



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# IVA no Comércio Eletrónico:

Quais os obstáculos em sede de IVA dos bens adquiridos eletronicamente quando comparados com a aquisição por meios tradicionais?

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio  
apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Auditoria e Fiscalidade

por

Viviana João Freire Almeida

sob orientação de  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Luísa Anacoreta

Católica Porto Business School  
abril, 2018



# Agradecimentos

A todos aqueles que, de alguma forma me incentivaram e ajudaram durante a realização desta investigação e sem os quais não se teria tornado uma realidade, os meus sinceros agradecimentos:

À Professora Doutora Luísa Anacoreta, por ter aceite orientar esta tese, que foi fulcral na realização deste estudo através da sua sabedoria, opiniões e críticas, rigor científico e constante disponibilidade em ajudar a ultrapassar os obstáculos que foram surgindo.

A todas as empresas e pessoas que contribuíram para a realização deste estudo, respondendo às entrevistas e ao questionário.

Ao meu namorado um agradecimento muito especial pelo total apoio, encorajamento, acompanhamento e compreensão demonstrada ao longo da realização desta investigação, que nos momentos mais difíceis me fez acreditar que conseguiria chegar ao fim desta etapa.

Por fim, à minha família, especialmente aos meus pais por acreditarem nas minhas capacidades, por nunca me deixarem desistir, pelo apoio incondicional, por serem modelos de coragem e por tornarem a realização deste Mestrado possível. A eles dedico este trabalho!



# Resumo

A compra de bens através do comércio eletrónico é uma temática cada vez mais recorrente no quotidiano da população devido ao mundo cada vez mais digitalizado e globalizado em que vivemos. Com o aparecimento da Internet tornou-se essencial agir de forma proativa e tomar decisões quanto à tributação do comércio eletrónico, nomeadamente no que concerne ao imposto sobre o valor acrescentado (IVA).

Desta forma e dada a relevância do tema exposto, surge este trabalho que tem como objetivo primordial dar resposta à questão de investigação “Quais os obstáculos em sede de IVA dos bens adquiridos eletronicamente quando comparados com a aquisição por meios tradicionais?” sendo que para tal irá ser realizada uma análise dos seguintes pontos: (i) identificar os obstáculos em sede de IVA enfrentados pelo comércio eletrónico indireto comparativamente com o comércio tradicional; (ii) indagar se as normas atuais estão ajustadas face às operações que se realizam eletronicamente, de forma a permitir transparência fiscal; e (iii) averiguar em que medida o negócio *online* coincide com o negócio tradicional, para se equacionar optar por um regime diferenciado.

Pretendeu-se obter respostas a estas questões combinando metodologia quantitativa, através da seleção aleatória de sujeitos de investigação para responder a um questionário, com métodos qualitativos nomeadamente resultantes de dados recolhidos de entrevistas e documentos escritos. A investigação realizada envolveu 104 indivíduos enquanto consumidores finais e três empresas enquanto sujeitos passivos.

Conclui-se que o comércio eletrónico de facto tem vindo a sentir uma evolução crescente e acentuada nos últimos anos. Relativamente ao comércio *offline* não foram encontrados entraves significativos que limitassem a sua

opção em sede de IVA. Já no comércio *online*, existem dificuldades de aplicação da legislação, justificando-se que se proceda a reformulações no regime para acompanhar o avanço tecnológico.

**Palavras-chave:** IVA, Comércio eletrónico, *O2O Commerce*



# Abstract

The purchase of goods through e-commerce is an increasingly recurrent subject in the daily lives of the population due to the increasingly digitized and globalized world we live in. With the emergence of this new reality of the Internet, it has become essential to proactively take decisions regarding the e-commerce taxation, namely about value added tax.

For this reason and given the relevance of the subject, the main objective of this project is to answer the research question "What are the obstacles of buying goods through e-commerce, in the scope of VAT, comparing to the acquisition by traditional means?". To answer this question an analysis of the following points will be carried out: (i) identifying the VAT obstacles faced by e-commerce offline in comparison with traditional trade; (ii) analyze whether the current legislation is adapted to e-commerce, in order to allow fiscal transparency; and (iii) to find out to what extent the online business coincides with the traditional business, in order to consider an alternative tax regime.

In order to reach all these answers a quantitative methodology was used, through the random selection of individuals to answer a questionnaire, as well as qualitative methods, namely through data collected from interviews and written documents. The investigation involved 104 individuals as final consumers and three companies acting as taxable persons.

It was concluded, that in fact e-commerce had suffered a major increase in recent years. Regarding the offline trading no significant barriers were found that limited its option, in the scope of VAT. On the other hand, the online commerce faces a complex tax legislation which means that updates are needed in order to keep up with the improvement and innovation of technologies.

**Keywords:** VAT, E-commerce, O2O Commerce



# Índice

Agradecimentos .....	iii
Resumo.....	v
Abstract .....	viii
Índice .....	ix
Índice de Gráficos .....	xiii
Índice de Tabelas .....	xv
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	xvii
Introdução.....	19
Capítulo I .....	23
1. Enquadramento Teórico .....	23
1.1 Introdução dos Conceitos Chave .....	23
1.1.1 IVA.....	24
1.1.2 Comércio Eletrónico .....	26
1.1.3 MOSS .....	28
1.2 Relação dos Conceitos .....	30
1.3 Tributação do IVA .....	30
1.3.1 No Comércio Tradicional .....	31
1.3.2 No Comércio Eletrónico .....	34
1.4 Obstáculos à Tributação do Comércio Eletrónico .....	41
1.5 Recentes Projetos.....	43
Capítulo II.....	45
2. Metodologia.....	45
2.1 Métodos de Investigação .....	45
2.2 Instrumentos de Recolha de Dados.....	46
2.3 Amostras .....	48
2.4 Estrutura das Entrevistas e Questionário .....	49
Capítulo III.....	53
3. Análise e Discussão dos Resultados Obtidos .....	53
Capítulo IV .....	67
4. Conclusão.....	67

Bibliografia.....	69
Apêndices .....	71



# Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Top 10 retalhistas de comércio eletrónico.....	23
Gráfico 2 - Questão nº1 do questionário aos consumidores(Apêndice I).....	54
Gráfico 3 – Questão nº2 do questionário aos consumidores (Apêndice I) .....	56
Gráfico 4 - Questão nº5 do questionário aos consumidores (Apêndice I).....	58
Gráfico 5 - Questão nº3 do questionário aos consumidores (Apêndice I).....	60
Gráfico 6 - Questão nº6 do questionário aos consumidores (Apêndice I).....	60
Gráfico 7 - Questão nº6 do questionário aos consumidores (Apêndice I).....	62
Gráfico 8 - Questão nº7 do questionário aos consumidores (Apêndice I).....	64
Gráfico 9 - Questão nº8 do questionário aos consumidores (Apêndice I).....	65
Esquema 1 - Dedução do IVA .....	34



# Índice de Tabelas

Tabela 1 – Tributação de IVA no comércio eletrónico direto consoante o tipo de intervenientes.....	37
Tabela 2 - Tributação de IVA no comércio eletrónico indireto consoante o tipo de intervenientes.....	39
Tabela 3 – Questão nº2 da entrevista às empresas (Apêndice II).....	54
Tabela 4 – Questão nº1 da entrevista às empresas (Apêndice II).....	55
Tabela 5 - Questão nº3 da entrevista às empresas (Apêndice II) .....	57
Tabela 6 - Questão nº4 da entrevista às empresas (Apêndice II) .....	58
Tabela 7 - Questão nº6 da entrevista às empresas (Apêndice II) .....	59
Tabela 8 - Questão nº5 da entrevista às empresas (Apêndice II) .....	63
Tabela 9 - Questão nº7 da entrevista às empresas (Apêndice II) .....	64
Tabela 10 - Questão nº8 da entrevista às empresas (Apêndice II) .....	66



# Lista de Abreviaturas e Siglas

Autoridade Nacional de Comunicações	ANACOM
Business to Administration	B2A
Business to Business	B2B
Business to Consumer	B2C
Consumer to Administration	C2A
Consumer to Consumer	C2C
Estado Membro	EM
Fundo Monetário Internacional	FMI
<i>General Agreement on Trade in Services</i>	GATs
<i>General Agreement on Tariffs and Trade</i>	GATT
Imposto sobre o Valor Acrescentado	IVA
<i>Mini One-Stop Shop</i>	MOSS
<i>Online to Offline</i>	O2O
Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico	OCDE
Organização Mundial do Comércio	OMC
<i>Agreement on Trade-Related Investment Measures</i>	TRIMs
<i>Trade Related Intellectual Property Rights</i>	TRIPs
União Europeia	UE
Agência para a Sociedade do Conhecimento	UMIC
<i>VAT Information Exchange System</i>	VIES



## Introdução

O comércio eletrónico tem sentido um aumento constante de notoriedade em relação à quota de vendas por si atingida, o que seria de prever uma taxa que acompanhasse este crescimento, de modo a permitir ao Estado e entidades envolvidas de beneficiarem desta recente tendência. Com o desaparecimento das barreiras físicas é imperativa a necessidade de uma maior regulação deste tema e uma evolução do Direito de forma a acompanhar esta inovação. Devido a este facto procura-se saber através de empresas praticantes das duas modalidades de negócio (comércio eletrónico e comércio tradicional) se o imposto de IVA compromete ou estabiliza a compra *online* de produtos.

Dada a elevada relevância e atualidade do presente tema considerou-se pertinente realizar este estudo de forma a responder à seguinte questão de investigação “Quais os obstáculos em sede de IVA dos bens adquiridos eletronicamente quando comparados com a aquisição por meios tradicionais?”.

Realizando uma análise direta dos fatores como barreiras, dificuldades e falhas no sistema de compras no comércio eletrónico,

em sede de IVA, tenta-se compreender qual a escala de compradores já informados acerca deste imposto indireto e a sua correspondente aceitação para futura renovação de aquisição neste formato inovador. Concretamente, o objetivo primordial do presente estudo consiste em analisar os obstáculos, em sede de IVA, do comércio eletrónico indireto face ao comércio tradicional, a fim de avaliar a adequação das práticas legais em vigor, uma vez que foi nesta vertente que se encontraram menos estudos.

Nesta investigação os instrumentos de recolha de dados utilizados passam pelas entrevistas e questionários realizados. Paralelamente também se recorreu à metodologia qualitativa na qual se procedeu à análise de informação de um conjunto de documentos.

Assim o presente estudo divide-se em quatro capítulos. O primeiro capítulo tem como finalidade fazer um enquadramento teórico do tema, definindo alguns conceitos relevantes e a relação entre estes, analisando a tributação do IVA no comércio eletrónico e no comércio tradicional e referindo os principais obstáculos em sede de IVA no comércio eletrónico. Adicionalmente são analisados alguns projetos recentes comunicados pela Comissão Europeia. No capítulo dois é apresentada a metodologia subjacente a este estudo. No capítulo três é realizada uma análise e discussão dos resultados obtidos nesta investigação.

Por fim, serão apresentadas no capítulo quatro as principais conclusões, aspetos que se consideraram como limitações do presente estudo e sugestões de melhoria em futuras investigações.



# Capítulo 1

## 1. Enquadramento Teórico

### 1.1 Introdução dos Conceitos Chave

É um facto que o comércio eletrónico está a crescer cada vez mais e que assume hoje um papel fundamental nomeadamente nas empresas, conforme realçou Zaczkiewicz (2016) ao apresentar as vendas anuais realizadas em 2016 dos dez maiores retalhistas de comércio eletrónico, nos Estados Unidos da América. No gráfico *infra* é possível constatar a fatia que as vendas de comércio eletrónico representam no total das vendas dos respetivos retalhistas e, deste modo aferir a importância e dimensão que o comércio eletrónico está a ganhar a uma velocidade crescente. Torna-se então fundamental esclarecer alguns conceitos antes de qualquer pesquisa mais aprofundada.

