

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VICTOR GUILHERME ESTECHE FILHO

**A CRIAÇÃO DE VALOR COMO CONCEITO CENTRAL NA TRIBUTAÇÃO
DIRETA DA ECONOMIA DIGITAL**

CURITIBA

2021

VICTOR GUILHERME ESTECHE FILHO

**A CRIAÇÃO DE VALOR COMO CONCEITO CENTRAL NA TRIBUTAÇÃO
DIRETA DA ECONOMIA DIGITAL**

Trabalho apresentado como requisito à obtenção do grau de Bacharel, Setor de Ciências Jurídicas, Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Betina Treiger Gruppenmacher.

CURITIBA

2021

Signature: Barbara das Neves
Barbara das Neves (Aug 19, 2021 17:11 ADT)

Email: barbara.neves@andersenballao.com.br

Signature: Anne Caroline M. Alves
Anne Caroline M. Alves (Aug 19, 2021 17:33 ADT)

Email: amarciquevik@gmail.com

TERMO DE APROVAÇÃO

A CRIAÇÃO DE VALOR COMO CONCEITO CENTRAL NA TRIBUTAÇÃO DIRETA DA ECONOMIA DIGITAL

VICTOR GUILHERME ESTECHE FILHO

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção de Graduação no Curso de Direito, da Faculdade de Direito, Setor de Ciências jurídicas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:



Betina Treiger Grupenmacher
Orientador

Coorientador

Barbara das Neves

Barbara das Neves
1º Membro

Anne Caroline M. Alves

Anne Marciquevik Alves
2º Membro

RESUMO

No presente trabalho buscou-se estudar a tributação direta da economia digital sob o escopo do conceito de criação valor. Deste modo, o método empregado foi o estudo de artigos e obras da literatura especializada, diretivas publicadas por órgãos internacionais e a legislação acerca do tema. Assim, foram expostas as principais características da economia digital e o entendimento da OCDE acerca da criação de valor. O estudo demonstrou como o valor é criado sob o viés corporativo e do usuário, bem como a função dos dados nesse processo. Por fim, no trabalho foram analisadas as medidas unilaterais de tributação direta baseadas na criação de valor pelos usuários, bem como sobre a abordagem unilateral de realocação da capacidade tributária ativa da OCDE e o contexto brasileiro.

Palavras-chave: Tributação direta da economia digital. Criação de valor. OCDE.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. AS CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DOS MODELOS DE NEGÓCIO DA ECONOMIA DIGITAL.....	6
3. A CRIAÇÃO DE VALOR.....	7
3.1. <i>VALUE CHAIN</i>	8
3.2. <i>NETWORK VALUE</i>	9
3.3. <i>VALUE SHOP</i>	9
4. CONSIDERAÇÕES SOBRE A CRIAÇÃO DE VALOR	10
4.1. CRIAÇÃO DE VALOR SOB O VIÉS CORPORATIVO.....	10
4.2. A CRIAÇÃO DE VALOR, DADOS E OS USUÁRIOS.....	12
5. ESTABELECIMENTO PERMANENTE E A PRESENÇA DIGITAL SIGNIFICATIVA.....	14
6. A QUESTÃO ECONÔMICA E POLÍTICA.....	17
7. MEDIDAS UNILATERAIS PROVISÓRIAS.....	18
7.1. PROPOSTA DE TRIBUTAÇÃO DA UNIÃO EUROPEIA.....	19
7.2. O ISD EM VIGOR NO REINO UNIDO, NA FRANÇA E NA ITÁLIA.....	20
8. A ABORDAGEM UNIFICADA DA OCDE.....	22
9. CONSIDERAÇÕES SOBRE A TRIBUTAÇÃO DIRETA DA ECONOMIA DIGITAL NO BRASIL	23
10. CONCLUSÃO.....	27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	28

1. INTRODUÇÃO

O advento da economia digital marcado pela consolidação de empresas no espaço digital é um fenômeno relativamente novo e que trouxe muitos benefícios às pessoas, principalmente no que tange à facilitação do acesso à recursos, informações e conteúdos.

Também, trouxe a explosão de empresas digitais, como Google, Apple, Facebook e Amazon, que lograram sucesso em dominar grande parte do mercado em razão do pioneirismo na exploração de modelos de negócio recentes, em relação aos modelos tradicionais.

No entanto, algumas questões se apresentam como um problema para certos Estados, porque a atividade econômica de boa parte dos modelos de negócio da economia digital pode ser realizada com pouca ou nenhuma presença física nos territórios a partir dos quais auferem renda.

Em específico, empresas que atuam na economia digital utilizam, em grande escala, dados coletados de usuários residentes em jurisdições nas quais essas empresas não possuem estabelecimento permanente e empregam esses dados na atividade econômica desenvolvida, seja no aprimoramento de sistemas internos ou de produtos e serviços.

No contexto da tributação internacional, esse movimento agravou problemas de erosão da base tributária relacionada ao planejamento fiscal de transferência de lucros para paraísos fiscais ou jurisdições de baixa tributação. O diagnóstico desse cenário motivou a criação do projeto de *Based Erosion and Profit Shifting* (BEPS) pela OCDE/G20 em 2013, tendo como marco a Ação 01, direcionada ao trato da economia digital.

No decorrer da década percebeu-se a evolução desse debate ao redor do mundo, em especial na União Europeia (UE), o que motivou a criação de medidas unilaterais para a tributação da receita de empresas da economia digital por parte de algumas jurisdições, no que se inclui o Brasil, muito embora a medida brasileira esteja ainda na fase de projeto de lei.

Em 2018 foi publicado o *Interim Report* que propôs a criação de dois pilares para a tributação da economia mundial, o *Pillar One*, que se direciona à redistribuição da competência tributária ativa e o *Pillar Two* que, no combate à erosão fiscal, prevê um imposto mínimo global.

Assim, o presente trabalho visa expor, por meio do estudo da literatura especializada, legislações de organizações internacionais e nacionais, o conceito de criação de valor (tradução de *value creation*) a fim de compreender o contexto em que surge, como de fato ocorre a criação de valor e como o conceito se tornou central para a realocação da capacidade tributária ativa a fim da tributação direta da economia digital.

2. AS CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DOS MODELOS DE NEGÓCIO DA ECONOMIA DIGITAL

A OCDE, na Ação 1, elencou as características principais dos modelos de negócio da economia digital, são elas: mobilidade, uso de dados e participação do usuário, negócios multilaterais, tendência ao monopólio ou oligopólio, volatilidade.¹

A mobilidade está presente nos ativos intangíveis, nos usuários e consumidores e nas funções de negócios. Além da existência de produtos e serviços intangíveis, que são empreendidos por *software*, há nesse aspecto a possibilidade da transferência de ativos intangíveis entre empresas de um mesmo grupo econômico reservando os direitos à uma empresa dissociada da atividade que desenvolve esse ativo.

A mobilidade dos usuários e consumidores é resultado da tecnologia que permite o acesso às plataformas da economia digital de qualquer lugar do mundo para consumo ou produção de conteúdo – exceções feitas à certos regimes ditatoriais.

Já a mobilidade das funções de negócio também é um resultado da evolução tecnológica da *internet*, que permite com que partes da infraestrutura, da cadeia de produção, sejam repartidos em diferentes jurisdições, o que possibilita o crescimento de empresas sem a necessidade do aumento substancial do número de pessoas na jurisdição onde a atividade econômica gera valor, fenômeno chamado de “*scale without mass*”.²

Os dados são cruciais para a criação de valor. Gerados a partir da participação dos usuários, são a base para a venda de propagandas das plataformas de mídia social e motores de busca, como Facebook e Google, por exemplo. Os usuários participam do processo de criação de valor não apenas por meio da produção de dados, mas também pela produção de conteúdo e aumento da rede – qual seja, em síntese, a popularização da plataforma e criação de engajamento.

Ainda não há uma forma de tributar a renda de empresas que utilizam os dados produzidos pelo usuário para a produção de valor a não ser que esteja presente o elemento de conexão, que no caso é o estabelecimento permanente.

Outro fator é o negócio multilateral, que é aquele em que há vários participantes diferentes, autônomos, que por meio da prestação de serviço possibilitam a atividade econômica

¹OCDE. **Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy: Action 1 – 2015 Final Report**», Publicações OCDE, Paris.

²Tradução livre: escala sem massa.

de outros participantes do mercado. Em conjunto, as marcas positivas e negativas da atividade de cada participante impactam nesse sistema. Um exemplo disso é um processador de pagamentos que abre negócios com novas empresas, o que é positivo tanto para os usuários atingidos pelo processamento de pagamento, que antes não teriam acesso às empresas, quanto para as empresas, que também não teriam acesso à novos usuários.

A tendência ao monopólio ou oligopólio se apresenta no mercado “*winner takes all or almost all*” (vencedor leva tudo ou quase tudo), que é em grande parte o mercado da economia digital, sob o qual o pioneirismo tecnológico resulta no domínio de grande parte do mercado, o que retrata o peso dos participantes na economia digital em determinadas áreas.³

Essa tendência, no entanto, anda pareada pela volatilidade do mercado digital em razão da possibilidade de ascensão de novas tecnologias ou de concorrentes. Por isso, uma vez instaurada a vantagem no mercado, a pesquisa em desenvolvimento é constante e a atenção para a incorporação de novos produtos às plataformas é uma tônica.

