



**ASPECTOS FISCAIS E CONTÁBEIS PARA A INSERÇÃO EM
PLATAFORMAS *MARKETPLACES*.**

Ana Elize Rocha
ana.elize15@outlook.com

Kimberlly Degrande Medeiros Garcia
kimberllymgarcia@gmail.com

Letícia Assenção Tavares
leeticiaat@gmail.com

Orientadora: Profa. Dra. Marinês Santana Justo Smith
marjustosmith@gmail.com

Resumo

Este artigo tem como objetivo demonstrar alguns aspectos fiscais e contábeis das operações envolvendo as plataformas de *marketplace*. O tema é relevante pelo seu papel frente às novas tecnologias e ao novo comportamento do consumidor. E, busca responder quais são as vantagens e desvantagens de ingressar nesse mercado virtual, para alavancar os lucros e aumentar as vendas com esta nova proposta de negócios? Para tanto, é necessário conhecer as diversas discussões em torno do tema. O cenário atual do mercado mostra a necessidade de diversificar e prospectar novos clientes, sendo assim a disseminação deste tipo de plataforma vem crescendo e contribuindo para alavancar o mercado virtual. Todavia, para aproveitar todos os pontos positivos e enfrentar a concorrência é necessário conhecer bem os aspectos fiscais e contábeis que envolvem as vendas online e *marketplace* para não cair em situações indesejáveis. O trabalho está estruturado em 7 seções, com pesquisa bibliográfica e midiática para discussão conceitual e apresentação de experiências do mercado. Entendendo que o modelo de negócios em torno do *Marketplace* possui duas vias: o proprietário da plataforma e o comerciante usuário da mesma, buscou-se conhecer a realidade do tema no ambiente empresarial de Franca, com entrevista em uma empresa proprietária da plataforma de *marketplace* que é conhecida em todo Brasil e de fácil acesso, mas também em uma empresa “*seller*”, ou seja, o comerciante proprietário do produto. A presente pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. O resultado da pesquisa demonstra desvantagens como o prazo e custo de entrega, mas aponta que se o *seller* se antecipar através de conhecimento e planejamento, os problemas e custos serão mais fáceis de serem administrados possibilitando êxito para as pequenas e médias empresas ampliarem suas vendas nesta nova modalidade de negócios.

Palavras-Chave: *E-commerce. Marketplace. Seller. Aspectos Fiscais e Contábeis.*



1 Introdução

O cenário econômico brasileiro vive uma fase de turbulência, esse fato acarreta em consequências no sistema econômico nacional. O setor terciário é visto como um dos fundamentais para a economia do país, tendo em vista que o seu desempenho influencia de modo direto o progresso do país.

As plataformas de *Marketplace* funcionam como um *shopping* observando que o consumidor tem a facilidade de procura pelo melhor produto e melhor preço. De forma que os acontecimentos e a forma com a qual se encontra o cenário econômico, que sempre está propício a mudanças, é necessário se planejar e atualizar suas formas de vendas.

Para os consumidores finais (clientes) é um meio de proporcionar comodidade e agilidades, tendo aproveitamento de tempo, pois tem autonomia para comprar de suas casas, trabalho, de onde estiverem, evitando por muitas das vezes o transtorno em trânsitos no deslocamento até as lojas físicas.

O mercado tem a necessidade de diversificar e prospectar novos clientes, sendo assim a disseminação deste tipo de plataforma de vendas *online* está cada vez mais forte, pois com os anúncios vendedores podem alcançar um número ilimitados de clientes, podendo até mesmo concorrer com grandes empresas que antes parecia ser impossível, gerando assim cada vez mais o aumento de suas vendas promovendo desse modo o crescimento dos lucros. As empresas que não adotarem esse meio de vendas tendem a ficar para atrás perante seus concorrentes.

Diante deste contexto, este artigo tem como objetivo demonstrar alguns aspectos fiscais e contábeis das operações envolvendo as plataformas de *marketplace*. O tema, em questão, é relevante pelo seu papel frente às novas tecnologias e ao novo comportamento do consumidor. E busca responder quais são as vantagens e desvantagens de ingressar nesse mercado virtual, para alavancar os lucros e aumentar as vendas com esta nova proposta de negócios.

Para tanto, é necessário conhecer as diversas discussões em torno do tema. O cenário atual do mercado mostra a necessidade de diversificar e prospectar novos clientes, sendo assim a disseminação deste tipo de plataforma vem crescendo e contribuindo para alavancar o mercado virtual. Todavia, para aproveitar todos os pontos positivos e enfrentar a concorrência é necessário conhecer bem os aspectos fiscais e contábeis que envolvem as vendas *online* e *marketplace* para não cair em situações indesejáveis.

Contudo, vale ressaltar que, para a plataforma é fundamental o anúncio do comerciante proprietário do produto, que é conhecido como *seller*, pois quanto maior a diversificação de produtos nos *sites*, mais conhecida será a plataforma, dessa forma terá mais acessos, e mais credibilidade, diante ao consumidor final, são contexto relevantes para entender as vantagens e desvantagens de ambos os lados.



A presente pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. Para alcance do objetivo proposto, são apresentados os conceitos *Marketplace* e *seller*, as vantagens e desvantagens de ingressar nesse mercado virtual, quais são os encargos e obrigações de cada uma das partes.

Assim, o presente estudo está estruturado em 7 seções, com pesquisa midiática para discussão conceitual e apresentação de experiências do mercado e uma pesquisa de campo com entrevista em uma empresa proprietária da plataforma de *marketplace* que é conhecida em todo Brasil e de fácil acesso, mas também em uma empresa *seller*.

Para o referencial teórico, é apresentado inicialmente sobre *E-commerce* por ser a base que possibilita a existência da relação entre *Marketplace* e o *seller*.