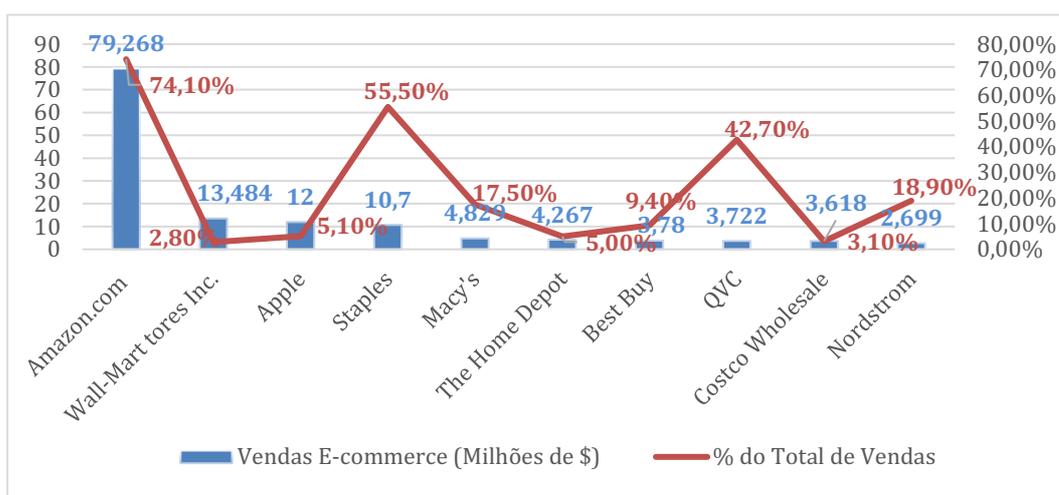


Gráfico 1 - Top 10 retalhistas de comércio eletrónico

Fonte: Adaptado de Zaczkiewicz (2016)

### 1.1.1 IVA

A Comissão Europeia (2017) define IVA como um imposto geral sobre o consumo, de base ampla, incidente no valor de quase todos os bens e serviços, que são comprados e vendidos, para uso ou consumo na União Europeia (UE). É cobrado como percentagem do preço do bem ou do serviço e de forma fracionária, isto é, os sujeitos passivos podem deduzir o IVA que suportaram dos bens/serviços que estejam relacionados com a sua atividade comercial. Este mecanismo designado por “método subtrativo indireto”<sup>1</sup> permite evitar que se cobre o imposto do mesmo bem/serviço mais que uma vez. Outra característica está relacionada com o seu sistema baseado na repercussão do imposto o que significa que neste tributo estaremos perante dois contribuintes distintos: um contribuinte de facto que suporta o encargo do IVA e um outro de direito, abrangido pelas normas de incidência tributária na qualidade de sujeito passivo, sujeito a obrigações declarativas, de liquidação e de entrega.

De uma forma genérica, Palma (2017) caracteriza o IVA como sendo:

- Imposto geral sobre o consumo;
- Plurifásico, pois incide sobre todas as fases do circuito económico, tributando o valor acrescentado em cada uma das fases;
- Indireto, pois incide sobre o ato de consumo e o sujeito passivo não sente tanto o peso do imposto, também designado como o “efeito da anestesia fiscal”;
- Imposto não cumulativo;
- Imposto de matriz comunitária;
- Imposto com base de incidência ampla, daí o IVA ser a principal receita de financiamento do orçamento do Estado e da União Europeia.

---

<sup>1</sup>De acordo com Clotilde Palma (2014) “O método subtrativo indireto mais não é do que a técnica de liquidação e dedução do imposto em cada uma das fases do circuito económico.”

Este imposto caracteriza-se por ser autoliquidado, pois a maior parte das operações são realizadas pelos sujeitos passivos, sendo que a administração fiscal apenas fiscaliza os mesmos e averigua se tudo é realizado conforme a lei.

O IVA é um imposto abrangente a inúmeros países e como tal necessita de uma forte harmonização para que os diferentes Estados Membros consigam maximizar a justiça e equilíbrio dos sujeitos passivos que realizam transações intracomunitárias.

Assim, ao encontro dos princípios pugnados pela Diretiva que procedeu à instituição do sistema IVA, a 1 de Janeiro de 1948, surge um tratado designado GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade* – Acordo Geral de Tarifas e Comércio) que segundo a Faculdade de Economia do Porto (2010/2011) tem como principal objetivo, reduzir os direitos aduaneiros e eliminar as restrições quantitativas, para se atingir um sistema de trocas livres a uma escala global. Alguns dos princípios básicos do GATT são:

- Não discriminação;
- Reciprocidade;
- Transparência;
- Concorrência leal;
- Tratamento especial para países em desenvolvimento.

Passados quase 50 anos, a Organização Mundial do Comércio (OMC) veio substituir este acordo intergovernamental, a 1 de Janeiro de 1995. Os objetivos mantêm-se os mesmos, mas a OMC tem como função gerir vários acordos internacionais como o GATT, GATs, TRIPs e TRIMs e cooperar com outras organizações internacionais como o Banco Mundial e o FMI.

Este tipo de sistemas vem tentar, essencialmente, evitar a dupla tributação, a fraude e evasão fiscal. No comércio eletrónico é possível realizar transações a partir e para qualquer ponto do mundo, o que levanta dúvidas em relação a quem deve tributar as mesmas transações, tal como é explicado de forma mais

sucinta, nos capítulos seguintes. Estas dúvidas podem levar a duas situações não desejadas, por um lado, se os países optarem ambos pela tributação, ocorre o mecanismo de dupla tributação, por outro lado, se nenhum país tributar, por não se considerar apto para tal, o comércio eletrónico fica em vantagem e privilegiado perante o comércio tradicional, colocando em causa os princípios de neutralidade e igualdade fiscal (Gattas, 2015). O que também contribui para evitar a ocorrência de evasão fiscal, no âmbito do IVA, é o facto de o montante de imposto ser entregue por cada sujeito económico, que tendo o objetivo de proceder à sua dedução, têm interesse em apresentar as respetivas faturas.

### 1.1.2 Comércio Eletrónico

Em relação ao comércio eletrónico revela abordar este conceito devido à crescente utilização de tecnologias de informação e comunicação, da qual fazem parte a Internet, a WWW, o comércio eletrónico e outros, o que tem causado um grande impacto a nível empresarial, desde a criação do correio eletrónico em 1971, da *web* em 1991 aos famosos serviços *online* em 1995 (ANACOM, 2004). De grosso modo, enquanto a WWW é a capacidade de obter informação, a Internet é a forma da comunicação. Segundo Andreessen citado em The Economist (2013) “(...) [o]s retalhistas vão cessar a sua atividade e o e-commerce vai tornar-se o local onde toda a gente compra (...)”. Esta nova perspetiva deve-se ao facto da comodidade que estas novas tecnologias oferecem aos cidadãos, assim como um variado leque de informação, acesso a qualquer tipo de serviços, tudo a partir da localização do cidadão. Uma outra possível causa deste futuro cenário é a alta gama de oportunidades oferecidas pelas redes digitais, reforçando a competitividade no setor empresarial e a conquista de novos mercados.

Chaffey (2007), no mesmo sentido do entendimento do Governo Britânico a propósito do conceito comércio eletrónico, caracteriza-o como sendo uma troca de informações operada nas redes eletrónicas, quer seja dentro ou fora das

Organizações, entre o setor público ou privado, de modo remunerado ou não. Estas definições incluem não só as transações desenvolvidas entre operadores económicos/empresas (B2B), bem como entre estes e os consumidores finais, a secção de retalho do comércio eletrónico (B2C), entre os próprios consumidores finais (C2C) e ainda entre qualquer um destes e as entidades governamentais (B2A e C2A). Apesar do comércio eletrónico poder ser classificado consoante diversos critérios, como o tipo de produto/serviço transacionado, setor de atividade, montantes envolvidos, entre outros, o mais comum é o critério do tipo de intervenientes envolvidos nas transações, enumerados anteriormente. O âmbito deste trabalho circunscreve-se principalmente às transações realizadas entre os agentes económicos e os consumidores finais, de modo a aferir os convenientes e inconvenientes do comércio eletrónico perante o comércio tradicional, em sede de IVA.

O comércio eletrónico pode ainda ser classificado como direto (*online*) ou indireto (*offline* ou *O2O commerce*). Abdulkarimli (2015) define o comércio eletrónico indireto como sendo as situações em que o cliente usa o método de seleção, encomenda e pagamento através de meios eletrónicos, mas a entrega do bem, que se trata de um bem tangível é realizada pela via tradicional, por exemplo através de serviços postais ou empresas de transporte. De notar que existem diversas formas de realizar o pagamento eletrónico, tais como os cartões de débito, os cartões de crédito e as caixas ATM, ou seja, todos os métodos que recorram a meios informáticos e à distância. Por outro lado, o comércio eletrónico direto envolve a transação de informações de dados e bens intangíveis em formato digital, ocorrendo nas situações em que o adquirente procede ao *download* dos mesmos, utilizando exclusivamente a Internet, tratando-se, portanto, de bens incorpóreos, por exemplo programas informáticos (*software*), jornais digitais, jogos de computador, entre outros. A

principal desvantagem desta vertente de comércio eletrónico inerente à sua intangibilidade, prende-se com a maior facilidade de ser alvo de manipulação.

Paralelamente ao pagamento eletrónico surge também a fatura eletrónica, com possíveis impactos em sede de IVA, uma vez que o direito à dedução, em que o método de crédito de imposto é baseado, só é possível se existir uma fatura original ou um documento equivalente. Uma fatura é um documento comercial, por norma, de emissão obrigatória para os todos os comerciantes, que confere aos consumidores o direito de dedução de IVA, perante o Estado. A fatura eletrónica apenas difere de uma fatura tradicional pelo facto de ser em formato eletrónico, estando, portanto, obrigada a cumprir todos os requisitos enumerados no nº5 do art.º 35 do CIVA. É vasta a lista de vantagens deste novo procedimento, desde a redução de custos com a faturação em papel e custos de envio, ao espaço físico necessário para o seu armazenamento. Além do nível económico e ambiental, também há vantagens relacionadas com a confirmação de que a fatura eletrónica é recebida pelo destinatário, reduzindo a margem de erros humanos.<sup>2</sup> Por outro lado, também existem alguns inconvenientes, como sendo necessário o consentimento do destinatário para emissão da fatura em modo eletrónico, segundo consta no Decreto-Lei nº 256/2003, assim como a confirmação da veracidade da mesma, que pode ser obtida com recurso à assinatura eletrónica, onde se consegue identificar os intervenientes na transação, facilitando assim o processo de tributação.

### 1.1.3 MOSS

Antes ainda de relacionar os dois conceitos, IVA e comércio eletrónico, é fundamental conhecer o funcionamento e saber as finalidades da ferramenta

---

<sup>2</sup> UMIC, 2017. Guia da Factura Electrónica. 9, 25, 26. Disponível em [http://arquivo.pt/wayback/20170822211334/http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes/guia\\_factura\\_electronica.pdf](http://arquivo.pt/wayback/20170822211334/http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes/guia_factura_electronica.pdf)

MOSS (*mini one-stop shop*). MOSS entrou em vigor a 1 de Janeiro de 2015 e, segundo a definição da Comissão Europeia (2013), esta ferramenta permite que os sujeitos passivos prestem serviços de telecomunicações, televisão e radiodifusão a sujeitos não passivos, nos Estados Membros nos quais não dispõem de um estabelecimento estável responsável pelo IVA, através de um portal *web*, no Estado Membro em que são identificados. Esta ferramenta está disponível para sujeitos passivos, dentro ou fora da UE, desde que cumpram certos requisitos. Caso se trate de um sujeito passivo da UE, este pode registar-se na MOSS se tiver um estabelecimento fixo ou local de negócios na União Europeia. Por outro lado, se for um sujeito passivo não pertencente à UE, este pode usar a MOSS se não tiver estabelecimento fixo, negócios ou registo na UE.

Qualquer sujeito passivo que forneça serviços digitais a um sujeito não passivo, noutro Estado Membro, tem a opção de se registar na MOSS, no entanto caso opte por recorrer a este mecanismo tem de o aplicar a todos os Estados Membros envolvidos. Esta opção já não será admissível quando o sujeito passivo esteja estabelecido nesse Estado Membro. A vantagem deste mecanismo consiste em eliminar a necessidade de os sujeitos passivos terem de se registar em cada Estado Membro que forneçam serviços, podendo atingir 28 registos diferentes. Com a MOSS, o fornecedor declara as suas transações num único Estado Membro, para todos os seus clientes de diversos locais.

Para cumprir este Regime Especial, os sujeitos passivos têm as seguintes obrigações: proceder ao pagamento do imposto devido; declarar o registo, a alteração e a cessação da sua atividade; submeter por via eletrónica, uma declaração de IVA, por cada trimestre do ano civil; e por fim a declaração de IVA deve ser submetida até ao dia 20 do mês seguinte ao trimestre do ano civil. De ressaltar que as taxas de imposto aplicáveis são as que vigorem em cada Estado Membro de consumo (Roriz, 2017).

## 1.2 Relação dos Conceitos

O IVA é aplicado nos serviços digitais, ou seja, serviços de telecomunicação, rádio, transmissão de televisão e serviços fornecidos eletronicamente. Serviços de telecomunicação segundo o art.º 24.º, n.º 2 da Diretiva 2006/112/EC são serviços relacionados com a transmissão, emissão ou receção de informação de qualquer natureza, através de cabos ou sistemas eletromagnéticos, Comissão Europeia (2006). Contudo, não é por o cliente e o fornecedor comunicarem via *e-mail* que o serviço é considerado digital. Este tipo de serviços é tributado no país onde o cliente está estabelecido ou é residente, segundo o critério da residência, que será explorado no ponto seguinte.