Assim, a partir dessas características, resta evidente que a economia digital não é pautada pela presença física e que pode, portanto, obter renda a partir da participação de usuários em jurisdições onde não possui estabelecimento permanente.

Essa questão para muitos Estados se tornou um problema, pois sem o estabelecimento permanente não há o elemento de conexão que conceda a competência tributária para atingir a renda dessas empresas. Deste modo, uma solução discutida no âmbito internacional é distribuir a capacidade tributária ativa para as jurisdições onde o valor é criado, o que permitiria que essas jurisdições alcançassem a renda das empresas da economia digital.

3. A CRIAÇÃO DE VALOR

O conceito da criação de valor ganha notoriedade com os debates feitos no projeto de BEPS liderado pela OCDE.⁴ Para Devereux e Vella, trata-se de um princípio que centraliza a abordagem dada para solucionar um problema gerado pela economia digital: os Estados não tributam os valores criados em seu território que são renda para empresas sediadas em outro

³SOUSA, L. **Concentração de mercados na economia digital**: um estudo teórico e estatístico sobre o comportamento das grandes empresas digitais. Dissertação (Mestrado). Universidade de Brasília. Brasil, 2018. p.72. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/36077/1/2019_LeandroMagalh%C3%A3esSilvadeSousa.pdf>. Acesso em: 20 de mai. 2021.

⁴Op. Cit.

Estado.⁵ Conforme constata Rasmi Rajan Das, muito embora o conceito de criação de valor seja recente, sua presença é constante nos debates de tributação internacional.⁶

Assim, em relação à criação de valor, a tributação deve ocorrer onde o valor é criado sendo possível que as jurisdições alcancem a renda de empresas que tem sua atividade econômica praticada no modelo de negócio digital e, por isso, nem sempre possuem estabelecimento permanente nas jurisdições onde o valor é criado.

Segundo a OCDE, há três maneiras pela qual a criação de valor ocorre: *value chain*, *value network* e *value shop*.⁷

3.1. VALUE CHAIN

O valor da cadeia produtiva é criado pela relação dos elementos que entram e saem por meio de atividades sequenciais no âmbito corporativo. Também, demonstra a organização operacional e logística da cadeia de produção de um negócio e, assim, permite que todas as etapas sejam observadas e controladas. Um exemplo didático disso seria o de uma montadora de carros, que tem uma logística para receber os insumos, armazená-los, montar as peças na linha de produção, finalizar o carro, ter uma logística de distribuição dos carros prontos para as lojas, enquanto investe em propagandas para o aumento das vendas e estabelece concessionárias para concertar ou modernizar os veículos vendidos. O valor é criado por cada uma destas etapas.

Assim, o valor da cadeia produtiva é composto por atividades primárias e atividades de suporte. As atividades primárias são relacionadas ao fluxo principal pelo qual a atividade econômica ocorre, tais como: (i) logística de entrada (atividades associadas com o tratamento do insumo, recebimento, armazenamento, dentre outros); (ii) operações (atividades direcionadas ao desenvolvimento e obtenção final do produto, como embalagens, testes, acabamento); (iii) logística de saída (atividades de logística relacionadas à distribuição do produto aos compradores); (iv) *marketing* e vendas (atividades associadas ao aumento do acesso aos produtos, por meio de propagandas e promoções, por exemplo); e (v) pós venda (atividades que se destinam a manutenção do valor do produtos, como reparos e atualizações).

⁵DEVEREUX, Michel; VELLA, John. **Value Creation as the Fundamental Principal of the International Corporate Tax System**. European tax policy forum. 31 de julho de 2018, p. 1-7. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3275759>. Acesso em: 15 de jul. 2021.

⁶DAS, Rasmi Ranjan. **The Concept of Value Creation: Is it Relevant for the Allocation of Taxing Rights?** Bulletin for International Taxation; 2020.

⁷Em tradução livre: valor da cadeia produtiva, valor de rede e valor de loja, respectivamente.

Já os serviços de suporte, em suma, (i) alimentam a cadeia com compras (de matérias primas, insumos); (ii) recursos humanos (contratação, formação, gestão de carreira); (iii) pesquisa e desenvolvimento (a fim do aprimoramento ou criação de novos produtos); e (iv) infraestrutura (planejamento, fianças, contabilidade, jurídico e gerenciamento).

Nesse sentido, o valor gerado tem sua expressão final quando as receitas superam as despesas, mas também há a criação de valor em cada uma das etapas que compõem a cadeia de produção, ou seja, o desempenho de cada parte – tanto das atividades primárias quanto de suporte - detém em si um valor que contribui para a criação de valor.

3.2. NETWORK VALUE

A economia digital possui participantes que fornecem plataformas digitais e têm um grau de dependência elevado do valor de rede. Estas plataformas atuam como intermediadoras, em sua essência, de partes que se relacionam pela oferta e demanda, como vendedores e compradores, empresas e investidores, empregadores e aqueles que buscam por empregos.

Todavia, esse escopo foi ampliado substancialmente, de modo que a intermediação não tem como pauta a atividade econômica – necessariamente. Notadamente os sites de mídias sociais se enquadram nesse modelo de negócio, mas nisso se enquadram também os sites de *blogs*, *wikis* e *social bookmarks*.

Essas plataformas podem monetizar seus serviços de diversas maneiras, seja por meio de contribuições voluntárias, cobrança para o acesso a um conteúdo específico ou inscrição de pagamento mensal, propagandas, licenciamento de conteúdo ou tecnologia para terceiros, venda de serviços e bens para a comunidade (usuários), bem como o comércio de dados dos usuários.

As atividades de suporte nesse caso são iguais às citadas sobre a cadeia produtiva. Já as atividades primárias estão relacionadas à promoção da rede – ou seja, ampliação do número de usuários, do perfil dos usuários, a prestação de serviços (como de propaganda, por exemplo) e infraestrutura, que se relaciona com a estrutura física da empresa.

3.3. VALUE SHOP

O *value shop* (valor de loja) é criado nos serviços especializados para atender demandas específicas. Nesse sentido, o consumidor pode requerer soluções tanto no âmbito dos negócios digitalizados ou não. Exemplo do primeiro tipo, são os *softwares* feitos sob

encomenda, como análise de dados, *Software as a Service (SaaS)* e demais serviços de *cloud computing*. No modelo tradicional, pode-se mencionar a tecnologia médica para o tratamento de pacientes, pesquisas elaboradas pelo corpo de pesquisa de universidades para a elaboração de pareceres técnicos, dentre outros.

Assim, é importante notar que a reputação da parte que elabora a solução para o problema específico é de alta relevância para o posicionamento no mercado dessas empresas ou instituições, que pode ser obtida por sinalizadores de expertise, como capacitação profissional dos empregados e presença em campos acadêmicos de alto nível.

Novamente, as atividades de suporte já mencionadas se aplicam para esse modelo de criação de valor. Já as atividades principais comportam atuações de caráter técnico como a resolução de problemas por meio da avaliação e análise crítica a fim da proposição de alternativas, a escolha, que envolve a decisão acerca dessas alternativas, a execução, que consiste na comunicação e implementação da solução escolhida e, por fim, o controle e a avaliação, que se refere à análise dos resultados obtidos.

4. CONSIDERAÇÕES SOBRE A CRIAÇÃO DE VALOR

A OCDE, a fim de explicar o conceito de criação de valor, adotou três abordagens de onde a criação de valor na economia digital se apresenta: valor da cadeia produtiva, valor de rede e valor de loja.

Percebe-se que o conceito de valor em si não é trabalhado de forma isolada, não se tem uma análise da substância: talvez pela natureza intrinsecamente relacional do valor. Um parâmetro para a detecção do valor de algo pode ser a sua utilidade, esta que deve ser considerada dentro do espectro relacional da sociedade – esta que se apresenta estruturada em volta de consensos fictos, como o valor do dinheiro.

Diante disso, é interessante perceber como a análise provida pela OCDE oferece diferentes camadas de percepção da criação de valor na economia digital. Perpassa pela cadeia produtiva em seu processo corporativo tradicional, volta-se à participação do usuário na criação de valor e expõe a relação entre empresas e usuários ou consumidores em demandas específicas.

No entanto, é o valor criado pelos usuários, que no relatório da OCDE é abrangido majoritariamente pelo valor de rede, o que tem impactado o cenário do Direito Tributário Internacional. Este é o conceito que tem sido levantado no debate internacional como solução

para a tributação, principalmente, da GAFA⁸ - ou seja, de empresas de tecnologia que auferem muita renda usando “matéria prima” de outros países (dados, participação do usuário) sem sofrer tributação direta nessas jurisdições.

4.1. A CRIAÇÃO DE VALOR SOB O VIÉS CORPORATIVO

A premissa da tributação onde o valor é criado na forma como é apresentada pela OCDE é questionada por parte da literatura especializada, pois o lugar de criação de valor poderia ser interpretado como o local onde os empregos estão sediados, onde as vendas ocorrem, onde há a capacidade produtiva, onde há a administração gerencial ou onde o capital é auferido.⁹ A constatação de conceito de criação de valor nunca foi esclarecida nas publicações do BEPS onde também é aventada.¹⁰

Além disso, há a crítica de que o valor de fato não é criado a partir dos dados fornecidos pela participação do usuário, mas sim no momento da conceptualização da tecnologia capaz de captar esses dados e, então, transformá-los em valor. Ou seja, o trabalho dispendido para criar e manter a rede social, por exemplo, seria o que cria o valor, não os dados dos usuários.

