



DIÁLOGOS SETORIAIS
UNIÃO EUROPEIA
BRASIL



Estudo comparativo sobre comércio eletrônico nas pequenas e médias empresas no Brasil e União Europeia

GOVERNO FEDERAL

Presidente da República Interino
Michel Temer

Ministro de Estado da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
Marcos Pereira

Secretário de Comércio e Serviços
Marcelo Maia Tavares de Araújo

Diretor do Departamento de Políticas de Comércio e Serviços
Douglas Finardi Ferreira

Coordenadora-Geral de Mercado Doméstico
Gislaine Mendes de Souza Fragassi

Equipe Técnica
Alcebíades Gomes Pereira Júnior
Giovana Carolina de Resende Pinto

Autores
Alexandre Nilo Fonseca
Ludovino Lopes

CONTATOS

Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
Secretaria de Comércio e Serviços
+ 55 61 2027.7977/7337
decos.scs@mdic.gov.br / scs@mdic.gov.br
www.mdic.gov.br

Diálogos Setoriais União Europeia - Brasil
Direção Nacional do Projeto
+ 55 61 2020.4945/4168/4589
dialogos.setoriais@planejamento.gov.br
www.sectordialogues.org

Ministro de Estado do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão
Dyogo Oliveira

Secretário de Gestão
Gleisson Cardoso Rubin

Diretor Nacional do Projeto
Marcelo Mendes Barbosa

DELEGACÃO DA UNIÃO EUROPEIA NO BRASIL

Embaixador Chefe da Delegação da União Europeia no Brasil
João Gomes Cravinho

Ministro Conselheiro - Chefe de Cooperação
Thierry Dudermel

Adido de Cooperação - Coordenador do Projeto Apoio aos Diálogos Setoriais UE-Brasil
Asier Santillan Luzuriaga

Consórcio executor
CESO Development
Consultants/FIIAPP/INA/CEPS



Estudo comparativo sobre comércio eletrônico nas pequenas e médias empresas no Brasil e União Europeia

**Alexandre Nilo Fonseca
Ludovino Lopes**

Maio de 2016

Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços



Prefácio

Diante da crescente relevância do setor de comércio eletrônico no Brasil, a Secretaria de Comércio e Serviços (SCS) do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) apresenta o **“Estudo Comparativo sobre Comércio Eletrônico nas Pequenas e Médias Empresas no Brasil e União Europeia”**. Trata-se do principal produto organizado pela SCS no contexto do **Projeto Apoio aos Diálogos Setoriais União Europeia-Brasil**, em sua 8ª Convocatória.

Elaborado ao longo de cerca de seis meses por peritos independentes nos mercados brasileiro e europeu, o estudo aborda alguns dos aspectos fundamentais que caracterizam hoje o comércio eletrônico no Brasil e na União Europeia. De forma geral, o trabalho apresenta os benefícios do comércio eletrônico para desenvolvimento do ambiente de negócios para pequenas e médias empresas (PMEs). Seu objetivo principal é propor um conjunto de recomendações que contribuam para a construção de políticas públicas para o comércio eletrônico no Brasil.

A fim de permitir uma compreensão comparativa entre o cenário brasileiro e o europeu, o material compreende as mudanças de comportamento dos consumidores e empreendedores, aborda os principais desafios enfrentados pelas empresas, aponta melhores práticas nos mercados e apresenta iniciativas e políticas públicas em desenvolvimento para o setor tanto na União Europeia quanto no Brasil.

As conclusões do estudo servirão como ponto de partida para o Governo brasileiro realizar debate sobre boas práticas e normativos que possam ser adotados no Brasil para contribuir com o desenvolvimento e fortalecimento do comércio eletrônico. Com esta análise do comércio eletrônico e suas tendências, bem como das políticas atualmente em vigor na União Europeia e no Brasil, a SCS/MDIC pretende agora contribuir para o fomento ao mercado doméstico, atuando conjuntamente com órgãos de governo competentes nas diversas vertentes do tema e com a participação ativa do setor privado nacional.

Por fim, o estudo é resultado do trabalho de pesquisa desenvolvido por especialistas independentes e suas opiniões sobre o assunto. O texto final aqui apresentado, inclusive as conclusões e recomendações, são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores, e não representam, necessariamente, entendimentos e posicionamentos deste Órgão e da Comissão Europeia.

Sumário

1. Sumário executivo	10
1.1 Contextualização	11
1.2 Objetivos do estudo	12
1.3 Caracterização e análise da situação atual	12
1.4 Recomendações	13
2. Caracterização e evolução do comércio eletrônico no Brasil e na União Europeia	15
2.1 Dimensão e crescimento do volume de negócios do comércio eletrônico	16
2.2 Acesso à Internet no mundo	16
2.3 Mercado: setores com maior penetração no comércio eletrônico	18
2.4 Participação do comércio eletrônico no total do varejo	21
2.5 Mercado: regiões/países mais relevantes no comércio eletrônico (União Europeia=países; Brasil=regiões)	22
2.6 Enquadramento Legal, Fiscal e Regulatório do Comércio Eletrônico	24
2.6.1 Brasil	25
2.6.2 União Europeia	33
2.7 Enquadramento Institucional e Instituições-Chave do Comércio Eletrônico	40
2.7.1 Setor Público do Brasil	40
2.7.2 Setor Público da União Europeia	41
2.7.3 Setor Privado do Brasil	42
2.7.4 Setor Privado da União Europeia	42
3. Desafios do comércio eletrônico no Brasil e na União Europeia	43
3.1 Contratos e Direitos dos Consumidores	44
3.2 Proteção de Dados e Privacidade	45
3.3 Resolução Alternativa de Conflitos <i>Online</i>	45
3.4 Crimes Eletrônicos (<i>cyber crimes</i>)	46
3.5 Infraestruturas de Pagamentos	47
3.6 Infraestrutura de Distribuição e Logística	48
3.7 Infraestruturas de Telecomunicações	49

3.8	Competências Digitais (formação e capacitação)	49
3.9	Considerações Finais	50
4.	Relevância do comércio eletrônico para pequenas e médias empresas (PMEs) no Brasil e na União Europeia	51
4.1	Relevância das pequenas e médias empresas para a economia (em número, % PIB e número de colaboradores)	52
4.2	Participação das PMEs no comércio eletrônico	54
4.3	Principais entraves das PMEs na adoção e capacitação para o comércio eletrônico	56
4.3.1	Acesso a Recursos Financeiros	57
4.3.2	Acesso a Recursos Tecnológicos e Infraestrutura	59
4.3.3	Acesso a Recursos Humanos	60
4.3.4	Acesso ao Mercado Externo	60
4.4	Políticas, iniciativas públicas e privadas e casos de sucesso na adoção e capacitação de PMEs no comércio eletrônico na UE e no Brasil	61
4.4.1	Políticas voltadas ao ambiente virtual	62
4.4.2	Iniciativas públicas e privadas	65
4.4.3	Casos de sucesso de PMEs	73
4.4.4	Considerações Finais	77
5.	Quadros comparativos entre Brasil e União Europeia	78
5.1	Quadro Geral	79
5.2	Quadro Fiscal	82
5.3	Autorregulamentação	83
5.4	Resolução alternativa de conflitos (ADR e ODR)	84
5.5	Infrestrutura	85
5.6	Competências digitais – Formação/Capacitação	86
5.7	Incentivos às PMEs digitais	87
5.8	Âmbito Internacional	88

6.	Recomendações para políticas públicas no âmbito do comércio eletrônico nas pequenas e médias empresas no Brasil	89
6.1	Introdução	90
6.2	Recomendações para Políticas Públicas Internas	90
6.2.1	Recomendações em termos de Legislação, Regulação e Fiscalização	91
6.2.2	Recomendações em termos de Promoção e Dinamização	95
6.3	Recomendações para políticas externas	101
7.	Bibliografia e links úteis	103
7.1	Bibliografia	104
7.2	Links úteis	105

Quadros

Quadro 1	Vendas Globais no Comércio Eletrônico (B2C)	16
Quadro 2	Acesso à Internet por Região	17
Quadro 3	TOP 10 países com maior penetração da Internet	17
Quadro 4	E-compradores e Gasto Médio por Região	18
Quadro 5	Gasto Médio por e-comprador por País	19
Quadro 6	E-compradores por País	19
Quadro 7	Comércio Eletrônico no Brasil: Principais Setores de atividade/ Faturamento Vendas do Comércio Eletrônico no Brasil	20
Quadro 8	Comércio Eletrônico no Brasil: Principais Categorias Mais vendidas/ Volume de Pedidos	20
Quadro 9	TOP 12 países por ePIB	21
Quadro 10	TOP 12 países por % Comércio Eletrônico no Total do Varejo	22
Quadro 11	Evolução do Comércio Eletrônico por Regiões do Mundo	23
Quadro 12	TOP 12 Países por Volume do mercado de Comércio Eletrônico B2C	23
Quadro 13	Comércio Eletrônico no Brasil: Participação por Regiões	24
Quadro 14	Definição de PME pela UE	53
Quadro 15	Principais indicadores, por dimensão, das empresas europeias	53
Quadro 16	Perfil do comércio eletrônico no Brasil e número de empresas	54
Quadro 17	Porcentagem das PMEs europeias que efetuam vendas através de redes eletrônicas	55



Quadro 18	Percentagem das PMEs europeias que efetuam compras através de redes eletrônicas	55
Quadro 19	Percentagem das PMEs europeias que efetuam vendas através de redes eletrônicas para outros países na EU	56
Quadro 20	Principais custos para as PMEs quando começam a atuar no comércio eletrônico	59
Quadro 21	Hospedagem das empresas de <i>E-Commerce</i> Brasileiras	60
Quadro 22	Principais Barreiras para as PME fazerem Comércio Eletrônico na Europa	61
Quadro 23	<i>Digital Economy and Society Index, 2015</i>	64

1. Sumário executivo





1.1

Contextualização

A Revolução Digital que vivemos hoje só tem par na história da humanidade quando compararmos o seu impacto econômico, social e cultural ao de outras revoluções como a Renascença e a Revolução Industrial, e ainda assim, se as combinarmos e multiplicarmos várias vezes, tal a magnitude do impacto causado na sociedade moderna.

Vivemos hoje tempos de intensa mudança e renovação que nem mesmo aqueles que foram líderes de mercado por décadas conseguem sobreviver sem enfrentar esta modernização, num mundo onde parar de evoluir pode significar o desaparecimento. Os países, organizações, empresas e líderes estão enfrentando a necessidade contínua de reinvenção e desenvolvimento das suas competências para conseguirem alcançar a excelência e a liderança num mundo global e digital.

Os mercados são cada vez mais globais e as fronteiras nacionais tendem a esvanecer-se. O advento da Internet reduz as distâncias e dilui as barreiras. As empresas passaram a dispor de uma forma rápida, fácil e menos onerosa de internacionalização, para aumentarem o seu volume de negócios e de clientes, através do acesso a novos mercados além-fronteiras. Talvez nunca como hoje as pequenas e médias empresas (PMEs) têm a possibilidade de nascer e se expandirem para fora do seu país de origem e nesta condição se tornarem empresas globais. Esta nova oportunidade carregada pela Internet é da maior importância, uma vez que as PMEs são um dos principais pilares da construção das economias, contribuindo para a geração de emprego, distribuição de renda e consolidação dos tecidos social e empresarial de cada país e região.

Todos os dias, milhões de pessoas em todo o mundo utilizam a Internet para trabalhar, aprender, se divertir e também para adquirir bens e serviços, fazendo tudo isto a partir de casa, do trabalho, em viagem ou até mesmo de dentro das lojas físicas. Estima-se que, em 2016, metade da população mundial já esteja *online* e que cerca de 1/3 já faça compras pela Internet. Estima-se igualmente que em 2016 o comércio eletrônico em nível mundial atinja a cifra de US\$ 2.245 bi, representando um crescimento de 25% ao ano nos últimos cinco anos.

O comércio eletrônico e a nova economia digital tornam-se cada vez mais fatores de competitividade na economia dos países, especialmente se considerarmos que o Produto Interno Bruto (PIB) global alcançou cerca de US\$ 73.479 bi em 2014 e o ePIB (participação do comércio eletrônico no PIB) já representa 2,6% desse valor, alcançando em países como Reino Unido e China, o ePIB a marca de 5%.

1.2

Objetivos do estudo

O presente estudo tem como principal objetivo apresentar um conjunto de recomendações de políticas públicas no âmbito do comércio eletrônico para as pequenas e médias empresas no Brasil. O estudo abordará alguns dos aspectos fundamentais que caracterizam hoje o comércio eletrônico, bem como as oportunidades e desafios para as (PMEs) no Brasil, tratando de temas tais como:

- Dados quantitativos do comércio eletrônico em âmbito global, na União Europeia e no Brasil; seu crescimento nos últimos anos; quais países no mundo e unidades federativas no Brasil vendem mais *online*, entre outros indicadores.
- Descrição dos modelos legais atuais relacionados ao comércio eletrônico na UE e no Brasil, mencionando se e como têm contribuído para o crescimento do comércio eletrônico.
- Identificação da estrutura organizacional e das instituições-chave do setor.
- Identificação dos desafios referentes à proteção de dados, defesa dos direitos dos consumidores e logística.
- Importância do comércio eletrônico para pequenas e médias empresas europeias.
- Participação de pequenas e médias empresas no mercado eletrônico, bem como as ações privadas e políticas públicas de incentivo para as PMEs.
- Entraves para as PMEs no comércio eletrônico internacional.
- Identificação de casos de sucesso, destacando-se as melhores práticas relacionadas ao comércio eletrônico das pequenas e médias empresas da UE e do Brasil.

1.3

Caracterização e análise da situação atual

O capítulo 2 do estudo apresenta a caracterização e a evolução do comércio eletrônico no Brasil, na União Europeia e no mundo, nomeadamente a sua dimensão e o crescimento dos últimos anos, o seu peso no Produto Interno Bruto (PIB) e no varejo, bem como os principais mercados regionais e setoriais. Apresenta igualmente um enquadramento fiscal, legal, regulatório e institucional do comércio eletrônico no Brasil e na União Europeia.

No capítulo 3 são identificados os principais desafios que as PMEs enfrentam para atuar no comércio eletrônico no Brasil e na União Europeia, nomeadamente os desafios relacionados com os diferentes aspectos contratuais e de direitos do consumidor, os desafios associados à segurança, *cyber* crime e privacidade, os desafios relacionados com as infraestruturas de pagamentos, logística e telecomunicações, e, por fim, os desafios relacionadas com as competências digitais, tanto em termos de formação como de capacitação.

No capítulo 4 identifica-se a relevância do comércio eletrônico para as PMEs no Brasil e na União Europeia, nomeadamente a sua dimensão e impacto na economia, bem com a sua participação no comércio eletrônico. São identificados os principais entraves encontrados pelas PMEs na adoção e capacitação para o comércio eletrônico, com ênfase nos aspectos relacionados com a infraestrutura os recursos financeiros, tecnológicos e humanos. Neste capítulo é apresentado um conjunto de exemplos de iniciativas públicas e privadas para facilitação da adoção e capacitação das PMEs para o comércio eletrônico, bem como casos de sucessos de PMEs no comércio eletrônico no Brasil e em países da União Europeia.

No capítulo 5 é apresentado um quadro sumário comparativo entre Brasil e a União Europeia dos principais indicadores de comércio eletrônico, identificando-se áreas ainda não trabalhadas no Brasil e outras áreas que podem ser incrementadas.

1.4 Recomendações

No capítulo 6 são apresentadas recomendações para políticas públicas de comércio eletrônico para as pequenas e médias empresas no Brasil. O crescimento sustentável e o desenvolvimento da economia do Brasil serão beneficiados em larga medida pela transformação digital das empresas brasileiras, por sua capacidade de expansão e exploração dos novos mercados globais digitais e pela internacionalização das suas marcas. Recomendam-se ações que poderão permitir ao governo brasileiro estabelecer um programa de reformas baseado em uma estratégia de longo prazo de transformação digital da economia do Brasil e que permitirão igualmente às empresas brasileiras participar – e até almejar serem referências globais – no mundo digital. A realização de tais oportunidades dependerá da efetiva capacidade dos gestores brasileiros no desenvolvimento das novas competências “digitais”, de forma a permitir a verdadeira internacionalização das “marcas” brasileiras utilizando *marketing* digital e o comércio eletrônico em nível global.

Da análise resultou com clareza que o Brasil apresenta um conjunto de pontos fortes fundamentais para o desenvolvimento do comércio eletrônico, como a dimensão do mercado interno, o elevado grau de desenvolvimento de serviços de pagamentos eletrônicos, as plataformas digitais de comércio eletrônico modernas e preparadas para demandas em escala e os serviços sofisticados de logística já existentes nos grandes centros. No entanto, o Brasil também apresenta um conjunto de pontos menos desenvolvidos em comércio eletrônico, como é o caso da infraestrutura de telecomunicações de banda larga fixa que ainda não chegou a uma parte significativa dos lares brasileiros e uma ainda reduzida cobertura de redes móveis de nova geração; a ainda insuficiente capacitação dos gestores de PMEs para o mundo digital; o complexo e difícil acesso a crédito pelas empresas; o complexo sistema fiscal e legal; os desafios de logística de um país de extensão continental, a falta de uma cultura e de um modelo de internacionalização das PMEs e a inexistência de uma estratégia integrada para promoção do empreendedorismo digital.

As recomendações apresentadas pretendem atender a três critérios: a) aplicabilidade à realidade brasileira, b) grau de impacto potencial nas exportações brasileiras e c) rapidez de implementação pelas PMEs brasileiras.

As recomendações foram agregadas em duas categorias: a) as que dependem da implementação de políticas públicas internas – no Brasil – e b) as que precisam ser articuladas com outros organismos públicos e privados fora do Brasil.

No sentido tradicional do exercício do papel do Estado, identificou-se o potencial de intervenção no incremento e desenvolvimento da Economia Digital do Brasil, no âmbito das atividades legislativas, regulatórias e ainda de fiscalização, sempre que tais eixos de atuação possam ser exercidos de forma a fomentar e auxiliar a participação das empresas brasileiras no mundo digital.

Para além desse papel tradicional, o Estado Brasileiro pode, ainda, desempenhar outros papéis – que em outros países se revelaram fundamentais para o desenvolvimento do comércio eletrônico – como são o “Estado Dinamizador”- que atua como catalizador de iniciativas em parceria com associações ou organizações privadas de comércio eletrônico e o “Estado Promotor” como principal comprador de bens e serviços do país. Neste sentido, serão enunciadas várias recomendações de como o Estado pode intervir como dinamizador e promotor do comércio eletrônico em matérias que são hoje uma prioridade na União Europeia, como é o caso da contratação pública eletrônica, a dinamização do empreendedorismo digital, os programas de formação e desenvolvimento de competências digitais, os programas setoriais e regionais de dinamização do comércio eletrônico e as políticas externas públicas de fomento à internacionalização das PMEs, entre outros.

2. Caracterização e evolução do comércio eletrônico no Brasil e na União Europeia



Todos os dias, milhões de pessoas em todo o mundo utilizam a Internet para trabalhar, aprender, comprar bens e serviços e divertir-se, fazendo-o a partir de casa, do trabalho, em viagem ou até mesmo de dentro das lojas físicas. Mais da metade dos compradores *online* fazem compras para além das suas fronteiras nacionais, procurando maior diversidade, comodidade e preços mais baixos para produtos e serviços. Os mercados estão cada vez mais globais e as fronteiras nacionais tendem a desaparecer, uma vez mais graças à disruptiva rede mundial de computadores. As empresas passaram a dispor de um meio mais rápido e menos oneroso para se internacionalizarem e para aumentar o seu volume de negócios e de clientes em outros países, em um fenómeno a que se tem chamado de comércio transfronteiriço, na sigla em inglês “*cross-border*”.



2.1

Dimensão e crescimento do volume de negócios do comércio eletrônico

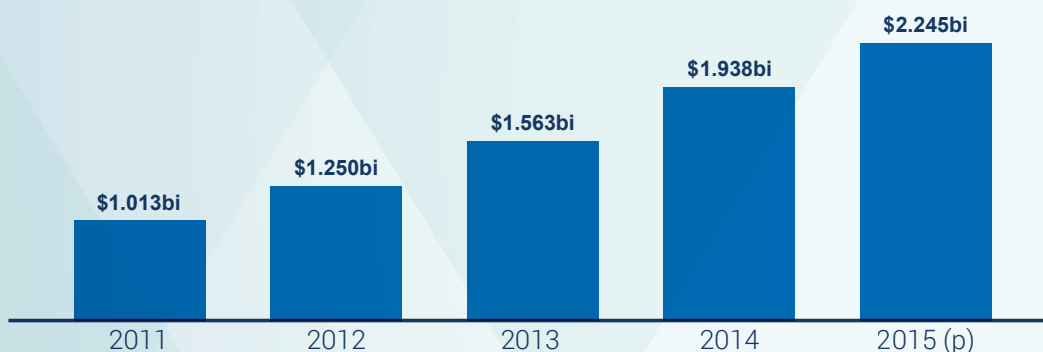
A evolução do comércio eletrônico nas duas últimas décadas tem sido exponencial, apresentando expressivo crescimento em várias regiões, em especial naquelas onde o ecossistema digital se apresenta mais desenvolvido seja pela infraestrutura digital, pela malha logística, pelo grau de digitalização dos meios de pagamento ou ainda pela assimilação na sociedade do hábito de comprar *online*.

