

MELINA ARNIZAUT PINHEIRO MINAYA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Relações Internacionais pela Universidade de Brasília.

Orientador: Prof. Dr<sup>o</sup> Carlos Pio

Universidade de Brasília  
Brasília, 2012

# COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL

Melina Arnizaut Pinheiro Minaya

Universidade de Brasília

## **Resumo**

No presente artigo apontamos como o comércio eletrônico se desenvolve na seara internacional e como se dá a atuação dos órgãos internacionais (por exemplo a Organização Mundial do Comércio – OMC) ligados ao tema. O comércio eletrônico internacional é sustentado a partir de jurisdições nacionais e regras de comércio internacional que podem ou não estar integralizadas. Observa-se uma necessidade de esclarecimento sobre o assunto e interesses tanto de países desenvolvidos como aqueles em desenvolvimento em participar de discussões relativas. A discussão sobre comércio eletrônico internacional serve como base para a análise dos modos alternativos de comércio internacional, e as considerações sobre o papel e a importância que o assunto ocupa na economia mundial acabam por se refletir na estruturação das redes globais de comunicação.

**Palavras-chave:** Comércio internacional. Comércio eletrônico. Política internacional. Legislação sobre comércio internacional.

## **Abstract**

The purpose of this article is to identify how the e-commerce develop itself internationally and how it process inside the international organizations (as the World Trade Organization - WTO) related to the topic. The international e-commerce is supported by national jurisdictions and international trade rules that can be seen as paid up shares. It is noticed that a clarification about the issue is necessary and arouse the developed and developing countries to participate in the discussions related. The discussion about international e-commerce is taken as a basis for the analysis of international trade and its alternative ways. The considerations about the role played by the issue and its importance in the world economy arouse the global communication network structure analysis and studies.

**Key-words:** International Trade. E-commerce. International Politics. Rules of International Trade.

## **SUMÁRIO**

|  |    |
|--|----|
| INTRODUÇÃO   | 5  |
| 1. Conceitos e Definições  | 8  |
| 2. Políticas relacionadas ao Comércio Eletrônico no Brasil e no mundo. | 13 |
| 3. A contribuição do Comércio Eletrônico                               | 24 |
| CONCLUSÃO  | 27 |
| REFERÊNCIAS  | 28 |
| ANEXOS   | 33 |

## Introdução

Este artigo tem por finalidade analisar a evolução do comércio eletrônico e trazer à tona debates relacionados à estruturação de um novo sistema informacional que se reflita sobre as políticas nacionais e internacionais sobre o tema.

Pode-se dizer que os debates sobre comércio eletrônico se iniciaram a partir dos anos 90 a partir da inserção de novas tecnologias no mercado que revolucionaram o mundo com a criação de redes de informação, como a introdução da *internet*.

O comércio eletrônico teve início com a proliferação de empresas no ramo de informática que começaram a se instalar no *Silicon Valley*. A produção de novas tecnologias, como peças eletrônicas para a produção em série de computadores, permitiu o avanço de pesquisas na área de redes globais de comunicação. “Na década de 1990, quando a *internet* foi privatizada e se tornou tecnologia comercial, o Vale do Silício também conseguiu capturar o novo ramo de atividades” (CASTELLS, 1999: 103). Assim, novas empresas especializadas em equipamentos para internet, microprocessadores, portais de *internet*, *softwares* e outras se expandiram no local. Tais empresas, como *E-bay*, revolucionaram a economia mundial e as trocas comerciais que se conhecia, criando o chamado comércio eletrônico.

O comércio eletrônico se deu, portanto, com a mundialização da internet e a acessibilidade a vários recursos eletrônicos, que gerou a democratização, facilitando o setor de telecomunicações. “Yet as e-commerce develops into a global phenomenon, the need for rules and principles facilitating e-commerce has become increasingly evident” (WUNSCH, 2004: 1). Atualmente, o comércio eletrônico já representa parte importante da economia mundial e sua relevância continuará a aumentar. De acordo com estimativas da Organização Mundial do Comércio, “the share of value added that potentially lends itself to electronic trade represents around 30 percent of GDP, most importantly distribution, finance and business services” (SCHUKNECHT, 1999: 3). A estruturação das redes mundiais de comércio desafia cada país ou jurisdição a solucionar problemas ligados à seara do comércio eletrônico, como a proteção aos consumidores.

Por seu turno, com o número significativo de transações e com capacidade de expansão, o Brasil abre as suas portas ao comércio eletrônico.

Os anos de 2007 e 2008 foram importantes para o comércio eletrônico. Em 2007, o faturamento foi de 6,4 bilhões de reais, 43% superior aos 4,4 bilhões de reais de 2006. Em 2008, os desafios foram ainda maiores, pois uma situação

de crise financeira estava iminente em nossa economia. Mesmo assim, nesse ano, o comércio eletrônico faturou 8,2 bilhões de reais, o que representou um aumento de 30%. (FCE, 2010:4)

Significa dizer que o comércio eletrônico vem se desenvolvendo muito no País, a despeito dos desafios enfrentados pelos empresários do ramo para se estabelecerem, resultado do regime regulatório e fiscal.

A propósito, alguns empresários entendem que a burocracia dos processos de regulamentação atravanca seus planejamentos e até mesmo pode afetar a lucratividade da empresa, mas vêem no Brasil um grande mercado em expansão. Ou seja, o comércio eletrônico acaba sendo dificultado também pelas políticas nacionais. Em vista disso, a cooperação internacional poderia contribuir para a solução dos desafios nacionais e internacionais relacionados ao comércio eletrônico, por meio de estudos sobre as legislações vigentes e da promoção de medidas para o fomento a esse tipo de comércio.

Nesse sentido, os países membros da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), por exemplo, já reconheceram em suas discussões a necessidade de uma maior troca de informações com vistas à garantia de um entendimento geral relativo ao modo de lidar com os problemas que se apresentam sobre o assunto em comento.

Paralelamente, a OMC visando a facilitação do comércio eletrônico e, via de consequência, do desenvolvimento econômico, com base nas novas redes mundiais e tecnologias aplicadas – tem dado enfoque em seus debates à busca de um consenso geral sobre a matéria, do qual resultaria a aplicação de regulamentações que não restringissem membros, mas que trouxessem os países em desenvolvimento ao foco das discussões. A OMC considerou importante o esclarecimento advindo dos debates realizados para o enriquecimento da análise e para o estudo sobre o comércio eletrônico internacional.

Analisando-se a questão do comércio eletrônico internacional sob outra perspectiva, mais específica, devem ser considerados alguns obstáculos relativos ao processo de desenvolvimento da rede global de comércio eletrônico, tais como a existência de limitações e tributações aplicadas de acordo com as diferentes jurisdições, além da presença de barreiras culturais e organizacionais. “Em primeiro lugar, as empresas devem estar cientes das implicações administrativas, para que criem e obtenham os benefícios da adoção de sistemas de comércio eletrônico” (DINIZ, 1999: 79). É fundamental que haja uma estratégia de negócios para integrar a nova tecnologia à organização.

A propósito, tendo em vista que a maioria das empresas multinacionais estão buscando uma expansão das suas áreas de atuação, certos elementos se tornam essenciais na adaptação ao comércio internacional, tais como o aprimoramento da infraestrutura interna para atender a demanda internacional, bem como a substituição do atual regime administrativo para atender a possíveis dificuldades nas negociações realizadas em âmbito regional e/ou global.

## 1. CONCEITOS E DEFINIÇÕES

### **Em que consiste o e-commerce ou comércio eletrônico**

O comércio eletrônico (em inglês, *e-commerce*, termo utilizado pela OMC para se referir à produção, distribuição, *marketing*, demanda ou entrega de bens e serviços por meios eletrônicos) pode ser simplesmente o ato de troca realizado eletronicamente envolvendo entrega de mercadorias ou serviços. Ele pode ocorrer tanto em âmbito nacional como internacional. Portanto, “o comércio eletrônico é definido como a produção, propaganda, venda e distribuição de produtos através de redes de telecomunicação.” (THORSTENSEN, 2009: 351)

O novo sistema informacional atual é composto de variadas formas operacionais de telecomunicação e comércio, como pedidos de encomenda por telefone, vendas por meio de catálogos e o próprio comércio eletrônico. Diversas formas que vem crescendo sob os olhos da economia global e substituem métodos convencionais de comercialização, o que contribui para a produtividade da economia global. “A lógica do funcionamento das redes que é a internet, tornou-se aplicável a todos os tipos de atividades, a todos os contextos e a todos os locais que pudessem ser conectados eletronicamente” (CASTELLS, 1999: 89).