O IVA sendo uma taxa de consumo, um dos seus princípios é o facto das receitas serem acumuladas no Estado Membro onde os bens/serviços são consumidos. O facto de o fornecedor poder estar estabelecido dentro ou fora da UE não altera o local onde o serviço é tributado (Comissão Europeia, 2017).

Assim, a MOSS é relevante para os sujeitos passivos que fornecem serviços digitais a sujeitos não passivos (B2C), noutros países da União Europeia. Permite também que eles contabilizem o IVA devido nesses Estados Membros através de um portal da *Web*.

## 1.3 Tributação do IVA

Esclarecidos os conceitos, é necessário passar ao próximo ponto e perceber as diferenças da tributação do IVA no comércio eletrónico vs. comércio tradicional, determinando o seu real impacto, pois com a adesão que tem havido à Internet é fundamental uma evolução do Direito que acompanhe estas novas rotinas.

### 1.3.1 No Comércio Tradicional

É crucial seguir uma série de passos e percorrer diversos artigos para perceber se uma dada operação é ou não tributável. No art.º 1.º do CIVA, respeitante à incidência real/objetiva, são nomeadas as operações que estão sujeitas a IVA. Concretizando:

- Transmissões de bens e prestação de serviços efetuados no território nacional, a título oneroso, por um sujeito passivo<sup>3</sup> agindo como tal;
- Operações intracomunitárias; e
- Importações.

Para uma operação ser qualificada como transmissão de bens tem de cumprir certos requisitos, como, ser uma operação onerosa de bens corpóreos e por forma correspondente ao exercício do direito da propriedade, conforme o art.º 3.º do CIVA. Por oposição às operações realizadas dentro do território nacional, as importações dizem respeito aos bens transacionadas de “fora para dentro”, isto é, que dão entrada no território nacional procedentes de países terceiros (art.º 5.º do CIVA). Por fim, as prestações de serviços são as operações a título oneroso que não se qualificam como transmissões, aquisições intracomunitárias nem importações de bens (art.º 4.º do CIVA).

Uma vez delimitado o elemento objetivo, é necessário perceber quem são os sujeitos passivos do imposto, por força do art.º 2.º do CIVA. Estão abrangidos pelas normas de incidência subjetiva os operadores económicos que desenvolvam uma atividade económica com carácter de habitualidade e independência.

Ainda que a operação em causa esteja sujeita a imposto por via do preenchimento dos elementos *supra*, a localização da mesma nos termos do art.º 6.º do CIVA determina o local de tributação. Se a operação for localizada dentro

---

<sup>3</sup> Por sujeito passivo entende-se qualquer pessoa que exerça, a título independente, em qualquer lugar, uma atividade económica, exercida de forma habitual e a título oneroso.

do espaço português, isso significa que, em princípio, vai ser tributada em Portugal. As regras gerais das alíneas a) e b) do art.º 6.º, n.º6, do CIVA, só se aplicam se não forem aplicadas as exceções que estão presentes nos n.ºs 7 a 15 do mesmo preceito. De relevar que, enquanto a alínea a) se refere a operações B2B, a alínea b) é respeitante a operações B2C.

As operações B2B, entre sujeitos passivos, localizam-se onde o adquirente se encontra estabelecido ou tem domicílio ou residência habitual (princípio do destino). Por outro lado, as operações B2C localizam-se na origem, isto é, na sede ou estabelecimento estável ou domicílio do prestador (princípio da origem). Relativamente às situações que envolvem expedição ou transporte de bens, estes são tributáveis em Portugal, caso aqui se encontrem aquando do início do transporte. Se não houver transporte, são tributáveis em Portugal, se se encontrarem neste país no momento em que são postos à disposição do adquirente.

O próximo passo no sentido do preenchimento dos pressupostos do IVA consiste em verificar se a operação beneficia ou não de isenção. As isenções em regime de IVA são situações excecionais pois a principal função do imposto é a angariação de receita. O IVA tem uma base de incidência muito ampla e por isso as isenções são concedidas, quando não inerente à aplicação do princípio da tributação no destino, por motivos de natureza pública ou que são de difícil tributação, como é o exemplo das operações imobiliárias e financeiras, uma vez que é difícil determinar o valor acrescentado (Palma, 2017). Em IVA, quando há isenção, a entidade não liquida IVA na prestação dos serviços e bens que realiza. A isenção pode ser incompleta (simples/parcial/não confere direito à dedução do imposto) ou completa (total/confere direito à dedução do imposto). O regime de isenção incompleta está abrangido nos art.º 9.º e 53.º, ambos do CIVA e o da isenção completa no art.º 14.º do CIVA e é aplicável nas exportações e transmissões intracomunitárias de bens, se o bem for

transportado para fora do território nacional, com destino a um sujeito passivo de IVA de outro Estado Membro.

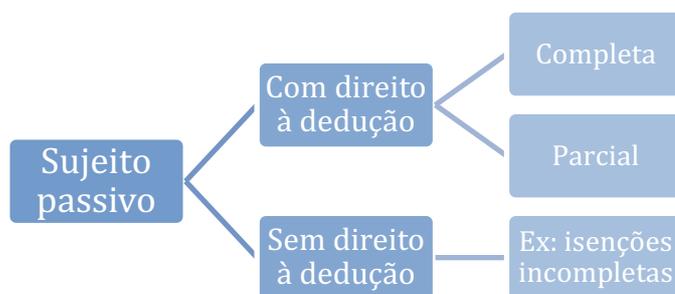
Relativamente ao valor tributável, regra geral o imposto incide sobre o valor da contraprestação obtida ou a obter pelo alienante ou prestador de serviços, mas há quantias que são somadas (art.º 16.º, n.º 5, do CIVA) por exemplo as despesas acessórias e outras subtraídas (art.º 16.º, n.º 6, do CIVA) como juros, indemnizações, entre outros.

Em IVA nunca se deixa de tributar um bem com a justificação de não ter contraprestação em dinheiro. Não havendo uma contraprestação em dinheiro, o valor tributável é o valor normal dos bens/serviços dados em troca (art.º 16.º n.º 3 do CIVA) sendo que o valor normal equivale ao valor que seria pago por um bem semelhante, em condições semelhantes (art.º 16.º, n.º 4, do CIVA). Na falta de um bem semelhante, o valor normal não poderá ser inferior ao preço de aquisição.

No que diz respeito às taxas, existe um regime que se aplica ao Continente (art.º 18.º n.º 1 do CIVA), outro para a Região Autónoma dos Açores (art.º 18.º n.º 3, al. a)), e outro para a Região Autónoma da Madeira (art.º 18.º, n.º 3, al. b)).

Uma vez sujeita a tributação, o adquirente do bem ou serviço, titular de uma fatura, terá a possibilidade de exercer o seu direito de dedução do imposto constante da mesma. Para tal devem-se ter por verificados determinados requisitos:

- O imposto suportado deve constar de fatura passada legalmente (art.º 36.º, n.º 5 do CIVA);
- A despesa deve conferir o direito à dedução do IVA;
- O sujeito passivo tem de ter direito à dedução do imposto;
- Aplicável a bens/serviços adquiridos para usar no âmbito do art.º 14.º do CIVA.



*Esquema 1 - Dedução do IVA*

Do somatório dos artigos precedentes resulta que o regime de IVA pode ser aplicável à operação em causa, no entanto não ser sujeita a tributação pelo facto de a operação não ser localizada em Portugal ou pelo facto de o sujeito passivo estar isento.

### 1.3.2 No Comércio Eletrónico

Com o aparecimento da Internet e novas tecnologias tornou-se essencial agir de forma proativa e tomar decisões em relação à tributação do comércio eletrónico, que atualmente faz parte do quotidiano da generalidade da população. Com o desaparecimento das barreiras físicas é imperativa a necessidade de uma maior regulação deste tema e uma evolução do Direito de forma a acompanhar esta inovação, foi então que começaram a surgir orientações da União Europeia como forma de resolver ou pelo menos simplificar todos os desafios até então encontrados e que irão ser nomeados mais à frente, no subcapítulo “1.4 Obstáculos à Tributação do Comércio Eletrónico”. De relevar que “uma das principais preocupações a ter em conta na elaboração de um quadro legal que discipline o comércio eletrónico é a promoção de um ambiente de confiança e segurança que incentive os consumidores e o setor do negócio a desenvolver a sua atividade em linha, beneficiando de um nível de proteção comparável ao existente no comércio dito tradicional” (ANACOM, 2004). A ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações) assume um importante papel neste âmbito pois é uma entidade

de supervisão e regulação de algumas funções em matéria de comércio eletrónico. A ANACOM criou um grupo de trabalho mais dedicado e especificado neste tema – UMD-CE (Unidade de Missão e Desenvolvimento para o Comércio Eletrónico). Antes de qualquer tentativa de tributação, permanecia a questão “Usar o IVA para tributar o comércio eletrónico ou deveria criar-se um novo imposto face a esta nova realidade?”. Surgiu uma teoria de um novo imposto para tributar o comércio eletrónico, o “*bit tax*” que consistia num imposto sobre o número de *bits* transmitidos pelas linhas de comunicação. Este novo tributo ia apenas relevar o número de *bits* transmitidos, deixando de valorizar o valor económico dos bens e serviços. Teria que se criar um sistema capaz de controlar o número de *bits* transacionados, de modo a permitir a tributação das mesmas e evitar a evasão fiscal (Cordel, 1997). Este mecanismo revelou-se complexo e inadequado, uma vez que não privilegiava a diferenciação de bens nem era capaz de fazer corresponder o valor real do bem ao seu número de *bits*, pois existem inúmeras técnicas que permitem compactar a informação transmitida, levando a que a União Europeia emitisse uma primeira orientação onde citou que não seriam criados novos impostos, mais concretamente “No domínio da fiscalidade indireta todos os esforços se devem centrar para adaptar os impostos existentes e em especial o IVA, a fim de fazer face à evolução do comércio eletrónico. Por conseguinte, não estão previstos quaisquer impostos novos ou suplementares”, (COM 1998, 374). Quer isto dizer que seriam imperativas alterações na estrutura legislativa existente.

A OCDE (1998) considerou que os princípios fiscais que orientam o comércio tradicional, devem ser aplicados também ao comércio eletrónico, nomeadamente:

- Princípio da neutralidade: não deve haver discriminação fiscal nas transações realizadas por via eletrónica, comparativamente com as transações realizadas no comércio tradicional;

- Princípio da eficiência: deve haver uma redução de custos no processo de cobrança de impostos;
- Princípio da certeza e simplicidade: o contribuinte deve conseguir perceber, sem dificuldades, as normas fiscais;
- Princípio da substância sob a forma: como o próprio nome diz, deve dar-se preferência ao conteúdo material de uma transação ao invés da sua denominação (Teixeira, 2013).

Em relação ao comércio eletrônico não existe legislação específica que esclareça ou faça distinção relativamente à tributação do IVA, existe sim uma adaptação da legislação do CIVA a esta nova realidade levando ao aparecimento de questões devido à falta de rigor e entendimento neste assunto. De notar que é o comércio eletrônico direto (*online*) que suscita maiores entraves a nível fiscal.

O segundo princípio emanado na orientação COM (1998) 374 foi considerar todas as transações de bens em formato digital, como prestação de serviços, em sede de IVA, isto é, “uma transação através da qual um produto é colocado à disposição do destinatário sob forma digital através de uma rede eletrónica, deve ser considerada, para efeitos do IVA, uma prestação de serviço”. Esta falta de legislação específica leva a que os serviços prestados eletronicamente sejam abrangidos pela regra geral, logo tributados no local onde o prestador se encontra estabelecido, tal como está previsto nos termos do nº4 do artigo 6º do CIVA, o que conduzia a uma discriminação dos prestadores de serviços da UE face a prestadores de países terceiros. Para combater esta discriminação surgiu uma proposta de alteração à Sexta Diretiva, com novas orientações – COM (2000) 0349 final, entre as quais defendia um sistema de tributação no local de consumo ao invés do local onde o prestador estava estabelecido. Este novo método vem garantir dois dos princípios do GATT: da concorrência leal e da

não discriminação. Com esta alteração os sujeitos comunitários deixaram de ter interesse em ir para países terceiros, de forma a estarem em igualdade de concorrência (tema aprofundado no Subcapítulo 1.5 Recentes Projetos).