Em 2011, o resultado do comércio eletrônico somou US\$ 1.031 bi e, em 2014, contando com mais de 1.139 milhões de e-consumidores no mundo, o consumo *online* saltou para US\$ 1.938 bi (o que representa um crescimento de 24% frente ao ano anterior). Prevê-se que, apurados os resultados finais de 2015, o comércio eletrônico em nível mundial tenha atingido a cifra de US\$ 2.245 bi, representando um crescimento de 15,8% em face a 2014.

Quadro 1

Vendas Globais no Comércio Eletrônico (B2C)

Valores em USD. Total de vendas *online* de vendas e serviços dos países abrangidos, 2011 - 2015



Fonte: Emarketer, Ecommerce Foundation, 2015

2.2

Acesso à Internet no mundo

Não há que se falar em comércio eletrônico sem tratar do acesso à Internet. A região com maior número de usuários de internet é a Ásia/Pacífico (1.609mi), que já representa mais da metade da população *online* em todo o mundo, seguida pelos BRICS (913mi) e Europa (490mi). No entanto, o acesso da população à Internet nos países da região da Ásia/Pacífico, bem como nos BRICS, é ainda percentualmente baixo. Em ambas as regiões o patamar de penetração da Internet gira em torno de apenas 39% da população, o que permite perspectivar que estes mercados, que atualmente já são os mais relevantes, ainda se tornarão muito mais expressivos, levando-se em consideração que nestas regiões todos os anos vários milhões de pessoas tornam-se “novos” usuários de internet e consumidores *online*.

Quadro 2

Acesso à Internet por Região

Acesso à Internet nos países analisados, 2014

REGIÕES	PENETRAÇÃO DA INTERNET*	POPULAÇÃO ONLINE
Total Regiões (excluindo BRICS)	48%	2.737,1mi
América do Norte	77%	290,4mi
Europa	72%	490,4mi
América Latina	61%	183,9mi
Médio Oriente e Norte de África	50%	163,6mi
Ásia-Pacífico	39%	1.608,9mi
BRICS	39%	913,1mi

Fonte: Banco Mundial, 2015

* Percentagem da População

O acesso à Internet junto à população apresenta elevadas taxas em países como o Reino Unido (92%), o Japão (91%) e os EUA (87%). Os países nórdicos detêm taxas de penetração de internet ainda mais elevadas – Islândia (98%), Noruega e Dinamarca (96%) e Suécia (93%) –, mas a população *online*, em geral, em cada um deles é significativamente menos expressiva encontrando-se abaixo dos 10 milhões de pessoas.

Quadro 3

TOP 10 países com maior penetração da Internet

Penetração de Internet e População *online*, 2014

PAÍSES	PENETRAÇÃO DA INTERNET*	POPULAÇÃO ONLINE
Top 10 países	84%	719,8mi
Reino Unido	92%	48,7mi
Japão	91%	100,0mi
EUA	87%	224,6mi
Canadá	87%	26,2mi
Alemanha	86%	60,3mi
Austrália	85%	16,3mi
Coreia do Sul	84%	36,5mi
França	84%	44,8mi
Espanha	76%	30,0mi
Chile	72%	10,2mi

Fontes: Banco Mundial, InternetStats, Ecommerce Foundation, 2015

* Percentagem da População

2.3

Mercado: setores com maior penetração no comércio eletrônico

A Ásia/Pacífico (523mi) é também a região com a maior quantidade de e-compradores e concentra mais da metade deles no mundo, novamente seguida pelos BRICS (416mi) e Europa (267mi). No ranking global, os três países com mais e-compradores são a China (316mi), os EUA (167mi) e o Japão (79mi). Na Europa, a maior quantidade de e-compradores está no Reino Unido (41mi), na Alemanha (49mi) e na França (36mi). Neste último, o número de e-compradores se compara ao do Brasil (32mi)¹.

As compras médias anuais (ou *ticket* médio anual) por e-comprador mais elevadas verificam-se na região da América do Norte (US\$ 2.674) e da Europa (US\$ 2.502). Na América Latina, esse valor ainda é comparativamente bastante baixo (US\$ 428). O *ticket* médio no Brasil (US\$ 655), apesar de ser um pouco mais elevado que a média latino-americana, ainda está aquém dos países líderes no comércio eletrônico, como o Reino Unido (US\$ 6.592), os EUA (US\$ 4.555) ou a China (US\$ 2.400).

Quadro 4 E-compradores e Gasto Médio por Região

Número de e-compradores e gasto médio por e-comprador nos países analisados, 2014

REGIÕES	NÚMERO DE E-COMPRADORES	GASTO MÉDIO POR E-COMPRADOR
Regiões (excluindo BRICS)	1.133,5mi	US\$1.702
Ásia-Pacífico	523,1mi	US\$1.472
BRICS	416,6mi	US\$1.459
Europa	268,9mi	US\$2.052
América do Norte	195,5mi	US\$2.674
América Latina	87,4mi	US\$428
Médio Oriente e Norte de África	58,6mi	US\$358

Fontes: Marketeer, Ecommerce Foundation, 2015

¹ Estes dados correspondem ao ano de 2014 (Fonte: Banco Mundial, InternetStats, Ecommerce Foundation).

Quadro 5 Gasto Médio por e-comprador por País

Valores em USD. Gasto Médio por e-compradores nos países analisados, 2014



Fonte: Ecommerce Foundation, 2015

Quadro 6 E-compradores por País

Número de e-compradores nos países analisados, 2014


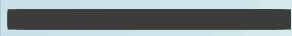

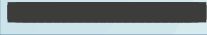

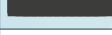






PAÍSES	E-COMPRADORES
China	316mi
EUA	167mi
Japão	79mi
Alemanha	49mi
Reino Unido	41mi
Índia	40mi
França	36mi
Brasil	32mi
Coreia do Sul	27mi
Rússia	26mi
Canadá	17mi
Itália	16mi

Fonte: Marketeer, Ecommerce Foundation, 2015

As categorias mais vendidas *online* no mundo em 2014 foram: Moda, Eletrônica, Viagens, Livros, Bilhetes, Música e Jogos, Eletrodomésticos, Beleza, Lar, Desporto, Brinquedos e Alimentar. Também no Brasil, em 2014, verificou-se uma liderança da categoria de Moda e Acessórios, seguida por Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde e, em terceiro lugar, Eletrodomésticos. Os Top 5 brasileiros se completam com Telefonia/Celulares e Livros/Assinaturas e Revistas.

Quadro 7

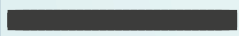

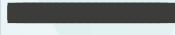

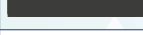

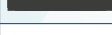



Comércio Eletrônico no Brasil: Principais Setores de atividade/ Faturamento Vendas do Comércio Eletrônico no Brasil

CATEGORIAS MAIS VENDIDAS	FATURAMENTO	
Eletrodomésticos		25%
Telefonia/Celulares		18%
Eletrônicos		12%
Informática		12%
Casa e Decoração		7%
Moda e Acessórios		6%
Cosméticos e Perfumaria		4%
Esporte e Lazer		3%
Livros		2%
Brinquedos e Games		2%
Acessórios Automotivos		2%
Construção e Ferramentas		1%

Fonte E-Bit (1 Semestre 2015)

Quadro 8

Comércio Eletrônico no Brasil: Principais Categorias Mais vendidas/ Volume de Pedidos

CATEGORIAS MAIS VENDIDAS	VOLUME DE PEDIDOS	
Moda e Acessórios		15%
Eletrodomésticos		13%
Telefonia/Celulares		11%
Cosméticos e Perfumaria		11%
Assinaturas e Revistas/Livros		8%
Casa e Decoração		8%
Informática		8%
Eletrônicos		5%
Esporte e Lazer		4%
Brinquedos e Games		3%

Fonte: E-Bit (1 Semestre 2015)

A evolução positiva do *ticket* médio por e-comprador verificada no Brasil nos últimos anos está relacionada com uma importante alteração nos padrões de compra *online*, nomeadamente a mudança nas categorias mais compradas que deixaram de ser tipicamente de baixo valor – como acontecia com os livros e música – para passarem a ser de categorias de maior valor, como eletrônicos, artigos de moda ou viagens.

2.4

Participação do comércio eletrônico no total do varejo

O comércio eletrônico já se apresenta nas análises internacionais (apesar de estarmos ainda no início da expansão das economias no âmbito digital) como um fator de competitividade na economia dos próprios países, considerando que o PIB global alcançou cerca de US\$ 73.479 bi em 2014, o ePIB já representa 2,6% desse valor. Em países como Reino Unido e China, o ePIB já ultrapassou inclusive os 5% de participação na economia.

Quadro 9 TOP 12 países por ePIB

Valores em USD. PIB e PIB per capita a preços de mercado, 2014

	PIB	PIB PER CAPITA	EPIB
Global	US\$73.479bi	US\$28.144	2.6%
Reino Unido	US\$2.942bi	US\$45.700	5.7%
China	US\$10.360bi	US\$7.594	5.2%
Japão	US\$4.601bi	US\$36.194	2.9%
EUA	US\$17.419bi	US\$54.629	2.8%
França	US\$2.829bi	US\$43.043	2.7%
Alemanha	US\$3.853bi	US\$46.763	2.5%
Espanha	US\$1.404bi	US\$30.290	1.6%
Canadá	US\$1.787bi	US\$50.271	1.6%
Austrália	US\$1.454bi	US\$61.887	1.4%
Coreia do Sul	US\$1.410bi	US\$27.970	1.4%
Rússia	US\$2.057bi	US\$15.411	1.2%
México	US\$1.283bi	US\$10.361	1.0%
Brasil	US\$2.346bi	US\$11.613	0.9%

Fontes: Banco Mundial, Tradingeconomics, Statista, 2015

O ePIB do Brasil situa-se hoje nos 0,9% do PIB – muito longe ainda dos países líderes. Em uma situação hipotética, se o ePIB brasileiro se situasse no patamar dos países mais desenvolvidos (5%), o volume de negócios eletrônicos seria superior a US\$ 100 bi, o que colocaria o País entre os Top 5 países do mundo.

Para além do ePIB, é possível identificar o grau de maturidade do comércio digital de um país, por meio de um outro indicador: a percentagem do comércio eletrônico no total do varejo. Em países como o Reino Unido e China, este valor já é superior a 10%, chegando a 14,4% no Reino Unido, que lidera a tabela da União Europeia. O comércio eletrônico no Brasil representa

ainda apenas 4,1% do total do varejo, um valor ainda distante dos países líderes, mas que demonstra igualmente a oportunidade de crescimento que o País tem nesse setor de atividade.

Quadro 10

TOP 12 países por % Comércio Eletrônico no Total do Varejo

Porcentagem do Comércio Eletrônico no total do varejo dos países analisados, 2014

	% COMÉRCIO ELETRÔNICO NO TOTAL DO VAREJO
Reino Unido	14,4%
China	12,0%
Coreia do Sul	9,8%
Alemanha	8,4%
EUA	7,1%
Canadá	5,9%
Japão	5,4%
França	5,1%
Espanha	4,8%
Holanda	4,6%
Austrália	4,5%
Brasil	4,1%

Fonte: eMarketeer, Dezembro 2014

Nota: inclui produtos e serviços encomendados através da Internet em qualquer tipo de dispositivo e por qualquer tipo de meio de pagamento ou entrega. Exclui viagens e bilhetes de espetáculos.

2.5

Mercado: regiões/países mais relevantes no comércio eletrônico (União Europeia=países; Brasil=regiões)

Com base nos dados de 2014, a região Ásia/Pacífico é o maior mercado digital mundial com fluxo de vendas de US\$ 770 bi, seguida pela Europa (US\$ 562 bi) e América do Norte (US\$ 522,9 bi). Em termos de crescimento, o mercado Ásia-Pacífico apresentou, entre os anos de 2013 e 2014, uma expansão de 44,3%, seguido nesse *ranking* pelo Oriente Médio e Norte da África (21,5%) e América Latina (18,2%).

Em termos de volume de vendas *online*, os países com maior fluxo de comércio eletrônico são a China (US\$ 538 bi), os EUA (US\$ 483 bi) e o Reino Unido (US\$ 169 bi). Estes três países representam mais de 60% do mercado mundial, destacando-se por possuir um enorme mercado interno, somado a um grande potencial exportador capaz de atrair e-compradores de todas as partes do mundo, inclusive do Brasil – onde dos 20 *sites* mais utilizados para compras *online*, 12 são chineses.

Quadro 11

Evolução do Comércio Eletrônico por Regiões do Mundo

Valores em USD. Variação entre 2013-2014

REGIÃO	2013	2014	VARIAÇÃO*
Mundo	US\$1.563,3bi	US\$1.938,1bi	24.0%
Ásia-Pacífico	US\$533,8bi	US\$770,0bi	44.3%
Europa	US\$494,5bi	US\$562,0bi	13.6%
América do Norte	US\$466,0bi	US\$522,9bi	12.2%
América Latina	US\$31,6bi	US\$37,4bi	18.2%
Médio Oriente e Norte de África	US\$17,3bi	US\$21,0bi	21.5%

Fonte: Ecommerce Foundation, 2015

* Variação baseada em dados dados em moeda local

Os países europeus com maior volume de mercado eletrônico são o Reino Unido (US\$ 169 bi), a Alemanha (US\$ 95 bi), a França (US\$ 76 bi), a Espanha (US\$ 23 bi) e a Itália (US\$ 18 bi) – Os dois últimos são comparáveis ao mercado brasileiro (US\$ 21 bi)².

Quadro 12

TOP 12 Países por Volume do mercado de Comércio Eletrônico B2C

Valores em USD. Variação das vendas de produtos e serviços através da Internet entre 2011-2015

PAÍSES	2011	2012	2013	2014	2015 (P)
China*	US\$95,0bi	US\$184,0bi	US\$328,5bi	US\$538,1bi	US\$654,4bi
EUA	US\$347,1bi	US\$382,1bi	US\$432,3bi	US\$482,7bi	US\$540,7bi
Reino Unido	US\$111,7bi	US\$127,8bi	US\$142,4bi	US\$169,0bi	US\$191,2bi
Japão	US\$98,5bi	US\$110,3bi	US\$118,6bi	US\$135,5bi	US\$156,8bi
Alemanha	US\$54,6bi	US\$66,4bi	US\$84,2bi	US\$94,6bi	US\$106,3bi
França	US\$50,1bi	US\$59,8bi	US\$67,9bi	US\$75,5bi	US\$82,9bi
Canadá	US\$18,3bi	US\$21,0bi	US\$24,2bi	US\$27,8bi	US\$31,3bi
Rússia	US\$10,3bi	US\$13,7bi	US\$22,9bi	US\$26,5bi	US\$30,6bi
Espanha	US\$14,5bi	US\$17,2bi	US\$19,1bi	US\$22,5bi	US\$25,2bi
Austrália	US\$13,9bi	US\$16,0bi	US\$18,4bi	US\$21,0bi	US\$23,8bi
Brasil	US\$9,1bi	US\$15,8bi	US\$18,6bi	US\$21,0bi	US\$23,5bi
Coreia do Sul	US\$16,3bi	US\$17,3bi	US\$18,5bi	US\$20,2bi	US\$21,9bi

Fonte: Associações Nacionais, Ecommerce Foundation 2015

* Venda de Bens e Serviços por via B2C & C2C excluindo seguros

2 Estes dados são referentes ao ano de 2014.

No Brasil, o comércio eletrônico tem crescido de forma sustentada nos últimos anos. A análise dos quadros comparativos demonstra que o mercado brasileiro cresceu cerca de 13% no período entre 2013 e 2014, com os dados apresentados em dólar – o que prejudica a comparação com anos anteriores devido à desvalorização da moeda brasileira nos últimos dois anos. Levando em consideração essa questão cambial, o crescimento para o referido período é mais expressivo se a análise considerar a evolução do comércio *online* em reais.

Dessa maneira, verifica-se que o mercado *online* brasileiro cresceu aproximadamente 30% em 2014 face ao ano anterior, encerrando o ano com um faturamento total de R\$39,5 bilhões. No ano de 2015, face ao ano de 2014, o comércio eletrônico cresceu 15,3%, apresentando um faturamento de R\$ 41,83 bilhões. A atual desaceleração econômica poderá contribuir para reduzir o mercado interno, porém, com o real desvalorizado, abrem-se igualmente novas oportunidades para o crescimento das exportações brasileiras para países com moedas mais fortes.

Quadro 13
Comércio Eletrônico no Brasil: Participação por Regiões



REGIÕES	1º SEMESTRE 2014	1º SEMESTRE 2015
Sudeste	67,7%	64,5%
Sul	12,1%	13,7%
Nordeste	11,9%	12,9%
Centro-oeste	5,8%	6,1%
Norte	2,5%	2,8%

Fonte: E-Bit (1º Semestre de 2015)

2.6 Enquadramento Legal, Fiscal e Regulatório do Comércio Eletrônico

Brasil e União Europeia possuem ambos um quadro legal, fiscal e regulatório que compreendem regras específicas para o setor de comércio eletrônico. Enquanto na União Europeia essa construção vem sendo desenvolvida há algumas décadas, sua formulação é mais recente no Brasil. Apesar do grau de desenvolvimento e implementação dos regramentos serem bem diversos nestas regiões, apresentando a União Europeia e seus países um quadro legal mais denso e detalhado do que o Brasil, ambos apresentam características comuns de permanente renovação e atualização face às inovações, aos modelos de negócio inovadores e aos desafios tecnológicos típicos do setor.

Serão analisados a seguir os quadros legais, fiscais e regulatórios de ambas as regiões, a começar pelo Brasil, no que concerne às regras aplicáveis ao comércio eletrônico:

2.6.1 Brasil

Na última década, o Brasil empreendeu um esforço legislativo que culminou com a criação de um conjunto de normas que estabelece o quadro jurídico para as novas relações desenvolvidas no ambiente digital, consagrando princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no País. A legislação brasileira designada “Marco Civil” (Lei nº 12.965, de 2014) é considerada uma das mais avançadas no mundo, garantindo o direito de acesso à Internet, inclusive como “direito fundamental do cidadão”. Nesse aspecto, apresenta-se quase como uma nova Carta de Princípios e Direitos Fundamentais do cidadão. O País, igualmente, esforçou-se para criar uma regulamentação específica capaz de normatizar a atividade do comércio eletrônico e seus impactos nas relações de consumo.

Segue abaixo descrição sucinta desse quadro legal:

A) Quadro Legal Geral

- (i) Lei 12.965/2014 – Conhecida como “Marco Civil da Internet”, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Rede Mundial de Computadores no Brasil e determina as diretrizes para a atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios no que concerne ao tema. Constitui um dos mais importantes diplomas legais para o avanço do enquadramento legal da Internet e do comércio eletrônico no País, tendo elegido o acesso à Internet como direito fundamental do cidadão. A nova lei é considerada a “Carta Magna dos direitos da Internet” e representa um marco legislativo que vem sendo considerado um dos mais avançados no mundo.
- (ii) Decreto nº 7.962/2012 - Regulamenta a Lei nº 8.078/1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor (CDC), para dispor sobre a contratação específica no comércio eletrônico. O Decreto, pela sua própria definição, visa a regular as relações comerciais estabelecidas *online*, complementando as disposições fixadas no CDC. Note-se que suas previsões legais aplicam-se apenas às situações em que existir na relação contratual um destinatário que possa ser considerado legalmente como “consumidor” (consumidor final). Entre as obrigações e regras estabelecidas pelo Decreto estão: a) identificação completa do fornecedor no *site*; b) exigência de informação do endereço físico e eletrônico do fornecedor no *site*; c) informações claras e precisas; c) disponibilização do resumo e do contrato completos ao consumidor; d) inclusão de etapa de confirmação da compra; e) informação sobre formas e regras do atendimento eletrônico; f) referências à segurança das informações; g) direito de arrependimento (o qual deve ser informado e permitido); h) definição de regras para estornos solicitados; i) regras para compras coletivas; j) disponibilização de canais de comunicação e serviços de pós-venda e de gerenciamento de entrega de mercadorias; k) identificação e discriminação do valor do produto bem como de quaisquer taxas adicionais de serviços, tais como frete e outras; l) descrição completa e detalhada dos produtos.

B) Contratos Eletrônicos

Embora não haja unanimidade na doutrina sobre sua definição, o contrato eletrônico pode ser entendido como aquele “onde duas ou mais pessoas utilizam a Internet como meio

para manifestar suas vontades e concluir um contrato”. Assim, em sentido amplo, o contrato eletrônico é não só aquele realizado por meio de computador, mas por “qualquer meio audiovisual através de uma rede internacional de telecomunicações e de uma aceitação suscetível de manifestar-se por meio de interatividade”³, bem como “aquele em que o computador é utilizado como meio de manifestação e de instrumentalização da vontade das partes”⁴.

As previsões legais sobre contratação eletrônica encontram suas fontes, à semelhança de muitos outros ordenamentos legais, no Código Civil brasileiro e na legislação de proteção ao consumidor. As principais disposições sobre este tema no direito brasileiro são:

- (i) O contrato eletrônico deve ter um objeto lícito, possível, determinado ou determinável. O momento da sua formação é o da confirmação do recebimento da aceitação da oferta, aplicando-se a ele os dispositivos do Código Civil (em especial, os arts. 425, 427, 428 e 434 do Título V – “Dos Contratos em Geral”), da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro Código Civil Brasileiro (art. 9º da LINDB), bem como o Código de Defesa do Consumidor quando tange a relações de consumo (vide arts. 43 e 49).
- (ii) Quanto ao tema de responsabilidade dos provedores de conexão à Internet, o art. 18 da Lei nº 12.965/2014 estipula que “o provedor de conexão à Internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros” e complementa o art. 19 da Lei nº 12.965/2014: “(...) com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de Internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário”.