Os dados se tornaram uma *commodity* vital na economia digital, por existirem em grande quantidade e por constituírem parte crucial das atividades econômicas digitais, sendo obtidos por meio da mineração de dados (*data mining*).

A mineração de dados se refere à utilização de técnicas, métodos e algoritmos para a análise de grandes quantidades de dados para a geração de conhecimento.¹¹ Não necessariamente o valor gerado pela mineração de dados estará atrelado aos dados do usuário. A Google, por exemplo, também utiliza a mineração de dados para o desenvolvimento de modos para a resolução de problemas ou melhoramentos de produtos e serviços.

Na indústria tradicional o processo da criação do conhecimento ocorria internamente, como um experimento científico em fábricas localizadas em determinadas jurisdições, para então aperfeiçoar seus produtos e os comercializar no mercado.¹² Já na economia digital o

⁸Acrônimo que significa Google, Amazon, Facebook e Apple.

⁹MORSE, Susan. Op. Cit., p. 196 – 202.

¹⁰HEY, Johanna. **Taxation where value is created and the OCDE/G20 Base Erosion and Profit Shifting initiative**. Bulletin for International Taxation. Abril/Maio 2018, p. 203-208.

¹¹OLBERT, Marcel; SPENGER, Christoph. **Taxation in the Digital Economy – Recent Policy Developments and the Question of Value Creation**. Discussion Paper. ZEW – Centre for European Economic Research Discussion Paper No. 19-010. 2019, p. 18, Apud. WITTEN, I. H., EIBE, F., HALL, M. A., & PAL, C. J. **Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques**. Amsterdam: Morgan Kaufmann. 2017.

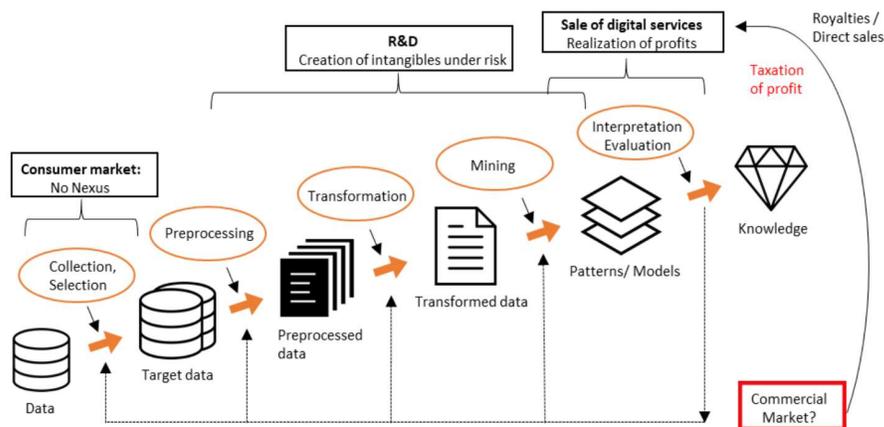
¹²OSTERWALDER, A. & PIGNEUR, Y. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. 2010, p. 14.

conhecimento (e o valor) pode ser criado pela mineração de dados sem o estabelecimento de presença permanente (elemento de conexão para tributação) com as jurisdições de onde os dados foram coletados.¹³

A transformação dos dados crus em conhecimento de valor contém várias etapas. Primeiro, é necessário escolher o alvo, um filtro para obter apenas os dados interessantes para a criação de valor. Os dados, então, precisam ser processados e transformados para que se tornem úteis para as análises posteriores, quando deverá ocorrer a detecção de padrões que, quando interpretados, geram conhecimento e, assim, valor.¹⁴

Para compreender melhor como o valor é agregado ao longo da cadeia procedimental realizada pela empresa, a figura de Olbert e Spenger:¹⁵

Figura 1: The process of Data Mining



Fonte: OLBERT, Marcel; SPENGER, Christoph. (2019, p. 19).

Assim como cada modelo de negócio digital ou de empresa tradicional que adentra a transformação digital é único, também são diversos os meios de criação de valor por meio da mineração de dados. Algumas empresas têm sua atividade econômica voltada para a coleta e venda de dados crus. Outros coletam, filtram e processam os dados gerados pelos seus consumidores a fim da aprimoração do serviço, como a Netflix.

Deste modo, esses procedimentos podem ser terceirizados. Assim, a identificação da etapa que cada empresa participa, bem como a quantificação do valor dessa participação com

¹³EL SAWY, O.; PEREIRA, F. **Business Modelling in the Dynamic Digital Space: An Ecosystem Approach**. 2013, Berlin and Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-31765-1_1. p. 24.

¹⁴OLBERT, Marcel; SPENGER, Christoph. **Taxation in the Digital Economy – Recent Policy Developments and the Question of Value Creation**. Discussion Paper. ZEW – Centre for European Economic Research Discussion Paper No. 19-010. 2019, p. 19-20. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=3368092>>. Acesso em 20 de jun. de 2021.

¹⁵Ibidem, p. 19.

relação ao valor total criado é um desafio. A observação do preço praticado por empresas especializadas em cada uma das etapas permite a visualização do valor criado nas respectivas etapas. Essas empresas especializadas em partes específicas da mineração de dados também não têm a receita tributada pelo Estado onde os dados foram “minerados”.

Assim, há posições que sustentam que em verdade o valor não é criado pelo usuário, mas sim pela empresa em sua cadeia de produção, e que, de todo modo, a coleta de dados seria uma contraprestação pelo uso gratuito que o usuário faz da plataforma.

4.2. A CRIAÇÃO DE VALOR, DADOS E OS USUÁRIOS

De acordo com Bechmann e Lomborg, o valor poderia ser criado por pelo menos três maneiras diferentes: (i) criação de valor pela participação na construção de rede de contatos (*networking*), atualização e distribuição de conteúdo; (ii) criação de valor pela contribuição com o desenvolvimento e inovação; e (iii) e contribuição com a criação de perfil de consumidor para compra e venda de propaganda.¹⁶

Assim, é importante ressaltar que o usuário pode ter uma participação ativa ou passiva. De modo geral, a participação ativa é atrelada à produção de conteúdo. Já a participação passiva está relacionada com o consumo de conteúdo e anuência do uso dos dados produzidos a partir disso.

Nas redes sociais, a participação ativa também está relacionada com a produção qualitativa do dado (seja com publicações de fotos e vídeos, comentários, opiniões sobre produtos em *marketplaces*, etc.) e é de vasta importância para a economia digital.¹⁷ O dado qualitativo é responsável, inclusive, pela adesão de novos usuários, o que em seu aumento quantitativo significa a criação de valor para a plataforma, como a possibilidade na precificação de serviços de propaganda em razão do seu grande alcance, por exemplo.

Em conjunto, mas em negócios com a orientação ao uso de dados menos intensa, há o *marketplace*. O valor criado no caso do *marketplace* de comércio eletrônico indireto parte do vendedor que pode estar situado em qualquer país e realizar a venda de seu produto pela plataforma da Amazon, por exemplo.

¹⁶BECHMANN, A.; LOMBORG, S. **Mapping actor roles in social media**: Different perspectives on value creation in theories of user participation, *New media & society*. p. 765–781.

¹⁷SCHRAGE, M. **Rethinking the Value of Customers in a Digital Economy**. MIT Sloan Management Review. 2016. Disponível em: <<https://sloanreview.mit.edu/article/rethinking-the-value-of-customers-in-a-digital-economy/>>. Acesso em: 28 de jul. de 2021.

No comércio eletrônico direto, há empresas que obtêm valor econômico a partir do comércio de aplicações desenvolvidas pelos usuários – desenvolvedores desvinculados da plataforma - em *appstores*, como por exemplo a *Apple Store*, da Apple. Também, nas operações *Business-to-Business (B2B)*, há empresas que focam na mineração de dados para comercialização para outras empresas extraírem ou aplicarem o conhecimento obtido.

No caso dos motores de busca, os dados gerados pelos usuários ao serem computados pelo algoritmo da plataforma formam um perfil de consumidor. Assim, empresas interessadas em alavancar suas vendas por meio de propagandas direcionadas procuram as empresas que regem as plataformas digitais para atingir o perfil de consumidor desejado.

Em suma, os usuários significam: possibilidade de experimentos com serviços inovadores para geração de valor, solidificação e propagação de reputação de marcas, composição de mercados a partir do engajamento e uso da plataforma, e a geração de dados em termos quantitativos e qualitativos.¹⁸

Assim, é cristalino que a participação massiva do usuário e a geração de dados advinda dessa participação, ativa ou passiva, possibilita a prestação de serviços e o desenvolvimento de produtos por parte das empresas digitais, restando evidente a criação de valor.

5. ESTABELECIMENTO PERMANENTE E A PRESENÇA DIGITAL SIGNIFICATIVA

O estabelecimento permanente refere-se à uma instalação física em país terceiro à sede principal da empresa, em que a atividade econômica seja exercida por pelo menos 12 (doze) meses, e é previsto no art. 5º da Convenção Modelo da OCDE. Já o art. 7º estabelece o direito de o Estado tributar companhias que tenham estabelecimento permanente em seu território. Esses dispositivos, que direcionam a tributação no âmbito internacional, são criticados por já não serem aptos para lidar com o cenário da tributação da economia digital, visto que o estabelecimento permanente não é uma necessidade para os negócios digitais.