Mesmo com toda a acessibilidade e democratização das redes, ainda há certas dificuldades encontradas pelos indivíduos quanto a padronização de arquivos e métodos de pagamento (limitados na maioria dos casos). Essa acelerada modernização tecnológica faz com que haja o questionamento se as pessoas estão realmente preparadas para lidar e absorver a quantidade e a qualidade de tecnologia que está sendo gerada atualmente. Percebe-se que a cada dia a sociedade esteja dependente das formas de comunicação e conseqüentemente dependentes da ação do Estado, que não se desvincula do controle dos fluxos de informação. A utilização livre das redes de informação e a conseqüente inabilidade dos usuários independente da caracterização de uma evolução histórica e uma transformação social; porém corresponde a introdução de novas redes de comunicação e trocas, além da substituição dos modos convencionais por plataformas digitais.

A estrutura do comércio eletrônico é constituída em unidades virtuais de difusão de informações como *websites*, especificamente conhecidos como plataformas digitais de comércio. Para acessar uma plataforma na qual realiza-se uma experiência de compra internacional, que é uma das atividades mais geradora de recursos e mais utilizada na seara do comércio eletrônico, é simples. Os usuários mais

familiarizados com o ato da compra via internet se propõem conscientemente a pagar encargos previstos pela lei e demais responsabilidades pelo extravio da mercadoria, entre outros problemas. Em resumo o processo da transação ou compra eletrônica corresponde a três estágios: “a busca que permite a interação de consumidor e fornecedor; o pedido que inclui o pagamento através de meio eletrônico; e, a entrega” (THORSTENSEN, 2009: 351) que podem ocorrer de formas variadas, as quais dependem da qualidade do produto, se este é material ou imaterial, como produtos digitalizáveis, serviços, programas e outros. A partir daí, as categorias e classificações se tornam mais complexas para a precisa conceituação do comércio eletrônico.

A desmaterialização do produto começou a ser discutida a partir do desenvolvimento do comércio eletrônico e *virtual trades*. O comércio eletrônico não se trata apenas de uma troca de mercadorias, assim como acontece no comércio convencional. Ele também é constituído pela troca de serviços, que não é exatamente um produto material. Portanto a discussão sobre a desmaterialização do produto comercializado é eventualmente necessária para delimitar impostos sobre a comercialização de bens ou serviços. “Taxing digital goods where they are consumed may prove almost impossible. Collecting a sales tax from the supplier may be easier, and in America a shift towards such origin-based taxation has been suggested for intangibles” (The Economist, 2000d: 5).

A relação da legislação e tarifação das transações eletrônicas é uma discussão que será avaliada mais adiante. É necessário considerar que a desmaterialização do produto relacionado ao tempo com que a transação eletrônica é feita, torna o controle e fiscalização de difícil acessibilidade. “As regulamentações mais frouxas do comércio eletrônico dificultam o rastreamento de movimentações de capitais” (CASTELLS, 1999: 196) como é o caso do comércio eletrônico atuando no mercado de ações.

As rodadas da Organização Mundial do Comércio (OMC) são consideradas como Conferências Ministeriais. Durante as essas conferências esteve presente a discussão sobre a regulamentação do comércio eletrônico, onde países-membros da comissão criticaram a classificação de produtos digitais, assim como a definição de barreiras alfandegárias, mas não chegaram à conclusão alguma, graças a perspectivas divergentes e a não disposição de certos tópicos na discussão. Observa-se que os membros da OMC não podem alcançar mais progressos quanto a esse tópico de classificação de produtos digitalizados.

A classificação dos produtos digitais é importante para o comércio eletrônico em termos de regulamentação de certos tipos de transações como transferência de dados. Sem essa devida

classificação é impossível a taxaço. A OMC abriu uma discussão somente para classificação dos produtos digitais, na Conferência Ministerial de Cancun realizada em 2003, porém houve divergências quanto à essa classificação dentro do Conselho Geral que permaneceram até então.

Segundo a OCDE, o produto digitalizado não pode ser considerado um bem para fins tarifários. Isto se dá, devido à inconsistência na classificação do produto digitalizado em bem ou serviço. “The CFA (Committee on Fiscal Affairs of the OECD) has therefore concluded that in order to provide certainty about the treatment for consumption tax purposes of digital products delivered on-line across international borders these products should not be treated as goods for consumption tax purposes.” (OECD, 1998: 20). Logo o produto digital que caso entregue via *internet* ou *on-line* não deveria ser tratado como mercadoria para fins de taxaço de consumo.

Desse modo, a transação eletrônica acaba viabilizando a proximidade das trocas e proporcionando vantagens novas e significativas com a introdução de fluxos de informação e produtos digitais atemporais e imateriais. Ademais conferindo comodidade, acesso a uma grande variedade de bens e serviços e a possibilidade de reunião de um grande número de informações em apenas um dispositivo eletrônico. Reconhecendo as características particulares do comércio eletrônico (facilidade e rapidez com que as transações são realizadas), geram-se oportunidades para empresas e consumidores poderem se comunicar e comercializar bens e serviços realizando transações transfronteiriças em um mínimo espaço de tempo.

Muitos dos hábitos que nos ajudam a caracterizar a economia e a sociedade de hoje são referências temporais:

[...] one’s community tends to be geographically determined because time is a determinant of proximity. E-commerce is reducing the importance of time by speeding up production cycles, allowing firms to operate in close co-ordination and enabling consumers to conduct transactions around the clock. As the role of time changes, so will the structure of business and social activities, causing potentially large impacts. (OCDE, 1998: 12)

Para que as transações eletrônicas sejam viabilizadas, o que não depende da geografia em questão, recomenda-se uma infraestrutura mínima para as empresas do setor ou para as que optaram por realizar comércio eletrônico. Verifica-se, portanto, que em todos os componentes básicos do comércio eletrônico faltam igualdade na distribuição de tecnologias e harmonização das regras jurídicas que possam promover o desenvolvimento do comércio virtual em todos os países.

É importante salientar que o comércio eletrônico não se trata apenas de compra de produtos, ele pode se dar na transferência de ações ou títulos de empresas por meio eletrônico. Uma mudança institucional, que viabilizou o comércio eletrônico sob a forma citada acima, foi “a criação da Nasdaq em 1971, na função de bolsa de valores embutida em redes de computadores sem um pregão central.” (CASTELLS, 1999: 195). Além disso, a edição de novas leis, com a finalidade de incentivar o comércio eletrônico na década de 1990, permitiram que as redes de comunicação eletrônicas realizassem a transação informando os clientes durante todo o processo de débitos e créditos fornecidos, o que fez com que muitos acionistas realizassem o processo de transação sem recorrer pessoalmente ao banco ou à corretora de ações.

No comércio eletrônico financeiro, os investidores não tem muitas vezes acessibilidade às informações públicas e institucionais, por isso lidam diariamente com a incerteza, o que leva à maior instabilidade do mercado financeiro. “Se não houver confiança no ambiente institucional no qual opera a geração de valor, nenhum desempenho em lucros, tecnologia ou valor de uso se traduzirão em valor financeiro” (IBIDEM: 200).

A liberdade de compra e escolha é referente às opções encontradas, à opção de estudo de preços e opiniões que garantem uma maior credibilidade, ou não, ao produto. Oferecendo maior segurança no ato de aquisição, o que suporta a vulnerabilidade e em muitos casos compensa o risco de inúmeras insatisfações. A maior integração e adesão de empresas de grande porte, como bancos, instituições públicas, redes de transporte e outras instituições financeiras às redes de comunicação podem ser uma solução para o conflito. “Assim, milhares de pessoas tomarão ciência da arbitragem e confiarão cada vez mais nas operações comerciais realizadas pela internet” (MOTTA, 2002: 3). Portanto a credibilidade no ramo do comércio eletrônico possui vertentes tanto baseadas no consumidor como nas cadeias de produção, transporte, armazenamento, manutenção e distribuição das redes mundiais.

### **Os diferentes tipos de E-commerce**

O comércio eletrônico conceituado como meio de compra e venda eletrônica via internet é compreendido na conceituação de *e-business*, pois este engloba as atividades que uma empresa realiza para compra e venda, bem como atividades relacionadas, o qual é um termo geral utilizado para classificar qualquer transação eletrônica a exemplo da troca de informações, como se pode observar:

E-business encompasses all the activities that a firm performs for selling and buying services and products using computers and communications technologies. E-business includes a host of related activities, such as online shopping, sales force automation, supply chain management, electronic payment systems, and order management. (BIDGOLI, 2002: 5)

Nesse sentido, compreende-se que toda empresa pode realizar comércio eletrônico, mas não é necessário que haja um *e-business*.

“É de amplo conhecimento que o comércio via internet é uma atividade em rápida expansão. O comércio eletrônico é dividido em vendas de empresa ao consumidor (B2C, business-to-consumer) e negócios entre empresas (B2B, business-to-business)” (Secretaria da Receita Federal: 5). Mesmo os números das estatísticas apontando crescimento e o desenvolvimento de estudos sobre mercado envolvendo em sua maioria negócios entre empresas e consumidores (B2C), há uma porcentagem em grande expansão de negócios entre companhias (B2B), que geram lucros ainda maiores.