C) Direito do Consumidor

No âmbito da defesa dos direitos do consumidor, a legislação brasileira conta, desde 1990, com um quadro normativo de ampla aplicação, que é considerado um dos mais avançados regramentos de proteção ao consumidor no mundo: o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990). O código compreende a proteção ampla das relações de consumo, tendo sido, ao longo dos anos, complementado por regulamentações específicas, incluindo esta que inseriu regramentos concretos para as relações no ambiente eletrônico.

A seguir, analisa-se sucintamente esse quadro:

- (i) Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990): o CDC é diploma de referência com importância fundamental no regramento da contratação no âmbito das relações de consumo. O Código Consumerista estabelece os princípios de defesa da relação de consumo (aplicáveis pela sua natureza tanto ao ambiente *online* como ao ambiente *offline*). É um dos principais baluartes das relações virtuais no Brasil, estabelecendo princípios e direitos que regulam as relações de consumo no âmbito do ambiente digital. Entre outros, destacam-se o direito à informação, a

³ Conforme a definição dada por ITEANU, apud LEAL, 2007, p. 78.

⁴ LEAL, 2007, p. 79.

proteção contra práticas abusivas e propaganda enganosa, o efeito vinculante da oferta e o direito de arrependimento.

Além do CDC, a legislação avulsa emitida por Decreto complementou o quadro nacional de defesa dos direitos do consumidor, nomeadamente:

- (ii) O Decreto nº 5.903/2006, que dispõe sobre as práticas infracionais que atentam contra o direito básico do consumidor de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços;
- (iii) O Decreto nº 6.523/2008, que fixa normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) por telefone, aplicada a fornecedores de serviços regulados pelo Poder Público Federal, com vistas à observância dos direitos básicos do consumidor de obter informação adequada e clara sobre os serviços que contratar e de manter-se protegido contra práticas abusivas ou ilegais impostas no fornecimento desses serviços;
- (iv) E, em especial, o já citado Decreto nº 7.962/2013, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico.

O Brasil possui um forte quadro de instituições e órgãos de representação e defesa dos direitos do consumidor, a exemplo do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC)⁵ que, sob a coordenação da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, reúne Procons, Ministério Público, Defensoria Pública e entidades civis de defesa do consumidor para, conjuntamente, elaborarem estratégias e políticas públicas de proteção e defesa do consumidor.

D) Proteção de Dados e Privacidade

A proteção de dados e privacidade tem merecido uma atenção cada vez maior no Brasil. Embora não haja lei específica que discipline o tema no País, o Ministério da Justiça apresentou recentemente o Projeto de Lei nº 5.276/2016 que deverá ser discutido e certamente trará um novo regramento para a matéria no país.

Também, alguns dias antes do término deste estudo, foi promulgado o Decreto nº 8.711, de 11 de maio de 2016, regulamentando a Lei nº 12.965/2014 – o “Marco Civil da Internet” –, para tratar dos seguintes temas:

- (i) Hipóteses admitidas de discriminação de pacotes de dados na Internet e de degradação de tráfego (neutralidade de rede);
- (ii) Indicar procedimentos para guarda e proteção de dados por provedores de conexão e de aplicações;
- (iii) Apontar medidas de transparência na requisição de dados cadastrais pela administração pública; e
- (iv) Estabelecer parâmetros para fiscalização e apuração de infrações.

Para além das referidas normas e diante da inexistência de uma lei própria, as normas sobre proteção de dados e privacidade encontram-se hoje dispersas na legislação brasileira, tais como:

⁵ Sobre o SNDC: <http://portal.mj.gov.br/senacon/data/Pages/MJF1FE712CITEMID1A043C3025C44DC6A708013D00747459PTBRNN.htm>.

- (i) A Constituição Federal trata sobre o direito à inviolabilidade da intimidade e da vida privada no art. 5º, inciso X, dispondo que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.
- (ii) O Marco Civil da Internet dispõe sobre a proteção da privacidade e dados pessoais (art. 3º); sobre a inviolabilidade da intimidade e da vida privada (art. 7º) e sobre proteção de registros e dados pessoais (art. 10).
- (iii) O Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre os bancos de dados e cadastros de consumidores (art. 43), estipulando que é obrigatória a comunicação ao consumidor da abertura de cadastro, ficha ou registro de dados pessoais, quando não solicitada pelo mesmo.

E) Resolução Alternativa de Conflitos

No que se refere à resolução alternativa de conflitos – seja no âmbito dos chamados Métodos Alternativos de Solução de Conflitos (na sigla em inglês *ADR-Alternative Dispute Resolution*) seja ainda no âmbito da Resolução *Online* de Conflitos (na sigla em inglês *ODR – Online Dispute Resolution*) – o tema que tem estado na pauta de todos os países como um dos mais prementes para enfrentar o fenômeno do progressivo aumento do uso dos meios judiciais e recurso aos tribunais nas nossas sociedades. Recentemente, no Brasil a Lei nº 13.129/2015 alterou a Lei da Arbitragem (Lei nº 9.307/1996), contudo, mesmo considerando os recentes avanços legislativos sobre a matéria, ainda não há regramento específico no Brasil para a resolução de conflitos *online*, sendo aplicáveis as regras gerais da Lei de Arbitragem.

Tem-se empreendido ações para a criação e fomento de mecanismos de desjudicialização no País, entre as quais importa destacar a criação da Estratégia Nacional de Não Judicialização (ENAJUD). Trata-se de uma iniciativa do Ministério da Justiça no âmbito das competências da Secretaria de Reforma do Judiciário⁶ que reuniu instituições dos setores público e privado com a finalidade de criar opções capazes de evitar que cheguem ao Judiciário conflitos que podem ser resolvidos por meios alternativos. O ENAJUD nasceu com o objetivo de “formalizar articulação interinstitucional e multidisciplinar para desenvolver, consolidar e difundir os métodos autocompositivos de solução de conflitos, promover a prevenção e a redução dos litígios judicializados, contribuir para a ampliação do acesso à justiça e para a celeridade e a efetividade dos direitos e das garantias fundamentais”⁷.

F) Crimes Eletrônicos

Os crimes eletrônicos são certamente um dos aspectos mais importantes no âmbito dos quadros legais que tratam dos impactos da nova economia digital. O grau de previsão e adequação dos tipos penais que incorporem os ilícitos realizados no meio eletrônico refletirá diretamente sobre a proteção dos direitos humanos e dos negócios *online* em cada sociedade.

⁶ Acessível em: <http://www.justica.gov.br/sua-protecao/reforma-do-judiciario>

⁷ Portaria Interinstitucional nº 1.186, de 2 de julho de 2014 – que Institui a Estratégia Nacional de Não Judicialização – ENAJUD. Acessível em: http://www.stj.jus.br/internet_docs/biblioteca/clippinglegislacao/Prt_1186_2014_Min_justica.pdf.

Um dos principais normativos vigentes no Brasil nesse âmbito é a Lei nº 12.737/2012 que altera o Código Penal Brasileiro para dispor sobre a tipificação criminal de delitos informáticos, estabelecendo a definição de crimes cibernéticos e instituindo as penas aplicáveis. A lei tipifica, entre outros os crimes, a invasão de computadores, o roubo de senhas e de conteúdos de *e-mail* e a derrubada proposital de *sites*. Recentemente (julho de 2015) foi criada uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para debater o tema na Câmara dos Deputados – a CPI dos Crimes Cibernéticos – com a intenção de propor novos ajustes na legislação sobre crimes no ambiente eletrônico.

G) Pagamentos Eletrônicos

A temática relativa ao pagamento eletrônico (soluções de pagamentos e legislação correlata) é um dos aspectos mais relevantes para o desenvolvimento de qualquer economia que pretenda crescer e se estruturar no âmbito digital, em especial quando objetiva incrementar a prática do comércio eletrônico. Sem uma boa infraestrutura de pagamentos eletrônicos não é possível desenvolver uma economia digital sólida que promova um ambiente de fomento às trocas comerciais e geração de riqueza no ambiente *online*.

O Brasil possui um dos ambientes mais avançados no que tange a mecanismos financeiros e soluções de pagamentos eletrônicos. Entre as razões para esse avanço estão a experiência e sofisticação que o sistema financeiro alcançou no País nas últimas décadas, bem como a penetração que os meios de pagamento eletrônicos já alcançaram na sociedade brasileira. Os principais expoentes dessa penetração são o cartão de crédito e a solução nacional denominada como “boleto bancário” que juntos somam mais de 90% das operações no ambiente *online*.

Entretanto, só recentemente o País iniciou a elaboração de legislação específica para regular a atividade de pagamentos por meio eletrônico, com destaque para a Lei nº 12.865/2013, que define os conceitos de base, elege os princípios para a implementação do pagamento eletrônico no Brasil e acrescenta ao ordenamento jurídico nacional definições legais como:

- (i) Arranjo de pagamento: entendido como o conjunto de regras e procedimentos que disciplina a prestação de determinado serviço de pagamento ao público aceito por mais de um recebedor, mediante acesso direto pelos usuários finais, pagadores e recebedores;
- (ii) Instituidor de arranjo de pagamento: pessoa jurídica responsável pelo arranjo de pagamento e, quando for o caso, pelo uso da marca associada ao arranjo de pagamento;
- (iii) Instituição de pagamento: pessoa jurídica que, aderindo a um ou mais arranjos de pagamento, tenha como atividade principal ou acessória, alternativa ou cumulativamente, alguma daquelas descritas na lei, entre outras definições.

A Lei também criou princípios, tais como:

- (iv) A interoperabilidade ao arranjo de pagamento e entre arranjos de pagamento distintos, isto é, a possibilidade de as transações poderem ser realizadas por sistemas que não fazem parte do mesmo arranjo de pagamento;
- (v) Acesso não discriminatório aos serviços e às infraestruturas necessárias ao funcionamento dos arranjos de pagamento;

- (vi) Atendimento às necessidades dos usuários finais, em especial: liberdade de escolha; segurança; proteção de seus interesses econômicos; tratamento não-discriminatório; privacidade e proteção de dados pessoais; transparência e acesso a informações claras e completas sobre as condições de prestação de serviços; inclusão financeira, levando em consideração os padrões de qualidade, segurança e transparência equivalentes em todos os arranjos de pagamento.

O Banco Central do Brasil (BACEN) e o Conselho Monetário Nacional (CMN) são os órgãos competentes para regulamentar a citada lei, devido à natureza técnica e aos impactos potenciais sobre o sistema financeiro, exercendo essa competência, entre outras, através das Resoluções nº 4.282 (BACEN) e nº 4.283, e das Circulares nº 3.681, nº 3.682 e nº 3.683, todas de 4 de novembro de 2013. Nestes documentos legais, encontramos regras sobre o gerenciamento de riscos, sobre os requerimentos mínimos de patrimônio, sobre a governança de instituições de pagamento, sobre a preservação do valor e da liquidez dos saldos em contas de pagamento, os requisitos necessários para exercer a atividade de instituidor de arranjo de pagamento e as condições mínimas para se participar de um arranjo de pagamento, entre outras. As novas regras permitem ainda a possibilidade de constituição de arranjos de pagamento de pequeno porte, os quais, por não oferecerem risco ao sistema financeiro, contarão com procedimentos simplificados e tratamento diferenciado por parte do BACEN.

H) Fiscal e Tributário

O Sistema Tributário Brasileiro, à semelhança de outros no mundo, foi construído para compreender os modelos tradicionais de tributação, buscando integrar os princípios fundamentais constitucionalmente reconhecidos à sociedade e aos setores produtivos que para ele contribuem, assim como para respeitar o pacto federativo sob o qual o País está ajustado. Os desafios de adequação e modernização dos modelos tributários e dos mecanismos financeiros e de gestão da administração tributária são em muito semelhantes aos que outras nações têm enfrentado, não contendo, ainda, o atual quadro legal brasileiro, no âmbito tributário soluções definitivas para responder aos novos modelos que a transformação tecnológica e a inovação trazem.

De qualquer forma, o quadro geral compreende um amplo leque de princípios e normas que já demonstram sua capacidade de aplicação e previsão ao setor da economia digital e ao comércio eletrônico, quais sejam:

- (i) A Constituição Federal, de maneira geral, trata sobre a ordem econômica e os princípios gerais da atividade econômica no art. 170, nos seguintes termos:

“Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

...

IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor;

...

IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 6, de 1995)”

Sobre tributos de competência dos estados, os incisos VII e VIII do §2º do art. 155 da Constituição Federal tratam da tributação sobre as “operações e prestações que destinem bens e serviços a consumidor final, contribuinte ou não do imposto, localizado em outro Estado”, estatuiu a seguinte disposição:

“VII - nas operações e prestações que destinem bens e serviços a consumidor final, contribuinte ou não do imposto, localizado em outro Estado, adotar-se-á a alíquota interestadual e caberá ao Estado de localização do destinatário o imposto correspondente à diferença entre a alíquota interna do Estado destinatário e a alíquota interestadual; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 87, de 2015)

a) (revogada); (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 87, de 2015)

b) (revogada); (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 87, de 2015)

VIII - na hipótese da alínea “a” do inciso anterior, caberá ao Estado da localização do destinatário o imposto correspondente à diferença entre a alíquota interna e a interestadual;

VIII - a responsabilidade pelo recolhimento do imposto correspondente à diferença entre a alíquota interna e a interestadual de que trata o inciso VII será atribuída: (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 87, de 2015)

a) ao destinatário, quando este for contribuinte do imposto; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 87, de 2015)

b) ao remetente, quando o destinatário não for contribuinte do imposto; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 87, de 2015)”

A Constituição também trata sobre a competência tributária dos municípios, sobre a qual cumpre ressaltar a importância do art. 156, com especial destaque para o inciso III:

“Art. 156. Compete aos Municípios instituir impostos sobre:

III - serviços de qualquer natureza, não compreendidos no art. 155, II, definidos em lei complementar. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 3, de 1993)”

Por fim, o art. 179, que complementa e assegura o princípio do tratamento diferenciado para as microempresas e empresas de pequeno porte dispõe:

“Art. 179. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei.”

No âmbito da legislação ordinária, podemos citar, ainda entre outros instrumentos legais, a Lei nº 12.741/2012, conhecida como a Lei da Transparência, que estipula as regras de detalhamento do Imposto na Nota Fiscal, Multa, Suspensão da atividade ou Cassação da Licença de Funcionamento.

E mais recentemente, talvez um dos mais importantes e impactantes diplomas legais para a economia digital e o comércio eletrônico, a Emenda Constitucional (EC) nº 87/2015 que dispõe sobre o Novo Regime de cobrança do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

A EC 87/2015 altera o §2º do art. 155 da Constituição Federal e inclui o art. 99 no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias. A Emenda trata da sistemática

de cobrança do referido imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias entre diferentes Estados da Federação e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação incidente sobre as operações e prestações que destinem bens e serviços ao consumidor final, contribuinte ou não do imposto, localizado em outro Estado. Institui um regime progressivo de cobrança e distribuição de valores entre Estados nos termos do novo art. 99 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias que passou a dispor:

“Para efeito do disposto no inciso VII do § 2º do art. 155, no caso de operações e prestações que destinem bens e serviços a consumidor final não contribuinte localizado em outro Estado, o imposto correspondente à diferença entre a alíquota interna e a interestadual será partilhado entre os Estados de origem e de destino, na seguinte proporção:

I – para o ano de 2015: 20% (vinte por cento) para o Estado de destino e 80% (oitenta por cento) para o Estado de origem;

II – para o ano de 2016: 40% (quarenta por cento) para o Estado de destino e 60% (sessenta por cento) para o Estado de origem;

III – para o ano de 2017: 60% (sessenta por cento) para o Estado de destino e 40% (quarenta por cento) para o Estado de origem;

IV – para o ano de 2018: 80% (oitenta por cento) para o Estado de destino e 20% (vinte por cento) para o Estado de origem;

V – a partir do ano de 2019: 100% (cem por cento) para o Estado de destino.”

(iv) Igualmente importante nesse contexto é a conversão da Medida Provisória nº 690/2015 na Lei nº 13.241/2015, que suspende em 2016 a Isenção de PIS e da COFINS na venda de *smartphones*, *tablets*, *PCs*, *notebooks*, *roteadores* e *modems*.

I) Outros Regulamentos, Códigos de Ética e Autorregulamentação

- (i) Legislação Estadual: Por ser uma República Federativa, no Brasil a competência legislativa é distribuída entre a União e os demais entes federativos, possibilitando, assim, a edição de leis pelos Estados e municípios. Alguns estados, por conta da sua expressividade, impacto e importância econômica, têm regulamentado alguns aspectos do comércio eletrônico, tais como os temas de logística e entrega no comércio eletrônico.

No Rio de Janeiro, por exemplo, foi promulgada a Lei nº 3.669/2001 que estabelece a obrigação do fornecedor *online* de informar a data e hora de entrega do produto/serviço. Em São Paulo, duas novas leis foram recentemente promulgadas: a Lei nº 13.747/2009, que estabelece a obrigação de informar a data e o turno (manhã, tarde, noite) em que a entrega do produto ou serviço será realizada, e a Lei nº 14.951/2013, que proíbe a cobrança de valor extra pela entrega agendada. Essas iniciativas legais têm sofrido questionamentos judiciais e não judiciais por parte do setor de comércio eletrônico quanto à competência e legitimidade dos estados para a sua promulgação, bem como sobre a sua adequação e reais impactos na mobilidade urbana e eficiência do comércio eletrônico.

- (ii) Autorregulamentação: O Brasil tem recebido diversas contribuições de entidades do setor com objetivo de criar normas de autorregulamentação que incorporem boas práticas e princípios de ética nas atividades de comércio eletrônico e afins. Vale referir, nesse tocante:

- O Código de Ética *Black Friday* da Camara-e.net⁸, que visa contribuir para a criação de um ambiente mais seguro e de confiança nas ações de promoção *online* (em especial no período do *Black Friday* no mês de novembro), permitindo não só às grandes empresas, mas em especial às pequenas e médias do comércio eletrônico, a adoção voluntária de práticas que fomentam o comércio e respeitam os direitos do consumidor no ambiente *online*.

- O Código de Autorregulamentação para a prática de *E-Mail Marketing* (C@PEM)⁹ que visa a adoção voluntária de regras de uso do *e-mail marketing* no ambiente *online*.

2.6.2 União Europeia

Quanto ao regramento da União Europeia (UE), ressalte-se que o quadro legal que se delineará abaixo diz respeito às regras estabelecidas no âmbito da União e não no âmbito individual de cada um dos Estados membros, que, por obrigação legal, deverão inserir as referidas regras nos seus ordenamentos jurídicos nacionais.

A experiência tem demonstrado que, apesar do regramento uniforme estabelecido pelas diretivas, cada país transporta e implementa as referidas regras europeias com nuances específicas relacionadas ao seu espaço geográfico e ambiente regulatório.

Serão analisados a seguir alguns dos enquadramentos legais mais relevantes no contexto do comércio eletrônico:

A) Quadro Normativo Geral

A regulamentação do comércio eletrônico encontra na União Europeia diversos diplomas legais, dos quais cumpre destacar, entre outros, os seguintes:

- Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25.10.2011.
- Comunicação da Comissão COM (2006) 688 final, de 15.11.2006.
- Comunicação da Comissão COM (2004) 28 final, de 22.01.2004.
- Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23.09.2002.
- Comunicação da Comissão COM (2001) 66 final, de 07.02.2001.
- Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 08.06.2000.
- Comunicação da Comissão COM (97) 157 final, de 15.04.1997.
- Recomendação da Comissão 92/295/CEE, de 07.04.1992.

Em uma breve análise sobre os referidos diplomas legais:

- (i) Diretiva 2000/31/CE - Comércio eletrônico na UE – A diretiva estabelece as normas comuns na União Europeia (UE) em várias questões relacionadas com o comércio eletrônico, nomeadamente as atividades *online* que compreendem o regramento previsto pela Diretiva, incluem: a) serviços noticiosos (portais de notícias); b) vendas (livros, serviços financeiros, serviços de viagem, etc.); c) publicidade; d) serviços profissionais (advogados, médicos, agentes imobiliários); e) serviços de entretenimento; f) serviços intermediários (acesso à Internet, transmissão e armazenagem de informação); g) serviços gratuitos financiados por publicidade, patrocínio, etc.

⁸ Acessível em: <https://blackfriday.camara-e.net/sobre/codigo-etica/>.

⁹ Acessível em <http://www.capem.org.br/>.

Estabelece ainda os princípios: a) de que os operadores dos serviços estão sujeitos a regulamentação apenas no país da UE onde tenham a sua sede registrada; b) os operadores devem publicar pelo menos informações básicas sobre as respectivas atividades (nome, endereço, número do registro comercial) de forma permanente e de fácil acesso; c) a publicidade deve cumprir as regras de clara identificação da mensagem como publicidade, da pessoa ou empresa responsável, dos descontos e ofertas promocionais, possibilitando o fácil acesso às condições que devem ser apresentadas através de termos simples e claros; d) a utilização de *e-mail* não solicitado (*Spam*) deve ser claramente identificável (devendo as empresas que utilizem este recurso respeitar a solicitação dos consumidores que se registrem/optem por não receber mais mensagens não solicitadas).

Outras normas no contexto são importantes referenciar, tais como:

- (ii) A Comunicação da Comissão COM (97) 157 final, de 15.04.1997 – designada como “uma iniciativa europeia para o comércio eletrônico”. Que foi promulgada com o objetivo de incentivar o crescimento vigoroso do comércio eletrônico na Europa.
- (iii) A Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 08.06.2000 – que trata de certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio, no mercado interno.