Em suma, a tributação de IVA de transações realizadas no comércio eletrónico direto, é realizada das seguintes formas:

Transação	Prestador de serviços	Adquirente	Estado Membro	Local de tributação
B2B	Comunitário	Comunitário	Diferente	Local do consumo
B2B	Estrangeiro	Comunitário	Diferente	Local do consumo
B2C	Estrangeiro	Comunitário	Diferente	Local do consumo
B2C	Comunitário	Comunitário	Diferente	Local do consumo
B2B/B2C	Comunitário	Estrangeiro	Diferente	Não Tributado
B2B/B2C	Comunitário	Comunitário	Mesmo	Local do consumo

Tabela 1 – Tributação de IVA no comércio eletrónico direto consoante o tipo de intervenientes

Fonte: Roriz, 2017

Na situação número 3, em que está em causa uma transação B2C, entre um operador não comunitário e um consumidor final comunitário, é a única situação em que os operadores são obrigados a registar-se no espaço comunitário, podendo escolher o Estado Membro em que pretendem registar-se. Nestes casos é aplicado o Regime especial (explícito no subcapítulo 1.1.3 MOSS), introduzido na Diretiva 2008/8/CE em que se torna obrigatório para o prestador do serviço, registar-se num EM da UE, para que possa cumprir com as suas obrigações tributárias (Teixeira, 2013).

Nas situações de *reverse charge*, o adquirente assume o papel do sujeito passivo, ou seja, passa para ele a responsabilidade tributária, eliminando-se os problemas no direito à dedução do imposto suportado.

No entanto, apesar do IVA ser o imposto com maior harmonização fiscal comunitária, as orientações emanadas pela Comissão Europeia não eram

suficientemente esclarecedoras e pormenorizadas ao ponto de não surgirem dúvidas no processo de tributação em causa.

O exemplo mais famoso e comum, da falta de coerência entre o normativo aplicado ao comércio tradicional e ao comércio eletrónico direto, é a taxa de IVA aplicada aos jornais. Enquanto um jornal em papel é sujeito a uma taxa reduzida de IVA de 6% (Anexo III alínea 6) da Diretiva 2006/112/CE), um jornal em formato digital é sujeito à taxa normal de IVA de 23% (alínea k) do n.º 1 do artigo 56º), o que viola o princípio de neutralidade fiscal.

A primeira questão depara-se com a noção de estabelecimento estável e até que ponto pode ser aplicada no comércio eletrónico. Segundo o Modelo de Convenção Fiscal sobre o Rendimento e o Património (OCDE, 2010) mantém-se a dúvida sobre se a utilização de material informático para realizar transações de comércio eletrónico pode ser considerada um estabelecimento estável. A OCDE releva a distinção entre equipamento informático e os dados e *software* utilizados ou armazenados nesse equipamento. O equipamento informático pode ser instalado num *site* de forma a constituir um estabelecimento estável, desde que seja fixo, enquanto um *software* como não constitui um bem corpóreo não possui uma localização ou instalação fixa. Contudo, como se tratam de transações imateriais a solução passou por ligar estas transações aos seus intervenientes, que por sua vez já possuem existência física. Outro obstáculo com que a OCDE se depara é saber se a atividade de uma empresa pode ser considerada total ou parcialmente exercida no local onde a empresa tem o equipamento informático, de forma a averiguar se nessa instalação são exercidas funções empresariais ou apenas atividades preparatórias ou auxiliares como por exemplo publicidade de bens/serviços ou linha de comunicação entre fornecedores e clientes. Assim se forem exercidas, de facto, atividades essenciais e significativas da empresa, através do equipamento informático, numa instalação fixa da empresa, são cumpridos os requisitos e

existe um estabelecimento estável. Obviamente todos estes fundamentos são difíceis de averiguar e certificar que são cumpridos, originando uma elevada complexidade no processo como um todo.

Após uma análise do comércio eletrónico direto, importa agora analisar a tributação no comércio eletrónico indireto.

O comércio eletrónico indireto, tal como já tinha sido referido consiste na compra de bens através da Internet, nos quais a entrega é feita ao domicílio, isto é, os bens possuem existência física, ao invés do comércio eletrónico direto que lida com bens não corpóreos. De seguida consta uma tabela resumo com as regras de tributação no comércio eletrónico indireto à semelhança da tabela anterior relativa ao comércio eletrónico direto:

Transação	Vendedor	Adquirente	Estado Membro	Local de tributação
B2B	Comunitário	Comunitário	Diferente	Local do consumo
B2B	Estrangeiro	Comunitário	Diferente	Local do consumo
B2C	Estrangeiro	Comunitário	Diferente	Local do consumo
B2C	Comunitário	Comunitário	Diferente	Local do vendedor
B2B/B2C	Comunitário	Estrangeiro	Diferente	Não Tributado
B2B/B2C	Comunitário	Comunitário	Mesmo	Local do consumo

*Tabela 2 - Tributação de IVA no comércio eletrónico indireto consoante o tipo de intervenientes*  
*Fonte: Roriz, 2017*

No caso na quarta linha, B2C, há a referir o seguinte: quando se trata de transações de comércio eletrónico indireto entre um sujeito passivo e um consumidor final, ambos da União Europeia, pode ser aplicado o regime de vendas à distância, fazendo com que o local de tributação passar a ser o do destino dos bens, ou seja do consumo. Para efeitos de IVA as transações qualificam-se como transmissões de bens e esta exceção consiste, então, em

localizar a transação no Estado Membro de chegada dos bens, ficando o vendedor obrigado a pagar o imposto neste EM.

No entanto, esta regra de localização só se aplica quando o volume de vendas do vendedor à distância para determinado EM ultrapassar determinado limite. Caso contrário, se o volume de negócios das vendas à distância efetuado anualmente no país de destino pelo vendedor for relativamente baixo, consoante o limite imposto em cada Estado Membro de destino, as transações em questão são tributadas no EM de origem, com as taxas aí em vigor. No caso de Portugal o limite aplicado ao regime das vendas à distância corresponde a 35.000€. Resumidamente, para se aplicar o regime de vendas à distância é necessário cumprir as seguintes condições: (i) o adquirente tem que ser um consumidor final de um EM diferente do vendedor; (ii) os bens têm que ser expedidos pelo fornecedor ou por sua conta com destino ao adquirente; e (iii) o valor global das vendas realizadas pelo fornecedor para esse EM tem que ultrapassar o limite aí estabelecido, passando a tributação a ser feito no país de destino dos bens. Caso o limiar estabelecido no país de destino seja ultrapassado, o vendedor deve identificar-se e registar-se para efeitos de IVA nesse país, deve obter um número fiscal local e aplicar a taxa de IVA em vigor nesse país. Existem algumas exceções a este regime, tais como bens em segunda mão, objetos de arte, entre outros (Guerra, 2016).

A outra especificidade inerente à tributação do comércio eletrónico indireto, em concreto no caso de importações B2C referidas na terceira linha da tabela 2, refere-se a encomendas de baixo valor. Assim, quando o valor de aquisição de bens, incluindo valor dos portes, de vendedores localizados em países não EM é inferior a 22€, tais transações encontram-se isentas de IVA no EM de consumo. Tal isenção justifica-se pelos elevados custos de controlo de importações de baixo valor, as quais são atualmente muito comuns através de plataformas

como o *eBay*. Esta isenção não se aplica a produtos alcoólicos, perfumes e tabaco.

Assim, apenas as importações por particulares de bens de valor total superior a 22€ estão sujeitas a IVA na União Europeia, além das restantes taxas aduaneiras e processo de desalfandegamento (Moura, 2017).

## 1.4 Obstáculos à Tributação do Comércio Eletrónico

Tal como em tudo, na sociedade há pessoas que agem com boas intenções e outras de má-fé, o que se reflete no mundo virtual, nomeadamente na Internet. Inevitavelmente e sendo um mecanismo inovador, o comércio eletrónico enfrentou e continua a enfrentar inúmeros obstáculos e apresenta diversas desvantagens. Apesar das variadas vantagens, como redução de custos, globalização, comodidade, rapidez, maior competitividade, serviços permanentemente operacionais, maior eficiência na gestão e armazenamento de inventário, há fatores de relevo que são questionados, como a segurança e confidencialidade da informação que é descarregada na Internet, dos meios de pagamento e o mais importante de todos, a fuga aos impostos (Almeida, 2010).

Além das vantagens referidas também o anonimato é uma valência do comércio eletrónico, no entanto apesar de ser uma vantagem para os consumidores e utilizadores, paralelamente é um grande obstáculo para os sistemas fiscais, principalmente em relação a identificar os intervenientes envolvidos nas transações em causa.

Analisando com mais atenção alguns obstáculos colocados que surgiram no âmbito desta nova realidade, surge desde logo a dúvida em relação à veracidade e autenticidade da fatura eletrónica, de forma a garantir o direito à dedução do IVA.

Também em relação ao pagamento eletrónico surgem barreiras, pois os consumidores não estão completamente informados e inteirados destas novas

tecnologias, suspeitando e receando assim de fornecer os seus dados pessoais, nomeadamente dados bancários. Esta elevada insegurança deve-se ao facto de se eventualmente ocorrer um furto digital, o próprio consumidor só irá ter conhecimento de tal, muito mais tarde. Um mecanismo que foi desenvolvido de forma a combater estas inseguranças, dando mais confiança aos consumidores de comércio eletrónico, foi a assinatura eletrónica avançada, que permite garantir a autenticidade de documentos (correspondência entre o autor aparente e o autor real), como a fatura eletrónica, e a integridade dos mesmos (manutenção do conteúdo original),<sup>4</sup> autorizando o acesso aos documentos apenas às pessoas com permissão para tal, uma vez que a assinatura é um elemento pessoal, único e que permite identificar o seu autor. Caso estejam em causa transações entre uma empresa com estabelecimento em Portugal e outra empresa noutra EM da UE, as faturas eletrónicas emitidas pela entidade portuguesa, devem cumprir os requisitos estabelecidos na Lei Portuguesa (UMIC, 2017).

Outra ferramenta que permite diminuir a insegurança quanto à confirmação da existência legal de um sujeito passivo, é o VIES (*VAT Information Exchange System*). Este serviço permite confirmar a validade de um número de identificação de uma entidade, para efeitos de IVA. De notar que esta prática é da responsabilidade do adquirente, tal como consta no CIVA.

Outro dos fatores que coloca em causa o princípio da neutralidade fiscal, é o facto de os impostos aduaneiros não conseguirem alcançar as transações realizadas no comércio *online*, pois não há um bem corpóreo, com existência física, privilegiando, desta forma, mais uma vez, o comércio eletrónico perante o comércio tradicional (Teixeira, 2013).

---

<sup>4</sup> ANACOM. 2004. *O Comércio Electrónico em Portugal – O Quadro Legal e o Negócio*. ICP - Autoridade Nacional de Comunicação.

## 1.5 Recentes Projetos

A Outubro de 2017 a Comissão Europeia emitiu uma comunicação - COM (2017) 566 - relativamente à harmonização do IVA na União Europeia, inclusive no espaço digital.

Em prol de um espaço único de IVA na UE, a Comissão propõe a substituição do atual regime transitório pelo regime definitivo, nas trocas comerciais entre os Estados Membros da União Europeia. Isto deve-se ao facto de o regime transitório ser bastante suscetível a atos de fraude, nomeadamente devido à isenção de IVA nas exportações. Para além de que, este regime tem implementadas regras diferenciadoras para operações intracomunitárias e operações transfronteiriças, acrescentando a estas últimas um custo de conformidade adicional de 11%. Por outro lado, o regime definitivo do IVA irá basear-se na tributação no destino, sendo que esta substituição de regime deve ser realizada de forma gradual (Comissão Europeia, 2017).

Ao serem tributados no destino, os fornecedores e prestadores de serviços estabelecidos em países com taxas mais reduzidas, deixam de ter vantagens concorrenciais, passando a vigorar medidas equitativas. “A diversidade das taxas de IVA deixará, portanto, de perturbar o funcionamento do mercado único” (Comissão Europeia, 2017).

Outra medida prevista pela Comissão Europeia, incluída nas novas regras é a eliminação da “atual isenção de IVA aplicável às pequenas remessas importadas na UE de valor inferior a 22€ e garantir que as empresas da UE possam beneficiar de condições de concorrência equitativas” (Comissão Europeia, 2017). Isto deve-se essencialmente ao facto de serem “importadas com isenção de IVA cerca de 150 milhões de pequenas remessas” e estas estarem relacionadas a situações de abuso, nomeadamente com a desfragmentação dos bens para que as partes do todo tenham valor inferior a 22€ e possam estar isentas de IVA (Conselho da UE, 2017).

Relativamente ao emblemático exemplo dos jornais, também nesta comunicação surge uma solução para este desajuste fiscal. A Comissão Europeia vai permitir a utilização, pelos Estados Membros, da mesma taxa de IVA aplicada aos jornais impressos, também às publicações eletrónicas, entre as quais, jornais e livros. Esta medida, ainda em debate, visa o equilíbrio e neutralidade fiscal entre o comércio eletrónico direto e o comércio tradicional.