2 E-commerce como possibilidade na ampliação de fronteiras físicas

A *internet* foi criada em 1969, era utilizada somente no meio acadêmicos e científicos até meados de 1982. Em 1987 foi liberada para uso comercial nos Estados Unidos, mas em 1979, Michael Aldrich já estava trabalhando na criação do primeiro sistema que processava transações *online* entre consumidores e empresas *Business to Business*, mais conhecidas como B2B, que são as transações comerciais entre empresas, nas quais os negócios de todos os tipos (indústrias, distribuidores, revendas) comercializam seus produtos para outras empresas. Porém a primeira venda *online* foi feita somente em 1984 e somente em 1992 que foi criado o primeiro *website* comercial, que vendia livros *online* e processava os pagamentos com cartão de crédito (AI PRESS, 2012).

A palavra *E-commerce* é uma abreviação em inglês de comércio eletrônico, ou seja, toda transação comercial (compra e venda) feita através da *internet* com o auxílio de um equipamento eletrônico, que oferece aos clientes, uma compra 100% segura, um serviço de entrega e atendimento agradável que tenha por objetivo, que o mesmo volte à loja mais vezes em base das experiências de compras (CLIMBA, 2018).

O *E-commerce* trouxe uma evolução, pois não se faz mais necessário sair de casa para comprar um produto; naturalmente ao pesquisar algo no *Google*, por exemplo, a *internet* direciona um site de *e-commerce* que oferece aquele produto pesquisado.

O ser humano busca facilidade, e o *E-commerce* oferece vantagens como o rápido e fácil acesso ao produto no horário que o consumidor desejar, ou seja, ele pode comprar quando quiser, não sendo necessário seguir um horário de funcionamento de uma loja física, o preço também é um forte aliado, pois os custos de funcionamento do *E-commerce*



são menores que os de lojas físicas, porém uma desvantagem, que atualmente vem sendo trabalhada, é o prazo e custo de entrega.

Todavia, atualmente, as empresas buscam formas de oferecer entregas rápidas, com menores custos, utilizando centros de distribuições espalhados em lugares estratégicos que atendam seus cliente de forma rápida e com menor custo e grande parte dos *E-commerce* oferece a opção ao cliente de retirar seus produtos em uma loja física, não cobrando frete e atendendo em tempo hábil conforme a necessidade do consumidor e com o mesmo preço do site.

Mas a grande vantagem no *E-commerce* é oferecer um produto cuja entrega possa acontecer em qualquer lugar, sendo possível até mesmo a exportação, o que é limitado a uma loja física.

Outro ponto, positivo, seria a margem de clientes duvidosos, pois lojas físicas oferecem a opção de pagamento pelo conhecido carnê, que se o cliente não efetuar o pagamento a loja fica no prejuízo, já no *E-commerce*, as vendas são feitas somente na opção de pagamento de cartões de créditos, débitos e boletos, o que faz com que o *E-commerce* receba o valor do produto diretamente com administradoras de cartões e/ou bancos, ou seja, o cliente não possui o vínculo de pagamento direto com a empresa (REZ, 2018).

Uma pesquisa mostrou que em cinco anos as vendas por *E-commerce* irão dobrar; atualmente existem 58 milhões de consumidores *online*, cerca de 27% da população brasileira (EXAME, 2019).

Um estudo do Perfil do *E-commerce* Brasileiro feito por uma parceria entre *Pay Pal* e *Big Data Corp*, a expansão do *E-commerce* Brasileiro cresceu, aproximadamente, 40% após dois anos de crescimento moderado. Os registros de 2016 são de 9,23% e de 12,5% em 2017. No último ano, o setor de vendas *online*, brasileiro apontou o seu maior crescimento desde o ano de 2014. De acordo com o estudo recém-publicado, foi registrado o aumento de 37,59% no número de lojas online, atingindo a marca de 930 mil sites dedicados ao comércio eletrônico no país (EXAME, 2019).

Segundo o estudo realizado pela revista *E-commerce* Brasil, o isolamento social trouxe impactos significativos para o varejo e, para não perder lucro, muitas companhias aceleraram a transformação digital para passarem a vender pela *internet*. O *e-commerce* brasileiro faturou R\$ 9,4 bilhões em abril, um aumento de 81% em relação ao mesmo período do ano passado (*E-COMMERCE* BRASIL, 2020).

Assim, pode-se dizer que, devido a pandemia o que movimenta a economia do país é o *E-commerce*, pois com a quarentena o consumidor não possui outra alternativa de compra a não ser *online*. E devido ao *e-commerce* estar em alta procura, muitas empresas optaram também pela parceria com



plataformas de *Marketplace* que já estão estruturadas e oferecem maior visibilidade aos produtos.

3 *Marketplace* e *seller* uma união para inovação do modelo de negócios

O *marketplace* é conhecido como loja virtual, podendo ser conceituado como uma plataforma que reúne vários lojistas em um só *site* para a divulgação e venda de seus produtos e serviços, o *Marketplace* surgiu em 1994, porém só surgiu no Brasil em 2012 (*E-commerce Brasil*, 2017).

Ainda de acordo com o autor acima citado, este modelo de negócio também é chamado também de *Shopping Center* digital é chamado desta forma, pois como um *Shopping*, possui várias lojas e como é tudo digital, são várias empresas anunciando produtos diferentes ou até iguais dentro de uma só plataforma, que possui mais popularidade e melhor visualização dos consumidores.