B) Contratos Eletrônicos

Os contratos eletrônicos mereceram atenção no quadro legal europeu de produção de normas para a economia digital e comércio eletrônico, porquanto constitui um dos instrumentos que impulsionam o crescimento da atividade, ao definir com clareza os requisitos de validade no âmbito das várias jurisdições nacionais as quais importam equacionar.

Segundo a Diretiva 2000/31/CE, os contratos eletrônicos devem ter valor jurídico equivalente ao dos contratos celebrados em documento físico (papel). Os contratos eletrônicos devem ainda incluir de forma clara e compreensível: a) as etapas técnicas que os consumidores tenham que cumprir para alcançar a celebração do contrato; b) se o contrato irá ou não ser guardado/arquivado pelo prestador do serviço; c) se o consumidor poderá consultar o contrato posteriormente; d) de que modo os consumidores poderão identificar e corrigir potenciais erros que sejam anteriores à realização da ordem de encomenda; e) os idiomas em que o contrato pode ser celebrado; f) a possibilidade do consumidor de guardar e imprimir o contrato, bem como as condições gerais atinentes ao mesmo; g) os pedidos *online* devem respeitar os seguintes requisitos: o prestador de serviços tem de confirmar a recepção da encomenda sem atrasos indevidos e por via eletrônica; a encomenda (ou confirmação de recepção) será considerada como recebida quando for passível de ser recebida/retirada pelo comprador (consumidor)¹⁰.

Outro tema de importância estratégica no âmbito das relações comerciais no mundo digital diz respeito à responsabilidade dos prestadores de serviços e aos impactos causados na criação de um ambiente de confiança no meio eletrônico.

Segundo as normas em vigor, os prestadores de serviços *online* que atuam como prestadores de serviços de simples transporte, armazenagem temporária (*caching*) ou armazenagem em servidor não são responsáveis pelas informações que transmitem ou armazenam, ressal-

¹⁰ Ver também o Regulamento (UE) 910/2014 relativo à identificação eletrônica e aos serviços de confiança.

vado pelo atendimento a determinadas condições. Os prestadores de serviços de armazenagem em servidor estão isentos de responsabilidade, desde que não tenham conhecimento efetivo da atividade ou informação ilegal que armazenam ou transmitam para terceiros e, caso tomem conhecimento da ilicitude, atuem com diligência no sentido de retirar ou impossibilitar o acesso às informações ilícitas. Segundo a regra vigente, os países da UE não podem impor obrigações gerais de vigilância aos provedores “intermediários” sobre as informações que enviam ou armazenam nem mesmo com a finalidade de detectar e prevenir atividades ilegais.

C) Direito do Consumidor

Os direitos do consumidor são um dos principais pilares da construção do quadro legal do ambiente eletrônico na União Europeia e têm merecido, desde cedo, um cuidado especial por parte do legislador europeu, que construiu um conjunto de regras frequentemente atualizado e incrementado ao longo dos anos. A tendência tem demonstrado não só os esforços para equalizar as previsões legais em toda a Europa, mas, sobretudo, têm contribuído para um maior grau de harmonização e implementação das regras de proteção ao consumidor.

A seguir algumas das suas principais disposições:

- (i) Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25.10.2011 – relativa aos direitos dos consumidores, que altera a Diretiva 93/13/CEE do Conselho e a Diretiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho e que revoga a Diretiva 85/577/CEE do Conselho e a Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, que contém as principais disposições de proteção ao consumidor no ambiente *offline* e *online*.
- (ii) Recomendação da Comissão 92/295/CEE, de 07.04.1992 - Recomendação da Comissão, de 7 de abril de 1992, que contém as recomendações relativas a utilização de códigos de conduta para proteção dos consumidores em matéria de contratos negociados à distância.
- (iii) Regulamento (CE) nº 2006/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de outubro de 2004, que define a regulamentação relativa à cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de defesa do consumidor («regulamento relativo à cooperação no domínio da defesa do consumidor») (JO L 364 de 9.12.2004, p. 1–11) e dispõe ainda sobre a forma de aplicação nos diversos países da União Europeia. O Regulamento pretende uniformizar a aplicação das regras de defesa do consumidor de forma mais uniforme, geral e coordenada na União Europeia, respondendo às dificuldades e à necessidade de tornar mais homogênea a implementação das diretivas nos diversos países membros.

D) Proteção de Dados e Privacidade

A proteção de dados e privacidade é um dos temas mais sensíveis no regramento europeu e contém preceitos de detalhado alcance e aplicação, estendendo, em muitos casos, a proteção do cidadão europeu para fora das fronteiras da própria União Europeia quando se trata de dados sobre cidadãos europeus coletados e/ou processados por empresas fora do espaço europeu.

A seguir alguns dos diplomas legais que tratam da matéria:

- (i) Diretiva 2009/136/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25.11.2009, que altera a Diretiva 2002/22/CE relativa ao serviço universal e aos direitos dos usuários em matéria de redes e serviços de comunicações eletrônicas.
- (ii) Diretiva 2002/58/CE, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações eletrônicas.
- (iv) Regulamento (CE) nº 2006/2004, relativo à cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de defesa do consumidor¹¹.
- (v) Comunicação da Comissão COM (2004) 28 final, de 22.01.2004, sobre as comunicações comerciais não solicitadas, ou *spam*.

E) Resolução Alternativa de Conflitos

Plataformas *online* de resolução extrajudicial de litígios (mediação e arbitragem) têm sido implantadas tanto pela União Europeia quanto pelos países membros, visando a resolver litígios de compradores que adquiriram seus produtos em *sites*, em especial quando o vendedor está estabelecido em país diferente daquele em que se localiza o comprador/consumidor.

As soluções adotadas são ADR – *Alternative Dispute Resolutions* e ODR – *Online Dispute Resolutions*. As primeiras (ADR) se aplicam como solução extrajudicial alternativa antes da resolução judicial e as segundas (ODR) nos casos em que esta solução de resolução alternativa acontece através da utilização de um meio/plataforma *online*.

Com a entrada em vigor da Diretiva 2013/11/EU¹² do Parlamento Europeu e Conselho para ADR - *Alternative Dispute Resolutions* e do Regulamento para ODR – *Online Dispute Resolution* nº 524/2013¹³ do Parlamento Europeu e Conselho, juntamente com o Adendo (EC) nº 2006/2004 e a Diretiva 2009/22/EC (Regulação do consumidor) o legislador europeu adotou nova legislação para a resolução alternativa de conflitos e resolução de litígios *online*. A fim de facilitar a transposição da Diretiva de ADR, a Comissão criou um grupo de peritos que realizou estudo das principais questões e dificuldades apuradas pelo Grupo de Peritos até março de 2015 (que está disponível *online*).

Quanto ao tema ODR, nos termos do Regulamento, a Comissão Europeia estabeleceu a criação de uma plataforma europeia de resolução de litígios *online* (plataforma de ODR), a ser disponibilizada no ambiente *online* para a resolução das questões relativas aos consumidores que compraram produtos ou serviços pela *internet* e, posteriormente, experimentaram um problema com essa compra nesse ambiente. A plataforma ODR tratará das disputas *online* apenas por organismos de ADR que tenham sido incluídos nas listas nacionais de órgãos de ADR e que cumpram os requisitos de qualidade estabelecidos pela diretiva de ADR. A plataforma *online* de ODR tornou-se operacional em 09 de janeiro de 2016 e está sendo disponibilizada em etapas, encontrando-se acessível aos consumidores e comerciantes desde 15 de fevereiro de 2016.

F) Crimes Eletrônicos

No quadro da União Europeia, o tema crimes eletrônicos encontrou desafios de grande porte pela necessidade de trazer para o âmbito normativo dos países membros previsões de

11 Acessível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32009L0136>.

12 Acessível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:165:0063:0079:EN:PDF>.

13 Acessível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:165:0001:0012:EN:PDF>.

tipologia penal que fossem críticas para assegurar a proteção dos cidadãos e dos negócios eletrônicos, assegurando, a capacidade de dissuadir e punir, quando necessário, aqueles que atuem de forma ilícita no ambiente eletrônico.

A seguir algumas das principais disposições nesse tema:

- (i) 2001/413/JAI: Decisão-Quadro do Conselho, de 28.05.2001 - relativa ao combate à fraude e à contrafação de meios de pagamento que não em numerário.
- (ii) Comunicação da Comissão COM (2006) 688 final, de 15.11.2006 - destinada a combater o *spam*, o *spyware* e o *malware*.
- (iii) Diretiva 2011/92/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13.12.2011 - relativa à luta contra o abuso sexual e a exploração sexual de crianças e contra a pornografia infantil, e que substitui a Decisão-Quadro 2004/68/JAI do Conselho.
- (iv) Diretiva 2013/40/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12.08.2013 - relativa a ataques contra os sistemas de informação e que substitui a Decisão-Quadro 2005/222/JAI do Conselho.

G) Pagamentos Eletrônicos

O tema de pagamentos eletrônicos tem sido fundamental para o desenvolvimento de um ambiente eletrônico e para a prática de atividades de natureza transfronteiriça na União Europeia. Encontramos diversos regramentos nesse sentido dos quais vale destacar os dois abaixo:

- (i) A Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 08.06.2000, que dispõe sobre o comércio eletrônico e serviços financeiros.
- (ii) Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23.09.2002, que trata da comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores e que altera as Diretivas 90/619/CEE do Conselho, 97/7/CE e 98/27/CE.

H) Fiscal e Tributário

A matéria de tributação na Europa é talvez uma das que sofreu maior impacto ao longo dos anos em termos de questionamentos e permanente atualização, tanto no âmbito interno dos países membros, que tiveram que adaptar seus sistemas tributários às regras europeias, quanto para a própria Europa, no sentido de entender quais os melhores modelos e mecanismos a serem implantados. Muitas vezes, as soluções apresentadas acabam tendo impactos profundos na economia de cada país e de seus setores, podendo causar distorções, caso não sejam previamente estudadas e previstas pelo legislador europeu e pelas diferentes administrações dos países membros.

Segue o principal normativo legal na União Europeia para o tema:

- (i) A Diretiva 2006/112/CE do Conselho¹⁴ instituiu o sistema comum da UE do imposto sobre o valor acrescentado (IVA)¹⁵. Ela unifica em um só ato legislativo todas as alterações efetuadas à Sexta Diretiva IVA original, clarificando a legislação da UE em matéria de imposto atualmente em vigor. O comércio eletrônico se regula pelos

¹⁴ Acessível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32006L0112>.

¹⁵ Para mais informações, consulte o IVA no *sítio web* da Comissão Europeia.

mesmos princípios aplicados ao IVA, adotando-se as especificidades relativas à taxação de serviços.

Alguns pontos fundamentais do sistema do IVA¹⁶ são:

- a) O IVA é aplicado em todas as operações realizadas na UE a título oneroso (pagamento) por um sujeito passivo, isto é, um indivíduo ou organismo que forneça bens ou preste serviços tributáveis no exercício da sua atividade. As importações efetuadas por pessoa física nestas condições também estão sujeitas a incidência do IVA;
- b) Operações tributáveis incluem as entregas de bens ou prestações de serviços no interior de um único país da UE, as aquisições de bens intra-UE (bens entregues e expedidos ou transportados por uma empresa localizada num país da UE para uma empresa localizada noutro país da UE) e as importações de bens do exterior para a UE;

No que respeita ao local da operação, são aplicáveis diferentes regras consoante à natureza da operação, o tipo de produto entregue e a existência de transporte. Neste sentido:

- c) Entrega de bens: o local de tributação é o local onde os bens são entregues;
- d) Aquisição de bens intra-UE: o local de tributação é o local onde os bens são recebidos pelo comprador, isto é, o país da UE onde os bens são entregues após o transporte a partir de outro país da UE;
- e) As importações de bens de países não pertencentes à UE para a UE: são geralmente tributadas no país da UE de destino.

No tocante à prestação de serviços, o local de tributação é o local onde os serviços são realizados. Isto depende não só da natureza do serviço prestado, mas também do estado do cliente que recebe o serviço. A fim de assegurar que o serviço seja tributado no local onde é efetivamente consumido, existem algumas exceções a estas regras gerais, nomeadamente: a) serviços relacionados com bens imóveis; b) transporte de passageiros; c) atividades relacionadas com cultura, desporto, educação e entretenimento; e d) serviços de restauração.

O IVA torna-se exigível em função da natureza da operação, por exemplo, do local onde os bens são entregues ou os serviços são prestados. O fato gerador do imposto para uma aquisição (compra) dentro da UE ocorre geralmente quando os bens são adquiridos, isto é, quando uma entrega de bens semelhantes no país da UE de aquisição seria considerada completa. Para importações para a UE, o fato gerador do imposto ocorre quando os bens são trazidos para um país da União.

O valor tributável no caso da aquisição e entrega de bens, da prestação de serviços ou da aquisição de bens dentro da União Europeia compreende tudo o que constitui a contraprestação que o fornecedor ou o prestador tenha recebido ou deva receber em relação a essas operações. Quando os bens são importados, o valor tributável é constituído pelo valor definido para efeitos aduaneiros. Os direitos aduaneiros, os impostos e outros encargos estão incluídos no valor tributável. Contudo, o IVA, os abatimentos e bônus concedidos ao adquirente estão excluídos desse valor.

A taxa de IVA normal a ser aplicada por todos os países da UE aos bens e serviços não pode ser inferior a 15%. Os países da UE podem aplicar uma ou duas taxas reduzidas não inferiores a 5% sobre bens ou serviços específicos enumerados no anexo III da Diretiva supraci-

¹⁶ Acessível para consulta com mais detalhes em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=URISERV%3A131057>.

tada. Além disso, são aplicáveis, em determinadas condições, diversas disposições em derrogação destas regras (taxas inferiores, taxas reduzidas sobre outros bens ou serviços, etc.). Um sujeito passivo tem o direito de deduzir o valor do IVA pago sobre bens ou serviços adquiridos no país da UE onde essas operações são realizadas.

A Diretiva prevê igualmente derrogações das regras comuns do IVA pelos países da UE, designadamente para prevenir determinados tipos de evasão fiscal. Existem, além disso, regimes especiais de IVA destinados a reduzir a burocracia, por exemplo, para as pequenas empresas e os agricultores.

Outras Normas relacionadas e importantes no contexto do IVA são:

- (ii) Diretiva 2009/132/CE do Conselho, de 19.10.2009, que determina o âmbito de aplicação das alíneas b) e c) do art. 143 da Diretiva 2006/112/CE, no que diz respeito à isenção do imposto sobre o valor agregado de certas importações definitivas de bens (JO L 292 de 10.11.2009, p. 5-30).
- (iii) Diretiva 2008/9/CE do Conselho, de 12.02.2008, que define as modalidades de reembolso do imposto sobre o valor acrescentado previsto na Diretiva 2006/112/CE a sujeitos passivos não estabelecidos no Estado-Membro de reembolso, mas estabelecidos noutro Estado-Membro (JO L 44 de 20.2.2008, p. 23-28).
- (iv) Diretiva 2007/74/CE do Conselho, de 20.12.2007, relativa à isenção do imposto sobre o valor acrescentado e dos impostos especiais de consumo cobrados sobre as mercadorias importadas por viajantes provenientes de países terceiros (JO L 346 de 29.12.2007, p. 6-12).
- (v) Diretiva 2006/79/CE do Conselho, de 5.10.2006, relativa às isenções fiscais aplicáveis na importação de mercadorias de pequenas remessas sem caráter comercial provenientes de países terceiros (versão codificada) (JO L 286 de 17.10.2006, p. 15-18).
- (vi) Regulamento (CE) n° 1798/2003 do Conselho, de 7.10.2003, relativo à cooperação administrativa no domínio do imposto sobre o valor acrescentado e que revoga o Regulamento (CEE) n° 218/92 (JO L 264 de 15.10.2003, p. 1-11).

I) Outros Regulamentos, Códigos de Ética e Autorregulamentação

O quadro legal europeu (considerando a própria Diretiva 2000/31/CE) consagra a intenção de promoção da auto-regulamentação por parte dos operadores e o desenvolvimento dos esforços de cooperação e regulamentação conjunta com os governos dos países membros da União Europeia. Como exemplos concretos desse esforço, verifica-se o surgimento de diversos códigos de conduta na UE, tratando de proteção de dados, privacidade e *spam*.

A importância da auto-regulamentação tem se demonstrado cada vez maior, já que tem natureza voluntária e contribui não só para a implementação de boas práticas nos diversos setores de atividade, mas sobretudo porque traz soluções inovadoras que muitas vezes se tornam fonte de inspiração e fundamentação para as novas legislações.

2.7

Enquadramento Institucional e Instituições-Chave do Comércio Eletrônico

A construção e manutenção de uma economia que integra a componente digital/eletrônica capaz de fomentar e incrementar o comércio eletrônico só são possíveis quando um quadro significativo de instituições públicas e privadas está presente e atua de forma em prol do desafiante equilíbrio do desenvolvimento entre livre iniciativa e regulação. O fomento às atividades e à criação dos modelos regulatórios por parte dos governos, juntamente com a iniciativa privada empreendendo por meio da criação de novos modelos de investimento, são condições *sine qua non* para o sucesso do ambiente que alimenta a economia digital, resultando em um setor competitivo e pujante.

2.7.1 Setor Público do Brasil

O Brasil tem trabalhado na criação e implementação de exemplos que sustentam o crescimento do comércio eletrônico no País nas últimas duas décadas. Enunciam-se algumas das principais instituições públicas atuantes para o setor:

- a) Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC)¹⁷.
- b) Ministério da Justiça (MJ)¹⁸.
- c) Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon/MJ)¹⁹.
- d) Portal de Informações ao Consumidor (PROCONs)²⁰.
- e) Banco Central do Brasil (BACEN)²¹.
- f) Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB).
- g) Comitê Gestor da Internet (CGI).
- h) Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Nic.Br)²².
- i) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²³.
- j) Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)²⁴.
- k) Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)²⁵.

17 Por meio de sua Secretaria de Comércio e Serviços (SCS), criada pelo Decreto nº 5.532/2005. Acessível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=4463>.

18 Acessível em: <http://www.justica.gov.br/>.

19 Criada pelo Decreto nº 7.738, de 28 de maio de 2012, integra o Ministério da Justiça e tem suas atribuições estabelecidas no art. 106 do Código de Defesa do Consumidor e no art. 3º do Decreto nº 2.181/1997.

20 Acessível em: <http://www.portaldoconsumidor.gov.br/procon.asp>.

21 Acessível em: <http://www.bcb.gov.br/pt-br/paginas/default.aspx>.

22 Acessível em: <http://nic.br/>.

23 Acessível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>.

24 Acessível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>.

25 Acessível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/O_BNDES/A_Empresa/.

2.7.2 Setor Público da União Europeia

No que se refere ao setor público, a União Europeia é uma união econômica e política de 28 Estados-Membros independentes situados principalmente na Europa. O Tratado de Maastricht instituiu a União Europeia com o nome atual em 1993. A última revisão significativa aos seus princípios constitucionais foi o Tratado de Lisboa, que entrou em vigor em 2009. Bruxelas é sua capital de fato. A UE atua através de um sistema de instituições supranacionais independentes e de decisões intergovernamentais negociadas entre os Estados-membros. As instituições mais significativas são a Comissão Europeia, o Conselho da União Europeia, o Conselho Europeu, o Tribunal de Justiça da União Europeia e o Banco Central Europeu.

A União Europeia instituiu um mercado comum através de um sistema padronizado de leis aplicáveis a todos os Estados-Membros. Suas políticas têm por objetivo assegurar a livre circulação de pessoas, bens, serviços e capitais, legislar sobre assuntos comuns na justiça e manter políticas compartilhadas de comércio, agricultura, pesca e desenvolvimento regional. O Espaço Schengen (que inclui 22 Estados-membros e 4 estados não membros da UE) aboliu os controles de passaporte e a Zona Euro (união monetária) foi criada em 1999, sendo atualmente composta por 18 Estados-Membros. Através da política externa e de segurança comum, a UE exerce um papel nas relações externas e de defesa dos países membros. Ela possui ainda, no mundo todo, missões diplomáticas permanentes, estando representada nas Nações Unidas, na Organização Mundial do Comércio (OMC), no G8 e no G-20. Com uma população total de mais de 500 milhões de pessoas, o que representa 7,3% da população mundial, a UE gerou um PIB de 12,20 trilhões de euros em 2010, o que representa cerca de 20% do PIB global, medido em termos de paridade do poder de compra.

A Comissão Europeia é uma instituição politicamente independente que representa e defende os interesses da União como um todo, propõe legislação, políticas e programas de ação, e é responsável pela execução das decisões do Parlamento e do Conselho da UE. É o órgão com poder executivo e de iniciativa que apresenta propostas de novas legislações ao Parlamento e ao Conselho; implementa a política da UE e administra o orçamento; garante a conformidade com Lei da UE, e negocia tratados internacionais. Está sediada em Bruxelas.

Existem várias direções-gerais na Comissão que tratam de matérias associadas ao comércio eletrônico (por exemplo, matérias como os transportes, defesa do consumidor, sistema bancário, etc.). Atualmente, a instituição-chave do comércio eletrônico na União Europeia no setor público é a DG CONNECT (Direção-geral da Comissão Europeia para Redes de Comunicação, Conteúdo e Tecnologia), entidade que tem o papel de coordenação da Agenda Digital da UE.

A Agenda Digital da UE é gerida pela DG CONNECT²⁶, que se reporta ao Vice-Presidente da Comissão Europeia e ao membro da Comissão Europeia responsável pelo Mercado Único Digital. O Mercado Único Digital (DSM-Digital Single Market) é uma das 10 iniciativas prioritárias da Comissão Europeia.