O objetivo das medidas enunciadas em desenvolvimento na União Europeia é terminar com a fraude transfronteiriça, adaptar o sistema de IVA ao mundo digitalizado e conseqüentemente proporcionar uma legislação com taxas adequadas o que é fundamental para o mercado único que se pretende atingir, no sentido de um sistema de IVA comum à escala da União Europeia.

# Capítulo II

## 2. Metodologia

### 2.1 Métodos de Investigação

Este trabalho, ainda que exploratório sobre o tema em análise, pretende dar informação empírica baseada em métodos quantitativos complementados com métodos qualitativos. A conjugação das duas metodologias confere ao estudo realizado uma maior solidez, qualidade e rigor na medida em que estes se complementam, num processo designado como triangulação (Patton, 1990).

Os métodos quantitativos vão ser utilizados neste estudo na medida em que vai haver uma seleção aleatória de sujeitos de investigação para responder a um questionário, que vai ser explicado nos subcapítulos seguintes. O objetivo principal deste método seria abranger os resultados obtidos numa amostra significativa de toda a população em geral, assim como identificar relações causa-efeito. Sendo o estudo exploratório, a generalização para a população não é assegurada dados os constrangimentos temporais.

Por outro lado, os métodos qualitativos baseiam-se numa investigação descritiva, que deve ser rigorosa e provém dos dados recolhidos de entrevistas, documentos escritos (livros publicados e estudos realizados), registo de observações, entre outros. Neste tipo de método é fundamental que os dados recolhidos correspondam a 100% ao que os sujeitos disseram, daí o rigor ser fundamental (Carmo e Ferreira, 2008).

Concretamente, o objetivo primordial do presente estudo consiste em analisar em sede de IVA o comércio eletrónico face ao comércio tradicional, a fim de avaliar a adequação das práticas legais em vigor, em especial no comércio eletrónico indireto, dado ser nesta área em que se encontraram menos estudos. Assim, de forma a ser possível responder à questão de investigação “Quais os obstáculos em sede de IVA dos bens adquiridos eletronicamente quando comparados com a aquisição por meios tradicionais?” julga-se conveniente a análise dos seguintes pontos: (i) identificar os obstáculos em sede de IVA enfrentados pelo comércio eletrónico indireto comparativamente com o comércio tradicional; (ii) indagar se as normas atuais estão ajustadas face às operações que se realizam eletronicamente, de forma a permitir transparência fiscal; (iii) averiguar em que medida o negócio *online* coincide com o negócio tradicional, para se equacionar optar por um regime diferenciado; e (iv) investigar de que forma se poderia ajustar o atual regime fiscal em sede de IVA no comércio eletrónico indireto. Dada a enorme complexidade e contínua inovação do tema deste estudo, o objetivo não é, nem poderia ser, dar uma resposta concreta e final a estas questões, mas sim realizar uma abordagem exploratória.

Assim, e seguindo a linha de Taylor & Bogdan (1998), esta investigação assume-se como exploratória pois o tema em questão não fica definitivamente explorado e aprofundado, encontrando-se ainda num estado de recolha de informações sobre determinadas ocorrências que se pretende identificar e caracterizar.

## 2.2 Instrumentos de Recolha de Dados

Tal como já foi referido, a recolha de dados pode ser realizada através de variadas técnicas e fontes de informação, nomeadamente entrevistas, observação, documentação, inquéritos e questionários. “O investigador é o

instrumento de recolha de dados; a validade e a fiabilidade dos dados depende muito da sua sensibilidade, conhecimento e experiência.” (Carmo e Ferreira, 2008).

Nesta investigação os instrumentos de recolha de dados utilizados passam pelas entrevistas e questionário realizados. Paralelamente também se recorreu à análise de informação de um conjunto de documentos. Esta técnica é atualmente bastante abrangente, pois com o recurso à Internet, é agora cedido o acesso a públicos que antes não estavam acessíveis, com custos menores e com tempos de tratamento e recolha de resultados também menores. Também a recolha e análise de documentos *online* é cada vez mais recorrente e fundamental nas investigações e provém da maior acessibilidade aos documentos através da Internet. Relativamente às entrevistas virtuais já não existe consenso se este formato é vantajoso ou não, em comparação com as entrevistas presenciais, as ditas tradicionais, uma vez que se for em formato virtual, o entrevistador torna-se menos interventivo e o entrevistado tem maior tempo de reflexão podendo manipular a sua resposta final às questões. Por fim no que concerne à última técnica usada nesta investigação e ainda não abordada, é o questionário em contexto virtual, matéria onde já há consenso em como é vantajoso este formato uma vez que as ferramentas disponíveis, gratuitas na sua maioria, apresentam elevada maleabilidade e uma taxa de resposta mais elevada, comparativamente com os questionários em papel.

Concretamente no âmbito desta investigação distingue-se: (i) entrevista a empresas, que tem como objetivo recolher dados através da perspectiva das empresas, enquanto sujeitos passivos, que realizam vendas dentro e fora de Portugal, no comércio tradicional e no comércio eletrónico, sobre os principais obstáculos, em sede de IVA, no comércio eletrónico indireto; e (ii) questionário *online*, que pretende clarificar a perspectiva do consumidor final, no âmbito

deste tema. Tanto as entrevistas, como o questionário *online* foram desenvolvidos com base na análise documental e revisão de literatura efetuada.

## 2.3 Amostras

Dado o elevado número de consumidores finais em Portugal que realizam compras no comércio eletrónico e a previsível dificuldade de que todos eles respondessem ao questionário, considerou-se essencial definir uma população de dimensão considerável. O questionário elaborado para além de ter sido enviado diretamente a alguns indivíduos, foi também publicado *online*, publicamente, isto é, visível a todos, para que qualquer pessoa que demonstrasse interesse em responder, assim o conseguisse fazer. Este método teve como objetivo atingir todo o tipo de consumidores que realizem compras através da Internet: jovens, adultos, género feminino, género masculino, originários de diferentes zonas geográficas do país, diversos níveis de riqueza e estilos de vida, entre outros, sendo assim o único critério de seleção o indivíduo já ter realizado compras através do comércio eletrónico.

As plataformas utilizadas como meio de divulgação do questionário foram o *e-mail* e a rede social *Facebook*. Considerou-se pertinente usar o *Facebook* como meio de transmissão deste questionário, uma vez que o tema abordado tem como principal público alvo os aderentes desta rede social, por serem na sua maioria jovens, que é a faixa etária que mais compras *online* realiza.

Desde o momento inicial, onde o primeiro questionário foi enviado por endereço eletrónico para pessoas com o perfil pretendido, até ao momento em que o questionário foi retirado de ambas as plataformas, decorreu 1 mês. Durante este período de tempo foram também realizados diversos contactos telefónicos. A amostra final do questionário atingiu as 104 respostas de consumidores finais em Portugal, não podendo dar continuidade à visualização e disponibilidade do questionário, devido à limitação temporal imposta.

Facilmente se percebe que não existiu um método formal de amostragem, tendo este sido aleatório dando iguais possibilidades a todos os indivíduos podendo apenas afirmar-se que houve numa fase inicial uma ação intencional de enviar o questionário a um grupo inicial de indivíduos escolhidos, neste caso grandes consumidores da plataforma eletrónica, que mais tarde “passaram a mensagem”, isto é, enviaram o questionário a outras pessoas com características semelhantes.

Relativamente à perspetiva das empresas, enquanto sujeito passivo, a entrevista foi realizada apenas a três empresas dada a elevada dificuldade em angariar empresas disponíveis que realizem vendas no comércio eletrónico e no comércio tradicional, em Portugal e para o exterior, que se encontrem disponíveis a responder à entrevista.

As empresas inquiridas solicitaram o anonimato relativamente à sua identificação, contudo irá ser brevemente explicado o âmbito do negócio de cada uma, identificando as empresas como A, B e C (nomes fictícios). A empresa A é uma loja de moda que vende artigos de luxo com materiais de alta qualidade e com um serviço personalizado primando a relação com os seus clientes. Por outro lado, a empresa B já tem um conceito de negócio bastante diferente e mais alternativo, sendo uma empresa que promove marcas únicas e novos designers, vendendo diversos artigos, desde calçado a acessórios de moda. Já a empresa C tem centrada a sua atividade no comércio a retalho de vestuário para adultos apostando pela estratégia de inovação, utilizando e investindo na modalidade de negócio do comércio eletrónico.

## 2.4 Estrutura das Entrevistas e Questionário

A elaboração do questionário efetuado tem como base um conjunto de opções de respostas simples e diretas, dando um reflexo real da crítica e apreçamento que é feito pela conjuntura da amostra representada dando conta

dos obstáculos, barreiras, imprevistos e custos adicionais que se impõem numa aquisição eletrónica de determinado artigo.

Através das questões propostas pretende-se reconhecer as motivações intrínsecas que fomentam a ponderação comércio tradicional vs. comércio eletrónico, tirando conclusões acerca das causas pelas quais se opta por determinada aquisição.

Objetivamente falando do acréscimo monetário relativo a um valor específico de imposto, procura-se compreender se a amostra inquirida sente um acréscimo direto no valor final da mercadoria por si adquirida, e caso isso aconteça se conhecem realmente o custo extra pago pelo consumidor.

Com isto, optou-se por um questionário com uma estrutura de respostas rápidas e diretas de escolha múltipla, na sua maioria.

Inicialmente pretende-se saber o tipo de consumidor que está a responder ao questionário, determinando se este realiza compras *online* e com que frequência as executa. A segunda fase do questionário consiste em analisar a amplitude que as transações realizadas pelos consumidores atingem, em termos de localização geográfica, especificamente revelando a origem dos produtos adquiridos. Estes dados permitem classificar o consumidor e tentar fazer uma primeira análise relativamente aos países com maior ou menor facilidade de realizar compras *online*.

De seguida é abordado o impacto dos obstáculos no processo de desalfandegamento, em matéria do controlo característico nesta fase de trajeto do artigo, procurando saber se o comprador se sente ameaçado na sua privacidade.

Posteriormente, é exposta e questionada a temática do montante do imposto de valor acrescentado do mesmo artigo no comércio tradicional comparativamente com o comércio eletrónico, assim como os principais obstáculos neste último tipo de comércio. Esta fase tem como objetivo saber se o

consumidor tem consciência relativamente à diferença, em sede de IVA, entre o comércio tradicional e o comércio eletrónico.

Por último é questionado ao consumidor o formato da fatura por si recebido e a sua preferência relativamente ao tipo de comércio a realizar, com o propósito de analisar a disposição e preferência do consumidor entre os dois tipos de comércio, após uma breve consciencialização da problemática envolvente.

Assim o questionário foi realizado para ser de fácil resposta daí o formato escolhido ser de questões de escolha múltipla.

Relativamente à entrevista às empresas, enquanto sujeito passivo, numa primeira fase é questionada a proporção de vendas referente ao comércio tradicional e ao comércio eletrónico em dois momentos diferentes, com o intuito de saber qual o peso que o comércio eletrónico representa nestas empresas e quanto evoluiu.

De seguida e à semelhança do questionário aos consumidores finais, também aqui se pretende saber a amplitude geográfica que o comércio eletrónico atinge, questionando-se por isso, o volume de vendas virtuais nacionais, intracomunitárias e de exportação. Paralelamente a este assunto no âmbito de comparação entre países, é indagado qual o país com mais obstáculos ao comércio eletrónico.

Uma vez que o objetivo do questionário e entrevistas é obter diferentes perspetivas em relação ao mesmo assunto, as questões colocadas não diferiram muito, sendo que a fase seguinte foi a de perceber a noção dos sujeitos passivos inquiridos relativamente a eventuais diferenças na taxa de IVA aplicada ao mesmo artigo, no comércio tradicional e no comércio eletrónico, e quanto ao formato de fatura emitida, se em papel ou em formato eletrónico. Consoante o tipo de respostas é questionado nesta fase, a problemática da autenticidade e veracidade da fatura eletrónica na ótica do consumidor final.

Por último, num âmbito mais abrangente e alargado questiona-se o sujeito passivo quanto à sua perspetiva relativamente à evolução do comércio eletrónico.

## Capítulo III

### 3. Análise e Discussão dos Resultados Obtidos

Neste capítulo vão ser apresentados os resultados obtidos das diversas entrevistas e questionário realizados, atendendo aos objetivos estabelecidos no capítulo anterior e a que se pretende dar uma resposta. Assim achou-se conveniente estruturar o capítulo de acordo com as temáticas que foram sendo abordadas ao longo das entrevistas e questionários realizados e que são paralelas entre estes.

Numa primeira fase e de forma a perceber a relevância do estudo deste tema foi questionado aos consumidores finais com que frequência realizam compras através do comércio eletrónico. Através do gráfico *infra* é possível compreender que aproximadamente 50% da população estudada e inquirida concretiza compras *online* com a frequência de pelo menos de 2 em 2 meses. Algo também comprovado pela perspetiva dos sujeitos passivos, que através da tabela número 2, podemos confirmar que as três empresas são da opinião que as vendas *online* têm tido uma evolução positiva e crescente nos anos mais recentes.