Pode-se, afirmar que a plataforma do *marketplace* transmite mais segurança ao consumidor final, pois esses são assegurados por ele, como por exemplo, a lei nº 13.709, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) aprovada em agosto de 2018, essa visa a proteção de dados pessoais, como: nome, RG, CPF, CNH, *e-mail*, cartão de crédito, tanto de pessoas físicas quanto de pessoas jurídicas, o que permite com que o *site* do *marketplace* intermedie a relação entre o consumidor e quem presta um serviço ou fornece produtos e a torne cada vez mais utilizada.

Conforme as inovações, varejistas de grande, médio e até pequeno porte, se tornaram adeptos a este modelo, tendo a oportunidade de expandir suas receitas de vendas e de certa forma, ganhar nome no mercado, pois o consumidor ao ter uma experiência agradável de compra com um determinado lojista, pode optar em uma futura eventual compra, realizar o pedido diretamente na plataforma do lojista.

Relacionado ao faturamento no Brasil, estima-se que o crescimento do mercado deve dobrar até 2021 e que significa que empresas que possuem somente lojas físicas tendem a ficar para trás no mercado, devido os consumidores optarem cada vez mais por meio de compra online por conta da comodidade, segurança e até preço (G1, 2016).

Uma de suas maiores vantagens que se pode perceber é que a plataforma digital, consegue atingir um número maior de pessoas, aumentando assim a visibilidade nos sites. Com o aumento da visibilidade, poderá assim atingir o público alvo de uma forma mais eficiente. Com isso as empresas economizam com o tempo e dinheiro para a divulgação (DALVI, 2015).

É relevante destacar que o *marketplace*, não trabalha sozinho, mesmo empresa de grande porte, que possuem seus próprios estoques e suas vendas, devido a diversidade de opções de produtos e serviços oferecidos em sites, é necessário a parceria com *seller* são empresas que detêm as



mercadorias específicas para venda. Muitas vezes não é conveniente para a própria plataforma possuir em estoque, devido à pouca procura e/ou por não se enquadrar em seu principal segmento.

Para o marketplace a parceria com seller é conveniente, pois a venda efetuada em sua plataforma gera uma receita devido a hospedagem do seller no site. E para melhor compressão, definiremos o que é seller, também conhecido como vendedor ou hospedeiro.

3.1 Seller ou vendedor: oportunidades e desafios

Alguns sellers são varejistas que já possuem um e-commerce próprio, outros vieram de lojas físicas, e há ainda fabricantes e distribuidores que decidiram vender seus produtos diretamente para o consumidor no marketplace (B2W Marketplace, 2017).

O principal objetivo do seller em vender no marketplace, é tentar ganhar espaço no comércio virtual, utilizando a marca e popularidade da plataforma que no qual se anuncia seus produtos, pois através de uma venda, ele não ganha somente a receita do produto em si, mas também a oportunidade de apresentar sua empresa, seus produtos e fidelizar o cliente, para que em uma futura eventual compra, o consumidor opte por procura – lo diretamente seja em site ou até lojas físicas.

Ser um seller não possuir um site próprio, pode optar somente por pagar ao marketplace a porcentagem sobre cada venda efetuada, pois assim minimizaria alguns custos como o espaço físico, o seller poderia vender os produtos de sua própria casa, não sendo necessário gastos com criação e manutenção de site, aluguéis, colaboradores, estoque, móveis e utensílios e entre outros que uma empresa física ou até um e-commerce possui, mas devemos ressaltar que essa escolha mais cômoda, limitará o faturamento, pois dependeria somente de vendas através da plataforma do marketplace.

Contudo uma desvantagem muito encontrada em ser um seller que faz parte de um marketplace, é uma pequena parte do pós venda, pois compras efetuadas online oferece ao consumidor a opção de devolução da mercadoria, conforme o Artigo 49 do Decreto nº 2.181 de 20 de Março de 1997 do código de defesa do consumidor (CDC) (Brasil, 1997).

Ainda conforme o Art. 49 do CDC, consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio, ou seja, o cliente pode desistir da compra e o procedimento de coleta/postagem que seria a devolução ao estoque, é de total responsabilidade do seller, o que traz um custo; é correto mencionar que a mercadoria na grande maioria das vezes, não pode ser vendida novamente, por eventuais avarias, defeitos, desgaste após a utilização do cliente ou até devolução que não condiz com o produto enviado e devido a



isso, o valor deste produto é contabilmente tratado como um prejuízo, o que impacta no lucro e imagem do balanço patrimonial da empresa, em alguns casos, é feita a investigação para apurar a causa da mercadoria devolvida não estar mais em perfeitas condições de vendas, porém essa análise leva um tempo e os marketplace exigem um atendimento rápido e satisfatório aos seus clientes, o que resulta na devolução do valor pago ao cliente final antes do término e conclusão da inspeção.

3.2 Vantagens e desvantagens para os envolvidos no marketplace

Para se falar nas vantagens do marketplace pode-se destacar que um dos seus pontos mais importantes é a visibilidade para os que ingressam nesse mercado virtual. O varejista pode oferecer maior visibilidade ao seller em seu site, vendendo planos de mídia e propaganda para ele, o que fará aumentar a visibilidade dos produtos deste seller na plataforma, fazendo com que seus produtos se tornem mais relevantes e, para a empresa varejista, é mais uma forma de receita, além da venda adicional que o seller irá realizar tendo seus produtos com maior destaque no site (EUROMONITOR, 2018).

Outro benefício que o modelo de marketplace oferece é maior rentabilidade para o varejista, pois, o mesmo não tem necessidade de investir na compra das mercadorias para revenda, os produtos não estão em seu estoque, a rede varejista não possui capital empregado em inventário. O estoque é do seller e será entregue diretamente dele para o cliente (IR - INTERNET RETAILER, 2017; EUROMONITOR, 2018).