Assim, o estabelecimento permanente não existe muitas vezes, quando muito há subsidiárias em que são delegadas atividades periféricas ao objeto social da empresa, o que não concretiza a teoria da realização por não haver caráter produtivo direto resultante na renda.¹⁹

¹⁸LA LATIF, Lyla. **The Evolving ‘Thunder’**: The Challenges Around Imposing the Digital Tax in Developing African Countries. *International Journal of Digital Technology & Economy*. 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/348426591_The_Evolving_'Thunder'_The_Challenges_Around_Imposing_the_Digital_Tax_in_Developing_African_Countries>. Acesso em: 10 de jun. 2021.

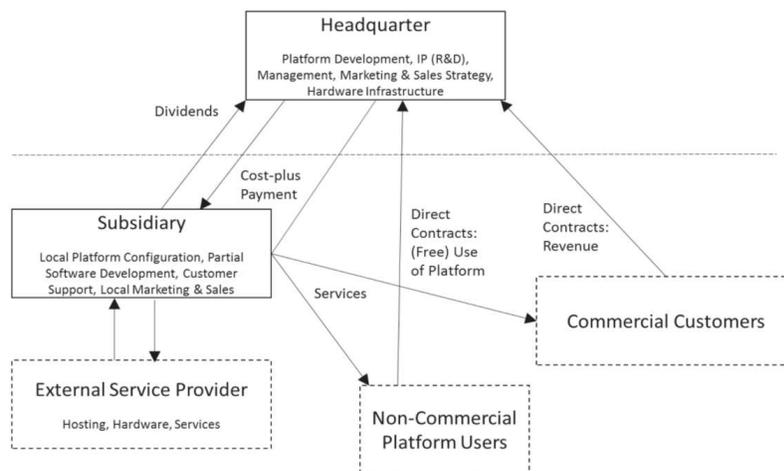
¹⁹XAVIER, Alberto. **Direito Tributário Internacional do Brasil**. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015, p. 634.

Para melhor ilustrar isso, na operação *B2C* da economia digital, há uma relação contratual entre a sede principal da empresa e o usuário, para a prestação de um serviço gratuito – que é importante nessa relação é esse contrato que permite a coleta de dados em mídias sociais, o que irá permitir a venda de propagandas. Por conseguinte, ocorre uma relação contratual entre a empresa principal e o consumidor de fato (como na compra e venda de propagandas, em que uma empresa busca a mídia social, por exemplo, para oferecer o seu produto à um potencial consumidor).

Apesar do fato de que as subsidiárias podem ser instaladas com a contratação de empregados a fim de viabilizar o acesso ao mercado local, os serviços de desenvolvimento de plataforma, *software*, pesquisa e desenvolvimento (*R&D*) e a infraestrutura são mantidos na sede principal.

Nas subsidiárias locais, são desenvolvidos serviços de apoio. Desse modo, tendo em vista ainda que no sistema atual, para fins da tributação da renda, o primeiro nexos estabelecido é o da jurisdição em que a empresa principal é sede, onde é desenvolvido o software avançado, subsidiárias e estabelecimentos permanentes não pagam grande volume de impostos em razão da compensação advinda do método contábil *cost-plus* para ilustrar esse cenário, a figura de Olbert e Spenger:²⁰

Figura 2: *A simplified digital B2C business model*



Fonte: OLBERT, Marcel; SPENGER, Christoph (2017, p. 24).

²⁰OLBERT, Marcel; SPENGER, Christoph. **International Taxation in the Digital Economy: Challenge Accepted?** World Tax Journal. IBFD, Your Portal to Cross-Border Tax Expertise, 2017, vol. 9, n.1, February. p. 23-24. Disponível em: <https://www.ibfd.org/IBFD-Products/Journal-Articles/World-Tax-Journal/collections/wtj/html/wtj_2017_01_int_4.html>. Acesso em: 5 de jul. de 2021.

Deste modo, os usuários criam valor para o mercado bilionário das Big Techs²¹, sem que a jurisdição onde residem consiga tributar essa receita que é gerada a partir dos dados ou do conteúdo gerado em seu país.

A presença digital significativa, por outro lado, é um elemento de conexão que permitiria a tributação da renda das empresas. A proposta da União Europeia estabelece como critério para tanto:²²

Existe uma presença digital significativa num Estado-Membro se estiverem presentes um ou mais dos seguintes critérios: receitas provenientes da prestação de serviços digitais aos utilizadores numa jurisdição superiores a 7 000 000 EUR num período de tributação, número de utilizadores dos serviços digitais num Estado-Membro superior a 100 000 num período de tributação ou número de contratos comerciais para serviços digitais superior a 3 000.

Assim, o critério adotado para que ocorra a presença digital significativa é o valor da receita auferida pela empresa em dada jurisdição, no caso sete milhões de euros, ou que o número de usuários passe de cem mil pessoas, ou que o número de contratos comerciais seja maior que três mil.

Para o contexto em que a necessidade de pessoas empregadas em dada jurisdição é desnecessária para o modelo de negócio digital, as recomendações das ações BEPS 8-10 parecem desatualizadas, bem como o conceito de estabelecimento permanente descrito no art. 5 da CM-OCDE. Nesse sentido, conforme assevera Glória Teixeira,²³ é necessária a:

adaptação do conceito de estabelecimento estável, eliminando-se a exigência de uma instalação física permanente e atribuindo-se importância ao substrato económico da atividade da empresa, o que permitirá aferir do seu centro de atividade, com auxílio a critérios como o de volume de negócios, do número de transações efetuadas, da utilização de servidores locais para alojamento de websites, ou ainda através da existência de patentes de softwares.

Em conjunto, a introdução do conceito de presença digital significativa pode ser interessante por permitir que a tributação ocorra onde o valor é criado se a empresa atender aos

²¹VERDICT. **Big Tech's big profits: Apple, Facebook, Google, Amazon report records results**. Disponível em: <<https://www.verdict.co.uk/big-tech-profits/>>. Acesso em: 12 de fev. de 2021.

²²UE. **Proposta de DIRETIVA DO CONSELHO que estabelece regras relativas à tributação das sociedades com uma presença digital significativa**. 2018/0072. Disponível em: <[https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM\(2018\)147&lang=pt](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM(2018)147&lang=pt)>. Acesso em: 10 de mai.

²³TEIXEIRA, Glória – **Manual de Direito Fiscal**. Coimbra: Almedina, 2015, p. 196-201. Apud. CARDOSO, J. **A economia digital e o conceito de criação de valor**. 2 Ciclo de estudos. Ciências Jurídico-Económicas. Universidade do Porto. 2020. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/131612/2/437438.pdf>>. Acesso em 20 de jul. 2021.

critérios estabelecido, posicionamento que encontra respaldo em certos posicionamentos da literatura.²⁴

Todavia, as dificuldades para aplicar à alteração do conceito de estabelecimento permanente, que envolvem a coordenação normativa internacional, tratados, e a identificação dos critérios mencionados para a configuração do elemento de conexão proposto, são questões que podem dificultar a aplicação da medida.²⁵

6. A QUESTÃO ECONÔMICA E POLÍTICA

Enquanto o valor criado pelas empresas pode ser quantificado de uma forma mais objetiva, o valor criado pelos usuários não, pois não há como, de modo prático e que gere um retorno maior que gastos de *compliance*, discriminar o valor gerado pelos usuários de dada jurisdição, tampouco no mercado digital.

Há quase cem anos, os quatro economistas autores do “*Report on double taxation*”, afirmaram que a tributação deve levar em conta as relações econômicas, entre outras coisas, e não as conexões políticas ou sociais dos contribuintes, devendo ser identificado a fonte dos diversos fluxos de renda.²⁶

No entanto, mesmo os referenciados economistas admitiram que a necessidade do reconhecimento da fonte iria apenas confundir a análise econômica, em virtude da complexidade que circunda a identificação da fonte dos inúmeros fluxos de renda, com igualmente numerosos e diferenciados locais de fonte.²⁷

Assim, a conclusão foi no sentido de que a base para a tributação direta seria uma questão de resolução política e não científica. Isso significa, também, que os países detêm a liberdade de, por meio de tratados, estipular como evitar a bitributação, visto que os tratados prevalecem em razão de sua especialidade.²⁸

Assim, na prática, a renda corporativa não pode ser facilmente fragmentada. Deste modo, a presunção de que este modelo de tributação promove a neutralidade seria errada, visto

²⁴MORSE, S. **Value Creation: A Standard in Search of a Process**, Bulletin for International Taxation, 2018 (Volume 72), No. 4/5, 2018.

²⁵BLUM, Daniel W. **Permanent Establishments and Action 1 on the Digital Economy of the OECD Base Erosion and Profit Shifting Initiative – The Nexuz Criterion Redefined?** Bulletin for International Taxation, v.69, Amsterdam: IBFD, 2015, Journals IBFD, p. 323-324.

²⁶BRUINS, Gijsbert; EINAUDI, Luigi; SELIGMAN, Edwin; STAMP, Josiah. **Report on double taxation**, 1923.

²⁷CHRISTIANS, Alisson. **Taxing According to Value Creation**. 90 Tax notes international 1379-1383. 8 de junho de 2018, p. 5. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3230370>. Acesso em: 25 de mai. 2021.

²⁸GRUPENMACHER, Betina Treiger. **Tratados internacionais em matéria tributária e ordem interna**. São Paulo: Dialética, 1999, p. 107.

que a impossibilidade da discriminação das rendas no contexto de operações realizadas entre jurisdições promove a distorção tributária.