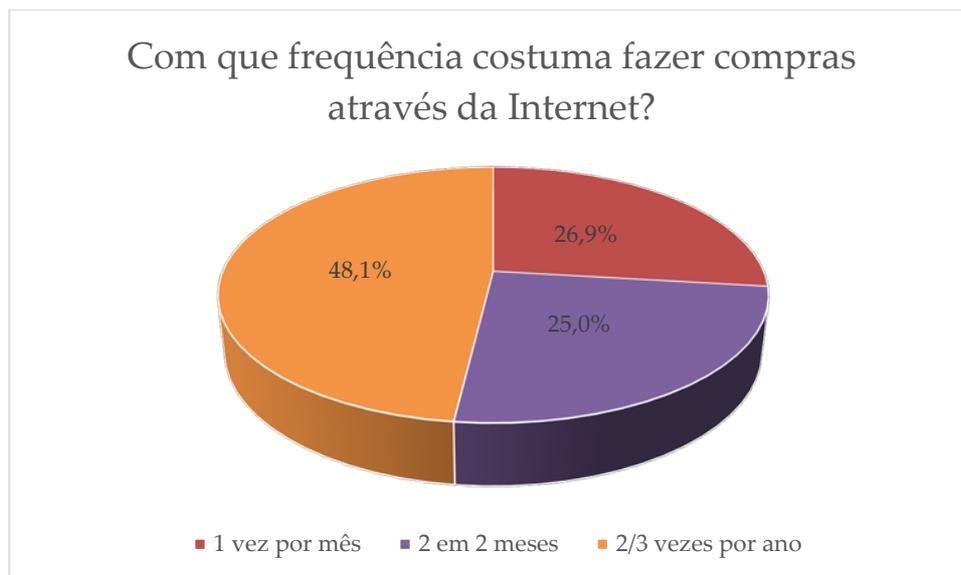


Gráfico 2 - Questão nº1 do questionário aos consumidores (Apêndice I)

Presumo que a percentagem de vendas via Internet tenha vindo a aumentar nos últimos anos. Houve algum pico (positivo/negativo)? Porquê?	
A	Sim, as vendas <i>online</i> têm vindo a crescer e, por norma, verifica-se um aumento mais consolidado no período de Natal e de saldos.
B	Sim, as vendas <i>online</i> têm tido uma evolução positiva. À medida que vamos tendo massa crítica nas nossas redes/ <i>mailing list</i> aumenta torna-se mais fácil converter em vendas. Cada vez gastamos mais recursos nesta área também.
C	Estão a aumentar devido essencialmente ao aumento do <i>brand awareness</i> . Existem picos positivos diretamente relacionados com ações promocionais nas redes sociais com <i>influencers</i> .

Tabela 3 – Questão nº2 da entrevista às empresas (Apêndice II)<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Importa aqui enunciar que o conceito *brand awareness* (ou consciência de marca) consiste em perceber quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores. Já o termo *influencer* (ou em português influenciador) é utilizado para definir as pessoas que influenciam outras, principalmente digitalmente através das redes sociais.

Simultaneamente e falando de valores mais concretos, isto é, a proporção das vendas *online* face ao comércio tradicional, podemos verificar através da tabela 3 que mais uma vez, em todas as três empresas verificou-se um aumento significativo do volume de vendas do comércio eletrónico do ano 2015 para o ano 2017. Com estes resultados facilmente se percebe que o comércio eletrónico está a expandir-se ganhando quota percentual de vendas no negócio das empresas e que, por isso é necessária uma adequada e atualizada legislação que seja capaz de estabelecer uma regulação desta vertente de negócio, nomeadamente no que refere à tributação fiscal em sede de IVA.

Qual a diferença percentual (ou de volume) de vendas referente ao comércio tradicional e ao comércio eletrónico no total das vendas de 2015 comparativamente com 2017?	
A	De 2015 para 2017 o comércio eletrónico aumentou de 5% para 20% do total das vendas.
B	As vendas <i>online</i> em 2015 representavam 10% do total das vendas. Em 2017 este valor subiu para 30%.
C	A marca foi lançada em Outubro de 2015, pelo que o ano 2015 não é referência. Em 2017, as vendas <i>online</i> representaram um máximo de 10% do total faturado.

Tabela 4 – Questão nº1 da entrevista às empresas (Apêndice II)

Após o conhecimento da relevância e evolução do comércio eletrónico, é necessário perceber a escala e dimensão global que esta temática atinge. Ao contrário dos anos anteriores, nos dias de hoje facilmente se realizam compras/vendas de artigos de/para outros países da Europa ou mesmo para países terceiros. Ora o comércio eletrónico veio acentuar ainda mais esta

facilidade e internacionalização do mundo atual. No gráfico abaixo é possível perceber que 48,1% dos consumidores, aproximadamente 50% da população inquirida já realizou compras através do comércio eletrónico de artigos provenientes de Portugal, de outros países da Europa e de países terceiros, comprovando a acentuada globalização e digitalização atual.

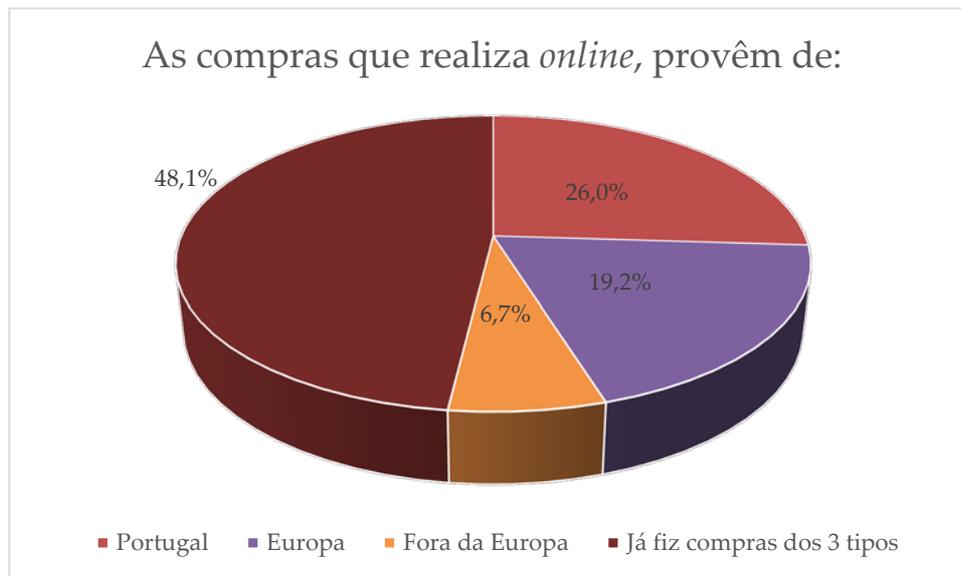


Gráfico 3 – Questão nº2 do questionário aos consumidores (Apêndice I)

Por outro lado e uma vez que existem consumidores a comprar, tem de haver empresas a vender, também na perspetiva das empresas se comprova, como não poderia deixar de ser, a elevada amplitude geográfica do comércio eletrónico. Na tabela 4 pode-se observar que as vendas *online* nacionais representam 60%, 10% e 10% (das empresas A, B e C respetivamente) do total das vendas *online*; as vendas *online* intracomunitárias representam 20%, 60% e 40% (das empresas A, B e C respetivamente) do total faturado e as vendas *online* para países fora da Europa representam 20%, 30% e 40% (das empresas A, B e C respetivamente). Verificando, através da tabela *infra*, o facto de que as exportações já têm quase tanto peso quanto as vendas intracomunitárias, isto demonstra estatisticamente que realmente as barreiras físicas deixaram de

existir e que cada vez mais, as empresas ganham notoriedade ao atingir públicos anteriormente não alcançáveis.

Qual a percentagem (ou volume) de vendas, realizadas no comércio eletrónico, intracomunitárias (dentro da UE) / nacionais / exportações?	
A	60% nacionais, 20% intracomunitárias e 20% são exportações
B	Intracomunitárias (dentro da UE) 60% / nacionais 10% / exportações 30%
C	40% Alemanha / 40% Suíça / 10% Portugal / 10 % Outros

Tabela 5 - Questão nº3 da entrevista às empresas (Apêndice II)

Quando foi questionado às empresas qual o país para o qual efetuam mais vendas, as respostas diversificaram-se. Enquanto a empresa B refere que são Portugal e Espanha os países para o qual realizam mais vendas, a empresa C já responde que é a Alemanha e a Suíça. Aqui a resposta vai variar dependendo do negócio e artigos comercializados pelas empresas. Por exemplo, na empresa A uma vez que se trata de uma loja dada à comercialização de artigos de luxo, com certeza as pessoas não arriscam tanto ao comprar através da Internet pois querem experimentar e ter a certeza que é aquele artigo que querem comprar. Por outro lado, as empresas B e C como comercializam artigos de preço mais reduzido é mais fácil vender através do comércio eletrónico, pois o risco para os consumidores não é tão elevado. No entanto apesar de tudo isto, mesmo na empresa A a modalidade de vendas *online* tem sofrido uma evolução crescente.

Qual o país para o qual são realizadas mais vendas? Será de supor uma determinada razão envolvida?	
A	Além de Portugal, grande parte dos países europeus sobretudo do leste e nórdico. Fora do espectro europeu, EUA.
B	Portugal e Espanha por causa do impacto das nossas lojas no formato <i>online</i> .
C	Alemanha e Suíça devido a clientes fidelizados que nos conheceram através do nosso estabelecimento físico sediado no Porto.

Tabela 6 - Questão nº4 da entrevista às empresas (Apêndice II)

Relativamente ao IVA e evitando desvios ao tema deste estudo, foi questionado às empresas e aos consumidores a sua perceção relativamente à taxa de IVA aplicada no comércio eletrónico e no comércio tradicional, para os mesmos produtos. No questionário aos consumidores 23,1% dos indivíduos responderam que já se tinham apercebido desta diferença de taxas de IVA entre as duas modalidades de negócio, como se pode ver no gráfico 4. Já em relação às empresas, todas afirmaram que era aplicada a mesma taxa de IVA para os mesmos produtos quer a venda se realizasse nas suas lojas quer se realizasse através da Internet, tal como se pode observar na tabela 6.

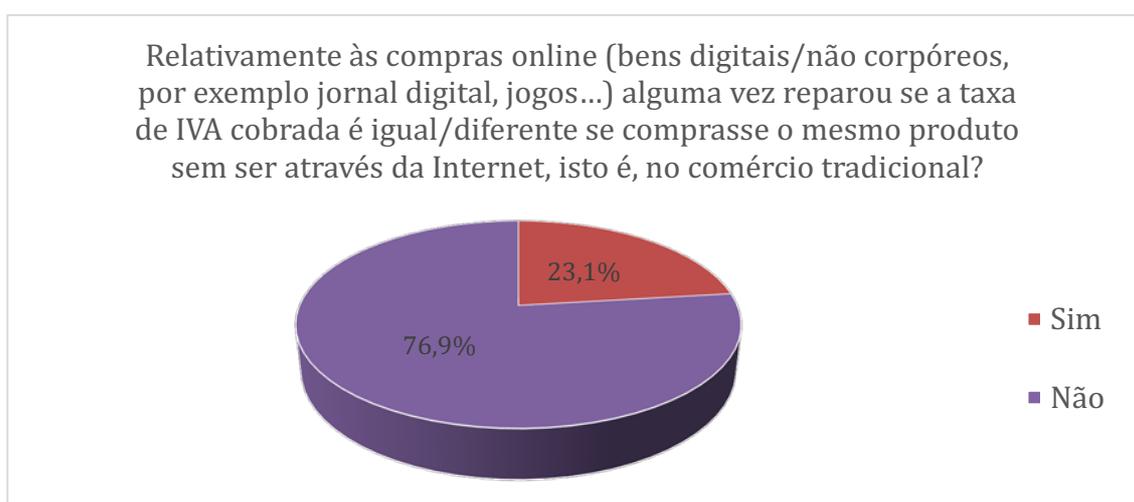


Gráfico 4 - Questão nº5 do questionário aos consumidores (Apêndice I)

Relativamente aos produtos comercializados por si, a taxa de IVA que é cobrada no comércio tradicional é a mesma que é cobrada no comércio eletrónico, para os mesmos produtos? Por exemplo, a taxa de IVA que se aplica nas suas lojas para um perfume é a mesma se o mesmo perfume for comprado pela Internet?	
A	Sim
B	Aplicamos sempre a mesma taxa de IVA
C	Sim

Tabela 7 - Questão nº6 da entrevista às empresas (Apêndice II)

A verdade, é que já aconteceu, tal como foi mencionado no enquadramento teórico no subcapítulo “1.3.2 Tributação do IVA no Comércio Eletrónico”, serem aplicadas diferentes taxas de IVA aos mesmos artigos só por um ser comprado através da Internet. É de ressaltar que a legislação está a evoluir de forma a combater esta falta de neutralidade fiscal, que pode ser um dos possíveis motivos para que todas as empresas tenham demonstrado o seu desconhecimento em relação a este facto.