Entretanto, é relevante destacar alguns pontos fracos para os dois lados. Algumas operações através de marketplace também oferecem riscos, que devem ser conhecidos e gerenciados, como a perda de controle sob a gestão dos preços dos produtos, pois quem os irá definir são os sellers. O varejista pode possuir sellers ruins, que podem atrasar a entrega em muitos dias alguns dos itens vendidos e oferecer um baixo padrão de serviço ao cliente, prejudicando a imagem do varejista, dono da plataforma.

A operação de marketplace pode confundir o cliente, que pode não saber que está comprando o produto de uma terceira parte e não do varejista; neste caso, se ele tiver alguma dúvida ou reclamação sobre uma compra, irá endereçá-la ao marketplace e não ao seller responsável pela venda.

4 Exigências e aspectos cadastrais e transações financeiras no ambiente do marketplace.

Para se abrir uma empresa existem algumas exigências para que tudo seja feito de forma correta e transparente, no *e-commerce* não é diferente,



a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo três principais aspectos:

I - Informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;

II - Atendimento facilitado ao consumidor; e

III - respeito ao direito de arrependimento e por isso o *markeplace* precisa estabelecer algumas exigências antes de concluir uma parceria com um determinado *seller*.

O *markeplace*, apresenta suas exigências e efetua a confirmação, através de um detalhado cadastro, que inicialmente é o preenchimento do CNPJ que a empresa utiliza para emitir a nota fiscal, Razão Social, Nome fantasia, CEP de postagem que é o endereço de onde os produtos vendidos são despachados.

Além do preenchimento da identificação da empresa, deve-se expor dados relacionados a imagem do *seller*, que seria a informação: "Vendido e entregue por" que é o que aparece *site* do *markeplace* ao lado do produto, essa informação permite ao cliente a identificação de que aquela venda não será realizada pelo *site* e sim por um vendedor hospedeiro, esses pontos confirmam o primeiro aspecto da Lei nº 8.078, pois são as informações sobre o produto, serviço, fornecedor e etc.

Ainda sobre a imagem do parceiro, é necessário que ocorra uma comunicação entre o *seller* e o *markeplace*, a respeito de informações como estoque disponível, alterações referentes a preços e mercadorias, formas de atendimentos, no geral, seriam quaisquer informações que o consumidor final precisa ser atualizado, pois é exigido em lei, o atendimento facilitado ao consumidor e o direito de arrependimento da compra e devido a isso é necessário que seja informado no cadastro contatos telefônicos *e-mail* da empresa, de todos os setores envolvidos, como financeiro, comercial, pós venda, jurídico, TI que cuidará de informações técnicas, *marketing* e o nome e contatos do principal responsável da loja, pois será necessário que ele faça a assinatura do contrato.

Após o cadastro concluído de forma correta e verifica, é enviado automaticamente para uma equipe interna do *markeplace* que analisa e retorna ao *seller* por *e-mail* ou telefone, com a conclusão se o *seller* foi aprovado ou reprovado.

Sobre as transações financeiras, a plataforma é administrada pelo *markeplace*, e o mesmo recebe o valor do pedido do cliente final e fica responsável por reter a porcentagem acordada com o vendedor referente ao pedido, ou seja, o *markeplace* não faz o repasse do valor integral, através do ARTIGO 32, DA LEI Nº 4.886 /65. Já nessa época, esse artigo de lei, esclarece que o representante comercial adquire o direito às comissões quando do pagamento dos pedidos ou propostas. ("Caput" do artigo com redação dada pela Lei nº 8.420, de 8/5/1992)



§1º O pagamento das comissões deverá ser efetuado até o dia 15 do mês subsequente ao da liquidação da fatura, acompanhada das respectivas cópias das notas fiscais. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 8.420, de 8/5/1992)

§ 2º As comissões pagas fora do prazo previsto no parágrafo anterior deverão ser corrigidas monetariamente. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 8.420, de 8/5/1992)

§ 3º É facultado ao representante comercial emitir títulos de créditos para cobrança de comissões. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 8.420, de 8/5/1992)

§ 4º As comissões deverão ser calculadas pelo valor total das mercadorias. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 8.420, de 8/5/1992)

§ 5º Em caso de rescisão injusta do contrato por parte do representando, a eventual retribuição pendente, gerada por pedidos em carteira ou em fase de execução e recebimento, terá vencimento na data da rescisão. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 8.420, de 8/5/1992)

§ 6º (VETADO na Lei nº 8.420, de 8/5/1992)

§ 7º São vedadas na representação comercial alterações que impliquem, direta ou indiretamente, a diminuição da média dos resultados auferidos pelo representante nos últimos seis meses de vigência. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 8.420, de 8/5/1992)

A retenção de comissão é permitida pelo ordenamento jurídico pátrio, pois o representante comercial adquire o direito às comissões quando do pagamento dos pedidos ou propostas, então ele retira o que é registrado contabilmente como: um crédito de receita de comissão com vendas e a diferença como: um débito de contas a receber, a pós o recebimento, é transferida para a conta do *seller* e apurada pelo regime de competência.

O repasse varia de acordo com as formas de pagamento, que são parceladas conforme a quantidade escolhida pelo cliente final, ou à vista, então o *markeplace* realiza a transação financeira em uma data fixa acordada entre as partes, para receber o montante das parcelas após a compensação bancária do pedido que leva até 31 dias úteis. Uma vantagem, é que o *markeplace* permite ao vendedor que ele defina o valor e prazo de parcelamento sem juros.

Ainda sobre o recebimento, a conta bancária cadastrada que será depositado o valor do repasse precisa ser registrada no mesmo CNPJ, para não haver divergências bancárias ou até fiscais. É importante entendermos que além de um parceiro, o *seller* é visto também para o *markeplace* como um cliente, pois através dele se obtém uma receita; e deve – se ressaltar que a plataforma possui compromissos que devem ser cumpridos como se fosse uma venda online, conforme a LEI Nº 8.078.