26 Acessível em: <https://ec.europa.eu/dgs/connect/en/content/dg-connect>.

2.7.3 Setor Privado do Brasil

As principais instituições privadas atuantes para o setor são:

- a) Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-E.net)²⁷.
- b) Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)²⁸.
- c) Confederação Nacional de Serviços (CNS)²⁹.
- d) Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomércio-SP) – Comitê de Comércio Eletrônico³⁰.
- e) Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV)³¹.
- f) Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABCCOM³².
- g) Associação Comercial de São Paulo (ACSP)³³.
- h) Associação Brasileira de Internet (Abranet)³⁴.
- i) Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente (Abrarec)³⁵.

2.7.4 Setor Privado da União Europeia

No que se refere ao setor privado, a *Ecommerce Europe*³⁶ (Associação Europeia de Comércio Eletrônico) destaca-se por sua atuação para o desenvolvimento do setor.

A Associação representa mais de 25.000 empresas que vendem bens e/ou serviços através da Internet na Europa. Fundada pelas principais associações nacionais de comércio eletrônico, a *Ecommerce Europe* é a voz do setor do comércio eletrônico na Europa. Sua missão é estimular o comércio transfronteiriço através de ações que contribuam para melhores práticas e políticas, estabelecendo-se como uma plataforma europeia para o setor de comércio eletrônico e outras partes interessadas e fornecimento de dados detalhados sobre os mercados europeus. Além disso, a *Ecommerce Europe* gere o Selo Europeu de Confiança que fornece mais de 10.000 certificados para empresas *online* em toda a Europa com o objetivo de aumentar a confiança dos consumidores nas compras transfronteiriças.

A *Ecommerce Europe* é gerida por seu Conselho de Administração (*Board of Directors*). Os membros do Conselho são presidentes das Associações Nacionais, bem como CEO's ou diretores de primeira linha de proeminentes empresas europeias de comércio eletrônico. Já o Comitê Executivo da Associação responde pelo funcionamento geral da associação.

Uma vez elencados os principais dados de caracterização, evolução e enquadramento legal e institucional do comércio eletrônico no Brasil e na União Europeia, importa agora, à luz dos mesmos, analisar as principais dificuldades e desafios que o setor tem encontrado para alcançar um crescimento sustentável.

27 Principal entidade representativa do comércio eletrônico e da Economia Digital no Brasil. Fundada em 2001, representa os principais varejistas *online*, meios de pagamento eletrônico, plataformas *online*, seguros *online* e empresas do setor. Acessível em: <http://www.camara-e.net/>.

28 Acessível em: <http://www.cnc.org.br>

29 Acessível em: <http://www.cnservicos.org.br/>.

30 Acessível em: <http://www.fecomercio.com.br/>.

31 Acessível em: <http://www.idv.org.br/>.

32 Acessível em: <http://www.abcomm.org/index.php>.

33 Acessível em: <http://www.acsp.com.br/>.

34 Acessível em: <http://www.abranet.org.br/>.

35 Acessível em: <http://abrarec.com.br/>.

36 Acessível em: <http://www.ecommerce-europe.eu>.

3. Desafios do comércio eletrônico no Brasil e na União Europeia



Os desafios do comércio eletrônico podem ser identificados em diversas frentes, além de riscos inerentes à atividade comercial acrescenta-se a novidade e possíveis instabilidades relacionadas ao ambiente jurídico-regulatório. Sua natureza inovadora e seus avanços tecnológicos, ambos em permanente evolução algumas vezes de forma inovadora, também constituem aspectos desafiantes.

Desde o surgimento do setor há algumas décadas, diversos temas emergiram como estruturantes para os empreendedores, os reguladores e a sociedade.

Serão enunciados a seguir apenas alguns pilares, de forma não exaustiva, reconhecendo a existência de inúmeros outros aspectos que poderiam ser abordados em relação ao comércio *online*.



3.1

Contratos e Direitos dos Consumidores

Com relação ao tema contratos e direitos dos consumidores, há que se ressaltar que reguladores, consumidores e empreendedores têm interagido intensamente nas últimas décadas, contribuindo substancialmente para formulação das mudanças legislativas necessárias e para a conformação de boas práticas na economia digital, com destaque para o comércio eletrônico e as transações por meio digital.

Esta contínua evolução do comércio eletrônico, impulsionada pelos avanços tecnológicos, acarreta o surgimento de novos modelos de negócio. À medida que novas modalidades de negócio são criadas, surge o desafio de adequá-las, com suas peculiaridades, à legislação vigente nos diferentes ordenamentos jurídicos.

Atendendo às especificidades dos novos modelos de contratação, as legislações nacionais têm incorporado normas cada vez mais sofisticadas e atualizadas para atender às especificidades dos novos modelos de contratação, em especial no que diz respeito à “contratação à distância” e a institutos como, por exemplo, o “direito de arrependimento” e “direito de esquecimento”.

No espaço da União Europeia, novas previsões legais emergiram para tratar do tema, tanto na esfera nacional (como, por exemplo, o Código Civil Francês/Código Napoleônico de 1807, que sofreu sua primeira alteração em séculos para consagrar a regra de venda à distância), na própria União Europeia (com as diretivas europeias e suas aplicações regionais). No Brasil, o Código Civil se adaptou às novas regras para a contratação à distância e o já avançado Código de Defesa do Consumidor foi complementado por legislação avulsa que regulamentou a contratação *online*.

Ainda nesse contexto, surge o desafio da simplificação dos modelos contratuais e da burocracia referente à cobrança de impostos e tributos que incidem sobre as operações *online* (resultante, por exemplo, de obrigações acessórias) e que tem tornado o comércio eletrônico em alguns países mais oneroso, ineficiente e burocrático. O mais adequado é promover a facilitação e desburocratização da atividade respeitando as suas características de simplicidade e rapidez.

Todos os países e regiões onde o fluxo de transações comerciais por meio eletrônico vem crescendo enfrentam a necessidade de encontrar o difícil equilíbrio entre as normas legais contratuais, os impactos tributários e os modelos de incentivo ao empreendedorismo e proteção dos direitos do consumidor. O desafio está, portanto, em se desenhar regulações que sejam ao mesmo tempo robustas (para assegurar direitos e fazer cumprir deveres) e flexíveis (para se adaptarem às constantes e permanentes mudanças tecnológicas), assegurando o crescimento e o desenvolvimento da atividade econômica e do empreendedorismo inovador.

3.2

Proteção de Dados e Privacidade

Apesar de estar relacionada diretamente com o comércio eletrônico, a proteção de dados pessoais e a privacidade são temas de maior abrangência. Estes institutos constituem um dos cerne da nova economia, assim como do ambiente digital, e com o advento dos novos meios tecnológicos têm impactado crescentemente as relações humanas desde o final do século XX e início do século XXI.

A proteção da privacidade e dos dados pessoais coletados *online* alçou o importante estatuto de bens intangíveis para a nova economia, determinando que ambos devam ser simultaneamente protegidos e valorados para o sucesso do equilíbrio das novas relações no mundo virtual.

Em alguns países, a solução tem passado pela criação de novas leis. Em outros, apenas pela criação de novos regramentos assegurando o cumprimento das leis já existentes. Ademais, há países que partiram para a criação de agências reguladoras que se encarregam de normatizar e proteger os novos ativos de informação relacionados a dados pessoais/privados *online*.

Por fim, ressalte-se que a proteção de dados tem alcançado domínios inéditos e apenas possíveis com o advento da tecnologia digital e da Rede Mundial de Computadores, tais como a regulação sobre uso de *e-mail*, *cookies*, imagens e, mais recentemente, biometria e identificação pessoal em dispositivos eletrônicos.

No Brasil, como visto no capítulo anterior, não há lei específica que discipline o tema. Entretanto a proteção de dados e a privacidade têm adquirido crescente importância e o Ministério da Justiça está em fase de estudo e elaboração de um Anteprojeto de Lei para trazer um novo regramento para a matéria no País. Contrariamente, como também visto no capítulo anterior, este é um dos temas mais sensíveis no regramento europeu e há, naquele continente, preceitos de detalhado alcance e aplicação.

3.3

Resolução Alternativa de Conflitos Online

O principal desafio está na quebra do hábito da “judicialização”, de recurso permanente ao sistema judicial para solução de conflitos por parte da sociedade e na criação das condições de utilização das ferramentas alternativas de resolução *online*, já disponíveis em cada um dos espaços jurisdicionais.

Como visto no capítulo anterior, a União Europeia conta com diversas ferramentas para a efetiva resolução dos conflitos *online*, tanto na fase de atendimento ao cliente (SAC) quanto nas fases de mediação e arbitragem.

A disponibilidade de mecanismos de resolução alternativa de conflitos *online* mostrou-se essencial para o aumento da confiança dos consumidores europeus no comércio eletrônico (doméstico e transfronteiriço). Nesse sentido, a Comissão Europeia lançou em fevereiro de 2016 um portal onde consumidores e comerciantes podem apresentar reclamações. O objetivo do portal é apoiar a resolução destes conflitos através de mecanismos extrajudiciais de resolução de conflitos (*Alternative and Online Dispute Resolution - ADR/ODR*). O portal destina-se a todos os cidadãos que vivam na UE e a aos comerciantes nela estabelecidos.

O Brasil, como visto anteriormente, apesar de já contar com sofisticados sistemas de atendimento ao cliente (Serviços de Atendimento ao Cliente - SAC) e, igualmente, com legislação nacional que regula a mediação e arbitragem, ainda não conta com plataformas de resolução de conflitos *online* que integrem esses três elementos – SAC, mediação e arbitragem virtuais.

A iniciativa pública brasileira existente no âmbito apenas da apresentação de reclamações dos consumidores denomina-se Consumidor.gov.br³⁷. Ela permite aos consumidores se comunicarem diretamente com as empresas participantes. Estas se comprometem, por sua vez, a receber, analisar e responder as reclamações de seus consumidores em até 10 dias. Outro ponto a se destacar é que a participação das empresas no Consumidor.gov.br é voluntária e depende, assim, da formação da cultura de adesão voluntária ao mecanismo e da mobilização das empresas tanto pelo governo quanto pelas instituições privadas de representação de cada um dos setores da economia.

Há que se observar que, para serem bem-sucedidas e poderem ser aproveitadas na sua plenitude, seja pelo consumidor e pelas PMEs, as soluções a serem consagradas precisam ter um custo baixo e um grau de eficiência e agilidade adequado à solução de conflitos no ambiente eletrônico, caso contrário nem as PMEs (devido as suas limitações econômicas e de recursos humanos) nem os consumidores conseguirão usufruir das mesmas.

3.4 Crimes Eletrônicos (*cyber crimes*)

O debate sobre o enquadramento e desafios relacionados ao crime cibernético³⁸ tem sido crescente. Apesar dos permanentes avanços nas soluções tecnológicas de proteção e segurança eletrônica, bem como dos esforços dos governos e das empresas, o ambiente virtual ainda apresenta vulnerabilidades, demonstrada em episódios nos quais *hackers* e *crackers* invadem, furtam e fraudam pessoas e empresas.

Devido ao seu caráter hodierno, as previsões legais ainda não foram capazes de cobrir todos os ilícitos criminais praticados no ambiente virtual, permitindo aos fraudadores obter

37 Acessível em: <https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/?1457305184972>.

38 Aquele realizado por meios eletrônicos.

vantagens ilícitas nesses vácuos legais. Por isso, fundamental consagrar a criação de normas de prevenção e criminalização de atividades ilegais nesse ambiente.

Quanto às PMEs, os maiores desafios estão, sobretudo, relacionados aos temas de fraude no processo operacional do comércio eletrônico, nomeadamente nas áreas de pagamentos eletrônicos, logística e distribuição, conforme estes exemplos:

- (i) Pagamentos eletrônicos: no caso do uso fraudulento do cartão de crédito (*charge back*), o “comprador” utiliza cartões roubados e/ou falsificados ou realiza a compra no *website* com o seu cartão de crédito para depois informar a bandeira do cartão, de forma fraudulenta, que não efetuou a compra. Como a responsabilidade junto à operadora do cartão de crédito é do lojista, este acaba tendo que pagar os custos e a assumir o prejuízo total (pela perda da mercadoria e pelos custos de transporte). Esta situação, se recorrente, pode levar o pequeno *e-commerce* a uma situação de falência.
- (ii) Logística e distribuição: problemas causados por roubo de carga e desvio de mercadoria. O pequeno *e-commerce* depende muitas vezes de operadores de logística e distribuição terceirizados, os quais, se não tem um seguro de roubo de carga, colocam em risco a capacidade de recuperação do prejuízo do pequeno e médio comerciante. Existem regiões onde os problemas de segurança e o roubo de cargas são mais expressivos, como é o caso de dos grandes centros urbanos da América Latina, regiões de alta incidência de roubo de cargas.

No Brasil, a Lei nº 12.737/2012 dispõe sobre o tema, enquanto na União Europeia a Decisão-Quadro do Conselho 2001/413/JAI, a Comunicação da Comissão COM (2006) 688 final, a Diretiva 2011/92/UE do Parlamento Europeu e do Conselho e a Diretiva 2013/40/UE do Parlamento Europeu e do Conselho abordam o assunto, conforme explicitado no capítulo anterior.

3.5 Infraestruturas de Pagamentos

Cerne do comércio eletrônico, os pagamentos eletrônicos e sua infraestrutura de suporte são um dos temas críticos para o crescimento do setor. É possível verificar hoje, nos diversos mercados *online* do mundo, que nos lugares onde o ambiente de comércio eletrônico apresenta um maior grau de maturidade e desenvolvimento é onde as soluções de pagamento eletrônico são mais sofisticadas, robustas e consolidadas.

O acesso das PMEs a soluções seguras de pagamentos eletrônicos e com custos razoáveis é fator chave para o sucesso e bom desenvolvimento das operações de comércio eletrônico. O desafio aqui está na capacidade de promoção, criação e manutenção de um ambiente seguro e diversificado em soluções de pagamento eletrônico.

3.6

Infraestrutura de Distribuição e Logística

O tema infraestrutura de distribuição e logística constitui igualmente um dos fatores chave para o sucesso de qualquer economia digital, em especial quando se trata de comércio eletrônico, uma vez que o setor depende intrinsecamente da entrega da mercadoria no prazo acordado e em boas condições.

O tema ultrapassa o simples debate sobre as relações comerciais ou econômicas, porquanto diz respeito à capacidade de cada país ou região de criar, implementar e manter as infraestruturas nacionais e/ou regionais de transporte (rodovias, ferrovias, hidrovias e aerovias) que permitam a eficácia e eficiência de entrega que o comércio eletrônico precisa para atender às necessidades do consumidor.

Os principais desafios do comércio eletrônico neste tema dizem respeito a:

- (i) A disponibilidade dos meios de transporte e das vias de transporte adequados à finalidade de entrega de bens transacionados à distância (rodovias, ferrovias, hidrovias e aerovias).
- (ii) O custo de frete e transporte compatível com a capacidade aquisitiva do consumidor e/ou capacidade de financiamento pela loja *online*, que muitas vezes opta pela oferta do “frete gratuito” ao cliente. Neste tocante, o desafio é maior para as PMEs, uma vez que elas não dispõem, na maioria das vezes, de operador logístico próprio (dependendo de um terceiro/prestador desse serviço).
- (iii) Por fim, à compatibilidade das legislações locais, que muitas vezes trazem obrigações de limite de custo (proibição de cobrança do frete) e obrigações de “entrega com hora certa”, as quais, em determinadas circunstâncias (em especial nos grandes centros urbanos), se tornam incompatíveis e/ou inexecutáveis com as políticas estaduais/municipais de mobilidade e acesso ou com o grau de periculosidade em virtude da incidência de furto e roubos de carga, por exemplo, em determinadas regiões das grandes cidades da América Latina. Também neste tocante, o desafio é maior para as PMEs, porquanto dependem integralmente de terceiros (operadores logísticos e empresas de distribuição e transporte) para fazerem chegar ao destinatário os produtos, o que cria para as PMEs um obstáculo legal e operacional para poderem atender a tais regramentos. Em alguns casos, por exemplo, os operadores de transporte que têm capilaridade de entrega nacional não asseguram o cumprimento de regras de “entrega com hora certa” por não se submeterem a legislações estaduais e/ou municipais.

3.7

Infraestruturas de Telecomunicações

Semelhante aos temas infraestrutura de pagamentos e logística, as questões relacionadas às infovias digitais (“autoestradas da informação”) constituem ponto central para o comércio eletrônico e, mais amplamente, para a própria economia digital. O tema até mesmo ultrapassa o debate no âmbito destes para tratar, em nível nacional e/ou regional, da capacidade de criação, implementação e manutenção das estradas digitais por onde trafega a informação que permite a interação entre a loja e o consumidor *online*.

No que se refere às infovias, os desafios principais encontram-se:

- (i) No dimensionamento, na qualidade e na disponibilidade da infraestrutura de Internet e banda larga tanto para a loja *online* quanto para seu consumidor. Não basta, portanto, que a loja apenas tenha um bom acesso *online*, o comprador (pessoa física ou jurídica) necessita igualmente de um acesso a dados que permita uma boa experiência virtual e a capacidade de executar com sucesso uma transação eletrônica.
- (ii) No custo de utilização das infovias e acesso à Internet, que devem permitir não só que a loja *online* (seja ela grande, média ou pequena) possa arcar com os custos do acesso, mas igualmente que o cidadão possa usufruir das redes de comunicação. O ideal seria que o acesso ocorra de forma gratuita para serviços de utilidade pública, e com custo acessível no caso de serviços comerciais de natureza privada.
- (iii) No livre acesso à internet, com garantia de neutralidade, de forma a permitir a homogeneidade e igualdade de tratamento e livre acesso de todos a Internet.

3.8

Competências Digitais (formação e capacitação)

O tema competências digitais são essenciais para o sucesso da economia digital devido à sua associação a um dos aspectos mais importantes de qualquer mercado, qual seja, a sua força de trabalho.

A transformação do conceito de mão de obra industrial para o novo conceito de recursos humanos e inteligência digital na nova Era da Informação e do Conhecimento será fator decisivo para o sucesso da mudança de paradigma que as nossas economias enfrentam.

Por essa razão, as competências digitais (capacitação e formação) asseguram o acesso a novas oportunidades de trabalho e, conseqüentemente, é fator decisivo para ditar o destino de milhões de trabalhadores, quer os que já se encontram hoje disponíveis no mercado, e de outros milhões de jovens que farão sua entrada no mundo do trabalho nas próximas décadas.

O desenho de políticas públicas no setor da educação deve ser aliado à criação de currículos especializados nas novas profissões da Sociedade da Informação e do Conhecimento, em especial das profissões relacionadas ao comércio eletrônico. Este é um desafio que deve ser superado para transformar as economias baseadas em modelos de mão de obra da revolução industrial em economias do conhecimento baseadas em modelos de inteligência e qualificação profissional de alta especialização.

Mais especificamente, a superação de tal desafio é condicionante para o desenvolvimento dos setores e atividades ligados à tecnologia e ao comércio eletrônico. É igualmente determinante para a competitividade das economias inseridas no novo ambiente global onde os ativos de informação e a capacidade funcional de operar sistemas tecnológicos são fatores de sucesso mesmo nos setores de produção tradicionais.

3.9

Considerações Finais

Há que se ressaltar que os obstáculos elencados ao longo deste capítulo, além de entraves para serem vencidos, representam oportunidades de transformação e crescimento para países e regiões na criação de novos vetores de desenvolvimento e geração de emprego e renda.

Superar cada um destes desafios da melhor forma possível e com os recursos adequados é tarefa fundamental tanto para a administração pública e para os agentes de mercado e a sociedade. É possível que se encontrem desafios semelhantes nos diversos perfis existentes de empresas, mas certamente uma atenção especial será requerida para as pequenas e médias empresas, conforme poderá ser observado no próximo capítulo.

4. Relevância do comércio eletrônico para pequenas e médias empresas (PMEs) no Brasil e na União Europeia



O presente capítulo trata da relevância e do impacto das pequenas e médias empresas (PMEs) no setor de comércio eletrônico. Ademais, apresenta os principais dados disponíveis sobre o setor, tais como volume de negócios virtuais, geração de renda, número de empregos e importância no PIB. Serão analisados também os principais entraves para essas empresas, exemplos de políticas públicas, iniciativas públicas e privadas de fomento e incentivo à sua virtualização e, por fim, enunciados casos de sucesso de PME no ambiente digital.



4.1

Relevância das pequenas e médias empresas para a economia (em número, % PIB e número de colaboradores)

As pequenas e médias empresas (PMEs) têm representado, ao longo dos anos, um dos principais pilares da construção das economias, contribuindo para a geração de emprego, distribuição de renda e consolidação dos tecidos social e empresarial de cada país e região.

É certo dizer que a quase totalidade dos empresários começaram suas histórias de empreendimento por meio de micro/pequenas e médias empresas. Este costuma ser elemento característico das *startups* no campo da tecnologia e do *e-commerce*, onde, na maioria das vezes, não é raro descobrir que seus empreendedores começaram na garagem ou na casa de seus amigos ou da família.

No Brasil, segundo dados divulgados pelo Sebrae do ano de 2014, os pequenos negócios responderam por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Nos termos da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa³⁹, no Brasil é considerada uma microempresa a sociedade empresária ou simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário com receita bruta anual de até R\$ 360 mil. Quando a renda bruta anual for superior a este valor e inferior a R\$ 3,6 milhões, a entidade será considerada uma pequena empresa.