Para além das taxas de IVA, outro motivo que surge muitas vezes como obstáculo às compras no comércio eletrónico é a retenção dos artigos nas alfândegas. Assim considerou-se essencial questionar os consumidores em relação a este assunto, primeiro relativamente à retenção, dos artigos comprados, nas alfândegas e depois a sua opinião no que concerne o processo envolvente no controlo inerente às importações. No gráfico 5 é possível observar que apenas 1,9% dos consumidores responderam que os bens que compram *online* costumam ficar retidos na alfândega e 14,4% responderam que os bens costumam ficar retidos às vezes. Uma vez que no gráfico 3 apenas 6,7%

dos consumidores disseram que realizavam compras *online* fora da Europa (fora os que responderam que faziam compras dos três tipos) era de prever que a retenção dos bens nas alfândegas não ocorresse com tanta frequência pois este é um acontecimento subjacente maioritariamente às importações.

Relativamente ao gráfico 6 pode concluir-se que 76% da população considera que o processo nas alfândegas do controlo das importações é o controlo necessário. Mais uma vez um dos motivos para estas respostas será possivelmente pelo facto explicado anteriormente.



Gráfico 5 - Questão nº3 do questionário aos consumidores (Apêndice I)

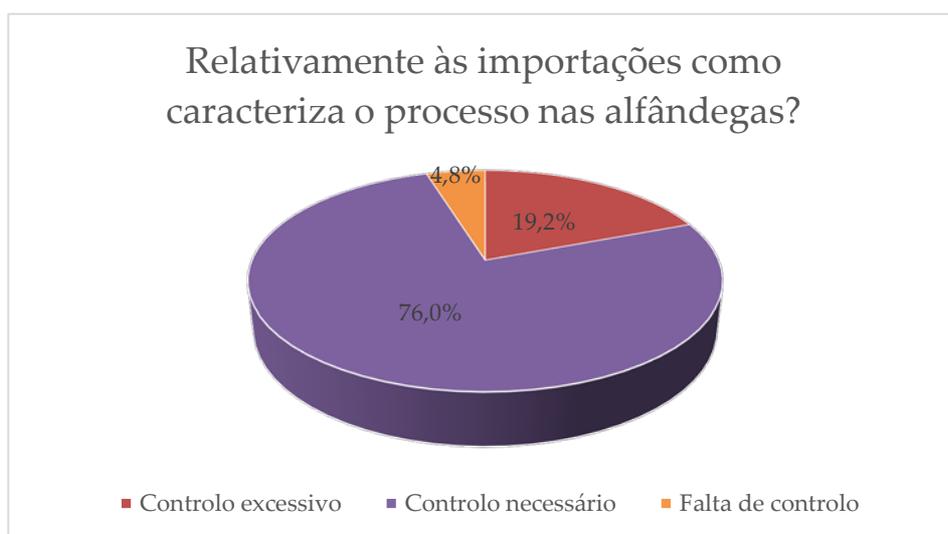


Gráfico 6 - Questão nº6 do questionário aos consumidores (Apêndice I)

Através da previsão que estas não seriam as únicas barreiras ao comércio eletrónico, foi questionado aos consumidores, na sua opinião, quais são os obstáculos na compra de bens através da Internet. Entre as opções dadas e que podem ser observadas no gráfico 7, verifica-se que a maioria da população, mais precisamente 52,9% dos consumidores responderam que o principal obstáculo é o tempo que uma encomenda demora a ser entregue no destino pretendido. De seguida as opções com mais respostas foram, com 23,1% o desconhecimento do processo inerente às compras *online* e com 8,6% “outros”. Nesta última opção onde a resposta era de escolha aberta, dando a possibilidade aos consumidores de exprimirem a sua verdadeira opinião personalizada, as respostas foram variadas, entre as quais:

- Portes de envio;
- Fraude;
- Poucos entraves a não ser o tempo de demora caso a compra seja feita fora da Europa;
- Informação dúbia por parte do vendedor;
- Políticas de devoluções;
- Falta de variedade de meios de pagamento;
- O produto em si não corresponder às expectativas criadas (tamanhos, forma como fica no corpo, material, etc.).

A maioria dos obstáculos já foram abordados nos capítulos anteriores nomeadamente o tema da fraude, pois muitas pessoas utilizam a Internet para fugir aos impostos, como o IVA, o tão conhecido termo “evasão fiscal”. Também foi explorada a temática dos portes de envio, no âmbito em que é necessário um processo mais ágil, quanto aos produtos comprados dentro da União Europeia.

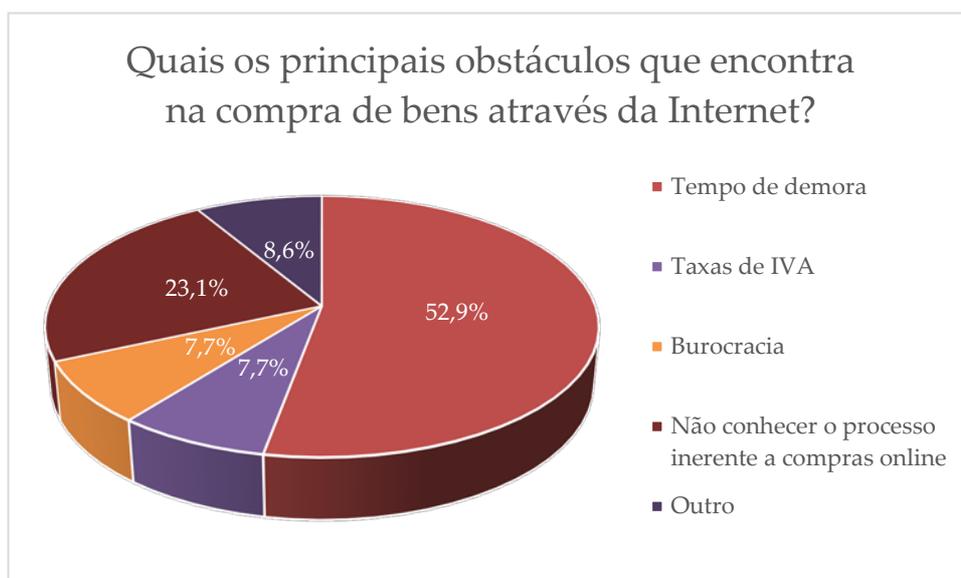


Gráfico 7 - Questão nº6 do questionário aos consumidores (Apêndice I)

De forma a complementar as respostas dos consumidores finais, foi explorada a perspetiva das empresas, enquanto sujeitos passivos, questionando se estas tinham a perceção de qual o país que fixa mais obstáculos às compras na Internet. As respostas podem ser observadas na tabela 7. Os Estados Unidos da América foram enunciados pela empresa A e B. Esta última empresa também referiu a Suíça e o Brasil, adicionalmente aos EUA, como os países com mais limitações ao comércio eletrónico. A empresa B foi ainda mais longe e mencionou que estes países possuem barreiras à entrada e altos custos alfandegários. De ressaltar que todos os países mencionados pelas empresas são países terceiros, isto é, países que não pertencem à União Europeia, o que vem comprovar a falta de equidade em sede de IVA, entre as exportações e as transações intracomunitárias.

Quando a empresa B menciona os custos alfandegários está a referir-se aos direitos aduaneiros (ou “direitos de importação”) que são tarifas e impostos imputados aos bens provenientes dos países terceiros, isto é, quando uma pessoa compra bens de territórios extracomunitários terá de pagar não só o valor do bem, como o IVA e os direitos aduaneiros, caso se trate por exemplo

de bebidas alcoólicas ou tabaco, estes estarão ainda sujeitos a impostos especiais sobre o consumo.

Tem a perceção de qual o país que impõe mais obstáculos para a realização de transações eletrónicas (por exemplo: tempo desde a compra até à entrega, taxas elevadas, IVA, barreiras na alfândega...)?	
A	Estados Unidos da América
B	Suíça, Brasil, EUA - países com barreiras à entrada e altos custos alfandegários
C	Desconheço

Tabela 8 - Questão nº5 da entrevista às empresas (Apêndice II)

Para além dos obstáculos mencionados anteriormente, foi abordado um tema perante os consumidores finais e as empresas de forma a averiguar a sua adesão ao mesmo e se é considerado uma barreira ao comércio eletrónico. Assim o público foi questionado sobre o formato da fatura que recebe quando realiza compras *online*. Tal como se pode verificar no gráfico 8, a aderência à fatura em formato eletrónico é elevada, com 77,9% de respostas dos consumidores.

Já quanto às empresas não é possível tirar uma conclusão imediata, uma vez que há uma clara divisão. Enquanto a empresa A refere que envia a fatura nos dois formatos, a empresa B envia em formato de papel e a empresa C envia em formato eletrónico. É possível, no entanto verificar que em nenhum dos casos, o formato virtual da fatura é um problema para os consumidores nem para as empresas pois nunca receberam queixa da parte dos mesmos. Isto poderá advir

de dois motivos, uma indiferença por parte dos consumidores em relação ao tema em questão ou então demonstra que o comércio eletrónico está a tomar o rumo certo de tal forma que a autenticidade e a veracidade inerente ao mesmo já não é questionada.

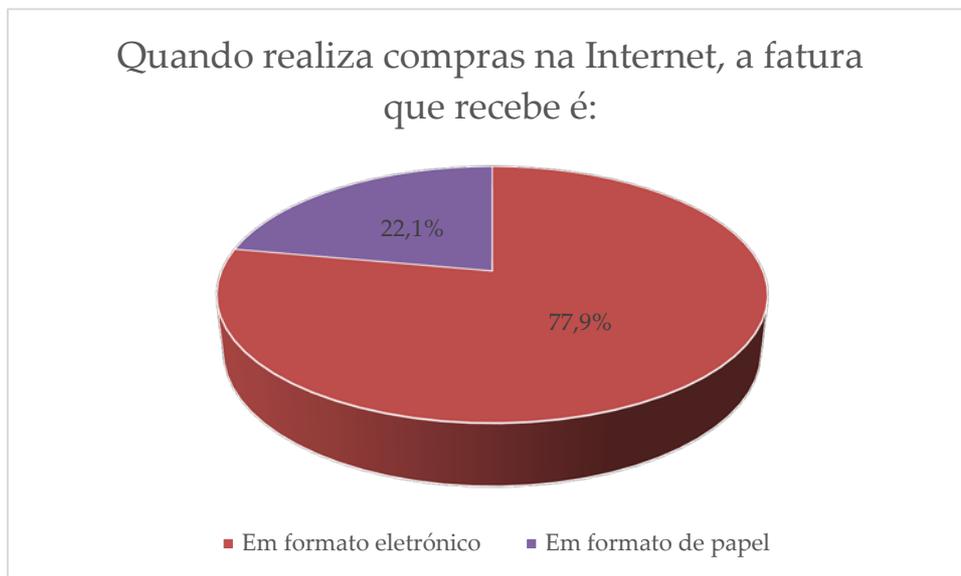


Gráfico 8 - Questão nº7 do questionário aos consumidores (Apêndice I)

Quando realiza vendas <i>online</i> qual o formato da fatura que emite, eletrónica ou em papel? Em algum momento, recebeu queixas de clientes relativamente à veracidade e autenticidade da fatura eletrónica?	
A	Enviamos sempre nos dois formatos. Eletrónica após a confirmação do pagamento e, em papel, no momento em que preparamos a encomenda. Até ao momento não recebemos nenhuma queixa.
B	Emitimos sempre em papel que acompanha a mercadoria
C	Sempre fatura eletrónica e nunca ninguém questionou.

Tabela 9 - Questão nº7 da entrevista às empresas (Apêndice II)

Por fim, num âmbito mais generalizado é pedida a opinião aos consumidores e às empresas relativamente ao dilema “Comércio tradicional vs. Comércio eletrónico”. Do lado dos consumidores 77,9% das pessoas responderam que a modalidade de negócio que preferem é o comércio tradicional, possivelmente por ainda não estarem familiarizados com o processo inerente às compras *online* ou por, precisamente, este processo ainda não estar suficientemente atualizado e agilizado. Do lado dos sujeitos passivos as opiniões são unânimes e todas as empresas mencionam que cada vez mais a tendência é que as vendas *online* aumentem e se sobreponham ao comércio tradicional, no entanto, fazem questão de enfatizar que haverá sempre lugar para as duas modalidades de negócio.