5 Aspectos fiscais e contábeis do *seller*



As vendas pela *internet* no Brasil ainda sofrem com a falta de integração das unidades federativas. Apesar de contarem com legislação própria para o comércio eletrônico, quando o assunto é tributação as complicações ficam evidentes e muitas dúvidas surgem entre os empreendedores digitais (SEBRAE, 2017).

Com relação aos aspectos tributários, o responsável pelas vendas deve ter em mente o seguinte: é ele quem deve assumir esta parte integralmente, emitindo as notas fiscais corretas e recolhendo todos os impostos envolvidos. Sabemos o quão complexa é a legislação brasileira. (Corp Tray, 2020).

O vendedor deve seguir as orientações corretas conforme o fisco, emitir a nota fiscal eletrônica que precisa ser automatizada no meio digital, que seria apurar a receita, no *marketplace* e deve-se realizar uma atenção neste ponto, pois é necessário emitir a nota fiscal com o valor que o consumidor pagou, mesmo não tendo acesso ao valor total, pois o valor que é retido referente à hospedagem da plataforma ao fazer o repasse é contabilizado como um custo na contabilidade do seller.

Entretanto é preciso ficar atento ao contabilizar a receita, pois quando se trata de um venda parcelada, a empresa não poderá reconhecer a receita com o valor cheio, de acordo com o Comitê de Pronunciamento Contábeis a CPC 30, na linha que trata sobre vendas a prazo: “O preço de venda é o valor presente da contraprestação, descontando-se das parcelas a receber a taxa de juros imputada” (CVM, 2012).

Também precisa realizar o pagamento do imposto e fazer o processo da contabilização que é o registro com receitas sob vendas e despesas com comissão obtidas com as vendas em base de notas fiscais ou declarações de vendas e fazendo isso, evita problemas com o fisco e deixa toda a transação transparente e organizada, facilitando a leitura de dados contábeis, o que auxilia em tomadas de decisões e planejamentos de curto e longo prazo. Seguindo todas as normas de acordo com a LEI No 8.846/1994.

As obrigações geradas são as mesmas que qualquer loja física tem, levando em consideração o regime tributário de cada uma delas. Podem também ser optantes do Simples Nacional desde que seu faturamento anual não ultrapasse R\$4,8 milhões, sendo assim ela terá diversos impostos excluídos e tornando sua obrigação em uma alíquota única. (JORNAL CONTÁBIL, 2020).

O *seller* é o responsável pela emissão das notas fiscais, que é realizada de acordo com o tipo de serviço ou produtos que a sua empresa comercializa, ou seja, podem ser emitidas a NF-e (Nota Fiscal de Produto Eletrônica) e a NFS-e (Nota Fiscal de Serviço Eletrônica). A NF-e é emitida quando são os produtos e serviços são entregues fisicamente ao consumidor, já a NFS-e quando é comercializado um serviço, no caso curso *online*, quando o consumidor não tem o contato físico com o produto em si. (ENOTAS, 2017).



Para melhor interpretação, elaboramos o fluxograma abaixo, que demonstra o passo a passo, observa-se que o *seller* fornece os produtos para a plataforma do *marketplace*, a mesma apresenta os produtos ao cliente. O *seller* fica responsável pela emissão de nota fiscal, embalagem e entrega do pedido ao cliente final que paga pelo produto ao *marketplace* que retira a sua porcentagem e faz o repasse ao *seller*.

Figura 1 – A dinâmica entre o *marketplace* e o *seller*



Fonte: Fluxograma elaborado pelas autoras.

Todavia, é preciso salientar que a responsabilidade tributária do *seller* são as mesmas de uma venda de loja física, independentemente de ser em uma plataforma de vendas online.

É extremamente importante arcar com as suas obrigações tributárias. Se você não pagar os seus impostos em dia, certamente terá problemas fiscais. Um deles é a impossibilidade de distribuir o lucro, já que a legislação não permite essa ação (Enotas, 2017).



Segundo o CPC 47, que trata de receita de contrato com cliente, estabelece uma série de normas sobre o reconhecimento de receitas, principalmente sobre o momento de reconhecimento. A norma contábil impõe o reconhecimento da receita no momento em que houver o controle do ativo pelo cliente e destaca a necessidade de separar a receita de acordo com a obrigação de desempenho.

Abaixo seguem os passos estabelecidos pelo CPC 47 para que a receita seja reconhecida:

1. identificação do contrato;
2. identificação das obrigações de desempenho;
3. determinação do preço da transação;
4. alocação do preço da transação;
5. reconhecimento da receita.

Para exemplificar o reconhecimento da receita na contabilidade do *seller*, ficaria da seguinte forma:

1) Lançamento de receita com vendas

Débito: Clientes

Crédito: Receita com vendas

2) Lançamento de custo da mercadoria e estoque / mercadoria

Débito: Custo da mercadoria vendida

Crédito: Estoque

3) Lançamento da entrada no caixa

Débito: Caixa

Crédito: Clientes

4) Lançamento de encerramento do Custo da mercadoria vendida

Débito: Resultado do exercício

Crédito: Custo da mercadoria vendida

5) Lançamento da apuração das receitas sob vendas.

Débito: Receita com vendas

Crédito: Resultado do exercício



6 Marketplace e seller: percepções e experiências dos gerentes

Para conhecer um pouco a realidade do tema no ambiente empresarial foram realizadas duas entrevistas, sendo:

1) com gerente contábil de uma empresa proprietária da plataforma de *marketplace* e,

2) com o gerente de uma empresa *seller*, ou seja, o comerciante proprietário do produto, divulgado no *marketplace*.

