas Fiscais e Competitividade no Comércio Eletrônico: O Caso das Remessas Postais no Brasil. Revista Brasileira de Economia e Comércio Internacional, 25(1), 45-58, 2022

Costa, A. S., & Pereira, L. T. As Novas Taxações e Seus Efeitos sobre o Comércio Eletrônico Internacional no Brasil. Revista Brasileira de Economia e Comércio Internacional, 27(2), 189-205, 2022

Receita Federal do Brasil. . A Tributação no Comércio Eletrônico Internacional: Impactos e Diretrizes para o Mercado Brasileiro. Relatório de Comércio Exterior. Disponível em: www.gov.br/receitafederal, 2023.