A verdade é que ambos os tipos de comércio possuem vantagens e desvantagens de tal forma que é possível coexistirem de forma benéfica para todas as partes envolvidas. Dependendo do tipo de negócio, de consumidor, de artigo, de situação...vai sempre existir espaço e lugar tanto para o comércio eletrónico como para o comércio tradicional.

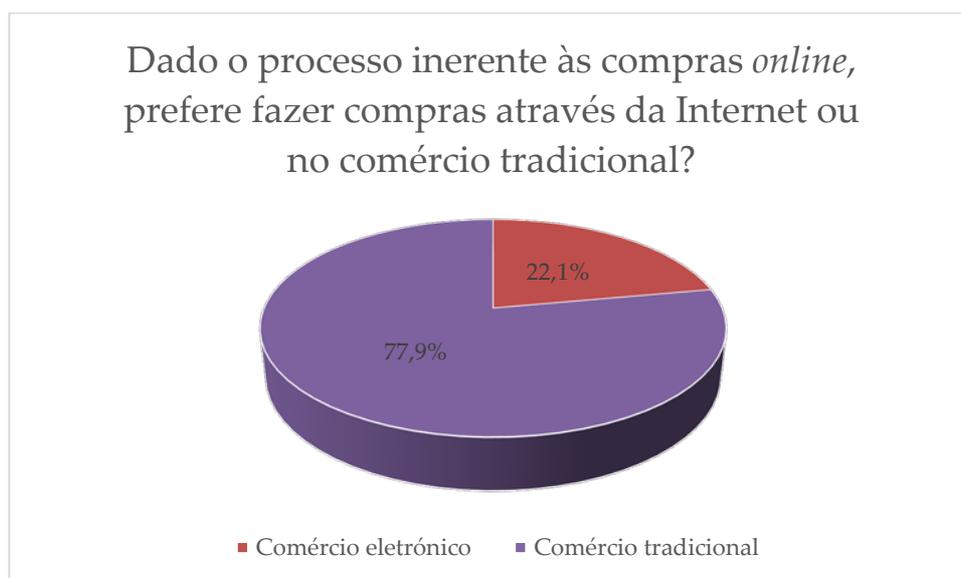


Gráfico 9 - Questão nº8 do questionário aos consumidores (Apêndice I)

Dado cada vez existir um maior número de compradores *online*, podemos estar perante uma tendência de compra unicamente em formato digital? Espera que algum dia a tendência se possa alterar?

A

Unicamente *online* não mas a tendência é cada vez sobrepor-se mais ao comércio tradicional embora varie sempre consoante o produto e formato.

B

Não são substitutos na minha opinião, penso que são complementares, vai haver sempre espaço para os 2 conviverem.

C

No caso específico da moda, a tendência é que as vendas *online* aumentem cada vez mais por contrapartida do físico. Não obstante, o físico tem lugar numa perspectiva de complemento ao *online* e irá manter-se no futuro. Aqui o desafio é perceber em que moldes.

Tabela 10 - Questão nº8 da entrevista às empresas (Apêndice II)

# Capítulo IV

## 4. Conclusão

Nesta última fase vão ser evidenciadas as principais relações a que se chegou com o desenvolvimento deste estudo. Após uma análise da literatura e da investigação realizada parece consensual que o comércio eletrónico está cada vez mais a avançar positivamente, algo observável no aumento da utilização tecnológica.

Ao selecionar este tema de tese foi tida como premissa o crescente impacto desta vertente de negócios na atualidade. Assim procurou-se compreender quais as verdadeiras barreiras existentes no comércio eletrónico, em sede de IVA. De forma a complementar as conclusões retiradas da literatura analisada recorreu-se a fontes de resultados oriundas de indivíduos e empresas que operando frequentemente neste mercado digital, têm uma perceção mais realista das especificidades inerentes a uma compra/venda virtual.

Concretamente respondendo à questão de investigação apresentada inicialmente é necessário relembrar a diferenciação entre comércio *online* e *offline*, concluindo que no último, não foram encontrados entraves significativos que limitassem a sua opção em sede de IVA, tal como pode ser verificado nas respostas dadas pelas empresas e consumidores finais inquiridos.

Muito embora as entidades envolvidas não se considerem diretamente afetadas pela taxa de IVA imposta nos produtos por si vendidos, consideraram determinadas barreiras que poderiam afetar a adesão a esta modalidade,

nomeadamente os portes de envio, tempo de demora, burocracias, entre outros. Em relação ao comércio *online* mantém-se a problemática da atual legislação não estar preparada para a tributação desta modalidade inovadora.

No que concerne às limitações encontradas ao longo desta investigação, podem-se identificar a falta de literatura atual do tema, os reduzidos trabalhos de investigação anteriores, a condicionante temporal, a pouca disponibilidade das empresas entrevistadas e a sua reduzida informação do impacto específico do IVA.

No futuro, é recomendável aplicar um estudo aprofundado em empresas que operem sob o formato *online* para uma melhor e mais adequada compreensão do impacto do IVA nas duas modalidades de negócio.

Sendo o tema atual surgem questões sobre como vão ser resolvidos os obstáculos até então encontrados que poderão ser abordadas e exploradas em futuros trabalhos para uma melhor compreensão do tema. Questões como “Quais as tendências de evolução das taxas de IVA no comércio eletrónico? O Governo aproveita-se do crescimento deste tipo de comércio, impondo taxas mais elevadas para produtos que atualmente têm as mesmas taxas de IVA nas duas modalidades do comércio? Há tendência para, mantendo-se a equidade do IVA, o comércio eletrónico se superiorizar ao comércio tradicional dada a facilidade de compra por este meio?”

# Bibliografia

- Abdulkarimli, O. 2015. *E-Signature and Taxation of E-commerce*. Baku St. UL Rev., 1, 99.
- Almeida, M. 2010. *A Tributação do Comércio Eletrónico on-line*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- ANACOM. 2004. *O Comércio Electrónico em Portugal – O Quadro Legal e o Negócio*. ICP - Autoridade Nacional de Comunicação.
- Assumpção Gattas, G. 2015. *O comércio eletrónico, tributar ou isentar?*
- Bastos, C. 2013. *O Estabelecimento Estável e o Comércio Eletrónico*. Porto: Universidade Católica Portuguesa.
- Carmo, H. & Ferreira, M. 2008. *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-Aprendizagem* (2ª ed.). Lisboa: Universidade Aberta
- Chaffey, D. 2007. *E-Business and E-Commerce Management* (3ª ed.). Pearson Education
- Cockfield, A. & Hellerstein, W. & Millar, R. & Waerzeggers, C. 2013. *Taxing Global Digital Commerce*. Kluwer Law International
- Conselho da UE. 2017. *IVA sobre o comércio eletrónico: adotadas novas regras*.
- Cordel, A. 1997. *Taxing the Internet: The Proposal for a Bit Tax*. Working paper No. 5-7, Harvard Law School.
- CTT. 2018. *A Marca CTT*. Disponível em [www.ctt.pt/ctt-e-investidores/a-empresa/estrategia-empresarial/a-nossa-marca](http://www.ctt.pt/ctt-e-investidores/a-empresa/estrategia-empresarial/a-nossa-marca) (2018/03/13; 23h 36m).
- European Commission. 2013. *Guide to the VAT mini One Stop Shop*. Brussels.
- Faculdade de Economia do Porto. 2010/2011. *Economia Internacional*. Disponível em: [https://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/EI/EI\\_13\\_OMC.pdf](https://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/EI/EI_13_OMC.pdf)
- Ferreirinha, A. 2014. *Modelos logísticos de alargamento geográfico de entregas no formato Click & Pick: O caso do e-commerce da Sonae MC*. Porto: Universidade Católica Portuguesa.
- Guerra, F. 2016. *Vendas de bens à distância*. Negócios, Março, 2016.
- Moura, J. 2017. *Como calcular taxas alfandegárias*. Disponível em: <https://www.economias.pt/como-calculas-taxas-alfandegarias/>
- OCDE. 2010. *Modelo de Convenção Fiscal Sobre o Rendimento e o Património* (8th ed).
- Palma, C. 2006. *Estudos do Imposto Sobre o Valor Acrescentado*. Almedina
- Patton, M. 1990. *Qualitative evaluation and research methods* (pág. 169-186) Beverly Hills, CA: Sage
- Roriz, J. 2017. *Atualização fiscal em IVA*. Ordem dos Contabilistas Certificados.

- Tait, Alan A. 1988. *Value Added Tax: International Practice and Problems*. International Monetary Fund.
- Taylor, J. & Bogdan, R. 1998. *Introduction to Qualitative Research Methods* (3ª ed.). Wiley
- Teixeira, G. *Tributação do Comércio Eletrónico*. FDUP. Porto
- UMIC. 2017. *Guia da Factura Electrónica*. Disponível em [http://arquivo.pt/wayback/20170822211334/http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes/guia\\_factura\\_electronica.pdf](http://arquivo.pt/wayback/20170822211334/http://www.unic.pt/images/stories/publicacoes/guia_factura_electronica.pdf)
- Zaczekiewicz, A. 2016. *Amazon, Wal-Mart lead top 25 e-commerce retail list*. WWD, Março, 7.

## Legislação

- Comércio electrónico e fiscalidade indireta, COM (1998) 374 final, Bruxelas, 17 de Junho de 1998.
- Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité Económico e Social Europeu, COM (2017) 566 final, Bruxelas, 4 de Outubro de 2017.
- Diretiva 2006/112/CE, do Conselho, de 28 de novembro de 2006, publicada no JO n.º L 347, de 11.12.2006.
- Diretiva 2008/8/CE, do Conselho, de 12 de fevereiro de 2008, publicada no JO n.º L 44, de 20.02.2008.
- Proposta de directiva do Conselho que altera a Diretiva 77/388/CE no que se refere ao regime de imposto sobre o valor acrescentado aplicável a determinados serviços prestados por via electrónica, COM (2000) 349 final.

# Apêndices

## Apêndice I – Questionário

1. Com que frequência costuma fazer compras através da Internet?
  - Uma vez por mês
  - De 2 em 2 meses
  - 2/3 Vezes por ano
  
2. As compras que realiza *online*, provêm de:
  - ✦ Portugal
  - ✦ Europa
  - ✦ Fora da Europa
  - ✦ Já fiz compras dos três tipos
  
3. Os bens que compra costumam ficar retidos na alfândega?
  - Sim
  - Não
  - Às vezes
  
4. Relativamente às importações como caracteriza o processo nas alfândegas?
  - Controlo excessivo
  - Controlo necessário
  - Falta de controlo
  
5. Relativamente às compras *online* (bens digitais/não corpóreos, por exemplo jornal digital, jogos...) alguma vez reparou se a taxa de IVA cobrada é igual/diferente se comprasse o mesmo produto sem ser através da Internet, isto é, no comércio tradicional?
  - Sim
  - Não

6. Quais os principais obstáculos que encontra na compra de bens através da Internet?
- Tempo de demora
  - Taxas de IVA
  - Burocracia
  - Não conhecer o processo inerente a compras *online*
  - Outro
7. Quando realiza compras na Internet a fatura que recebe é:
- Em formato eletrónico
  - Em formato de papel
8. Dado o processo inerente às compras *online*, prefere fazer compras através da Internet ou no comércio tradicional?
- Online*
  - Comércio tradicional

## Apêndice II – Entrevista às Empresas

1. Qual a diferença percentual (ou de volume) de vendas referente ao comércio tradicional e ao comércio eletrónico no total das vendas de 2015 comparativamente com 2017?
2. Presumo que a percentagem de vendas via Internet tenha vindo a aumentar nos últimos anos. Houve algum pico (positivo/negativo)? Porquê?
3. Qual a percentagem (ou volume) de vendas, realizadas no comércio eletrónico, intracomunitárias (dentro da UE) / nacionais / exportações?
4. Qual o país para o qual são realizadas mais vendas? Será de supor uma determinada razão envolvida?
5. Tem a perceção de qual o país que impõe mais obstáculos para a realização de transações eletrónicas (por exemplo: tempo desde a compra até à entrega, taxas elevadas, IVA, barreiras na alfândega...)?
6. Relativamente aos produtos comercializados por si, a taxa de IVA que é cobrada no comércio tradicional é a mesma que é cobrada no comércio eletrónico, para os mesmos produtos? Por exemplo, a taxa de IVA que se aplica nas suas lojas para um perfume é a mesma se o mesmo perfume for comprado pela Internet?

7. Quando realiza vendas *online* qual o formato da fatura que emite, eletrónica ou em papel? Em algum momento, recebeu queixas de clientes relativamente à veracidade e autenticidade da fatura eletrónica?
  
8. Dado cada vez existir um maior número de compradores *online*, podemos estar perante uma tendência de compra unicamente em formato digital? Espera que algum dia a tendência se possa alterar?