O comércio B2C requer maior atenção das empresas por estar lidando diretamente com o consumidor final, por isso grandes estratégias de marketing devem ser utilizadas para atingir o público com um enfoque diferenciado.

Já o tipo de comércio Consumidor-Consumidor (C2C, consumer-to-consumer) é constituído de negócios entre pessoas, a exemplo dos classificados e leilões. *Websites* que gerenciam essas operações obtém lucros principalmente pela publicidade utilizada ou por taxas cobradas pelo uso do espaço e por tempo de divulgação. Um caso inabitual, onde o consumidor contata a empresa, é o caso do leilão reverso; no qual o consumidor escolhe o objeto e a empresa oferece os preços. Este caso é conhecido por Consumidor-Empresa (Consumer-to-Business).

Ainda pode-se encontrar o tipo Empresa-Administração (Business-to-Administration). As empresas que fazem parte desta negociação estão relacionadas ao governo e a postos fiscais. No tipo Consumidor-Administração (Consumer-to-Administration), há a relação Cidadão-Estado, na qual o próprio cidadão encontra facilidades para consultar registros, emitir boletos, programar boletins de ocorrência e outras atividades junto a órgãos públicos.

## 2. POLÍTICAS RELACIONADAS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL E NO MUNDO

### **Legislação relativa ao comércio eletrônico**

Ao longo de seu reconhecimento e desenvolvimento, o comércio internacional sofreu mudanças relativas ao campo jurídico. “No campo jurídico, ocorreram várias evoluções, dentre as quais pode-se citar os diversos acordos que foram firmados através de Convenções para que se conseguisse atingir uma harmonização das regras jurídicas, facilitando assim os trâmites comerciais”(GLEISSE, 2009: 2).

O que chama atenção no Brasil é a grande movimentação do comércio eletrônico, gerando a necessidade de resolver questões relacionadas ao tema. O comércio eletrônico no Brasil “movimentou cerca de R\$ 20 bilhões em 2011[...] Atualmente, há pelo menos 20 projetos de lei em trâmite na Câmara dos Deputados, conforme levantamento do escritório Almeida Advogados” (AGUIAR, 2011: 1). O Projeto de Lei nº 2.126, de 2011, trata do estabelecimento de um código de conduta no meio eletrônico. Outros dois Projetos (PL nº 84, de 1999, e o PL nº 2.793) tratam de fraudes e os demais Projetos referem-se às condutas tomadas pelo Código de Defesa do Consumidor. Na realidade, a maioria dos Projetos tratam dos mesmos assuntos.

Para regulamentar as transações realizadas via *internet* poderia haver um estudo aplicado do Direito Internacional, já que as regulamentações internas podem encontrar dificuldades quando estendidas ao âmbito internacional.

Conforme a evolução das trocas tanto no comércio interno como no internacional, a estrutura da tributação foi determinada para que incidisse sobre bens materiais móveis, que são bens adquiridos via *internet*, e depois distribuídos. A tributação é constituída de impostos, como o de importação, exportação e Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços (ICMS). Em se tratando de transações virtuais, a atuação da fiscalização sobre essas mercadorias imateriais pode ser aflitiva. As mercadorias móveis comercializadas portanto via redes apenas passam a ser fiscalizadas quando introduzidas à distribuição física.

A respeito da cobrança dupla do ICMS nos estados de destino das mercadorias compradas via *internet*, há o Protocolo 21/2011, que discute sobre a taxação das operações interestaduais em que o consumidor final adquire mercadoria ou bem de forma não presencial por meio de *internet*, *telemarketing* ou *showroom*. Nesse sentido, ele vem dificultando a entrada das mercadorias nos estados que aderiram ao tratado.

Assim, se o referido protocolo fosse aplicável apenas aos estados dele signatários, os problemas seriam bem menores, uma vez que a carga tributária global seria mantida. Entretanto, nos termos do acordo assinado, será exigível, a partir do momento do ingresso da mercadoria ou bem no território do Estado de destino, o pagamento do imposto relativo à parcela a este cabível, mesmo na hipótese de a operação ser procedente de unidade federada não signatária do Protocolo 21/11. (ELIAS, 2011: 1)

Se os bens forem adquiridos em loja nacional serão aplicados o ICMS e o ISS, imposto municipal, devido a entrega e disponibilização do produto. Mas se a mercadoria for estrangeira, ou seja, adquirida em uma loja internacional, haverá o imposto de importação, logo que o produto chegar às fronteiras nacionais. Porém, os serviços disponibilizados virtualmente não podem ser tributados com ICMS, ISS, imposto de importação ou exportação.

No caso do comércio eletrônico internacional, incide no embarque ou desembarque dos produtos físicos, objeto das transações virtuais, a mesma regulamentação tributária do comércio exterior tradicional; no comércio eletrônico doméstico, aplicam-se os procedimentos convencionais da tributação sobre valor agregado ou sobre varejo, com o vendedor assumindo a figura de contribuinte responsável (de direito) e com a obrigatoriedade de o trânsito do bem ou mercadoria ser acompanhado do respectivo documento fiscal. (Secretaria da Receita Federal: 8)

O estudo das relações entre leis e práticas internacionais relativas ao comércio eletrônico vem sendo discutido pela OCDE. Com isso, os países membros se preocupam com a reavaliação das medidas adotadas em matéria de proteção aos consumidores, para fins de adaptação das jurisdições aos aspectos originais do comércio eletrônico. A realização dos objetivos propostos na época da discussão necessitava da elucidação dos tópicos e das contribuições dos governos juntamente à sociedade civil, e todas estas diligências deveriam participar de uma ação global de cooperação, que associasse os governos, as empresas, os consumidores e os seus representantes.

As diretrizes para proteção ao consumidor de comércio eletrônico foram lançadas em 1999 pela OCDE, após a decisão do Comitê de Política dos Consumidores da OCDE em abril de 1998, mas não garantem que todas as incertezas do consumidor quanto às transações eletrônicas sejam eliminadas, no entanto, refletem que há uma proteção legal ao consumidor. Na Resolução de Litígios e Recursos, seção de Lei Aplicável e Competência Jurisdicional: “as transações transfronteiriças entre empresas e consumidores, quer sejam efetuadas por via eletrônica ou outra, estão sujeitas ao quadro existente em matéria de lei aplicável e de competência jurisdicional” (OCDE, 1998: 7). Deve-se analisar a resolução com a finalidade de dar ao serviço e comércio eficiência e transparência, além de enfatizar a necessidade de cooperação entre os Estados, empresas e consumidores. “The OECD Guidelines are an

important first step in international cooperation toward fostering that confidence” (OECD, 1999: 1). Os países aderentes às Linhas Diretrizes para empresas multinacionais, em 27 de Junho de 2000, além dos países membros da OCDE são: Argentina, Brasil, Chile e República Eslovaca. Desse modo, considera-se que o investimento nacional é de extrema importância para a economia mundial e que as empresas multinacionais fazem parte desse investimento, que vem contribuindo para o desenvolvimento de vários países. Levar em consideração os planos e modelos de outros países subdesenvolvidos e em desenvolvimento para o desenvolvimento das políticas internas próprias pode viabilizar a constituição de uma política internacional coerente. O mesmo acontece nos planos de cooperação internacional, nos quais os modelos são internacionalizados e intercambiados.

A existência de muitas empresas internacionais e multinacionais no âmbito do comércio eletrônico, leilão, arremate e comércio convencional induz a necessidade de um acordo e/ou política internacional que os viabilize as transações comerciais. O que consta é que toda empresa obedece à legislação do país em que está estabelecida, portanto, prover produtos a outros países e se obrigar à legislação relativa estimula a uma negociação mais complexa. “Se o site não está hospedado no Brasil, não podemos exigir que ele cumpra as nossas normas. É paternalismo demais imaginar que um site norte-americano vai obedecer ao Código de Defesa do Consumidor brasileiro” (SCHIAVON, 2005: 1).

Ainda no panorama brasileiro a fiscalização e regulamentação do comércio eletrônico é mais favorável.

O Brasil conta com a Lei de Arbitragem (n<sup>o</sup> 9.307/96), considerada uma das mais modernas do mundo. Adicionalmente, em 24 de julho de 2002, o País aderiu à Convenção de Nova Iorque, com a entrada em vigor do Decreto n<sup>o</sup> 4.311, que demonstra que o Brasil obedecerá às regras de reconhecimento e execução de sentenças arbitrais estrangeiras. Como signatário da convenção, o Brasil poderá ampliar suas relações comerciais com os demais países participantes. (MOTTA, 2011: 1)

Se as vendas forem realizadas a partir de outros estados ou países, toda e qualquer transação estará sujeita às leis e regulamentações das devidas jurisdições. Os consumidores terão direito a processar o estabelecimento e/ou empresa estrangeiros. As penalidades são estritas, caso violadas. “As a result, force a change in your business practices, or even shut down your business there, based on regulations or rules of law far away from where your business is located.” (RUBENS, Committee on Cyberspace Law)

A lei modelo UNCITRAL - United Nations Commission on International Trade Law foi uma das pioneiras a serem estabelecidas no âmbito interno brasileiro. A ONU, em 1996, por intermédio da Comissão das Nações Unidas para Leis do Comércio Internacional, deu origem a UNCITRAL que foi posteriormente internalizado. A UNCITRAL busca a uniformização internacional da legislação sobre o comércio eletrônico. Os decretos, medidas provisórias e projetos de leis que temos hoje no Brasil relacionados ao comércio eletrônico derivam da lei modelo da UNCITRAL, que diz respeito à assinatura eletrônica, digitalização e certificação digital, além de regerem alguns outros projetos de leis sobre transações eletrônicas no país.