De acordo com dados de 2015 do Sebrae Nacional, as mais de dez milhões de micro e pequenas empresas do País representaram 27% do PIB. No setor do comércio, elas são as principais geradoras de riqueza, respondendo por 53,4% do PIB desse setor. Na indústria, sua participação é de 22,5% e no setor de serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) tem origem nas PMEs⁴⁰.

No que diz respeito à geração de empregos, as PMEs denotam uma importância ainda maior, uma vez que empregam 52% da mão de obra formal no Brasil, respondendo por 41% da massa salarial paga e representando igualmente, segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 99% dos estabelecimentos formais do País.

Na União Europeia, as PMEs são consideradas a espinha dorsal da economia regional, constituindo uma das fontes mais importante para a criação de emprego e de crescimento econômico. Elas são o cerne das economias das comunidades locais e regionais e, como tal, desempenham um papel importante na estratégia da Europa 2020 – iniciativa europeia de emprego e de crescimento para dez anos criada pela União Europeia em 2010 e que visa a criar as condições para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo na Europa.

As PMEs são definidas pela Comissão Europeia como empresas com menos de 250 pessoas empregadas, com um volume de negócios anual até 50 milhões de euros, ou um balanço total não superior a 43 milhões de euros⁴¹.

39 Acessível em: <http://www.sebraesp.com.br/index.php/166-produtos-online/legislacao/publicacoes/artigos/6832-pelga>.

40 Fonte Sebrae – Dados acessíveis em : <http://destinonegocio.com.br/mercado/micro-e-pequenas-empresas-sao-fundamentais-para-a-economia-brasileira/>.

41 Recomendação da Comissão, de 6 de Maio de 2003.

Quadro 14
Definição de PME pela UE

TIPO DE EMPRESA	PESSOAS EMPREGADAS	VOLUME DE NEGÓCIOS ANUAL	BALANÇO TOTAL
Micro	< 10	< €2 milhões	< €2 milhões
Pequenas	< 50	< €10 milhões	< €10 milhões
Médias	< 250	< €50 milhões	< €43 milhões

Fonte: Comissão Europeia

A maioria das empresas ativas (99,8%) na economia empresarial não-financeira da UE (segundo dos dados de 2008) são PMEs. Ou seja, são cerca de 20,9 milhões de empresas que, de forma agregada, foram responsáveis por dois em cada três postos de trabalho (66,7%) e 58,6% do valor acrescentado dentro da economia não-financeira.

Mais de nove em cada dez empresas (92,0%) na UE são microempresas (menos de 10 pessoas empregadas). São mais de 19 milhões de empresas com quase 40 milhões de pessoas. Isto representa quase 1/3 de todos os empregos europeus.

A importância relativa das PMEs é particularmente elevada nos países do sul da Europa, nomeadamente nos Estados Membros como Itália, Portugal e Espanha. Algumas destas diferenças podem ser explicadas pela importância relativa de setores específicos da economia nacional ou por preferências culturais e institucionais para o auto-emprego e/ou empresas familiares.

Quadro 15
Principais indicadores, por dimensão, das empresas europeias

Empresas não financeiras, EU-27, 2008

	NÚMERO DE EMPRESAS (MILHÕES)	NÚMERO DE EMPREGADOS (MILHÕES)	VALOR ACRESCENTADO (1.000 MILHÕES EUROS)
Todas as Empresas	21,0	135,8	6.176
Todas as PMEs	20,9	90,6	3.617
Micro	19,3	39,3	1.348
Pequenas	1,4	27,9	1.147
Médias	0,2	23,4	1.122
Grandes Empresas	0,0	45,2	2.559

	NÚMERO DE EMPRESAS (% DO TOTAL)	NÚMERO DE EMPREGADOS (% DO TOTAL)	VALOR ACRESCENTADO (% DO TOTAL)
Todas as Empresas	100,0	100,0	100,0
Todas as PMEs	99,8	66,7	58,6
Micro	92,0	29,0	21,8
Pequenas	6,7	20,5	18,6
Médias	1,1	17,2	18,2
Grandes Empresas	0,2	33,3	41,4

Fonte: Eurostat

4.2

Participação das PMEs no comércio eletrônico

No Brasil, segundo dados divulgados em abril de 2015 pela Revista Exame, o universo total de *sites* de *e-commerce* ativos no Brasil é de 450.000 (quatrocentos e cinquenta mil). De acordo com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.net), as PMEs representam cerca de 80% do número de empresas nesse universo virtual, sendo o número de grandes empresas cerca de 20%.

Ademais, as PMEs representam 15% do faturamento global do *e-commerce* no Brasil, enquanto as grandes empresas ficam com 85% do faturamento do setor, o que demonstra a capacidade de as PMEs aumentarem sua participação se comparadas com as suas performances no setor de comércio tradicional (conforme visto anteriormente, elas representam 53,8% do PIB do setor).

Quadro 16

Perfil do comércio eletrônico no Brasil e número de empresas

Existem 450 mil e-commerces ativos no Brasil

81%	têm um modelo de negócio que oferece 10 produtos ao consumidor
88 %	recebem 10 mil visitas mensais
15%	têm lojas físicas – os outros 85% só existem na <i>web</i>
11%	recebem entre 10 mil visitas mensais e menos de 1% supera a marca de 500 mil visitas mensais

Fonte : Revista Exame – 03 de Abril de 2015⁴²

A análise do quadro na União Europeia permite observar que ainda são poucas as PMEs que utilizam plataformas digitais para fazer compras (22,6%) e ainda menos as que as utilizam para fazer vendas (16,1%). É de se realçar que somente 7,1% das PME europeias fazem vendas para outros países da UE.

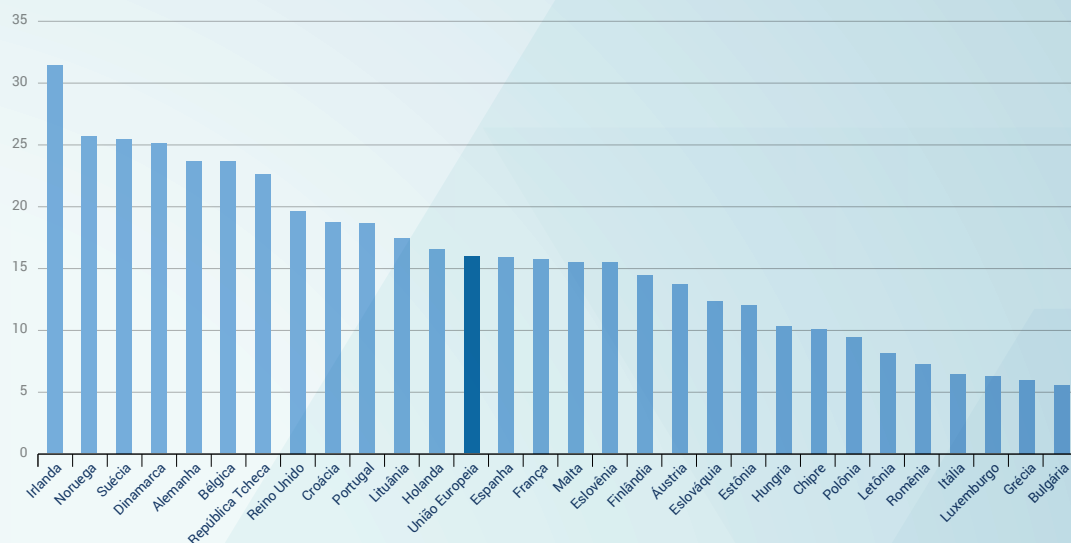
Ainda assim, existem países cujas PMEs se destacam nas vendas *online* acima da média europeia, como é o caso da Irlanda, Suécia, Dinamarca, Alemanha, Bélgica, Reino Unido e Portugal. Tanto na Irlanda como em Portugal já existem, há vários anos, iniciativas dos respectivos governos que promovem a aquisição de bens e serviços pelos organismos públicos por via eletrônica, fazendo com que muitas PMEs que vendem para o Estado o tenham passado a fazer por esta via.

42 Acessível em 05 de Fevereiro 2016 : <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-perfil-do-varejo-online-no-brasi>.

Quadro 17

Percentagem das PME europeias que efetuam vendas através de redes eletrônicas

PME Europeias não-financeiras (10-249 empregados: não inclui micro empresas); EU e Países analisados. 2015

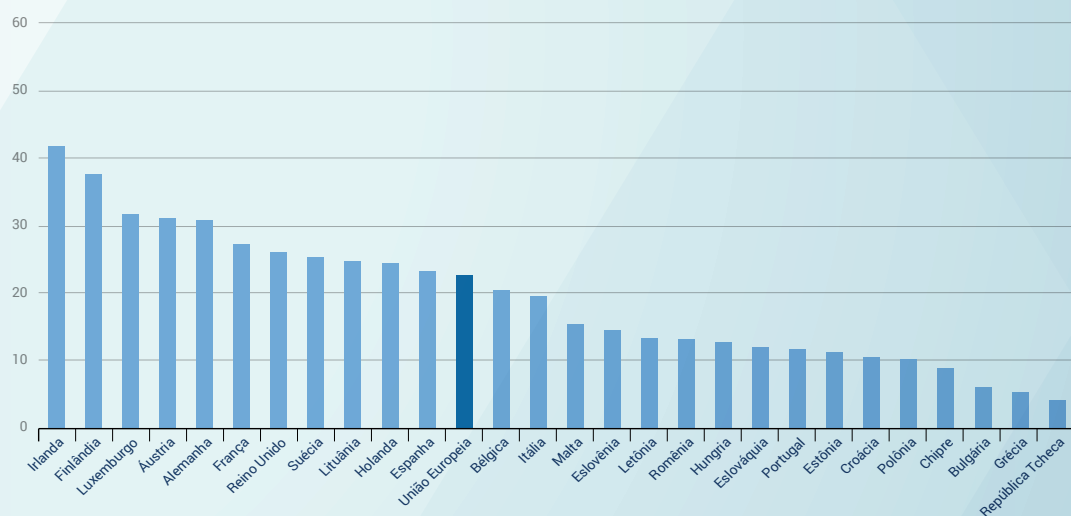


Fonte: Comissão Europeia, Digital Agenda Scorecard

Quadro 18

Percentagem das PME europeias que efetuam compras através de redes eletrônicas

PME Europeias não-financeiras (10-249 empregados: não inclui micro empresas); EU e Países analisados. 2015

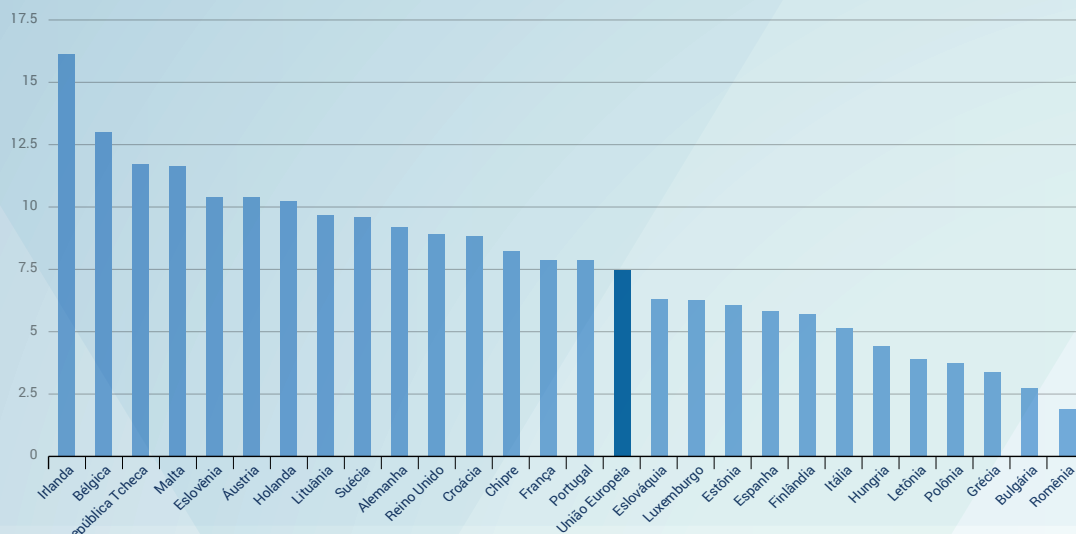


Fonte: Comissão Europeia, Digital Agenda Scorecard

Quadro 19

Percentagem das PME europeias que efetuam vendas através de redes eletrônicas para outros países na EU

PME Europeias não-financeiras (10-249 empregados: não inclui micro empresas); EU e Países analisados. 2015



Fonte: Comissão Europeia, Digital Agenda Scorecard

4.3.

Principais entraves das PMEs na adoção e capacitação para o comércio eletrônico

São muitas as vantagens do comércio eletrônico para uma pequena e média empresa, como, por exemplo, o acesso a novos mercados e clientes, seja através da internacionalização, seja vendendo para os seus respectivos mercados internos, no caso Brasil ou União Europeia.

Observa-se que, em 2014, o mercado brasileiro de *e-commerce* B2C apresentou faturamento de R\$ 41,3 bilhões e o mercado interno europeu faturou mais de € 500 bilhões devido às compras realizadas pelos seus cidadãos através da Internet. Os mercados emergentes como a Ásia/Pacífico transacionam hoje mais de € 700 bilhões.

Outra vantagem do comércio eletrônico para a pequena e média empresa é que estas passaram a ter ferramentas tecnológicas à sua disposição que lhes permitem desenvolver uma presença virtual idêntica à de uma grande empresa. Ao navegar na Internet por meio de uma tela de computador ou de um *smartphone*, o consumidor não sabe, a princípio, se a empresa que está por de trás do negócio é uma pequena, média ou grande empresa. A sua percepção e avaliação positiva ou negativa da experiência tende a se dar pela responsividade e facilidade de navegação do *website* e pela qualidade do atendimento e do serviço que recebe.

No entanto, há que se notar que, assim como no Brasil, o comércio eletrônico na Europa é ainda conduzido essencialmente em nível nacional. São poucas as PMEs que se aventuram a realizar vendas *online* para outros países, mesmo dentro da Europa (em média na UE, aproximadamente 7% das PMEs fazem comércio eletrônico transfronteiriço).

4.3.1. Acesso a Recursos Financeiros

O acesso a recursos financeiros não é uma dificuldade presente apenas para as PMEs atuantes apenas no setor do comércio eletrônico, uma vez que tal desafio se apresenta para as PMES em todos os setores de atividade (no mundo *offline* e *online*). No entanto, é importante referir que os desafios e barreiras que as PMEs do comércio eletrônico enfrentam no acesso a recursos financeiros têm contornos especiais.

As PMEs digitais têm que concorrer hoje com gigantes mundiais, como Amazon ou Alibaba, empresas com acesso a alto financiamento, capacidade de negociação em escala global e que têm os melhores talentos digitais à sua disposição (mão de obra altamente qualificada).

Em quaisquer dos casos, mesmo sendo possível que o financiamento inicial necessário para o desenvolvimento das atividades de uma PME digital não seja muito elevado, não é fácil para essas empresas obterem dos bancos locais empréstimos destinados a uma atividade ainda considerada de “alto risco”, como o comércio eletrônico.

Ao comparar as culturas empreendedoras entre diversas regiões do mercado mundial, percebe-se, por exemplo, que nos Estados Unidos continua a ser mais fácil obter financiamento para as PMEs do que na UE, cenário este que se reproduz em termos de dificuldade também no Brasil. Por outro lado, há mais fundos de capital de risco (*Venture Capital* ou VC) nos EUA que na UE e, por consequência, mais ainda na União Europeia do que no Brasil. Como resultado, as PMEs dependem muito mais dos empréstimos bancários de curto prazo em seus bancos locais (tradicionais), ainda mais difíceis de se obter.

São relativamente poucas as PMES que conseguem ter informação e acesso a fundos de investimento em virtude de a linguagem e o conhecimento para acessar esses recursos serem de difícil obtenção e o número de profissionais qualificados para prestarem esse serviço ser ainda muito escasso. Não raramente, é comum constatar que o pequeno e médio empresários têm domínio sobre seu negócio, porém não têm conhecimento para acessar os recursos financeiros. Ao mesmo tempo, há aqueles empreendedores que têm esse conhecimento, porém não possuem capacidade, experiência e conhecimento para serem bem-sucedidos na atividade mercantil de vendas *online*. As duas qualificações ainda se distanciam e não existe formação ou capacitação disponível para produzir empreendedores com essas capacidades múltiplas. Desse fato resulta, frequentemente, que mesmo as PMEs bem-sucedidas na obtenção de capital de risco acabam sendo mal sucedidas por não terem a cultura de empreendimento no varejo virtual.

Assim, o cenário contemporâneo apresenta neste setor uma cultura de empreendimento e investimento de risco ainda incipiente e que requer escala para permitir um desenvolvimento e aproveitamento salutar desse tipo de recurso. O cenário atual, tanto na maioria dos países Europeus quanto no Brasil, demonstra que as opções de financiamento de capital de risco continuam limitadas.

Nota-se, ademais, que os investidores de fundos por contrapartida estão na maior parte das vezes dispostos a financiar a aquisição de tecnologias e investimentos iniciais, mas pouco dispostos a pagar pela contratação de quadros técnicos e mão de obra altamente qualificada. Isso cria um novo gargalo para as *startups* e as PMEs de comércio eletrônico, uma vez que a operação terá sua qualidade comprometida com o risco crescente de insucesso, desprovidas da possibilidade de contratar quadros qualificados.

No Brasil, o desafio tem contornos ainda mais profundos, pois o número de fundos de investimento é menor (em número e em escala de capital disponível). É possível, no entanto, encontrar no País financiamentos disponibilizados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) com especial enfoque para as PMEs e que estão acessíveis junto ao próprio Banco e aos bancos a ele credenciados⁴³.

O BNDES trouxe iniciativas importantes nesse âmbito, quais sejam:

- (i) O Programa Multissetorial de Fundos e Programa de Apoio a Ofertas Públicas em Mercado de Acesso, com um total de R\$ 3 bilhões, que contemplarão investimentos do BNDES por meio de fundos e de forma direta, no momento do IPO (oferta pública inicial de ações) de empresas de menor porte.
- (ii) O Programa BNDES de Apoio à Micro, Pequena e Média Empresa Inovadora (BNDES MPME Inovadora) com dotação orçamentária de R\$ 500 milhões.

Mesmo diante desse cenário, é importante levar em conta que a maioria das linhas de crédito e financiamentos foram historicamente desenhadas para outros setores, inclusive para o comércio tradicional (*offline*), não sendo fácil encontrar linhas de financiamento que estejam desenhadas especificamente para o setor do comércio eletrônico.

Para agravar o quadro, ainda não existe no País uma classificação (fiscal) de atividade econômica no âmbito da Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE)⁴⁴ para o setor do comércio eletrônico que permita desenhar políticas públicas de financiamento, fomento e de regulação específicas para a atividade. A CNAE optou por classificar a atividade econômica em função do tipo de mercadoria vendida, independentemente do modo de comercialização. Assim, como não há informação fiscal específica que destaque o comércio eletrônico do varejo tradicional e outros canais de venda, a identificação e separação dessas atividades se torna inviável para fins de elaboração de política pública. O impacto se sente muitas vezes de forma negativa na elaboração destas políticas que tradicionalmente são desenhadas para o setor de varejo (onde atualmente a classificação se enquadra e está restrita), pois estas frequentemente não se coadunam com algumas das necessidades específicas das empresas que apenas atuam no setor de comércio eletrônico (a que o setor convencionou de chamar no jargão em inglês de “*pure players*”).

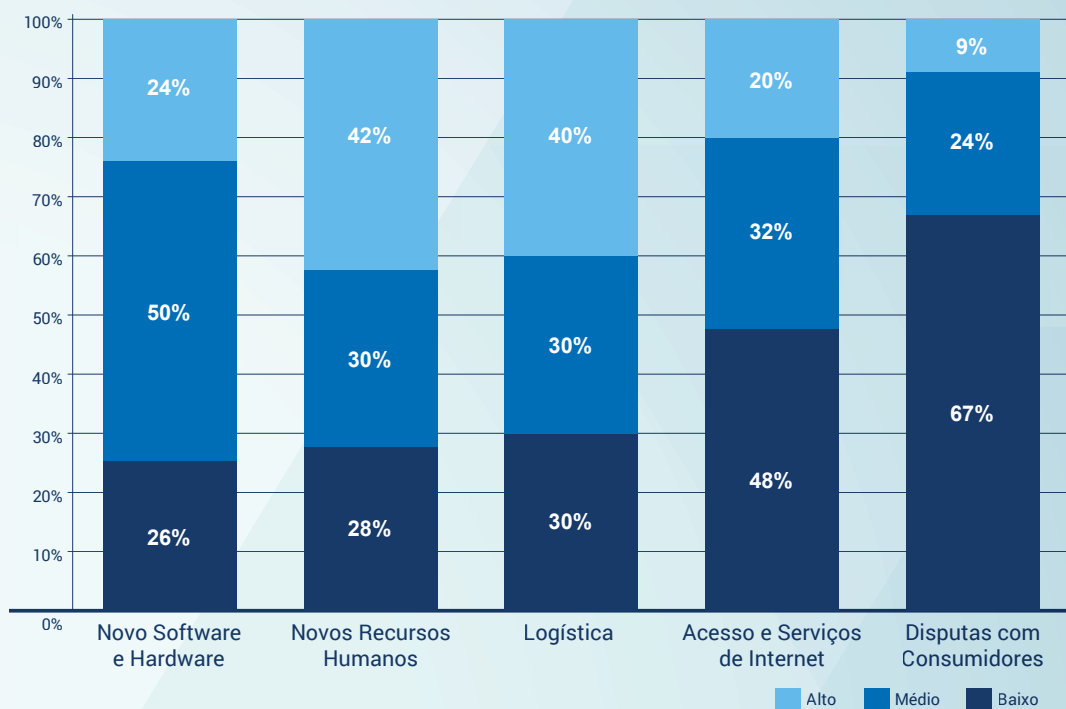
Interessante notar, no entanto, que o financiamento inicial em alguns casos (sobretudo na realidade da União Europeia) não tem sido apontado pelas PMEs como a principal barreira ou custo para iniciarem uma operação de comércio eletrônico. A maior parte das PMEs na União Europeia aponta a contratação de recursos humanos e a implementação de um sistema de logística como um dos principais custos do comércio eletrônico, seguido então dos custos com *software/hardware*, como criação de *website*, plataforma eletrônica, equipamentos especializados, licenças de *software* e acesso à Internet.