As entrevistas foram [realizadas com um roteiro pré-estabelecido](#), tiveram como intuito conhecer a percepção e experiência dos gerentes em relação à burocracia, as exigências, as dificuldades, as vantagens, os trâmites fiscais e contábeis que envolvem este novo modelo de negócios.

6.1 Percepções e experiências relatadas pelo seller

[Iniciamos por questionar ao seller](#) em relação ao cadastro inicial para vender no *marketplace*, se a empresa encontrou alguma dificuldade, seja em relação às exigências e ou na parte dos sistemas. Nesse quesito o gerente disse que depende do *marketplace*, por exemplo, o mercado livre a barreira é zero, visto que, pode começar como pessoa física, MEI, ou outro regime tributário, tranquilamente, porém, os outros *marketplace*, precisa de uma aprovação, alguns pedem um portfólio que seria um catálogo dos produtos ofertados, então passa por uma análise para ser aprovado a parceria no *site*.

Em relação aos requisitos estabelecidos pelo *marketplace* para que a empresa seja aprovada a efetuar vendas no *site*. Quanto a isso as condições são quanto ao CNPJ, razão social, quem é a empresa, endereço e quantidade de produtos com diferentes cores, tamanhos, modelos e etc, pois aumentam as chances de aprovação. É indispensável a emissão de notas fiscais juntamente com a etiqueta no envio do produto.

Questionamos sobre as vantagens e desvantagens em ser um *seller*. Nesses aspectos, obtivemos a resposta onde a maior vantagem é que a loja *online* sempre aberta com a vitrine exposta, vendendo praticamente sozinha no anúncio já está detalhado não ocasionando dúvidas ao cliente e o mesmo já efetua a compra, não sendo necessário um vendedor e por isso o volume de venda é muito maior, pois não é limitado a horários de funcionamentos, e atenção de vendedores.

O valor do produto ofertado ao cliente, é muito menor, pois não tem custo com a loja física, que seria: aluguel, custos em estoque, funcionário, manutenção do ambiente da loja e o investimento é muito menor.

Quanto as desvantagens, o pós venda precisa ser excelente, tanto no atendimento quanto em processos de devolução de mercadorias, e reclamações de entrega atrasada, extravio, avarias e etc. pois, qualquer problema o consumidor final pode levar a empresa no Procon, e gera um custo.



Perguntou-se ao *seller* sobre a empresa possuir o próprio *site* de venda e loja física, segundo o mesmo, a empresa tem o *site* próprio, mas afirmou que gera mais despesas como hospedagem, tráfego pago, que seriam campanhas de publicidades, para buscar clientes para o *site*, pois como é um *site* novo, não é conhecido ainda, então precisa-se de propagandas em *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e etc, concluindo que, é um investimento que no começo não tem retorno, pois a primeira visita do cliente, é só para conhecer mesmo, só depois de um tempo que ele começa a ter confiança no *site*, portanto é algo recomendado a longo prazo.

Já em questão da loja física, o *seller* não possui mais, porém alguns anos atrás a empresa possuía, mas ao fazer análise, foi visto que não compensava manter a loja física em comparação ao volume de vendas que o *e-commerce* oferecia.

Indagou-se sobre seu regime tributário e emissão de notas fiscais, foi esclarecido, que o *seller* possui muitas empresas e a principal está no regime tributário do lucro presumido e o restante no simples nacional. Quanto as notas fiscais são emitidas a cada venda, juntamente com a etiqueta de envio e o consumidor tem acesso a nota fiscal por e-mail no ato da emissão e a física juntamente com a entrega do produto.

Referente ao Art. 49. do código de defesa do consumidor, mais conhecido como direito do arrependimento, interrogamos se o *seller* possui prejuízos e como essa questão é vista contabilmente, o mesmo afirmou que é uma enorme desvantagem, pois alguns casos o produto volta para o centro de distribuição em perfeitas condições e então é feita a baixa na Nota Fiscal , retornando o produto ao estoque, neste caso é registrado contabilmente um prejuízo referente a entrega, coleta e a comissão que foi cobrado pelo *marketplace*.

Já com relação ao produto retornar com avarias ou defeitos, não só os custos com fretes e comissão são contabilizados como prejuízos, mas também a mercadoria, pois já não é mais possível a revenda.

Encerramos com a questão do fechamento temporário de estabelecimentos físicos devido ao cenário atual que é a pandemia, e a forma que isso impactou em suas vendas, neste ponto o *seller* afirmou atualmente sua empresa dobrou o volume de vendas e sendo necessário a migração do estoque para um espaço três vezes maior em busca de atender suas demandas, devido lojas físicas estarem fechadas, as expectativas são de continuar o crescimento devido a praticidade e parcerias com empresas de logísticas para as entregas serem mais rápidas.

A partir da entrevista, pode-se apurar que a percepção do *seller* é que as barreiras para a inclusão em uma plataforma de *marketplace* são as mesmas abordadas nas seções do referencial teórico, vimos também que o *seller* considera uma vantagem muito boa ao migrar para o *marketplace*, pois segundo ele as suas vendas aumentaram e seus custos diminuíram.



O *seller* julga que o seu próprio *site* não traz a mesma visibilidade que a plataforma do *marketplace*, no entanto o retorno não é favorável, pois os retornos das vendas não são o suficiente para cobrir os gastos que o mesmo tem com hospedagens e publicidade do site, considerando assim a plataforma mais eficiente.

Como já citado na entrevista, o mesmo cita que já teve loja física, porém ao analisar a viabilidade ele considerou que é inviável manter a loja física, sendo que as vendas online obtêm um giro muito maior e menos gastos.