Além disso, no Brasil pondera-se a utilização livre de documentos eletrônicos e transferência de dados, pois segundo o nosso sistema probatório (no qual o juiz pode apreciar livremente das provas, expresso em artigo 131 do Código Civil e demais artigos 368 e 371 inciso III) é possível aplicar tais diplomas à referente análise de provas, caso documentadas eletronicamente. Mas tais legislações não dizem respeito ao comércio eletrônico em termos de compra, venda e trocas. Para o comércio em si, utiliza-se o Código de Defesa do Consumidor no Brasil, a fim de examinar de forma mais detalhada obstáculos relacionados a tal.

Fato é que as disposições do CDC podem ser aplicadas analogamente a relação de consumo virtual. Que fique claro, de início, que só há relação de consumo no *e-commerce* quando alguém adquire um produto ou serviço de um fornecedor como destinatário final, não fugindo à regra do art. 2º do CDC. (POYARES, 2002).

Então, a CDC cobre as transações internas, mas quando o fornecedor não está localizado no Brasil, o processo de resolução é mais complexo e não está apto ao regime interno deliberar as questões internacionais desse tipo de comércio.

Se consumidor e fornecedor estiverem estabelecidos no Brasil, aplica-se o CDC. Caso o fornecedor tenha sede em outro país ou não tenha filiais ou representantes no Brasil, o consumidor poderá encontrar alguma dificuldade para ter seu direito resguardado. É recomendável, sempre avaliar a idoneidade do "site" ou portal, verificar se realmente cumpre a oferta e se há possibilidade de acesso fácil se houver algum problema. (POYARES, 2002).

Nos Estados Unidos, o Congresso implantou, em 1998, um ato que desabilitava as empresas de pagarem impostos (Tax Freedom Act). Mas que não deixa a possibilidade de que as velhas taxas para regularem o comércio eletrônico apareçam novamente. "Besides, purchases from an online retailer are not, in fact, tax-free, whatever Americans may have come to believe. Rather, the online retailer may

simply have no legal duty to collect it, thanks to two Supreme Court rulings on tax disputes involving mail-order companies shipping goods to other states” (The Economist, 2000d:1).

Sabe-se que a legislação comercial brasileira resguarda as leis que convém ao comércio eletrônico e que inspiradas em outras legislações e códigos, deveriam se conjugar aos outros países para que facilitassem o empreendimento do comércio internacional e as relações comerciais entre países, adotando leis e códigos como os acima demonstrados. Além disso, não se reserva apenas às dificuldades legais. Os americanos acreditam que a tendência global é a competitividade de impostos.

Although the EU, urged on by the European Court of Justice, may move towards tax harmonisation, this will be a slow process, and the only effect it may have on tax competition in the wider world is to increase the incentive for countries to offer lower taxes to lure firms and investors out of the EU. It is hard to imagine any government agreeing to join a World Tax Organisation, although the existing WTO (World Trade Organisation) may get more involved with tax matters. (The Economist: 2000a)

Podemos encontrar um modelo de arbitragem que é conduzida on-line, Motta garante que esse modelo não é capaz de ter um alto custo por ser virtual. Defende ainda que na maioria dos casos, a empresa que vendeu o produto ou o serviço coloca em seu site um link para o endereço de um centro de arbitragem especializado” (MOTTA, 2002: 1). Esse serviço se prontifica a solucionar demais dificuldades encontradas.

### **Influência dos governos e organizações nas discussões e a importância do tema para países em desenvolvimento.**

Quando ocorrem as transferências de tecnologias de informação, serviços e mercadorias, o Estado desperta para o controle das redes com a pretensão de exercer soberania sobre a relação dos indivíduos, trocas e transações comerciais para que não haja perda de um controle legal. O distanciamento dos cidadãos quanto aos sistemas políticos influencia na origem de uma crise de legitimidade, a dependência pela cobertura midiática e liderança personalizada nos processos políticos tornam os governos mais dependentes das transformações tecnológicas e econômicas.

O papel dos governos com relação às trocas de mercadorias entre dois ou mais países é necessário ao aplicar suas respectivas formas de controle, de acordo com seus interesses, impondo barreiras tarifárias ou não na regulação da transição de mercadorias, restringindo o comércio. Algumas

formas de controle são as taxas alfandegárias, as medidas anti-dumping, direitos compensatórios e barreiras não-tarifárias.

Cada país exerce sua influência, sendo uns mais protecionistas que outros, porém tendem das diversas formas atingir seus objetivos particulares, como desenvolvimento, crescimento econômico e outros.

Logo a celebração de acordos e tratados vem para incidir um controle e assegurar a eficácia da fiscalização e legislação, desconstituindo outrora um poder único soberano. Essa eficácia só se dá pelo processo de integração das normas, quando o tratado entra em vigor no plano interno.

Cada governo define sua própria estratégia comercial aderindo ou não às condições do mercado internacional, que quando ilusórias traduzem em um mercado livre e justo, via regra liberal. “Os órgãos políticos que agem na economia internacional buscam interpretar esse princípio de uma forma que maximize a vantagem competitiva das empresas sob sua jurisdição” (CASTELLS, 1999: 139). Os governos se caracterizam pela presença de suas economias perante o comércio internacional, legitimando-se internacionalmente. Portanto sob a égide do comércio internacional, as economias nacionais o veem como componente fundamental. “Não obstante, sua importância relativa ao processo atual de globalização é menor do que a da integração financeira e a internacionalização dos investimentos e das produções internacionais diretas” (IBIDEM: 147).

O interessante é estabelecer a relação entre a importância do comércio eletrônico para uma economia nacional ou global. Segundo essas condições citadas acima, os órgãos políticos atuam de forma direta e indireta para manter o balanço financeiro e o reconhecimento externo. Outra forma de estabelecer essa relação, para obtermos números mais consideráveis, é observar a demanda interna ou externa e as transações comerciais (entrada e saída de bens comerciáveis). Mas nota-se que não há regras e pode-se ter respostas inconclusivas por ser uma análise especulativa.

A OMC (Organização Mundial do Comércio) tem um importante papel na caracterização de regras e normas para o comércio eletrônico, sabendo que não é o principal órgão regulador do comércio eletrônico internacional. As dificuldades encontradas entre países desenvolvidos e em desenvolvimento em chegar a um acordo são baseadas nas diversas necessidades e atribuições, dados os contextos.

Devido à importância das discussões relacionadas ao comércio eletrônico, deu-se início a um programa específico adotado pelo Conselho Geral da OMC, em 25 de setembro de 1998. Na quarta Conferência Ministerial de Doha, em 2001, o trabalho foi estendido adotando a resolução abaixo:

We take note of the work which has been done in the General Council and other relevant bodies since the Ministerial Declaration of 20 May 1998 and agree to continue the Work Programme on Electronic Commerce. The work to date demonstrates that electronic commerce creates new challenges and opportunities for trade for members at all stages of development, and we recognize the importance of creating and maintaining an environment which is favourable to the future development of electronic commerce. We instruct the General Council to consider the most appropriate institutional arrangements for handling the Work Programme, and to report on further progress to the Fifth Session of the Ministerial Conference. We declare that members will maintain their current practice of not imposing customs duties on electronic transmissions until the Fifth Session. (WUNSCH, 2004: 13)

O CTD (*Committee on Trade and Development*) fez uma segunda revisão da discussão sobre comércio eletrônico segundo as disposições e a decorrência da Conferência de Doha e relatou ao Conselho Geral em Fevereiro de 2003 que “there continued to be significant disagreement within the Committee on many issues and requested that the General Council direct the CTD to suspend further work” (IBIDEM: 34). O Conselho Geral não adotou o relatório e seguiu com os trabalhos e tratamento especial ao assunto para movimentar as discussões e intercambiar o máximo de informação possível sobre política de comércio eletrônico e governança.