Tanto a União Europeia²⁹ quanto o governo da Grã-Bretanha,³⁰ por exemplo, reconheceram a dificuldade prática de capturar e alocar o valor criado na economia digital. O reconhecimento dessa complexidade operacional é a razão, em verdade, para que fosse adotada a tributação sobre a receita residual realizada pelas principais companhias de um grupo empresarial.

O que se pode concluir é que não há, na proposta de alocar a tributação para os países onde o valor é criado, um caráter estritamente científico, mas sim um motivo principiológico a fim de uma tributação justa.

Em razão desse caráter político, os Estados Unidos, em 2019, por meio do Gabinete de Comércio Exterior, emitiram um relatório criticando a iniciativa francesa de instituir um imposto sobre serviços digitais, sob o argumento de que este incorria em discriminação com as empresas estadunidenses, bem como que o imposto é incongruente com o sistema tributário internacional.

Assim, a decisão de certas jurisdições de exercer a capacidade tributária ativa, tendo a criação de valor enquanto elemento de conexão certamente tem um impacto político enquanto o consenso mundial não é atingido. Da mesma forma, o consenso passa por um exercício político entre as jurisdições.³¹

7. MEDIDAS UNILATERAIS PROVISÓRIAS

Diante da dificuldade de atingir um consenso do ponto de vista mundial, organizações pautaram a implementação provisória de um Imposto sobre Serviços Digitais (ISD) sobre a receita das empresas de serviço digital, sob determinados critérios, a fim de satisfazer os intentos arrecadatórios dos estados, mediante a conclusão de que o valor criado nas respectivas jurisdições deveria ser tributado.

²⁹UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. **Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho:** Um sistema fiscal equitativo e eficaz na União Europeia para o Mercado Único Digital. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2017:0547:FIN:PT:PDF>

³⁰HM Treasury. **Corporate Tax and the Digital Economy Position Paper.** Disponível em <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/661458/corporate_tax_and_the_digital_economy_position_paper.pdf>.

³¹DELVECCHIO, R. **“Value Creation”:** o Possível Nexa para a Realocação da Competência Ativa sobre a Tributação da Renda na Economia Digitalizada. p. 279-309. In: Tributação da Economia Digital e das Novas Tecnologias: com ênfase em Tributos Diretos / coordenação Marcus Livio Gomes; organização Rachel Delvecchio, Lucas Brandão Boechat. Belo Horizonte: Editora Dialética. 2021, p. 280-282.

7.1. PROPOSTA DE TRIBUTAÇÃO DA UNIÃO EUROPEIA

Os desafios relativos à fiscalidade decorrentes dos modelos de negócio relacionados a digitalização são reconhecidos em nível internacional pelo menos desde outubro de 2015, conforme se percebe da manifestação contida no relatório sobre a ação 1³² emitida pela OCDE em atuação o projeto OCDE/G20 atinente a erosão da base tributável e a transferência de lucros (BEPS), tendo o estudo da tributação realizado pela OCDE apoio dos Ministros das Finanças do G20.

No âmbito da União Europeia, houve a identificação desses desafios³³ e foi reconhecida a "necessidade de um regime fiscal equitativo e eficaz adequado a era digital",³⁴ em um cenário de interesse de vários Estados-Membros em medidas temporárias para tributação com base nas atividades digitais da União.³⁵ Sobre a criação de valor no contexto da economia digital, a UE comenta:³⁶

o valor é criado devido à sua capacidade de realizar atividades à distância, ao contributo dos utilizadores finais para a respectiva criação de valor, à importância dos ativos incorpóreos e a uma tendência para estruturas de mercado (o vencedor leva a maioria) enraizadas na forte presença de efeitos de rede e no valor dos megadados.

Deste modo, pode-se resumir os objetivos da proposta da UE, que intenta:³⁷

- proteger a integridade do Mercado Único e assegurar o seu bom funcionamento;
- garantir que as finanças públicas na União sejam sustentáveis e as matérias coletáveis nacionais não sofram erosão
- assegurar que a equidade social seja preservada e existam condições equitativas para todas as empresas que operam na União; e
- lutar contra o planeamento fiscal agressivo e colmatar as lacunas atualmente existentes nas regras internacionais que tornam possível para algumas empresas digitais a evasão fiscal nos países onde operam e criam valor

³²OCDE. **Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy: Action 1 – 2015 Final Report**», Publicações OCDE, Paris.

³³UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. **Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho: Um sistema fiscal equitativo e eficaz na União Europeia para o Mercado Único Digital**. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2017:0547:FIN:PT:PDF>>. Acesso em: 10 de nov. de 2020.

³⁴UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. Reunião do Conselho Europeu (19 de outubro de 2017) – **Conclusões** (doc. EUCO 14/17). Disponível em: <<https://www.consilium.europa.eu/media/21621/19-euco-final-conclusions-pt.pdf>>. Acesso em: 1 de jan. 2021.

³⁵UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. **Conclusões do Conselho de 5 de dezembro de 2017 – A resposta aos desafios da tributação dos lucros da economia digital (FISC 346 ECOFIN 1092)**. Disponível em: <<http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15445-2017-INIT/pt/pdf>>. Acesso em: fev. de 2021.

³⁶UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. **Proposta de Diretiva do Conselho da União Europeia nº 2018/0073**. p.02. Disponível em: <<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/PT/COM-2018-148-F1-PT-MAIN-PART-1.PDF>>. Acesso em: 09 de jun. de 2020.

³⁷Ibidem, p. 04.

No que tange a avaliação do impacto da medida, a Proposta considera que apenas serão impactadas as empresas cujas receitas se enquadrem na hipótese de incidência tributária, pois se trata de um tributo de aplicação restrita, "cobrado sobre as receitas brutas de uma empresa decorrentes da prestação de determinados serviços digitais em que a criação de valor pelos utilizadores é fundamental".³⁸

Assim, a proposta do "Imposto sobre Serviço Digital" determina como base de cálculo as receitas de empresas em importe superior a 750 milhões de euros em nível mundial e 50 milhões de euros no âmbito da União Europeia, vide o art. 4º, que define o sujeito passivo.

Já o art. 7º disciplina o cálculo do imposto, que será realizado a partir da aplicação de uma alíquota de 3% sobre as receitas que se enquadram no montante mencionado no art. 4º.

Além disso, as atividades que desencadeiam a relação jurídica tributária consistem, conforme o art. 3º, na:

- (i) Apresentação, numa interface digital, de publicidade destinada aos utilizadores desta interface;
 - (ii) Disponibilização aos utilizadores de uma interface digital multilateral que permite aos utilizadores encontrar e interagir com outros utilizadores e pode, além disso, facilitar o fornecimento de bens ou a prestação de serviços subjacentes diretamente entre os utilizadores;
 - (iii) Transmissão dos dados recolhidos sobre os utilizadores e gerados pelas atividades dos utilizadores em interfaces digitais.
- Vale a pena ressaltar que o imposto incidirá, vide art. 1, 2, sobre as receitas brutas, "líquido do imposto sobre o valor acrescentado e de outros impostos similares"

Para mais, segundo o art. 5º e 6º, o local de tributação e da exigibilidade será onde se encontram os utilizadores do serviço.³⁹

7.2. O ISD EM VIGOR NO REINO UNIDO, NA FRANÇA E NA ITÁLIA

O movimento de detecção da necessidade de se tributar determinadas operações econômicas no âmbito digital é acompanhado pela Grã-Bretanha desde o seu início, dada à internacionalização do debate por intermédio do BEPS e da OCDE.

O primeiro posicionamento oficial e fundamentado ocorreu em 2017⁴⁰ e nele já se pode ver a preocupação do reino com o desenho contínuo da erosão da base tributável, a centralização dos negócios no âmbito digital e a falta de tributação do valor gerado pelo usuário.

³⁸Op.cit. 2018, p. 07.

³⁹Ibidem. p. 26-40.

⁴⁰HM Treasury. **Corporate Tax and the Digital Economy Position Paper**. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/661458/corporate_tax_and_the_digital_economy_position_paper.pdf> .

E assim, em 19 de março de 2020 o governo do Reino Unido publicou a *Finance Bill* 2020 que inclui a versão final do Imposto sobre Serviços Digitais (ISD).⁴¹ A legislação prevê a incidência de uma alíquota de 2% para o cálculo do tributo, os limites de receita; a isenção disponível para certas transações transfronteiriças e atividades com pequena margem de lucro ou perdas.

Outrossim, a incidência do tributo recairá sobre “atividades de serviço digital” sendo estas: mídia social, motor de busca na *internet* e mercado online. Importa ressaltar que, conforme a seção 47, receitas obtidas em conexão aos serviços mencionados também estão sujeitas à tributação.

São tributadas empresas que exercerem essas atividades, cujas receitas ultrapassem 500 milhões de libras no mercado mundial ou 25 milhões de libras para empresas sediadas no Reino Unido e sobre este valor incidirá uma alíquota de 2% para fins de arrecadação do fisco britânico.

Para fins de efeitos arrecadatários, o governo do Reino Unido já em 2018 previa uma arrecadação de 1.5 bilhões de libras ao longo de quatro anos.⁴²

Por fim, importa ressaltar que foi incluído um compromisso de análise do tributo para 2025, de modo que se demonstra aberto para resoluções multilaterais que serão dialogadas e desenvolvidas em conjunto da OECD.

O governo francês, pressionado pelos operadores de vídeo locais, em 2015 estabeleceu a tributação dos serviços de vídeo sob demanda com a aplicação de uma taxa de 2% sobre a compra desses serviços, bem como sobre os prestadores desse serviço não residentes em território francês e com receita superior à dez mil euros, caso da Netflix, por exemplo.