Podemos concluir que em relação a visão do *seller* a plataforma de marketplace para ele trouxe muito mais vantagens do que desvantagens.

6.2 Percepções e experiências relatadas pelo *marketplace*

A princípio questionamos ao gerente contábil do *marketplace* os requisitos analisados para aprovação no cadastro do *seller* e os próximos passos na integração do sistema; e como funciona em casos de reprovação.

O entrevistado, trouxe as informações que nesses pontos são considerados que o *seller* tenha um CNPJ ativo a mais de 3 meses na Receita Federal, aprovação na análise financeira e jurídica, que emita nota fiscal eletrônica e garanta a ativação no sistema, CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) adequada ao varejo e comercialize produtos que são permitidos no *marketplace*, e assim, atendendo os requisitos, o *seller* precisa fazer a catalogação, que seria a forma da exposição do produto no site, fotos, informações sobre dimensões do produto, cor, material, funcionalidade, quantidade e descrição dos itens inclusos, prazo e preço do frete, opções de parcelamentos, juros, basicamente tudo que o consumidor final precisa saber no ato da compra; e o pedido teste, que é com a ajuda de um setor de atendimento especializados para atender o *seller*, é feito uma simulação, para ter certeza que tudo está dentro do exigível e realizar as devidas correções. Já em casos de reprovação, existe a possibilidade de cadastrar novamente após 3 meses, se adequando aos requisitos necessários.

Encerramos a entrevista com o gerente contábil do *marketplace*, pedindo que explicitasse como são feitos os registros contábeis das operações de vendas e as responsabilidades tributárias, ele nos afirmou que as vendas são registradas como receitas de comissão, pois a nota fiscal é emitida pelo *seller* pelo regime de competência, e os registros são feitos das seguintes formas:

- 1) Lançamento da receita de comissão

Débito: Contas a receber com comissão.

Crédito: Receita de comissão.

- 2) Lançamento do COFINS sobre comissão



Débito: Despesa de COFINS sobre comissão

Crédito: COFINS a recolher

3) Lançamento PIS sobre comissão

Débito: Despesa de PIS sobre comissão

Crédito: PIS a recolher.

4) Lançamento ISS sobre comissão

Débito: Despesa de ISS sobre comissão

Crédito: ISS a recolher.

Em relação a visão do *marketplace*, observamos que as exigências são maiores com relação a situação cadastral do *seller* na Receita Federal, e também com as exigências das emissões das notas fiscais que é de extrema importância.

E observamos que a responsabilidade tributária do *marketplace* é apenas sobre as comissões de cada *seller*, ou seja, assim quando é encerrado cada mês, o *marketplace* emite a nota de serviço fazendo assim a retenção dos impostos necessários.

7 Considerações Finais

O *Marketplace* visa reunir diversas empresas e marcas em um só lugar, facilitando ao consumidor a pesquisa de comparação entre preços, prazo de entrega e melhor atendimento e além disso, todo o processo de compra, desde o pedido até o pagamento, é realizado no mesmo ambiente eletrônico, sem o redirecionamento para outro site.

De acordo com as informações que foram disponibilizadas, dados e pesquisas, acredita-se ter conseguido demonstrar um pouco do que diz respeito à responsabilidade fiscal que os *marketplaces* e *sellers* possuem, pois ambos precisam prestar contas sobre as vendas, mesmo o *seller* sendo visto pelo *marketplace* como um cliente interno por gerar receitas sob comissões de venda a empresa hospedada.

Apresentou-se, também, que para o *seller* ou vendedor ingressar na plataforma, ele precisa atender algumas exigências que são previstas em lei e seguidas pelo *marketplace*, juntamente com as exigências as políticas internas de cada empresa.

Com relação ao que diz respeito à contabilidade, conseguiu-se expor e exemplificar como funcionam os registros contábeis do *marketplace* em base de uma venda com o *seller*, descrevendo que se trata de uma receita de



comissão que se é retida através do repasse e mostrando que as responsabilidades fiscais são simples como uma venda normal.

Já referente a contabilidade do *seller*, a presente pesquisa, demonstrou que os registros contábeis são um pouco mais detalhados, devido ser necessária a baixa em estoque, a apuração de custos e resultados e a obrigatoriedade de emissões de notas fiscais juntamente com o envio do produto.

Complementamos que mediante as respostas do *seller* entrevistado, a inserção dos vendedores na plataforma *marketplace* é muito vantajosa, pois além de toda inovação que já trouxe para a loja virtual, leva – se em consideração que não há fatores de riscos econômicos e geográfico, pois é um ramo que está em constante evolução.

Em virtude do exposto, é possível concluir-se que, o *marketplace* é uma forma inovadora que alavancou muitas empresas, é o futuro do e-commerce, e devido cenário atual, de pandemia COVID19, que foi o fechamento temporário de lojas físicas foi o que ofereceu suporte às pequenas e médias empresas apresentando soluções eficazes para o engajamento no mercado virtual.

Sendo assim, a pesquisa bibliográfica e a de campo contribuíram para alcance do objetivo do presente trabalho ao demonstrar os aspectos fiscais e contábeis das operações aos envolvidos que fazem parte das plataformas de *marketplaces*, respondendo à questão da pesquisa que sim há mais vantagens e do que desvantagens ao ingressar no mercado virtual, que pode promover aumento dos lucros ao aumentar as vendas.

Mas também ficou claro que esta nova proposta de negócios pode socorrer, neste tempo de pandemia e isolamento social, as pequenas empresas que tinham sua estrutura de vendas apenas na forma física e, que ora que podem contar com os *marketplaces* como sites que hospedam sua marca, seus produtos e ficam responsáveis pelos anúncios, as descrições dos produtos no site. Mas, por fim pode-se inferir que os aspectos fiscais e contábeis não podem ser negligenciados para o êxito do ciclo das vendas e permanência dos negócios no mercado.