A partir das considerações feitas pela OMC, observa-se que os países em desenvolvimento devem participar das discussões e certas medidas podem ser adotadas como a ausência de obstáculos para o desenvolvimento desses países, o contínuo emprego de investimentos pelas organizações mundiais como a ITC, UNCTAD, OCDE e BIRD. Além disso, a OMC se ofereceria para manter as discussões e promover a inclusão dos demais países a temas relevantes como o comércio eletrônico. Mas pelo decorrer das discussões da 4ª Conferência Ministerial de Doha, o comércio eletrônico parece não ter vez, no entanto os membros da OMC se dispuseram a discutir casos específicos. “The absence of an agreement to negotiate on e-commerce means that there will not be a negotiating group on e-commerce and that WTO members will not be negotiating an “Ecommerce Agreement” pursuant to the Doha Declaration” (WUNSCH, 2004: 23). Sob essa constatação seria deliberadamente improvável avaliar os impactos do comércio eletrônico e controle de negociações para os países em desenvolvimento. A OMC destaca em notas na atual agenda da Rodada de Doha, com extensão até 2013, que a atividade das discussões tem reduzido. Desde a Conferência Ministerial de Hong Kong em 2005, onde os ministros ressurgiram o assunto, até a Conferência Ministerial de Gênova em 2009, nenhuma discussão substancial foi apresentada. No entanto, alguns membros expressaram preocupação com a falta de trabalho no programa aplicado, sugeriram até mesmo revigorar a discussão, pois países em desenvolvimento reconheceram que o comércio eletrônico é muito importante para as respectivas economias.

Como mencionado anteriormente, cada país pode introduzir suas novas políticas de comércio eletrônico, mas estas estarão sujeitas ao sistema internacional que exige uma ordenação dessas políticas. A OMC dispõe de regras expostas em acordos, a exemplo do Acordo sobre Tecnologias de Informação – ATI, que objetiva reduzir as tarifas de produtos essenciais ao comércio eletrônico. O ATI está em estado de implementação, contém 71 participantes dentre eles Estados Unidos, 25 países da Comunidade Européia, Israel, China, Austrália, Japão, Panamá, Peru entre outros; no entanto, o Brasil não participa desta lista. Observa-se que “o comércio liberalizado em produtos de tecnologias de informação pode ajudar participantes a aproveitar os benefícios do comércio eletrônico e da economia da informação, que contribuem diretamente para melhorar a competitividade e o desenvolvimento econômico” (OMC, 2000: 1).

Um enfoque maior das limitações do acordo é exigido pelos Estados Unidos, que faz uma proposta na qual:

[...] mantenham a atual prática de não impor direitos ou tarifas sobre transações eletrônicas, uma vez que os governos não consideram as transmissões eletrônicas como importações para fins de imposição de direitos aduaneiros. O foco da proposta é sobre a transmissão de informação digitalizada e não sobre bens distribuídos por meios físicos depois de adquiridos pela internet. (THORSTENSEN, 2009: 353)

Mesmo havendo um consenso entre os membros sobre o potencial de crescimento do comércio eletrônico, os benefícios deste para os países em desenvolvimento dependeriam da distância física no ato de consumo, da redução da necessidade de manter pontos de venda estrangeiros para melhoria da logística e maior eficiência no apoio governamental e público às empresas de comércio eletrônico. Além da acomodação de diferenças culturais, que é um fenômeno essencial ao comércio eletrônico e que deve ser levada em consideração quando os sistemas informacionais para fins de comércio são desenvolvidos.

Para então definir parâmetros para desenvolvimento de sistemas de comércio eletrônico é necessário que haja uma congruência e flexibilidade entre os países. As Relações Internacionais como um campo interdisciplinar absorve colaboração de diversas áreas, as quais permitem que os avanços nos estudos não sejam decorrentes, mas paralelos ao progresso dos países e a internacionalização deles. As trocas de tecnologia e informação em negociações e principalmente em cooperações e parcerias são fundamentais para aprimorar o senso crítico e as formas de produção. “O governo brasileiro entende que a cooperação para o desenvolvimento não se resume à interação entre doadores e recebedores: é

entendida como uma troca entre semelhantes, com mútuos benefícios e responsabilidades” (IPEA/ABC. (2010): 7). Em relação ao comércio eletrônico, toda contribuição da integração das políticas no país se dá em prol do aperfeiçoamento das Relações Internacionais brasileiras.

Como o Brasil sempre se baseou no processo de desenvolvimento industrialista, o informacionalismo seria um processo para obter novas formas históricas de interação, controle e transformação social. “O próprio desenvolvimento tecnológico no campo da informação – que nos coloca esses novos desafios – nos dá também os meios de enfrentá-los. Nunca antes as Administrações Tributárias dispuseram de ferramentas tão poderosas para a efetivação de um intercâmbio eficaz e ágil de informações, tanto em nível doméstico quanto em nível internacional.” (IBIDEM)

Na época da abertura comercial à uma economia global, proposta pela OMC, as economias em desenvolvimento em sua maioria já haviam passado por crises econômicas e hiperinflação, mas viam um forte apoio vindo das potências mundiais, o que significava o incentivo para mantê-las em desenvolvimento constante e menos recaídas. Muitos dos países nem precisaram analisar seus interesses estratégicos, as vantagens de entrar no grupo eram muitas, além de possuir crédito contínuo junto ao Fundo Monetário Internacional e ao Banco Mundial. Sob o controle de Fernando Henrique Cardoso, então chefe de Estado, o Brasil teve de se integrar à economia global para conter a inflação, o que veio a gerar uma positiva concorrência para as empresas nacionais, vendo nessa possibilidade uma estabilidade econômica maior. Assim como todas as outras economias em desenvolvimento como o México, China e Índia e outras economias de transição como as do Leste Europeu que se recuperavam do passado comunista viam uma oportunidade na abertura comercial.

É necessário um entendimento prévio para que se estabeleça uma visão sobre a capacidade e potencial do uso do comércio eletrônico para uma sociedade. “É preciso também compreender questões essenciais que permeiam a discussão a respeito da relação à Sociedade-Estado e da Reforma Administrativa no Brasil à luz da experiência internacional” (DINIZ, 2005: 25).

O desenvolvimento de padrões de estrutura das telecomunicações que promove a interconectabilidade das redes exige uma política única e uma fiscalização específica. A limitação da área de navegação é uma política aplicada em muitos países, a fim de uma melhor operação de fiscalização da acessibilidade dos usuários. Muitos dos *websites* americanos são acessíveis somente aos cidadãos americanos. No Oriente Médio, a política de limitação é intervencionista com fiscalização constante da população pelo Estado. Nesse caso permeia a incerteza sobre a fronteira da censura na política internacional das redes.

A lógica das redes e sua morfologia está relacionada à complexidade da interação. Podem ser inseridas em todos os processos em consequência da produção de novas tecnologias de informação. “Sem elas tal implementação seria bastante complicada. E essa lógica de redes é necessária para estruturar o não-estruturado, porém preservando a flexibilidade, pois o não-estruturado é a força motriz da inovação na atividade humana” (CASTELLS, 1999: 108).

A soberania de um Estado se estende por todo o território sobre o qual ele exerce essa competência e detém jurisdição geral e exclusiva. Devido à internacionalização das redes, certas atividades podem ficar fora do ordenamento jurídico do Estado. “A configuração das redes mundiais coloca um desafio a cada país ou jurisdição quanto à sua capacidade de tratar convenientemente os problemas” (OCDE, 1998: 1) relativos ao comércio internacional. Como dito anteriormente, o quadro jurisdicional deve ser modificado para adaptar-se às políticas originais do comércio eletrônico e ajustar as necessidades dos consumidores. Nesse sentido poderia haver a comunhão entre os governos, representantes dos consumidores e empresas, a fim de envidar “esforços conjuntos no sentido de disponibilizar aos consumidores e às empresas, em escala mundial, informações sobre as leis e vias de recurso aplicáveis em matéria de proteção dos consumidores, sob uma forma que seja facilmente acessível e perceptível” (IBIDEM: 9).

Há várias forças que encorpam o comércio eletrônico, forças econômicas, mercadológicas e tecnológicas. A força presente no Brasil que deu sucesso à uma das maiores empresas de comércio eletrônico, a Submarino.com, e a incentivou a conquistar o seu público foi definitivamente a mercadológica, por dar detalhadamente informações do produto e credibilidade ao consumidor. Colocamos desta forma como um exemplo clássico de serviço e suporte ao consumidor via *internet*. Por ser uma empresa que atua em vários ramos, a empresa B2C paulista criou laços internacionais, com pontos de fornecimento estratégicos na Argentina, México, Espanha e Portugal para melhoria de sua logística. Zorayda Adam acredita que um terço dos 1,4 milhões de usuários de *internet* no Brasil já realizaram qualquer tipo de negócio por meio do *website*. “To enhance customer service, Submarino has diversified into offering logistical and technological infrastructure to other retailers, which includes experience and expertise in credit analysis, tracking orders and product comparison systems.” (ADAM, 2003: 15)

Portanto, o setor se diferencia cada vez mais pelas tecnologias em conjunto a uma ordenação que confortam o consumidor e que podem resolver as dificuldades em vinculação do usuário ao comércio eletrônico, as quais podem ser facilitadas por regulamentações relativas ao setor e ao

consumidor abrangente. O interesse econômico e de dominação do setor torna-se a chave do futuro do comércio eletrônico. “Le secteur de l'e-commerce arrive à maturité, les e-commerçants se désintéressent des aspects techniques pour se recentrer sur des compétences qui permettent une réelle différenciation dans un marché toujours plus compétitif.” (Benchmark Group: 2011)

### 3. A CONTRIBUIÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

#### **O papel do comércio eletrônico na globalização**

O comércio eletrônico primeiramente contribui para expansão do comércio mundial em uma base multilateral e não discriminatória em conformidade com as obrigações internacionais, que integra o sistema internacional que contemplamos hoje.