Em janeiro de 2019 o governo francês estabeleceu um imposto sobre serviços digitais em razão da falta de correspondência entre o local onde o lucro é tributo e o local onde o valor é criado.⁴³

A norma prevê a incidência de 3% sobre a receita de plataforma de “serviços intermediários” ou de prestação de “serviços de publicidade com base nos dados dos usuários”

⁴¹REINO UNIDO, Parlamento do Reino Unido. **Finance Bill (HC Bill 114)**. Disponível em: <https://publications.parliament.uk/pa/bills/cbill/58-01/0114/20114_en_6.html>. Acesso em: 09 de jun. de 2020.

⁴²HM Treasury. **Budget 2018 Digital Services Tax**. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/752172/DST_web.pdf>. Acesso em: 10 de jun. 2021.

⁴³KPMG. **France: Draft administrative regulations, scope of digital services tax**. 2020. Disponível em: <<https://home.kpmg/us/en/home/insights/2020/03/tnf-france-draft-administrative-regulations-scope-digital-services-tax.html>>. Acesso em: 25 de jul. 2021.

que auferiram 750 milhões de euros em atividades realizadas em nível mundial sendo 25 milhões de euros de fonte francesa, sendo a empresa residente ou não na França.

A Itália, a exemplo dos outros países citados, também legislou pela tributação dos serviços digitais. Sob uma alíquota de 3% sobre a receita, o imposto se aplicará⁴⁴:

à publicidade online colocada numa determinada plataforma, onde estejam presentes utilizadores, a plataformas digitais que facilitem a troca de informações e ou bens ou serviços entre utilizadores e à transmissão de dados de utilizadores, levada a cabo pelas plataformas digitais

Atraem a incidência da exação as empresas que auferirem renda igual ou maior que 750 milhões de euros ao redor do mundo ou superiores à 5 milhões de euros na jurisdição italiana.

Além desses países, Áustria, Polônia, Hungria, Turquia, Uruguai, Paraguai e México foram outras jurisdições que adotaram impostos similares ao ISD.⁴⁵

8. A ABORDAGEM UNIFICADA DA OCDE

Em busca de uma solução global para os desafios trazidos pela digitalização da economia, a OCDE em 2020 publicou uma proposta de abordagem unificada, batizada de *Pillar One*,⁴⁶ a fim da realocação da tributação sobre a receita para a jurisdição do usuário/consumidor, ao não exigir o estabelecimento permanente físico para tributação, mas estabelecer como elemento de conexão

Deste modo, é prevista a dissolução dos ISDs estabelecidos pelos países membros da OCDE enquanto medidas unilaterais provisórias. Isto é assim porque essa realocação da capacidade tributária ativa para as jurisdições em que há a criação de valor deverá ser implementada por meio de um acordo multilateral que deve prevalecer sobre os tratados de bilaterais acerca da matéria.

⁴⁴CARDOSO, J. **A economia digital e o conceito de criação de valor**. 2 Ciclo de estudos. Ciências Jurídico-Econômicas. Universidade do Porto. 2020. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/131612/2/437438.pdf>>. Acesso em: 20 de jul. 2021.

⁴⁵DELVECCHIO, R. Op. Cit. p. 291-293.

⁴⁶OECD. **Tax Challenges Arising from Digitalisation** – Report on Pillar One Blueprint: Inclusive Framework on BEPS, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, OECD Publishing, 2020, Paris. Disponível em: <<https://www.oecd.org/tax/beps/tax-challenges-arising-from-digitalisation-report-on-pillar-one-blueprint.pdf>>. Acesso em: 25 de jul. 2021.

Ainda em 2020, houve a publicação do *Pillar Two*,⁴⁷ que visa a criação de um imposto mínimo global sobre a renda. Com forte participação dos Estados Unidos de Biden, a alíquota mínima sobre a renda foi aumentada da proposta original de 12.5% para 15%, também, o escopo dos serviços abrangeu além dos serviços digitais, também os serviços tradicionais.⁴⁸

E, assim, em julho de 2021, a OCDE informou que houve a adesão ao plano com os dois pilares de 132 países a fim de uma tributação mais justa no ordenamento mundial. As negociações vigoram até outubro de 2021, tendo a previsão de início de vigência das medidas em 2023.

De todo modo, mesmo que não tenha sido o propósito destrinchar a proposta unificada da OCDE, é visível que a criação de valor ocupa um lugar no debate que afasta o elemento de conexão territorial e se adapta ao mercado digital a fim da realocação da capacidade tributária ativa.

9. CONSIDERAÇÕES SOBRE A TRIBUTAÇÃO DIRETA DA ECONOMIA DIGITAL NO BRASIL

O Brasil possui uma cultura fiscal muito forte de retenção da renda, o que também ocorre nas remessas para o exterior. Essa medida, apesar de, muitas vezes, ser questionada do ponto de vista do princípio de *arm's length*, que disciplina o tratamento igual entre as jurisdições, no contexto da economia digital, encontra respaldo de certas posições.

No ponto de vista normativo, em abril de 2021, a edição do art. 12B da Convenção Modelo da ONU permite a tributação da renda de remessas para outra jurisdição, por meio da retenção, de serviços digitais automatizados que, de acordo com o parágrafo 5º do referido artigo, se refere à qualquer serviço provido pela *internet*, que pode requerer intervenção humana mínima por parte dos provedores de serviços, entre os quais, inclui: motores de busca, plataformas de intermediação de serviços, mídias sociais, entre outros do gênero.⁴⁹

⁴⁷OECD. **Tax Challenges Arising from Digitalisation** – Report on Pillar Two Blueprint: Inclusive Framework on BEPS, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, OECD Publishing, 2020, Paris. Disponível em: <<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/abb4c3d1en.pdf?expires=1628811758&id=id&accname=guest&checksum=86665524827364F349B3BA2B13A5F800>>. Acesso em 30 de jul. 2021.

⁴⁸KPMG. **Global Minimum Tax: An easy fix?** 2021. Disponível em: <<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2021/05/global-minimum-tax-an-easy-fix.html>>. Acesso em: 30 de jul. 2021.

⁴⁹ONU. **Tax Treatment of Payments for Digital Services**. 2020. Disponível em: <<https://www.un.org/development/desa/financing/sites/www.un.org.development.desa.financing/files/2020-08/TAX%20TREATY%20PROVISION%20ON%20PAYMENTS%20FOR%20DIGITAL%20SERVICES.pdf>>. Acesso em: 04 de ago. 2021.

Todavia, a tributação na fonte parece ser ineficaz do ponto de vista dos modelos de negócio orientados por dados, visto que nessa prática não há a saída monetária do país, mas poderia ser eficaz nos casos de remessas de valores para o exterior. Assim, é uma saída que apesar de não resolver o problema totalmente é bastante simples que põe em prática, o que pode ser uma solução mais interessante que a remodelação ou exclusão do conceito de estabelecimento permanente.⁵⁰

Por outro lado, o Brasil também possui proposta legislativa para a tributação da economia digital aos moldes dos DSTs, como é o caso do Projeto de Lei 2.358/2020, que visa a criação de uma contribuição de intervenção no domínio econômico (CIDE) a fim da tributação de⁵¹:

- I – exibição de publicidade em plataforma digital para usuários localizados no Brasil;
- II – disponibilização de uma plataforma digital que permite que usuários entrem em contato e interajam entre si, com o objetivo de venda de mercadorias ou de prestação de serviços diretamente entre esses usuários, desde que um deles esteja localizado no Brasil;
- III – transmissão de dados de usuários localizados no Brasil coletados durante o uso de uma plataforma digital ou gerados por esses usuários.

A proposta brasileira prevê enquanto sujeito passivo a pessoa jurídica domiciliada ou não no Brasil, que tiver receita bruta global, no exercício anterior, superior ao equivalente à 3 bilhões de reais e receita bruta auferida no Brasil superior à 100 milhões de reais. De modo inventivo, o projeto prevê alíquotas progressivas que variam de 1% e 5%, conforme o valor da receita bruta.

A justificativa do PL demonstra rasa consciência do debate realizado em nível internacional e, apesar de não se aprofundar em conceitos, há a menção indireta ao conceito de criação de valor, conforme se vê⁵²:

Na discussão sobre a tributação da renda, a OCDE concluiu que a melhor opção seria a mudança das regras da tributação internacional para que a renda tributável fosse melhor distribuída entre os diversos países onde as grandes empresas atuam, de forma a captar o valor gerado em cada um deles. Por exemplo, no caso do Facebook, grande parte do valor da empresa depende de

⁵⁰BRAUNER, Yariv. BAEZ, Andrés. **Withholding Taxes in the Service of BEPS Action 1: Address the Tax Challenges of the Digital Economy.** Disponível em: <<https://www.ibfd.org/sites/ibfd.org/files/content/WithholdingTaxesintheServiceofBEPSAction1-whitepaper.pdf>>. Acesso em 03 de abr. 2021.

⁵¹BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2358/2020.** Institui a Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico incidente sobre a receita bruta de serviços digitais prestados pelas grandes empresas de tecnologia (CIDE-Digital). 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node0149po42nau1d1bev1xip2g7hc11605234.node0?codteor=1889339&filename=PL+2358/2020>. Acesso em 30 de jun. 2021.