43 Informações disponíveis em: <https://web.bnades.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4261/1/Cartilha%20MPME%202015.pdf>.

44 Acessível em <http://www.cnae.ibge.gov.br/>.

Quadro 20

Principais custos para as PMEs quando começam a atuar no comércio eletrônico



Fonte: Estudo para a Comissão Europeia efetuado pela BearingPoint e BeAngels, 2014

4.3.2 Acesso a Recursos Tecnológicos e Infraestrutura

O acesso a recursos tecnológicos e infraestrutura está diretamente ligado ao acesso a financiamento, uma vez que a disponibilidade daqueles recursos (tais como *softwares*, aplicativos, *hardwares* específicos, plataformas, pagamentos eletrônicos e sistemas de segurança na *web*) depende, em grande parte, da capacidade de contratação e pagamento por eles. Na maioria das vezes, a capacidade financeira das PMEs é insuficiente para arcar com esses custos. Nesse sentido, o aparecimento de plataformas de comércio eletrônico (*marketplaces*) tem solucionado, no curto prazo e de forma parcial, o desafio inicial de acesso a esses recursos. Entretanto, quando a pequena empresa cresce e começa a se transformar em média, a dependência criada em sua relação comercial e tecnológica com o *marketplace* muda e pode encontrar algumas dificuldades.

Quanto ao acesso à infraestrutura tecnológica, o desafio relaciona-se ao fato de cada país e/ou região em conseguir ter disponíveis tais recursos, sejam eles de comunicações ou capacidade de *housing* e *cloud storage* (armazenamento de dados). Novamente, o custo passa a ser impactante para as PMEs que não têm capacidade de suportar elevados gastos permanentes de contratação de telecomunicações e de suporte e armazenamento. Tal fato tem levado muitas delas a procurar soluções mais acessíveis até mesmo fora das fronteiras físicas dos países onde se encontram. No Brasil, segundo dados da Revista Exame de abril de 2015, 45% dos *e-commerces* do Brasil estão hospedados nos EUA, 28% em servidores no Brasil e 27% estão em outros locais.

Quadro 21

Hospedagem das empresas de E-Commerce Brasileiras

Hospedagem das Empresas de e-commerce Brasileiro	
45%	dos e-commerces do Brasil estão hospedados nos EUA
28%	estão em servidores no Brasil
27%	estão em outros locais

Fonte: Exame.com

4.3.3 Acesso a Recursos Humanos

O acesso a recursos humanos qualificados é um desafio não apenas para as PMEs atuantes no comércio eletrônico, mas também para o setor de tecnologia como um todo, afetando diversos tipos de companhias. A Comissão Europeia estima que, em 2020, haverá uma falta de 750.000 profissionais de tecnologia de informação na União Europeia. No Brasil, os dados apontam hoje para um número entre 30 a 40.000 profissionais em déficit na área de tecnologia/comércio eletrônico.

No que tange ao comércio eletrônico, importa ressaltar que ele exige competências específicas em vários domínios, tais como *web design*, *marketing* digital, *search engine intelligence*, logística integrada, entre outras, que não são fáceis de encontrar disponíveis no mercado de trabalho.

Observe-se, no entanto, que a maioria das escolas e universidades, embora tenham disciplinas na área de tecnologia, ainda não incluíram em seus currículos letivos temas como *web design*, *web marketing*, *mobile engine*, *search engine* e outros. Isso faz a formação desses profissionais depender da experiência prática adquirida nas próprias empresas, resultando em escassez e, conseqüentemente, em um elevado grau de inacessibilidade para as PMEs, seja pelo custo seja porque a carreira e o currículo profissional formados em uma PME não são tão atrativos como em uma grande empresa.

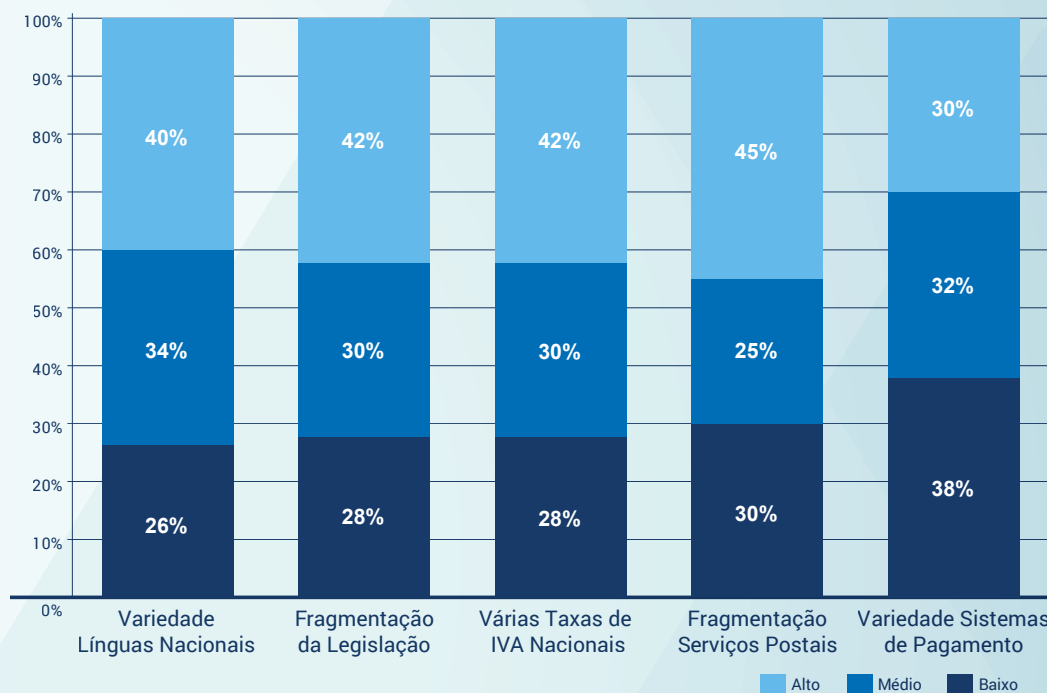
4.3.4 Acesso ao Mercado Externo

Por fim, é importante apontar que as PMEs que pretendem realizar vendas fora de seus países de origem enfrentam o mais variado tipo de desafios, tais como:

- (i) A necessidade de traduzir suas plataformas e *websites* para outros idiomas. Na União Europeia, são mais de 60 línguas diferentes.
- (ii) A complexa estrutura de diferentes sistemas tributários (como taxas e impostos). No Brasil, são mais de 55 diferentes tipos de taxas e impostos, em especial as relacionadas à venda de mercadorias interestaduais – ICMS e cálculo de impostos em sistema de cascata. Na União Europeia, destacam-se as diferentes taxas de IVA (imposto sobre valor agregado) praticadas em diversos países.
- (iii) A fragmentação da legislação em diversos países, nomeadamente as regras de contratação *online* e proteção ao consumidor.

- (iv) Os variados sistemas de pagamento, nos quais muitas vezes as regras de acesso ao mercado financeiro são distintas e o uso de meios eletrônicos de pagamento apresentam regulamentações não homogêneas.
- (v) As dificuldades de logística e distribuição em distâncias e superfícies continentais, como no Brasil e na América Latina, ou como na União Europeia, onde há fragmentação dos serviços postais e a dificuldade de integração logística.

Quadro 22
Principais Barreiras para as PME fazerem Comércio Eletrônico na Europa



Fonte: Estudo para a Comissão Europeia efetuado pela BearingPoint e BeAngels, 2014

4.4 Políticas, iniciativas públicas e privadas e casos de sucesso na adoção e capacitação de PMEs no comércio eletrônico na UE e no Brasil

As ações de fomento, incentivo, promoção, informação, formação e capacitação das PMEs, em especial daquelas que se dedicam a segmentos de mercado de elevada competitividade como o comércio eletrônico, são certamente um dos pontos críticos para o sucesso de suas atividades e da sua capacidade de crescimento e geração de riqueza. Quanto mais bem aparelhados, preparados e capacitados os empreendedores e colaboradores das PMEs, maior será a capacidade dessas empresas de alcançar o ponto de sustentabilidade e de se tornarem

atores fundamentais para a competitividade de um país ou de uma região. Por essa razão, tanto a União Europeia como o Brasil têm desenvolvido diversas ações nesse sentido.

4.4.1 Políticas voltadas ao ambiente virtual

Na União Europeia, as políticas da Comissão Europeia em relação às PMEs estão hoje concentradas em cinco áreas prioritárias, nomeadamente:

- 1) Promoção do empreendedorismo e das competências (capacitação e qualificação).
- 2) Melhoria do acesso das PME aos mercados e internacionalização.
- 3) Redução da burocracia e da carga regulatória.
- 4) Melhoria do potencial de crescimento das PME.
- 5) Reforço do diálogo junto das partes interessadas no desenvolvimento das PME.

Entre outras, destacam-se as seguintes iniciativas da Comissão Europeia na promoção da adoção e capacitação dos Mercados Digitais e, em especial, das PMEs no comércio eletrônico na UE:

(i) Agenda Digital Europeia⁴⁵

Em 2010, a Comissão Europeia criou a Agenda Digital Europeia, cujo principal objetivo é desenvolver um mercado único digital com vista a um crescimento inteligente, sustentável e socialmente inclusivo na Europa. A Agenda Digital Europeia constitui um dos sete pilares da Estratégia Europa 2020, que estabelece objetivos para o crescimento da União Europeia até 2020. Esta Agenda Digital propõe explorar melhor o potencial das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) para promover a inovação, o crescimento econômico e o progresso.

A Agenda Digital contempla as seguintes medidas:

- a) Abertura do acesso aos conteúdos *online* legais, simplificando o pagamento dos direitos de autor, a sua gestão e o seu licenciamento.
- b) Simplificação dos pagamentos e da faturação eletrônica por meio da criação de mecanismos que promovam a confiança dos usuários em relação à segurança do pagamento e à proteção da privacidade.
- c) Harmonização dos serviços de telecomunicações, nomeadamente da numeração e espectro; o reforço da interoperabilidade entre aparelhos, aplicações, repositórios de dados, serviços e redes.
- d) Consolidação da confiança e segurança *online*, reforçando a política de combate à *cyber* criminalidade, à pornografia infantil *online* e à violação da privacidade e dos dados pessoais.
- e) Disponibilização de uma Internet rápida e ultra-rápida, acessível a todos e de baixo custo.
- f) Investimentos na investigação e na inovação, colmatando o seu déficit de investimentos em matéria de investigação e desenvolvimento no domínio das TIC, que

⁴⁵ Mais informações disponíveis em http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/pt/digital_agenda_pt.pdf.

continuam a ser insuficientes na Europa em comparação aos investimentos realizados pelos seus principais parceiros comerciais.

- g) Melhoria da literacia digital, das qualificações nesse domínio e a inclusão na sociedade digital, promovendo o emprego no setor das TIC e desenvolvendo ferramentas que permitam identificar e reconhecer as competências dos profissionais e dos usuários das TIC.
- h) Promoção da acessibilidade eletrônica para colmatar as desigualdades de acesso à literacia digital dos cidadãos europeus.
- i) Utilização inteligente da tecnologia para a sociedade e exploração do potencial oferecido pela utilização das TIC nos domínios das alterações climáticas, da gestão do envelhecimento demográfico, da digitalização de conteúdos e dos sistemas de transporte inteligentes.

Observa-se, no entanto, que ao longo de sua implementação foram identificados alguns obstáculos à Agenda Digital, tais como: mercados digitais compartimentados; falta de interoperabilidade; *cyber* criminalidade crescente e o risco de desconfiança nas redes; falta de investimento em redes; esforços insuficientes quanto à investigação e inovação; falta de literacia e de qualificações em matéria digital; e, oportunidades perdidas de resposta aos desafios sociais.

(ii) Mercado Único Digital

Mais recentemente, em maio de 2015, a Comissão Europeia anunciou a estratégia Mercado Único Digital (*Digital Single Market - DSM*), que inclui 16 iniciativas a serem desenvolvidas até o final de 2016.

O DSM pode criar oportunidades para novas *startups* e empresas existentes no mercado europeu, com mais de 500 milhões de consumidores. Ademais, o Mercado Único Digital poderá contribuir com € 415 bilhões ao ano para a economia da Europa, além de criar empregos e transformar os serviços públicos.

Um Mercado Único Digital inclusivo também oferece oportunidades para os cidadãos, desde que sejam equipados com as competências digitais certas. A melhor utilização das tecnologias digitais pode melhorar o acesso dos cidadãos à informação e à cultura e melhorar suas oportunidades de emprego. O DSM pode ainda promover um governo aberto moderno.

A estratégia para o Mercado Único Digital é construída sobre três pilares:

1. Acesso: melhorar o acesso para os consumidores e as empresas a bens e serviços digitais em toda a Europa.
2. Mercado: criar as condições adequadas e condições de concorrência equitativas para as redes digitais e serviços inovadores de desenvolvimento.
3. Economia e Sociedade: maximizar o potencial de crescimento da economia digital.

Para acompanhar a implementação da estratégia DSM, a Comissão Europeia criou o *Digital Economy and Society Index (DESI)*⁴⁶. O DESI 2015 mostra que, tanto a União Europeia

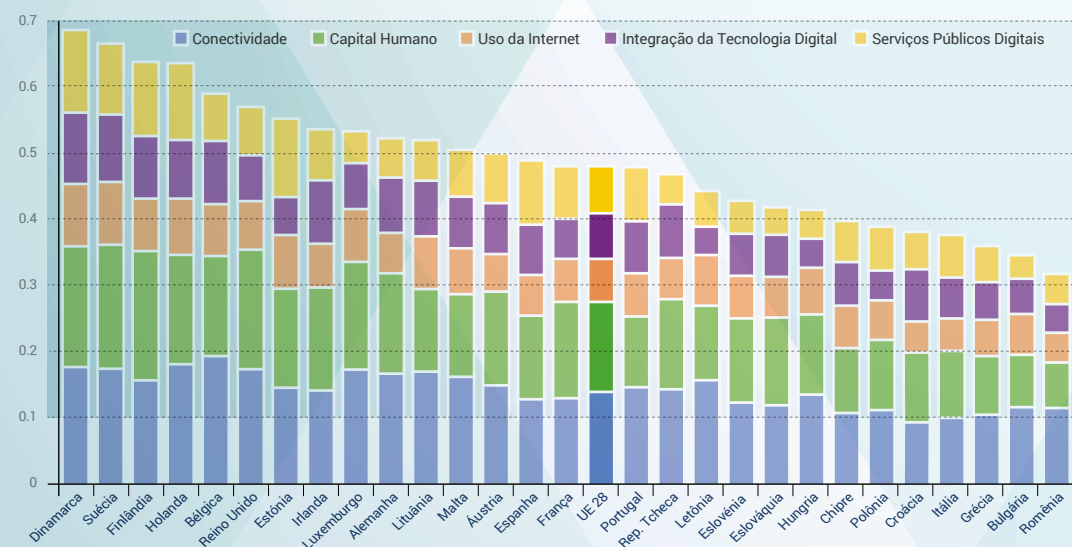
46 Mais informações em: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/desi>.

como um todo quanto os Estados Membros individualmente, estão progredindo para uma economia e uma sociedade digitais. No entanto, os Estados Membros encontram-se em diferentes níveis de desenvolvimento e estão avançando em velocidades diferentes.

O *Digital Economy and Society Index* (DESI) inclui cinco dimensões principais:

1. **Conectividade:** mede a implantação de infraestrutura de banda larga e sua qualidade. O acesso a serviços de banda larga rápida é uma condição necessária para a competitividade.
2. **Capital Humano:** mede as competências necessárias para tirar proveito das possibilidades oferecidas por uma sociedade digital. Essas competências vão desde competências básicas do utilizador, que permitem às pessoas interagir *online* e consumir bens e serviços digitais, até competências avançadas, que capacitam a força de trabalho para tirar proveito da tecnologia para uma maior produtividade e crescimento econômico.
3. **Utilização da Internet:** explica a variedade de atividades realizadas por cidadãos já *online*. Tais atividades variam de consumo de conteúdo virtual (vídeos, música, jogos, etc.) até atividades de comunicação mais sofisticadas ou compras *online* e serviços bancários.
4. **Integração de Tecnologia Digital:** mede a digitalização das empresas e exploração do canal de vendas *online*. Ao adotar as tecnologias digitais, as empresas podem melhorar a eficiência, reduzir custos e melhorar a relação com os clientes, colaboradores e parceiros de negócios. Além disso, a Internet como um ponto de venda oferece acesso a mercados mais amplos e potencial de crescimento.
5. **Serviços Públicos Digitais:** mede a digitalização dos serviços públicos e centra-se em particular no *eGovernment* e *eHealth*. A modernização e informatização dos serviços públicos, incluindo a saúde *online*, pode levar a ganhos de eficiência para a administração pública, os cidadãos e as empresas similares, bem como para a prestação de melhores serviços para o cidadão.

Quadro 23
Digital Economy and Society Index, 2015



Fonte: Comissão Europeia, 2015

4.4.2 Iniciativas públicas e privadas

(i) *Small Business Act*⁴⁷

Na União Europeia, o *Small Business Act* (SBA) trata de uma das mais significativas iniciativas de política pública da Comissão Europeia para as pequenas e médias empresas. Sua página *Small Business Act – Database of Good Practices* foi lançado em 2008 e tem uma base de dados que contém exemplos de atividades das autoridades públicas nos Estados Membros da UE reconhecidas como boas práticas para melhorar o ambiente de negócios das pequenas e médias empresas (PME).

A iniciativa reconhece o papel central das PMEs na economia da União Europeia e adota o princípio “*Think Small First*”, que pretende promover o espírito empreendedor entre os cidadãos europeus. A iniciativa visa:

- a) Reforçar o papel desempenhado pelas PMEs;
- b) Promover o seu potencial de crescimento, e
- c) Incentivar a criação de empregos por meio da redução dos obstáculos que dificultam o desenvolvimento das PMEs.

Esta iniciativa foi reformulada em 2011 de forma a integrar o SBA com a estratégia Europa 2020. A revisão do SBA destacou os progressos realizados e definiu um conjunto de novas ações para responder aos desafios resultantes da crise financeira e econômica, tentando promover um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo na Europa.

(ii) COSME

O COSME é um programa da UE para a competitividade das pequenas e médias empresas (PME) que funcionará no período 2014-2020 com um orçamento previsto de € 2,3 bilhões. Sua atuação está focada em quatro áreas:

- a) Acesso a financiamento;
- b) Acesso a novos mercados;
- c) Apoio ao empreendedorismo, e
- d) Melhoria das condições de negócio.

(iii) Compras Públicas Eletrônicas

Neste tema, importa destacar na União Europeia a iniciativa de Portugal, que estabeleceu um patamar de melhores práticas em termos de procedimento de contratação pública.

Após a publicação do Código dos Contratos Públicos (DL 18/2008) e subseqüentes diplomas legais, Portugal substituiu a utilização do papel e de atos públicos presenciais pela contratação pública eletrônica, a qual passou a ser obrigatória a partir de 2009. O país foi o primeiro Estado Membro da União Europeia a decretar a obrigatoriedade da via eletrônica para os procedimentos concorrenciais. Tal fato acabou desencadeando um impacto signifi-

⁴⁷ Mais informações disponíveis em: http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/small-business-act/index_en.htm.

cativo da capacidade das PMEs acessarem o sistema, uma vez que o Estado é, por si só, o maior comprador nacional. Isso possibilitou que muitas PMEs inexperientes com transações eletrônicas passassem a participar ativamente no ambiente de transação eletrônica das plataformas de contratação pública. Estima-se hoje que mais de 80% dos fornecedores do sistema de compras públicas em Portugal sejam PMEs.

No Brasil, há que se mencionar inicialmente os mecanismos legais criados para instituição das microempresas e empresas de pequeno porte, bem como para tratamento diferenciado dado a elas.

Inicialmente, a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno porte. A Instrução Normativa nº 103, de 30 de abril de 2007, do então Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) dispõe sobre o enquadramento, reenquadramento e desenquadramento de microempresa e empresa de pequeno porte, constantes da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, nas Juntas Comerciais. Já o Decreto nº 8.538, de 6 de outubro de 2015, regulamenta o tratamento favorecido, diferenciado e simplificado para as microempresas, empresas de pequeno porte, agricultores familiares, produtores rurais pessoa física, microempreendedores individuais e sociedades cooperativas de consumo nas contratações públicas de bens, serviços e obras no âmbito da administração pública federal.