Uma das mais importantes características do novo ambiente empresarial é a globalização [...] desde a entrada de concorrentes estrangeiros no mercado nacional e a entrada de instituições nacionais no mercado internacional, até a realização de parte de seus processos em localidades diferentes. (ALBERTIN, 1999:64)

Eliminando-se uma distância real, o comércio eletrônico transforma-se em uma economia e um mercado. Estima-se que mais de 200 países estão conectados à internet. Quanto mais países aderirem a essa rede global (*internet*), mais o comércio eletrônico global se torna realidade.

A velocidade com que a tecnologia é difundida se dá pela sua forma seletiva que é relativa às questões sociais e funcionais. O domínio da tecnologia gera dificuldade, o acesso a ela promove uma certa discriminação. “Mas atividades, grupos sociais e territórios dominantes por todo o globo estão conectados” (CASTELLS, 1999:70). Há uma distribuição irregular da tecnologia de forma geral, o que dificulta um dos elementos fundamentais da economia que é a geração de concorrência. Sendo que a concorrência ultrapassa barreiras nesse novo sistema informacional e é tomada como elemento-chave para a economia global, compreende-se que toda empresa e país correspondido às respectivas formas de comércio são dirigidos a se tornarem competitivos internacionalmente. No entanto, uma multinacional convencional pode ocasionalmente tornar-se obsoleta, uma das diversas razões é explicada, pois “ela fabrica e distribui em inúmeras geografias distintas, nas quais é uma empresa local. Entretanto, no comércio eletrônico, não existem nem empresas locais nem geografias distintas. Existem somente uma economia e um mercado.” (DRUKER, 2000: 6)

Transformações sociais são naturais da lógica de redes. O crescimento elevado do uso das redes se dá pela difusão das novas tecnologias, e, portanto, há um número maior de conexões. Empresas começaram a optar por lojas eletrônicas, bancos e financeiras para facilitar as transações, e por isso a receita do comércio eletrônico aumenta exponencialmente. O único modo que os governos encontraram

de competir visando um mundo dominado pela mudança rítmica tecnológica foi a adesão à globalização, a qual Castells define como sendo a espinha dorsal da nova economia global.

A economia informacional é considerada política por ser relacionada à interesses de instituições políticas que induzem à manutenção da competitividade entre as economias que representa. Essas estratégias de propulsão das empresas e instituições, lançam-nas à integralização global em busca de maior lucratividade. Foi, portanto, em busca da lucratividade que as empresas se mobilizaram a favor da competitividade, segundo suas respectivas exposições à concorrência internacional por meio da tecnologia da informação e rede informacional encontrada no âmbito da nova economia global.

### **Influência do comércio eletrônico nas relações entre países**

A economia atual é considerada informacional, global e em rede. “É a conexão histórica entre a base de informações/conhecimentos da economia, seu alcance global, sua forma de organização em rede e a revolução da tecnologia de informação que cria um novo sistema econômico distinto” (CASTELLS, 1999: 119). Observamos que a Organização Mundial do Comércio, fundada em 1994, implantou uma lógica de comércio internacional para que as economias continentais usufríssem da vantagem do desenvolvimento externo, porém, para que isso pudesse acontecer, as economias se viam dependentes das regras do comércio internacional. As economias continentais viam que se não seguissem às regras, as sobretaxas seriam extraordinárias e a adesão levavam-nas à queda da proteção de suas indústrias. Essa lógica era organizada a fim de obter uma economia global, expandindo as redes ao ponto de a integração corresponder à uma só. “Essa lógica de auto-ampliável, induzida e imposta por governos e instituições internacionais de finanças e comércio acabou unindo os segmentos dinâmicos da maioria dos países do mundo numa economia global aberta” (IBIDEM: 183).

Há uma necessidade nesse novo modo informacional de promover articulações e discussões para que haja promoção de parcerias entre os fiscos de todos os países. A Secretaria da Receita Federal do Brasil defende que sem essas parcerias, há dificuldade em cumprir a missão institucional e promover uma melhor ação em vista dos processos e procedimentos acumulados devido à burocracia. “Talvez a maneira mais eficaz, do ponto de vista dos governos, seja uma ação coordenada para ganhar controle sobre o mundo on-line. O modo mais rápido e direto para evitar conflitos seria definir uma legislação internacionalmente aceita” (Secretaria da Receita Federal:18). A tendência global seria a descaracterização da natureza do acesso à internet, muitos países começaram a infringir leis sociais e

defendem um novo código de conduta. “The U.S. Is not the only country introducing tighter controls on citizens' internet use. China, Russia, Uzbekistan and Tajikistan this year proposed an internet 'code of conduct' to the UN General Assembly” (QURESHI, 2011: 1). Uma descaracterizada censura ao terrorismo, secessionismo ou extremismo, o que garante aos governos uma maior segurança internacional e evita ameaças internas. Cada novo código de conduta com relação às redes mundiais aplicado em vista de uma segurança internacional maior com ressalvas particulares desafia a implementação de uma política internacional a fim de regulamentar o comércio eletrônico. A implementação de um código internacional que diz respeito às redes mundiais levam à reunião de diversos agentes buscando a autorregulação interna de cada jurisdição, a ponto de se adaptarem e adequarem suas leis e práticas à aplicação do comércio eletrônico, levando em consideração os princípios da neutralidade dos meios de comunicação e da difusão de novas tecnologias. Encorajar o setor privado para desenvolvimento dessas novas tecnologias em prol da defesa e caracterização do comércio eletrônico pode ser uma alternativa à implementação. Além disso, poderia haver uma assistência à auto-regulação de normas específicas para resolução de litígios e conformidades juntamente à sociedade civil.

A OCDE acredita que as autoridades encarregadas da justiça, regulamentação e respectiva execução podem cooperar a nível internacional, “conforme necessário, através de troca de informações, coordenação das suas ações, facilitando a comunicação e executando planos conjuntos para lutar contra condutas comerciais transfronteiriças fraudulentas” (OCDE, 1998: 10). Lembrando que podem celebrar tratados e/ou acordos bilaterais ou multilaterais fazendo uso de redes internacionais, conforme as circunstâncias para determinar e chegar a um consenso quanto à cooperação.

A grande contribuição do comércio eletrônico como elemento integrante do sistema informacional, na relação entre países no geral, será a necessidade de geração tecnológica devido à dependência física do sistema, além disso, a contribuição será reconhecida pelas diversas similaridades que as sociedades informacionais serão mantidas.

O Japão, tanto quanto a China, a Espanha, o Brasil e os EEUU são e serão, ainda mais no futuro, sociedades informacionais, pois os principais processos de geração de conhecimentos, produtividade econômica, poder político/militar e a comunicação via mídia já estão profundamente transformados pelo paradigma informacional e conectado às redes globais de riqueza, poder e símbolos que funcionam sob essa lógica. (CASTELLS, 1999: 57)

Há uma hipótese de que a relação entre esses países sejam de maior efeito, porque começam, a partir de interesses e necessidades, a localizar características em comum.

## Considerações Finais

Considero que as tendências de mudanças sociais, tecnológicas, políticas e econômicas fazem parte de um sistema em que são elementos comuns e que a partir de análises específicas poderemos constatar que são inter-relacionadas. E que dessa forma poderemos tecer entre outras opiniões, análises, teorias, teses e interpretações que diferenciem as infindas visões de mundo. Cada conclusão é fruto de uma experiência incomum são específicas de cada agente social e relativas à cada sociedade.

Este pode não conter respostas para todas as perguntas ao seu nível de complexidade e em relação à área aqui delatada, mas suscita indagações para serem por fim desenvolvidas.

Os avanços na área de comércio eletrônico são permitidos graças a progressos em outras áreas como as de tecnologia da informação, telecomunicação e computação, bem como novas formas de cooperação internacional e inter-relação entre países, o que gera maior intercâmbio de conhecimentos e interação tecnológica.

O que torna esse novo paradigma tecnológico é a capacidade de adaptação às demasiadas mudanças e fluidez organizacional. Esse novo sistema informacional pode se reconfigurar de acordo com a flexibilidade dos progressos tecnológicos.

Alguns estudos como T-Index 2015, realizado pela Translated em 2011, aponta que o Brasil pode chegar a ser o quarto país com maior potencial em vendas pela internet. Para tal, as empresas de e-commerce podem se comprometer à investir em infraestrutura e logística para atender à demanda.