⁵²Ibidem.

sua base de usuários espalhada pelo mundo, o que faz com que muitos defendam que os países com mais usuários deveriam ter uma participação maior no resultado da companhia, e não que ela pudesse concentrar grande parte dos seus lucros em sua matriz ou em países com menor tributação.

Apensado ao referido PL, há o Projeto de Lei 640/2021, que visa a implementação da CIDE-*Internet*, com hipóteses de incidência semelhantes à CIDE-Digital (e, inclusive, foi apensado ao PL 2.358/2020), mas com uma alíquota fixa de 3% sobre a receita, cita como referência o DST da França como nova forma “de tributação dessas pessoas jurídicas transnacionais como forma de redistribuir seus resultados entre os países em que há geração de valor para a empresa”.⁵³

A Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE) está prevista no art. 149 da Constituição Federal, veja-se⁵⁴:

Art. 149. Compete exclusivamente à União instituir contribuições sociais, de intervenção no domínio econômico e de interesse das categorias profissionais ou econômicas, como instrumento de sua atuação nas respectivas áreas, observado o disposto nos arts. 146, III, e 150, I e III, e sem prejuízo do previsto no art. 195, § 6º, relativamente às contribuições a que alude o dispositivo

Essa contribuição decorre do dever do Estado de exercer “as funções de fiscalização, incentivo e planejamento” enquanto agente regulador das atividades econômicas, conforme previsto no art. 174 da CF⁵⁵.

Nesse sentido, para a realização dessa função reguladora, o Estado brasileiro deve observar os princípios constitucionais que compõem a ordem econômica, os quais estão previstos no art. 170⁵⁶ da Constituição Federal, quais sejam: soberania nacional, propriedade privada, função social da propriedade, livre concorrência, defesa do consumidor, defesa do meio ambiente, redução das desigualdades regionais e sociais e busca de pleno emprego. Ainda, conforme os ensinamentos de Misabel Derzi⁵⁷ os princípios que balizam a contribuição de intervenção no domínio econômico:

Devem ter uma configuração especial e não difusa. De modo que é exatamente a leitura desses princípios que vai nos dar o perfil dessa intervenção do Estado no domínio econômico. Em primeiro lugar, a intervenção há de ser feita por lei; em

⁵³BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei 640/2021**. Institui a Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico - CIDE incidente sobre a receita bruta de serviços digitais de disponibilização, distribuição, divulgação ou fornecimento de conteúdo por intermédio da *internet*. 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1968471&filename=PL+640/2021>. Acesso em: 01 de ago. 2021.

⁵⁴BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 16 ago. 2020.

⁵⁵Ibidem.

⁵⁶Ibidem.

⁵⁷DERZI, Misabel. **Contribuições**. Revista de Direito Tributário, São Paulo, v. 48. 1989, p. 228-229.

segundo lugar, o setor da economia deve estar sendo desenvolvido pela iniciativa privada para que possa configurar um ato de intervenção no domínio econômico. E as finalidades são exatamente aqueles princípios arrolados no Capítulo da Ordem Econômica entre outros, lembremos, assegurar a livre concorrência, reprimir o abuso do poder econômico, reprimir o aumento arbitrário dos lucros, assegurar ou proteger a empresa brasileira, especialmente, diz a Constituição; a empresa brasileira de capital nacional de pequeno porte.

Deste modo, a contribuição não tem apenas intento arrecadatório, deve estar atrelada à necessidade de intervenção estatal ao controle do destino do produto da arrecadação.⁵⁸

Não há, no PL 2.358/2020 (e tampouco no PL 640/2021) a previsão de que a implementação da CIDE-Digital iria proteger ou promover qualquer princípio da ordem econômica constitucional. A redução da desigualdade social foi um princípio indiretamente defendido, pois o direcionamento da arrecadação será (se aprovado o PL) destinado ao Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT) para “financiar a inovação e o desenvolvimento científico e tecnológico do País, com vistas à promoção do desenvolvimento econômico e social de nossa Nação” – o que se pode compreender que o desenvolvimento social seria em prol da redução das desigualdades sociais.⁵⁹ Em conjunto, enquanto aspecto formal da CIDE, a destinação dos recursos a serem arrecadados foi, ao menos, apontada, muito embora não haja uma correlação estreita entre a destinação da intervenção e o problema enfrentado, o que denota a fragilidade de sua materialidade.

Também, a tributação de empresas que criam valor por meio dos usuários brasileiros poderia ser entendida como ato de repressão ao abuso do poder econômico, visto que empresas que empregam o modelo de negócio digital podem mais facilmente, por meio do planejamento fiscal, ter sua tributação significativamente reduzida em face de empresas do modelo de negócio tradicional.

Deste modo, em esforço interpretativo, o aspecto formal, por assim dizer, que exige a demonstração da salvaguarda dos princípios da ordem econômica constitucional pode ser considerado atendido. No entanto, a ausência de estudos aprofundados para o contexto brasileiro, bem como a falta de demonstração do impacto dessa medida no domínio econômico – em termos arrecadatórios e de investimento dos repasses ao FNDCT – sugere que pode ser uma medida demasiadamente calcada na ânsia arrecadatória.

⁵⁸BARRETO, Paulo Ayres. **Contribuições**: regime jurídico destinação e controle. 3 ed., rev. e atual. São Paulo: Noeses, 2020, p. 66.

⁵⁹Por outro lado, o PL 640/2021 (apensado ao PL 2.358/2020) determina que o produto da arrecadação será destinado a “investimentos em infraestrutura na educação pública, visando o fornecimento de equipamentos de informática e acesso gratuito à internet, bem como à Defesa do Estado brasileiro pelo enfrentamento à guerra cibernética que deverá ser supervisionada pelo Comando do Exército”.

Isso é evidenciado quando, em certo momento da justificativa, há a menção de que “o Brasil não pode ficar fora desse movimento”, como se esse movimento fosse positivo em sua unanimidade, boa prática internacional que o Brasil deve seguir – argumento muito usado com base em interesses que, no caso, parecem remeter com mais intensidade à ânsia arrecadatória do fisco.⁶⁰ No entanto, não se trata de um argumento necessariamente válido visto que em verdade a implementação de ISD ao redor do mundo tem sido uma prática criticada, tendo em vista que a medida unilateral não é a solução última e seus impactos devem ser avaliados em cada caso.

No contexto brasileiro, há que se considerar a já existente tributação da renda na fonte (que não é a solução final) o que não ocorre em países europeus. Então é como se já existisse uma medida unilateral, não necessariamente a melhor, mas certamente a mais prática, que somada à mais uma medida unilateral pode incorrer em uma tributação muito onerosa – o que exige o estudo acerca da carga tributária final, o que os projetos de lei em comento não demonstraram.

Assim, o melhor caminho para o Brasil é se atentar para os desdobramentos ocorridos em nível mundial acerca da redistribuição da capacidade tributária ativa a fim de implementar o que for acordado multilateralmente, o que contribui para a construção de uma segurança jurídica robusta para a tributação direta da economia digital.

10. CONCLUSÃO

O crescimento da economia digital agravou os problemas de transferência de renda e erosão da base de dados, questões detectadas pela OCDE, visto que as empresas digitais não precisam implementar um estabelecimento permanente em outro Estado para exercer sua atividade econômica e auferir renda dos Estados onde não reside.

Assim, o conceito da criação de valor na economia digital ocorre pela participação ativa e passiva do usuário, mas também pela cadeia produtiva das empresas que captam e lapidam os dados dos usuários a fim da criação de valor, por isso uma redistribuição da capacidade tributária ativa é válida.

Medidas unilaterais provisórias foram implementadas diante da incapacidade do elemento de conexão do estabelecimento permanente lidar com a novas dinâmicas trazidas pela

⁶⁰CARVALHO, L. *The Cognitive Bias of ‘Best Practices’ in International Tax Policy*. Tax Notes International, vol. 103, 2021.

economia digital. Todavia, a tendência é que um consenso mundial seja atingido a fim da possibilidade da tributação direta pelas jurisdições onde se encontram os usuários.

Por fim, é provável que o conceito de criação de valor não seja tomado como um elemento de conexão na solução consensual que se espera, mas parece evidente que o conceito de criação de valor pautou o debate relacionado aos desafios trazidos pela economia digital e é um conceito central no consenso construído para tributação direta no Direito Tributário Internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Paulo Ayres. **Contribuições: regime jurídico destinação e controle**. 3º ed., rev. e atual. São Paulo: Noeses, 2020.

BECHMANN, A.; LOMBORG, S. **Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation**, *New media & society*. 2012.

BLUM, Daniel W. **Permanent Establishments and Action 1 on the Digital Economy of the OECD Base Erosion and Profit Shifting Initiative – The Nexuz Criterion Redefined?** *Bulletin for International Taxation*, v.69, Amsterdam: IBFD, 2015, *Journals IBFD*.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2358/2020**. Institui a Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico incidente sobre a receita bruta de serviços digitais prestados pelas grandes empresas de tecnologia (CIDE-Digital). 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node0149po42nau1d1bev1xp2g7hc11605234.node0?codteor=1889339&filename=PL+2358/2020>. Acesso em: 30 de jun. 2021.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei 640/2021**. Institui a Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico - CIDE incidente sobre a receita bruta de serviços digitais de disponibilização, distribuição, divulgação ou fornecimento de conteúdo por intermédio da *internet*. 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1968471&filename=PL+640/2021>. Acesso em: 01 de ago. 2021.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 16 ago. 2020.