Referências

AI PRESS. Revista *online*. Como surgiu o e-commerce. Conheça a história. 2012. Disponível em: <<https://aipress.com.br/como-surgiu-o-e-commerce-ai-press/>>. Acesso em: 12 março 2020.

B2W MARKETPLACE. Blog. O que é *seller* e quais as responsabilidades dele no *marketplace*? 2017. Disponível em: <<https://blog.b2wmarketplace.com.br/2017/11/23/o-que-e-seller/>>. Acesso em: 25 maio 2020.



CLIMBA. Revista *online*. O que é e-commerce? 2018. Disponível em: <<https://www.climba.com.br/blog/o-que-e-e-commerce-loja-virtual//>>. Acesso em: 10 março 2020.

[COMISSÃO de valores mobiliários. Comitê de Pronunciamento Contábeis Pronunciamento Técnico CPC 30 \(R1\). p. 3 – 4, 2012. Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/export/sites/cvm/menu/regulados/normascontabeis/cpc/CPC_30_R1_Consolidado.pdf>. Acesso em: 05 de junho 2020.](http://www.cvm.gov.br/export/sites/cvm/menu/regulados/normascontabeis/cpc/CPC_30_R1_Consolidado.pdf)

[DALVI T. Marketplace Online no Brasil: O que é, Exemplos, Vantagens e Desvantagens. 2015. Disponível em: <https://blog.olist.com/marketplace-online-conceito-exemplos-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: 20 março 2020.](https://blog.olist.com/marketplace-online-conceito-exemplos-vantagens-e-desvantagens/)

[E-COMMERCE BRASIL. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: 10 março 2020.](https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/)

ECONOMIA. G1; Revista *online*. Vendas pela internet devem dobrar até 2021, diz pesquisa do Google. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/vendas-pela-internet-devem-dobrar-ate-2021-diz-pesquisa-do-google.html>>. Acesso em: 2 abril 2020.

ENOTAS. Revista *online*. 3 formas de evitar que o seu negócio digital tenha problemas fiscais. 2011. Disponível em: <<https://enotas.com.br/blog/evitar-problemas-fiscais/>>. Acesso em: 22 março 2020.

[ENOTAS. Revista online. 3 formas de evitar que o seu negócio digital tenha problemas fiscais. 2017. Disponível em: <https://enotas.com.br/blog/evitar-problemas-fiscais/>. Acesso em: 12 maio 2020.](https://enotas.com.br/blog/evitar-problemas-fiscais/)

[EUROMONITOR. Revista online. Novas tendências em mercados digitais. 2018. Disponível em: <https://blog.euromonitor.com/new-trends-digital-marketplaces/>. Acesso em: 22 maio 2020.](https://blog.euromonitor.com/new-trends-digital-marketplaces/)

JORNAL. *Online*. O que fazer quando uma empresa exceder o limite de faturamento do Simples Nacional? Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/empresa-exceder-o-limite-de-faturamento-do-simples-nacional/>>. Acesso em: 12 maio 2020.

MAGAZINE LUIZA. Site oficial. Disponível em: <<https://marketplace-vendamais.magazineluiza.com.br/>>. Acesso em: 17 maio 2020.



Diálogos em Contabilidade

teoria e prática

ROCHA, A. E.; GARCIA, K. D. M.; TAVARES, L. A.;
SMITH, M. S. J.

MAGAZINE. C. *Marketplace Cissa Magazine* contrato de comercialização de produtos em *marketplace*. Disponível em: <<https://www.cissamagazine.com.br/contrato-cissa-marketplace.pdf>>. Acesso em: 21 jun 2020.

NEGRI. P Como pagar comissão em *marketplace*: saiba tudo sobre o assunto. Disponível em: <<https://iugu.com/blog/comissao-em-marketplace/>>. Acesso em: 6 junho 2020.

NOVA ESCOLA DE MARKETING. Revista *online*. *E-commerce*: porquê o comércio eletrônico está dominando o mercado. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/e-commerce/>>. Acesso em: 10 março 2020.

PLANALTO. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. [Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013](#). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>. Acesso em: 14 maio 2020.

_____. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 14 maio 2020.

_____. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. [Lei complementar Nº 123, de 14 de dezembro de 2006](#). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 14 maio 2020.

_____. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. [Lei nº 4.886, 09 de dezembro de 1965](#). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4886.htm>. Acesso em: 17 de agosto 2020.

PLUGIN CONTÁBIL. Revista *online*. Contabilidade para *Marketplaces*. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2yw7wwYHs88>>. Acesso em: 6 março 2020.



Diálogos em Contabilidade

teoria e prática

ROCHA, A. E.; GARCIA, K. D. M.; TAVARES, L. A.;
SMITH, M. S. J.

SERPRO. Revista *online*. O que é a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais? Dê um "giro" pela lei e conheça desde já as principais transformações que ela traz para o país. Disponível em: <<https://www.serpro.gov.br/lgpd/menu/a-lgpd/o-que-muda-com-a-lgpd>>. Acesso em: 21 junho 2020.

SKYHUB. Revista *online*. Logística do *marketplace* ou transportadora: qual devo escolher? 2018. Disponível em: <<https://skyhub.com.br/2018/07/06/logistica-do-marketplace/>>. Acesso em: 12 maio 2020.

TRAYCORP. Revista *online*. O que é preciso saber sobre a tributação dos marketplaces? 2020. Disponível em: <<https://www.traycorp.com.br/conteudo/tributacao-marketplace/>>. Acesso em: 02 junho 2020.