Portanto, o propósito deste artigo vem coincidir com o reconhecimento da área provendo conhecimentos da existência de uma agenda internacional sobre o comércio eletrônico que sob o parecer da OMC pode se tornar negligenciada ao passo que não haja produção de novas discussões e finalização das primeiras. Os tópicos que podem chamar a atenção para a área do comércio eletrônico são a inserção de novos focos para discussão de comércio internacional, problemáticas relacionadas à comércio digital bem como caracterização de bens digitais e outras diversas soluções propostas nas discussões que podem vir a gerar um referencial e prover um direcionamento a futuras agendas de comércio eletrônico.

## Referências

ADAM, Zorayda Ruth. **E-commerce and e-business**. E-ASEAN Task Force: UNDP-APDIP. May, 2003.

AGUIAR, Adriana. **Crescimento da Internet gera corrida legislativa**. Valor Econômico: São Paulo. 27/12/2011. Acesso em: 27/12/2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/1154540/crescimento-da-internet-gera-corrida-legislativa> utm\_source=newsletter\_manha&utm\_medium=27122011&utm\_term=crescimento+da+internet+gera+corrida+legislativa&utm\_campaign=informativo&NewsNid=1150458>

[ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: um estudo no setor bancário. RAC, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 1999.](#)

Benchmark Group. **Les sites e-commerce veulent externaliser leur partie technique**. Le Journal du Net: Actualité. 19/5/2011. Acesso em: 20/05/2011. Disponível em: <[http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/e-commerce-externalisation.shtml?f\\_id\\_newsletter=5024&utm\\_source=benchmail&utm\\_medium=ML7&utm\\_campaign=E10198606&f\\_u=23709683](http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/e-commerce-externalisation.shtml?f_id_newsletter=5024&utm_source=benchmail&utm_medium=ML7&utm_campaign=E10198606&f_u=23709683)>

BIDGOLI, Hossein. **Electronic Commerce: Principals and Practice**. San Diego: Academic Press, 2002.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**, vol.1, SP: Paz e Terra, 8ª ed., 1999.

Código Tributário Nacional. Editora Atlas: São Paulo, 1996.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Direito do Consumidor no comércio eletrônico**. São Paulo: PUC-SP. Revista AASP n. 89 – dez/06.

DINIZ, Eduardo Enrique. **O uso do comércio eletrônico em órgãos do governo**. Relatório de pesquisa 18/2000. EAESP, FGV, NPP – Núcleo de Pesquisas e Publicações. 24/11/2005. Acesso em: 18/06/2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3187>>

\_\_\_\_\_. **Comércio Eletrônico: Fazendo negócios por meio da internet**. RAC, v.3, n.1, Janeiro/Abril, 1999. 71-86.

[DRUKER, Peter. Além da Revolução da Informação. HSM Management, Ano 4, número 18, Janeiro-Fevereiro. 2000](#)

[ELIAS, Eduardo Arriero. Protocolo 21/11 piora guerra fiscal no E-commerce. Consultor Jurídico: Comércio Eletrônico. 21/04/2011. Acesso em: 20/07/2011. Disponível em: http://www.conjur.com.br/2011-abr-21/protocolo-2111-torna-guerra-fiscal-commerce-ainda-acirrada.](#)

Fórum do Comércio Eletrônico (FCE). **Carta de Princípios do Comércio Eletrônico**. Ministério Público Federal, 1/9/2010. Acesso em: 26/03/2012. Disponível em: <<http://forumdocomercioeletronico.files.wordpress.com/2010/03/carta-de-principios-do-comercio-eletronico.pdf>>.

GLEISSE, Ribeiro. **OMC E AS INICIATIVAS PARA A REGULAMENTAÇÃO DOS CONTRATOS VIA INTERNET**. CEUB – Revista. Buscalegis, 2009. Acesso em: 27/07/2011. Disponível em: <[http://www.estig.ipbeja.pt/~ac\\_direito/CEUB-Revista-Gleisse.pdf](http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/CEUB-Revista-Gleisse.pdf)>

HAYES, Janet. Press Release from Business Wire: Williams-Sonoma, Inc. Globo.com: G1 economia. 2 de Maio de 2011, acesso em: 18/5/2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/05/press-release-from-business-wire-williams-sonoma-inc.html>>

IPEA/ABC. (2010) [Cooperação brasileira para o desenvolvimento internacional: 2005-2009](#), dez.: 7)

MOTTA, Carlos. **A Arbitragem para resolução de conflitos no E-commerce**. UFSC, SC. Publicado em: 12/09/2002. Acesso em 16/06/2011. Disponível em: <http://buscalegis.ccj.ufsc.br/>

OECD. **Ministerial Conference, “A Borderless World: Realising the Potential of Global Electronic Commerce”**. Ottawa: Canada. October, 1998.

\_\_\_\_\_. **Consumers in the online marketplace: Business-to-Consumer e-commerce statistics**. Directorate for Science, Technology and Industry: Committee on consumer policy. Berlin, 13-14 March, 2001.

\_\_\_\_\_. [OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce \(1999\)](#). 9/12/1999. Acesso em: 20/06/2011. Disponível em: [http://www.oecd.org/document/51/0,2340,fr\\_2649\\_34267\\_1824435\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/51/0,2340,fr_2649_34267_1824435_1_1_1_1,00.html)

\_\_\_\_\_. OCDE: RECOMENDAÇÃO DO CONSELHO RELATIVA ÀS LINHAS DIRECTRIZES QUE REGEM A PROTECÇÃO DOS CONSUMIDORES NO CONTEXTO DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO. Abril, 1998. Acesso em: 19/07/2011. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/18/46/34023696.pdf>

\_\_\_\_\_. **Electronic Commerce: A Discussion Paper on Taxation Issues**. Paris: *Organization for Economic Co-operation and Development*, 17 de Setembro, 1998, Item 43, b).

OMC. Comitê de Participantes na expansão do comércio de produtos de Tecnologia da Informação. Programa de trabalho de medidas não tarifárias. G/IT/19. 13 de novembro de 2000. (00-4802).

POYARES, Leandro Pereira . **O Código de Defesa do Consumidor e o Comércio Eletrônico**. Disponível: 04/05/11 <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/2002/O-Codigo-de-Defesa-do-Consumidor-e-o-Comercio-Eletronico>

QURESHI, Sophia. Is the Internet being censored?. Al-Jazeera: The Stream. 28/11/2011. Acesso em: 28/11/2011. Disponível em: <http://stream.aljazeera.com/story/internet-being-censored-0021885>

RAMÍREZ, Marisol. **Amipci y Microsoft dan recomendaciones para cibernautas en el país que hagan compras online.** El Universal: finanzas [periódico eletrônico]. 20 de julho de 2010. Acesso em: 22/05/2011. Disponível em: <<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/80786.html>>

Relatório. **O Brasil e o comércio eletrônico.** Secretaria da Receita Federal: Ministério da Fazenda. Brasília, 2001.

RUBENS, Jonathan T. **Committee on Cyberspace Law. Which laws and regulations govern how you may operate an ecommerce business? Project of ABA section of Business Law Committee.** Acesso em: 18/06/2011. Disponível em: <<http://safeselling.org/cyberspace.shtml>>

SCHIAVON, Fabiana. E-commerce precisa de regras internacionais. Notícias, Consultor Jurídico. 25/09/2009. Acesso em: 16/06/2011. Disponível em: <><http://www.conjur.com.br/2009-set-25/commerce-regras-internacionais-protoger-consumidor>

The Economist. (2000a). *You pluck, we hiss.* 27 de janeiro de 2000.

\_\_\_\_\_. (2000d). *The happy e-shoper.* 27 de janeiro de 2000.

THORSTENSEN, Vera. **OMC – Organização Mundial do Comércio: As regras do Comércio Internacional e a Nova Rodada de Negociações Multilaterais.** Ed. Aduaneiras: São Paulo, SP. 2ª ed. 2009.

WOLF, Martin. **As 7 lições para consertar o capitalismo.** Financial Times: Opinion Column. Tradução de Sérgio Blum para Jornal Valor Econômico: Economia Política Internacional [periódico na internet]. 27/01/2012. Acesso em: 27/01/2012. Disponível em: <[http://www.valor.com.br/impreso/politica-economica-internacional/7-licoes-para\\_consertar\\_o\\_capitalismo?utm\\_source=newsletter\\_manha&utm\\_medium=26012012&utm\\_term=7+licoes+para+consertar+o+capitalismo&utm\\_campaign=informativo&key=epa&NewsNid=2501754](http://www.valor.com.br/impreso/politica-economica-internacional/7-licoes-para_consertar_o_capitalismo?utm_source=newsletter_manha&utm_medium=26012012&utm_term=7+licoes+para+consertar+o+capitalismo&utm_campaign=informativo&key=epa&NewsNid=2501754)>

WUNSCH-Vincent, J McIntosh. **WTO, E-commerce and Information Technologies** : A Report for the UN ICT Task Force, 2004.