BRAUNER, Yariv. BAEZ, Andrés. **Withholding Taxes in the Service of BEPS Action 1: Address the Tax Challenges of the Digital Economy**. Disponível em: <<https://www.ibfd.org/sites/ibfd.org/files/content/WithholdingTaxesintheServiceofBEPSAction1-whitepaper.pdf>>. Acesso em: 03 de abr. 2021.

BRUINS, Gijbert; EINAUDI, Luigi; SELIGMAN, Edwin; STAMP, Josiah. **Report on double taxation**, 1923.

CARDOSO, J. **A economia digital e o conceito de criação de valor**. 2º Ciclo de estudos. Ciências Jurídico-Econômicas. Universidade do Porto. 2020. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/131612/2/437438.pdf>> . Acesso em: 20 de jul. 2021.

CARVALHO, L. **The Cognitive Bias of ‘Best Practices’ in International Tax Policy**. Tax Notes International, vol. 103, 2021.

CHRISTIANS, Alisson. **Taxing According to Value Creation**. 90 Tax notes international 1379 - 1383. 8 de junho de 2018. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3230370>. Acesso em: 25 de mai. 2021.

DAS, R. **The Concept of Value Creation: Is it Relevant for the Allocation of Taxing Rights?** Bulletin for International Taxation; 2020.

DELVECCHIO, R. **“Value Creation”**: o Possível Nexó para a Realocação da Competência Ativa sobre a Tributação da Renda na Economia Digitalizada. p. 279-309. In: Tributação da Economia Digital e das Novas Tecnologias: com ênfase em Tributos Diretos / coordenação Marcus Livio Gomes; organização Rachel Delvecchio, Lucas Brandão Boechat. Belo Horizonte: Editora Dialética. 2021.

DERZI, Misabel. **Contribuições**. Revista de Direito Tributário, São Paulo, v. 48. 1989, p. 221-252.

DEVEREUX, Michel; VELLA, John. **Value Creation as the Fundamental Principal of the International Corporate Tax System**. European tax policy forum. 31 de julho de 2018, p. 1-7. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3275759>. Acesso em: 15 de jul. 2021.

EL SAWY, O.; PEREIRA, F. **Business Modelling in the Dynamic Digital Space: An Ecosystem Approach**. 2013, Berlin and Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-31765-1_1>.

GRUPENMACHER, Betina Treiger. **Tratados internacionais em matéria tributária e ordem interna**. São Paulo: Dialética, 1999.

HEY, Johanna. **Taxation where value is created and the OCDE/G20 Base Erosion and Profit Shifting initiative**. Bulletin for International Taxation. Abril/Maio 2018.

HM Treasury. **Corporate Tax and the Digital Economy Position Paper**. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/661458/corporate_tax_and_the_digital_economy_position_paper.pdf>. Acesso em: 15 de set. 2020.

HM Treasury. **Corporate Tax and the Digital Economy Position Paper Update**. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data

a/file/689240/corporate_tax_and_the_digital_economy_update_web.pdf>. Disponível em: 25 de set. 2020.

ITR. **Amazon to pass on UK DST cost to sellers.** Disponível em: <<https://www.internationaltaxreview.com/article/b1mw711f8d6mxc/amazon-to-pass-on-uk-dst-cost-to-sellers>>. Acesso em: 24 de jun. de 2021.

KPMG. **France:** Draft administrative regulations, scope of digital services tax. 2020. Disponível em: <<https://home.kpmg/us/en/home/insights/2020/03/tnf-france-draft-administrative-regulations-scope-digital-services-tax.html>> . Acesso em: 25 de jul. 2021.

KPMG. **Global Minimum Tax:** An easy fix? 2021. Disponível em: <<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2021/05/global-minimum-tax-an-easy-fix.html>>. Acesso em: 30 de jul. 2021.

LATIF, Lyla. **The Evolving ‘Thunder’:** The Challenges Around Imposing the Digital Tax in Developing African Countries. *International Journal of Digital Technology & Economy*. 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/348426591_The_Evolving_'Thunder'_The_Challenges_Around_Imposing_the_Digital_Tax_in_Developing_African_Countries>. Acesso em: 10 de jun. 2021.

MORSE, S. **Value Creation:** A Standard in Search of a Process, *Bulletin for International Taxation*, 2018 (Volume 72), No. 4/5, março de 2018.

OCDE, **Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy:** Action 1 – 2015 Final Report», Publicações OCDE, Paris. Disponível em: <<https://www.oecd.org/tax/addressing-the-tax-challenges-of-the-digital-economy-action-1-2015-final-report-9789264241046-en.htm>>. Acesso em 15 de jun. de 2020.

OECD. **Tax Challenges Arising from Digitalisation** – Report on Pillar One Blueprint: Inclusive Framework on BEPS, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, OECD Publishing, 2020, Paris. Disponível em: <<https://www.oecd.org/tax/beps/tax-challenges-arising-from-digitalisation-report-on-pillar-one-blueprint.pdf>>. Acesso em: 25 de jul. 2021.

OECD. **Tax Challenges Arising from Digitalisation** – Report on Pillar Two Blueprint: Inclusive Framework on BEPS, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, OECD Publishing, 2020, Paris. Disponível em: <<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/abb4c3d1en.pdf?expires=1628811758&id=id&acname=guest&checksum=86665524827364F349B3BA2B13A5F800>>. Acesso em: 30 de jul. 2021.

OECD. **Tax Challenges Arising from Digitalisation** – Interim Report 2018: Inclusive Framework on BEPS, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project. Paris: OECD Publishing, 2018. Disponível em: 20 de jun. 2020.

OLBERT, Marcel; SPENGER, Christoph. **International Taxation in the Digital Economy:** Challenge Accepted? *World Tax Journal*. IBFD, Your Portal to Cross-Border Tax Expertise, 2017, vol. 9, n.1, February. p. 23. Disponível em: < https://www.ibfd.org/IBFD-Products/Journal-Articles/World-Tax-Journal/collections/wtj/html/wtj_2017_01_int_4.html>. Acesso em: 5 de jul. de 2021.

OLBERT, Marcel; SPENGER, Christoph. **Taxation in the Digital Economy** – Recent Policy Developments and the Question of Value Creation. Discussion Paper. ZEW – Centre for European Economic Research Discussion Paper No. 19-010. 2019. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=3368092>>. Acesso em 20 de jun. de 2021.

ONU. **Tax Treatment Of Payments For Digital Services**. 2020. Disponível em: <<https://www.un.org/development/desa/financing/sites/www.un.org.development.desa.financing/files/2020-08/TAX%20TREATY%20PROVISION%20ON%20PAYMENTS%20FOR%20DIGITAL%20SERVICES.pdf>>. Acesso em: 4 de ago. 2021.

OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. 2010.

REINO UNIDO. Parlamento do Reino Unido. **Budget 2018 Digital Service Tax**. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/752172/DST_web.pdf>. Acesso em 09 de jun. de 2020.

REINO UNIDO. Parlamento do Reino Unido. **Finance Bill (HC Bill 114)**. Disponível em: <https://publications.parliament.uk/pa/bills/cbill/58-01/0114/20114_en_6.html>. Acesso em 09 de jun. de 2020.

SCHRAGE, M. **Rethinking the Value of Customers in a Digital Economy**. MIT Sloan Management Review. 2016. Disponível em: <<https://sloanreview.mit.edu/article/rethinking-the-value-of-customers-in-a-digital-economy/>>. Acesso em: 28 de jul. de 2021.

SOUSA, L. **Concentração de mercados na economia digital: um estudo teórico e estatístico sobre o comportamento das grandes empresas digitais**. Dissertação (Mestrado). Universidade de Brasília. Brasil, 2018. p.72. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/36077/1/2019_LeandroMagalh%C3%A3esSilvadeSousa.pdf>. Acesso em: 20 de mai. 2021.

TEIXEIRA, Glória. **Manual de Direito Fiscal**. Coimbra: Almedina, 2015, p. 196-201. Apud. CARDOSO, J. A economia digital e o conceito de criação de valor. 2º Ciclo de estudos. Ciências Jurídico-Econômicas. Universidade do Porto. 2020. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/131612/2/437438.pdf>>. Acesso em 20 de jul. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. **Proposta de Diretiva do Conselho da União Européia n° 2018/0073**. Disponível em: <<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/PT/COM-2018-148-F1-PT-MAIN-PART-1.PDF>>. Acesso em 09 de jun. de 2020.

UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. **Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho: Um sistema fiscal equitativo e eficaz na União Europeia para o Mercado Único Digital**. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2017:0547:FIN:PT:PDF>>. Acesso em 14 de jul. 2020.

UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. **Reunião do Conselho Europeu (19 de outubro de 2017) – Conclusões** (doc. EUCO 14/17). Disponível em: <<https://www.consilium.europa.eu/media/21621/19-euco-final-conclusions-pt.pdf>>. Acesso em: 30 de jul. 2020.

UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. **Conclusões do Conselho de 5 de dezembro de 2017** – A resposta aos desafios da tributação dos lucros da economia digital (FISC 346 ECOFIN 1092). Disponível em: <<http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15445-2017-INIT/pt/pdf>>. Acesso em: 20 de jun. 2020.

VERDICT. **Big Tech’s big profits: Apple, Facebook, Google, Amazon report records results**. Disponível em: <<https://www.verdict.co.uk/big-tech-profits/>>. Acesso em: 12 de fev. de 2021.

XAVIER, Alberto. **Direito Tributário Internacional do Brasil**. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015.