## Anexos:

## Os 20 países com maior número de usuários da Internet

| #                             | País ou Região                 | Usuários             | Adoção da Internet | % de usuários  | População (2008)     | Crescimento dos Usuários (2000 - 2008) |
|-------------------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------|----------------|----------------------|--|
| 1                             | <a href="#">China</a>          | 253,000,000          | 19.0 %             | 17.3 %         | 1,330,044,605        | 1,024.4 %                              |
| 2                             | <a href="#">Estados Unidos</a> | 220,141,969          | 72.5 %             | 15.0 %         | 303,824,646          | 130.9 %                                |
| 3                             | <a href="#">Japão</a>          | 94,000,000           | 73.8 %             | 6.4 %          | 127,288,419          | 99.7 %                                 |
| 4                             | <a href="#">Índia</a>          | 60,000,000           | 5.2 %              | 4.1 %          | 1,147,995,898        | 1,100.0 %                              |
| 5                             | <a href="#">Alemanha</a>       | 52,533,914           | 63.8 %             | 3.6 %          | 82,369,548           | 118.9 %                                |
| 6                             | <a href="#">Brasil</a>         | 50,000,000           | 26.1 %             | 3.4 %          | 191,908,598          | 900.0 %                                |
| 7                             | <a href="#">Reino Unido</a>    | 41,817,847           | 68.6 %             | 2.9 %          | 60,943,912           | 171.5 %                                |
| 8                             | <a href="#">França</a>         | 36,153,327           | 58.1 %             | 2.5 %          | 62,177,676           | 325.3 %                                |
| 9                             | <a href="#">Korea do Sul</a>   | 34,820,000           | 70.7 %             | 2.4 %          | 49,232,844           | 82.9 %                                 |
| 10                            | <a href="#">Itália</a>         | 34,708,144           | 59.7 %             | 2.4 %          | 58,145,321           | 162.9 %                                |
| 11                            | <a href="#">Rússia</a>         | 32,700,000           | 23.2 %             | 2.2 %          | 140,702,094          | 954.8 %                                |
| 12                            | <a href="#">Canadá</a>         | 28,000,000           | 84.3 %             | 1.9 %          | 33,212,696           | 120.5 %                                |
| 13                            | <a href="#">Turquia</a>        | 26,500,000           | 36.9 %             | 1.8 %          | 71,892,807           | 1,225.0 %                              |
| 14                            | <a href="#">Espanha</a>        | 25,623,329           | 63.3 %             | 1.8 %          | 40,491,051           | 375.6 %                                |
| 15                            | <a href="#">Indonésia</a>      | 25,000,000           | 10.5 %             | 1.7 %          | 237,512,355          | 1,150.0 %                              |
| 16                            | <a href="#">México</a>         | 23,700,000           | 21.6 %             | 1.6 %          | 109,955,400          | 773.8 %                                |
| 17                            | <a href="#">Irã</a>            | 23,000,000           | 34.9 %             | 1.6 %          | 65,875,223           | 9,100.0 %                              |
| 18                            | <a href="#">Vietnã</a>         | 20,159,615           | 23.4 %             | 1.4 %          | 86,116,559           | 9,979.8 %                              |
| 19                            | <a href="#">Paquistão</a>      | 17,500,000           | 10.4 %             | 1.2 %          | 167,762,040          | 12,969.5 %                             |
| 20                            | <a href="#">Austrália</a>      | 16,355,388           | 79.4 %             | 1.1 %          | 20,600,856           | 147.8 %                                |
| <b>Os 20 Mais</b>             |                                | <b>1,115,713,572</b> | <b>25.4 %</b>      | <b>76.2 %</b>  | <b>4,388,052,548</b> | <b>284.5 %</b>                         |
| <b>Resto do Mundo</b>         |                                | <b>347,918,789</b>   | <b>15.2 %</b>      | <b>23.8 %</b>  | <b>2,288,067,740</b> | <b>391.2 %</b>                         |
| <b>Total - Usuários Mundo</b> |                                | <b>1,463,632,361</b> | <b>21.9 %</b>      | <b>100.0 %</b> | <b>6,676,120,288</b> | <b>305.5 %</b>                         |

[www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) Fonte: <http://www.internetworldstats.com> e institutos diversos

## Estatísticas dos Usuários da América Latina

| <b>Região</b>                             | <b>População<br/>( 2008 )</b> | <b>% Mundial</b> | <b>Usuários da<br/>Internet</b> | <b>Penetração<br/>da<br/>( % da<br/>População)</b> | <b>Usage<br/>%<br/>of<br/>World</b> | <b>Crescimento<br/>do Uso<br/>(2000-2008)</b> |
|---|-------------------------------|------------------|---------------------------------|--|-------------------------------------|---|
| <a href="#"><u>América<br/>Latina</u></a> | 384,604,198                   | 5.8 %            | <b>104,037,293</b>              | 27.1 %   | 7.1 %                               | 627.9 %                                       |
| <a href="#"><u>Resto do<br/>Mundo</u></a> | 6,291,516,090                 | 94.2 %           | <b>1,359,595,068</b>            | 21.6 %   | 92.9 %                              | 292.2 %                                       |
| <b>Total</b>                              | 6,676,120,288                 | 100.0 %          | <b>1,463,632,361</b>            | 21.9 %   | 100.0 %                             | 305.5 %                                       |

[www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) Fonte: <http://www.internetworldstats.com> e institutos diversos

## Quantidade de pessoas conectadas a Web no Brasil

| <b>Data da<br/>Pesquisa</b> | <b>População<br/>total<br/>IBGE</b> | <b>Internautas(<br/>milhões)</b> | <b>% da<br/>População<br/>Brasileira</b> | <b>Nº de<br/>Meses(<br/>base=jan<br/>n/96)</b> | <b>Crescimento<br/>Acumulado(<br/>base=jul/97)</b> | <b>F o n t e s<br/>de<br/>pesquisa<br/>Internautas</b> |
|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--|--|--|--|
| <b>2 0 0 8 /<br/>mar</b>    | 191,9                               | 50,00                            | 26,1%                                    | 133  | 4.248%   | InternetWorldStats                                     |
| <b>2 0 0 7 /<br/>dez</b>    | 188,6                               | 42,60                            | 22,8%                                    | 130  | 3.604%   | InternetWorldStats                                     |
| <b>2 0 0 6 /<br/>dez</b>    | 186,7                               | 30,01                            | 17,2%                                    | 118  | 2.508%   | InternetWorldStats                                     |
| <b>2 0 0 5 /<br/>jan</b>    | 185,6                               | 25,90                            | 13,9%                                    | 106  | 2.152%   | InternetWorldStats                                     |
| <b>2 0 0 4 /<br/>jan</b>    | 178,4                               | 20,05                            | 11,5%                                    | 95   | 1.686%   | Nielsen NetRatings                                     |
| <b>2 0 0 3 /</b>            | 176,0                               | 14,32                            | 8,1%                                     | 83   | 1.143%   | Nielsen NetRatings                                     |

|                   |       |       |      |    |        |                          |
|-------------------|-------|-------|------|----|--------|--------------------------|
| jan<br>2002 /     | 175,0 | 13,98 | 7.9% | 78 | 1.115% | Nielsen NetRatings       |
| ago<br>2001 / set | 172,3 | 12,04 | 7.0% | 67 | 947%   | Nielsen NetRatings       |
| 2000 /            | 169,7 | 9,84  | 5.8% | 59 | 756%   | Nielsen NetRatings       |
| nov<br>1999 /     | 166,4 | 6,79  | 7.1% | 48 | 490%   | Computer Ind.<br>Almanac |
| dez<br>1998 /     | 163,2 | 2,35  | 1.4% | 36 | 104%   | IDC                      |
| dez<br>1997 /     | 160,1 | 1,30  | 0.8% | 24 | 13%    | Brazilian ISC            |
| 1997 / jul        | 160,1 | 1,15  | 0.7% | 18 | -      | Brazilian ISC            |

Compilado por [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) / fonte: pesquisas diversas / população: variações anuais estimadas. / Internautas refere-se a quantidade de pessoas que tem acesso à Internet nas residências, no trabalho ou locais públicos.

#### Acesso a Internet no Brasil - Indicadores Gerais

| Outubro - 2008                                     | Brasil       |
|--|--------------|
| Internautas c/ acesso doméstico - (milhões)        | <b>36,34</b> |
| Usuários Ativos (milhões)                          | <b>23,67</b> |
| Número médio de sessões na Internet por mês        | <b>31</b>    |
| Número de sites visitados por mês                  | <b>60</b>    |
| Tempo de navegação no mês (hs)                     | <b>38:42</b> |
| Tempo médio gasto em cada página visualizada (seg) | <b>00:47</b> |

Fonte NielsenNetratings / Compilação [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) Internautas refere-se a quantidade de pessoas que tem acesso à Internet nas residências. Usuários ativos: que tiveram pelo menos um acesso à Internet no mês anterior.