No que diz respeito ao fomento e incentivo às PMEs no ambiente de compras eletrônicas no Brasil, a Lei Complementar nº 147, de 07 de agosto de 2014, trouxe novidades importantes para o estatuto de benefícios das PMEs naquele ambiente. Entre os incentivos dados pelo governo federal para as micro e pequenas empresas participarem dos processos licitatórios está: (i) a exclusividade para as compras de até R\$ 80 mil, (ii) a possibilidade de criação de um lote restrito para as PMEs dentro de uma licitação de valor maior; (iii) o instrumento de “ margem de preferência”, permitindo que a administração pública contrate as PMEs sediadas local ou regionalmente até o limite de 10% do melhor preço válido, desde que a empresa ofertante deste seja de outro porte legal.

Ademais, o Decreto nº 8.538/2015 também estabelece regras de fomento, incentivo e reserva de procedimento licitatório para as PMES. Como exemplo, o artigo 6º estatui que os órgãos e as entidades contratantes deverão realizar processo licitatório destinado exclusivamente à participação de microempresas e empresas de pequeno porte nos itens ou lotes de licitação cujo valor seja de até R\$ 80.000,00.

No País, pode-se igualmente encontrar programas de apoio a compras eletrônicas e iniciativas já consolidadas em lei para fomentar o uso de tais mecanismos pelas micro e pequenas empresas: o Programa de Compras Governamentais (Comprasnet). Trata-se de um programa de âmbito federal que promove o uso das compras governamentais por meio eletrônico. O Programa é constituído por um sistema denominado Sistema Integrado de Administração e Serviços Gerais (SIASG), onde se operacionalizam as compras do Governo Federal. Essa operacionalização se dá em diversos módulos, cada um com uma função específica e visando a total transparência das compras realizadas e dos preços praticados.

Dados recentes divulgados pelo SIASG apontam que, de 1º de janeiro a 5 de julho de 2015, a participação das PMEs nas compras públicas alcançou o valor de R\$ 10,78 bilhões, representando 37,2% do total de R\$ 28,9 bilhões gastos pelo Governo Federal no ano de 2015. As PMEs participaram ao longo do ano em 31.520 processos licitatórios, tendo sido a maior

parte das suas vendas (59,11%) constituídas por bens e tendo utilizado majoritariamente o pregão eletrônico, com um total de 10.737 procedimentos.

No âmbito dos governos estaduais, pode-se citar o sistema Bolsa Eletrônica de Compras de São Paulo (Sistema BEC/SP)⁴⁸. Trata-se de um sistema informatizado para apuração do melhor preço de materiais e serviços adquiridos pelo setor público, cujas compras são realizadas através de pregões eletrônicos na Internet. Assim, o Sistema BEC/SP, ao objetivar a negociação de preço de bens e serviços adquiridos pela Administração Pública por meio de procedimentos eletrônicos, permite ampla competitividade e igualdade de condições de participação para todos os seus usuários e, ainda, com o compromisso de realizar o pagamento em 30 dias, depois de satisfeitas as condições do recebimento definitivo do bem ou do serviço. Podem participar do pregão eletrônico os fornecedores (pequenas empresas aí incluídas) devidamente cadastrados e habilitados para operar no sistema. A partir daí, a empresa participante poderá acompanhar virtualmente todo o processo de compra governamental.

(iv) PME Digital e Movimento e-MPE

O acesso ao mercado digital e a soluções que permitam as PMEs entregar o melhor produto e/ou serviço *online* constitui um desafio ainda a vencer. Nesse sentido a construção de iniciativas que disponibilizem aplicativos, soluções de *software*, gestão de plataformas *online*, serviços de hospedagem, *web design*, *marketing* digital e outros para as PMES com custo acessível e elevada qualidade são fundamentais para o fomento e incentivo aos pequenos empreendedores virtuais.

Na União Europeia e no Brasil alguns exemplos já podem ser encontrados.

Na União Europeia, mais especificamente em Portugal, a PME Digital é uma iniciativa do Ministério da Economia lançada em 2012 e que visa a ajudar as micro, pequenas e médias empresas portuguesas a terem uma presença *online* e a utilizarem ferramentas digitais. O programa disponibiliza às PMEs as soluções tecnológicas de gestão de negócios mais recentes baseadas em Internet e em condições extremamente acessíveis. De forma a reconhecer as diferentes necessidades de cada empresa, as soluções são personalizáveis, podendo ser adquiridas de diversos fornecedores em Portugal⁴⁹. Ademais, o programa realiza eventos em todos os distritos do País com o objetivo de sensibilizar os gestores das PMEs portuguesas para a importância da Economia Digital, proporcionando informação prática sobre como começar um negócio digital, além de apresentar casos práticos de PMEs portuguesas que estão se beneficiando com a Economia Digital⁵⁰. Esta iniciativa foi implementada pelo Instituto Público de Apoio às PMEs e à Inovação (IAPMEI) em parceria com a Associação Portuguesa para a Economia Digital (ACEPI)⁵¹.

No Brasil, pode-se registrar iniciativa do setor privado, desenvolvida pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.net): o Movimento e-MPE. Essa iniciativa oferece para as PMEs um selo de confiabilidade “Clique e Valide” vinculado a um Código de Ética (autorre-

48 Acessível em: <https://www.bec.sp.gov.br/BECSP/Home/Home.aspx>.

49 O site do Programa PME Digital inclui informação geral sobre toda a oferta de produtos e de serviços bem como informação prática para poder escolher as soluções mais adequadas às necessidades de cada empresa.

50 O Programa PME Digital dispõe de um centro de atendimento para onde as PMEs podem ligar gratuitamente para obter informações sobre o programa ou ainda pedir a brochura com informação geral sobre toda a oferta de produtos e de serviços.

51 Está acessível em <http://www.pmedigital.pt/>.

gulação). O objetivo do Movimento e-MPE, criado pela entidade, é difundir conhecimento estratégico sobre *e-commerce* e promover benefícios reais que possibilitem às micros, pequenas e médias empresas tirarem proveito da Economia Digital seguindo os melhores padrões de ética. O e-MPE concede ainda aos associados o direito de acesso ao “Kit de Competitividade Digital”, com ofertas de produtos e serviços a custos mais acessíveis para as PMEs⁵².

(v) Empresa na Hora

Portugal é hoje reconhecido a nível europeu como um dos países mais avançados em termos de *e-government*. A iniciativa Empresa na Hora é talvez uma das iniciativas mais emblemáticas. Passou a ser possível a constituição de sociedades em um único ponto e de forma imediata. Assim, não é necessário obter, previamente, o certificado de admissibilidade da firma junto ao Registo Nacional de Pessoas Coletivas. Também deixou de ser necessária a celebração de escritura pública. Ocorre que no momento da constituição da empresa, a ela é comunicado o código de acesso ao cartão eletrônico da empresa, o número de identificação da segurança social e ficam na posse da empresa, desde logo, o pacto social e o código de acesso à certidão permanente do registo comercial pelo prazo de três meses. O registo do contrato da nova sociedade é publicado de imediato em um *site* de acesso público de forma gratuita, bem como é atribuído a ela registo de domínio na Internet (.pt) a partir da firma da empresa, funcionalidade gratuita durante o primeiro ano de vida.

Observa-se que esta iniciativa portuguesa é de particular relevância para o estímulo à criação de novas empresas, agilizando a sua criação e permitindo ao pequeno e médio empresário entrar no mundo dos negócios devidamente formalizado.

No Brasil, não foram localizadas iniciativas de semelhante porte. Identificou-se, no entanto, a existência de um movimento de digitalização do registro, constituição de empresas e consultas *online* nas Juntas Comerciais de alguns estados da Federação por meio de certificado digital. São exemplos, entre outros, a Juscesp *Online* no Estado de São Paulo⁵³ e a Jucemg no Estado de Minas Gerais⁵⁴.

(vi) Consultores Digitais

A formação e capacitação de profissionais na área das competências digitais, como já referido, é igualmente um dos principais desafios a ser endereçado nas políticas públicas de incentivo as PMEs no mundo digital.

Uma das possíveis respostas a esse desafio pode ser encontrado em uma iniciativa pública europeia criada recentemente. Denominada “Consultores Digitais”, foi desenvolvida em Portugal pelo Instituto Público de Emprego e Formação Profissional (IEFP) e a Fundação PT. Consiste na oportunidade para a formação de jovens licenciados sem emprego, de forma a ofertar a eles conhecimentos e capacidades técnicas necessários à criação e/ou à colocação de empresas *online*, permitindo-lhes dinamizar a economia digital e se beneficiar de um novo universo de vantagens relacionadas com a expansão dos negócios a outros mercados. A formação contempla 140 horas de formação em *marketing* digital e comércio eletrônico, técnicas de vendas e empreendedorismo. A formação pode ser presencial ou à distância. O participante

52 O Programa está acessível em: <http://www.e-mpe.com/>.

53 Mais informações disponíveis em: http://www.institucional.jucesp.sp.gov.br/empresas_via-rapida.php.

54 Mais informações disponíveis em: <http://www.jucemg.mg.gov.br/ibr/servicos+registro-digital>.

não tem qualquer custo com a participação no programa, pois ele é inteiramente financiado pelo IEFP e pela Fundação PT. A primeira formação terminou em novembro de 2015, tendo formado 400 jovens. Muitos destes jovens vão agora apoiar as PME portuguesas a entrarem na economia digital.

No Brasil, não foram localizadas iniciativas públicas de semelhante porte.

(vii) Vale Internacionalização, Inovação, Empreendedorismo e I&D

Na União Europeia, a promoção da competitividade e da inovação são aspectos fundamentais de política pública para a indústria e as empresas, em particular para as PMEs. Nesse sentido, a Comissão Europeia promove o empreendedorismo através do programa *The Entrepreneurship 2020 Action Plan*⁵⁵ apoiando a educação para o empreendedorismo e fornecendo ferramentas de suporte para aspirantes a empreendedores. A prioridade da Comissão é também garantir que as empresas possam contar com um ambiente ideal para negócios e fazer o máximo proveito de atividades transfronteiriças, tanto dentro do mercado único da UE quanto fora dela.

Já no campo do acesso ao financiamento, a Comissão Europeia tem trabalhado na melhoria do ambiente de financiamento para as PMEs com linhas de financiamento específicas, bem como no fornecimento de informações sobre financiamentos.

Em alguns países da União Europeia, experiências exitosas têm incentivado não apenas a inovação, mas igualmente o apoio na superação do *gap* de recursos financeiros destinados as PMEs que atuam no comércio eletrônico. Assim, com o objetivo de apoiar o financiamento de PMEs de uma forma rápida e fácil, o Estado Português implementou um Programa de vales de financiamento a fundo perdido (em um máximo de 75%) em áreas onde é fundamental o investimento por estas empresas. Conhecidos como Vale Internacionalização e Vale Inovação, eles têm como objetivo o reforço da capacitação empresarial das PMEs através do apoio à procura de serviços tecnológicos e do conhecimento de mercados e da interface com os agentes econômicos relevantes nos mercados externos.

Mais especificamente, o Vale Internacionalização tem como beneficiários as PMEs com pelo menos três postos de trabalho e que não tenham iniciado o processo de internacionalização ou que não exportem há pelo menos 12 meses. As despesas elegíveis são serviços de consultoria na área de prospecção de mercados, tais como estudos de caracterização dos mercados, deslocamentos, alojamento, aluguel de espaços e equipamentos, decoração de espaços promocionais e serviços de tradução associados a ações de prospecção realizadas em mercados externos.

Já o programa Vale Inovação apoia a aquisição de serviços de consultoria de inovação, abrangendo atividades de assistência tecnológica, serviços de pesquisa e desenvolvimento tecnológico e serviços de transferência de tecnologia. Está incluído no âmbito do Apoio à Modernização do Comércio e em particular da medida “Comércio Investe”, que foi regulamentada pela Portaria n.º 236, de 24 de julho de 2013, a qual a visa apoiar projetos promovidos por associações empresariais e projetos individuais promovidos por micro e pequenas empresas, inseridas nos CAE - Código de Atividade Econômica 47 (comércio a varejo), objetivando a modernização e valorização da oferta dos estabelecimentos abertos ao público por meio da aposta na inovação e da utilização de formas avançadas de comercialização. O Vale tem como beneficiários as PMEs com pelo menos três postos de trabalho. As despesas elegíveis

⁵⁵ Mais informações disponíveis em: http://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/action-plan/index_en.htm.

são serviços de consultoria de inovação, abrangendo as atividades de consultoria de gestão, assistência tecnológica, *marketing*, economia digital, aquisição, proteção e comercialização de direitos de propriedade intelectual e industrial, acordos de licenciamento, normas e serviços de ensaios e certificação.

O Vale Empreendedorismo é outro programa português cujo objetivo é promover o empreendedorismo qualificado e criativo. Este vale tem como beneficiárias as PMEs com menos de dois anos de atividade e as despesas elegíveis são serviços de consultoria na área do empreendedorismo, imprescindíveis ao arranque de empresas; elaboração de plano de negócios, plano *marketing* e economia digital (*site*, loja *online*, aplicações móveis, catálogos digitais, publicidade *online*).

Além dos citados acima, pode-se mencionar também o Vale I&D, que tem como objetivos aumentar a intensidade de pesquisa e desenvolvimento nas empresas e da sua valorização econômica; aumentar os projetos e atividades em cooperação das empresas com as demais entidades do sistema de I&D; desenvolver novos produtos e serviços, em especial em atividades de maior intensidade tecnológica e de conhecimento; reforçar das ações de valorização econômica dos projetos de I&D com sucesso. Igualmente, este vale tem como beneficiárias as PMEs com pelo menos três postos de trabalho. As despesas elegíveis são serviços de consultoria em atividades de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, bem como serviços de transferência de tecnologia.

Os projetos financiados por estes vários tipos de vales podem ir até €20.000,00 com incentivo a fundo perdido a 75%, suportado pelo Estado Português no âmbito do programa de fundos europeus P2020.

(viii) Selos de Confiança e Autorregulamentação

Os selos de confiança têm sido um excelente exemplo de como é possível quebrar hábitos e tabus permitindo a geração de confiança entre consumidores e empreendedores no ambiente virtual.

Em regra, os selos indicam, aprovam e/ou atestam determinadas características que as lojas *online* devem apresentar para alcançar um grau de conformidade com determinados pressupostos técnicos e mercadológicos que os mercados consideram essenciais para a geração de segurança e confiança nas transações eletrônicas.

Quanto à autorregulamentação, ela aparece como um movimento de contribuição do segmento para a consolidação de boas práticas que vão além daquelas já estabelecidas por lei. A autorregulamentação tem assumido um caráter de pioneirismo e inovação do setor de comércio eletrônico, das suas instituições representativas e das próprias lojas *online*, de forma a consolidar novas fórmulas de respeito e ética na relação entre o mercado e o consumidor/cidadão.

No tocante às boas práticas referentes a esses temas, há vários exemplos de sucesso na União Europeia e no Brasil.

No que se refere aos Selos de Confiança, na União Europeia, as associações do setor de comércio eletrônico, em um esforço de autorregulamentação e criação de um ambiente de confiança, implementaram programas de certificação das lojas *online* dos seus países como forma de garantir aos consumidores a confiança que estes precisam.

As lojas aderentes têm que passar por uma auditoria que verifica o cumprimento da legislação em vigor, bem como a aplicação das boas práticas do setor. Após a auditoria, é autorizado ao *site* que coloque um selo na sua página de entrada sinalizando que este é um *site* de confiança. Estes programas designam-se “Trustmark” tanto na Europa como nos EUA, sendo traduzidos, por exemplo, para “Selo de Confiança” em Portugal.

Há que se observar, no entanto, que embora estes programas tenham impacto positivo na confiança dos consumidores nos países de origem, os mesmos revelam-se de pouco impacto no comércio transfronteiriço. Isso ocorre devido ao desconhecimento dos selos domésticos pelo público estrangeiro. Como exemplo, quando um alemão compra algum produto em uma loja italiana e vê o selo italiano, é provável que o desconheça e, portanto, este não tenha o efeito desejado em termos de aumento da confiança.

Com o objetivo de estimular o comércio eletrônico transfronteiriço na União Europeia por meio de mecanismos que promovam mais confiança e melhor proteção dos consumidores e dos comerciantes, e com o estabelecimento de um conjunto europeu de regras que garantem uma comunicação clara sobre essas regras, foi lançado em setembro de 2015 o *Ecommerce Europe Trustmark*⁵⁶, ou Selo de Confiança do Comércio Eletrônico Europeu. As lojas *online* que são certificadas pelas Associações Nacionais passam a poder usar o Selo Europeu ao lado do seu selo de confiança nacional (que no futuro será amplamente reconhecido pelos consumidores europeus). Agregando todos os selos de confiança nacionais aderentes, a expectativa é que o Selo Europeu esteja presente em mais de 10.000 lojas *online* no futuro.

O Selo Europeu é gerido em regime de autorregulamentação pela *Ecommerce Europe*, associação europeia de comércio eletrônico que congrega as associações de todos os países europeus. O Código de Conduta do Selo Europeu pode ser consultado *online*⁵⁷. Está ainda disponível um Centro de Atendimento para que os consumidores possam apresentar as suas queixas *online*⁵⁸. Foi lançado em abril de 2016 o *site* oficial deste programa, destinado aos comerciantes e aos consumidores⁵⁹.

No Brasil, podemos encontrar algumas iniciativas do setor privado relacionadas ao tema, tais como o Selo E-bit⁶⁰, que envolve mais de 7.000 lojas *online* brasileiras que vendem bens de consumo pela Internet (B2C). Todo o processo é realizado de forma automática por um sistema de coleta de dados próprio da E-bit e permite ao lojista acompanhar o nível de satisfação com a sua loja por meio de relatórios diários dos comentários dos clientes. Estes relatórios permitem a avaliação comparativa de uma loja com outras lojas virtuais participantes.

Ainda no Brasil, no âmbito associativo, encontramos o Selo Clique e Valide do Movimento e-MPE da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.net). Trata-se de um selo exclusivo para PMEs, que pressupõe a adesão a um Código de Ética⁶¹. Para participar, a loja virtual precisa atender a alguns critérios, apresentando no *site* informações básicas previstas no Código de Ética do Movimento e-MPE e na legislação nacional – tais como razão social, número de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), endereço físico e formas de contato.

56 Mais informações disponíveis em: <http://www.ecommerce-europe.eu/trustmark>.

57 Mais informações disponíveis em: <http://www.ecommerce-europe.eu/ecommerce-europe-trustmark-code-of-conduct>

58 Vide: <http://www.ecommerce-europe.eu/trustmark/complaints-handling-procedure-ecommerce-europe-trustmark>

59 Vide <http://www.ecommercetrustmark.eu>

60 Mais informações disponíveis em: <https://empresa.ebit.com.br/certificacao-ebit.asp>

61 Mais informações disponíveis em: http://www.cliqueevalida.com.br/kit_competitividade/index.php?pag=o_selo-associados.

Também como iniciativa da Câmara-e.net, o Selo Black Friday Legal se destina a empresas de comércio eletrônico que pretendem promover seus produtos no período promocional do *Black Friday*⁶². Este Selo também está conectado a um Código de Ética que estabelece boas práticas para o setor, ao qual o participante aceita se submeter. Esta também é uma iniciativa de autorregulamentação do setor⁶³.

(ix) Outras Iniciativas

Na União Europeia, há diversas outras iniciativas que visam o fomento e apoio às PMEs no âmbito empresarial e virtual. Dentre elas:

- a) O site *Your Europe Business Portal* contém um guia prático para fazer negócios na Europa. Fornece aos empresários as informações e serviços interativos que os ajudam a expandir seus negócios no exterior⁶⁴.
- b) O site *Enterprise Europe Network* presta informações às PMEs e aos empresários acerca de como aceder aos mercados, como superar os obstáculos legais e localizar possíveis parceiros comerciais em toda a Europa⁶⁵.
- c) O site *Sme Internationalisation Portal* fornece informações sobre mercados estrangeiros e ajuda as empresas europeias a internacionalizarem suas atividades⁶⁶.
- d) O site *Access To Finance For Smes* que ajuda as PMEs a encontrar financiamento apoiado pela União Europeia⁶⁷.
- e) *European Sme Week* é uma campanha realizada durante uma semana e promove as PMEs em toda a Europa⁶⁸.

No Brasil, pode-se destacar, entre outros:

- a) A Feira Do Empreendedor, realizada pelo SEBRAE em diversos municípios e que pretende promover e incentivar as PMES no mercado brasileiro⁶⁹.
- b) O programa BRASIL+COMPETITIVO, que visa fomentar o empreendedorismo, aumentar a competitividade empresarial e facilitar o acesso ao capital privado de crescimento para pequenas e médias empresas (PMEs)⁷⁰.
- c) O “Comércio Eletrônico para a Micro, Pequena e Média Empresa” ou Ciclo MPE.Net que é um ciclo de palestras realizado há 11 anos pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. A iniciativa tem como objetivo a difusão de informações e conhecimento estratégico sobre digitalização de processos para as micro, pequenas e médias empresas, com a finalidade última de gerar oportunidades de negócios para as empresas participantes e desenvolver o mercado *online* nacional.

62 Mais informações disponíveis em: <http://blackfriday.camara-e.net/>.

63 Mais informações disponíveis em: <http://blackfriday.camara-e.net/sobre/codigo-etica/>.

64 Mais informações disponíveis em: http://europa.eu/youreurope/business/index_en.htm.

65 Mais informações disponíveis em: <http://een.ec.europa.eu/>.

66 Mais informações disponíveis em: <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/smeip/>.

67 Mais informações disponíveis em: http://ec.europa.eu/growth/access-to-finance/index_en.htm.

68 Mais informações disponíveis em: <http://ec.europa.eu/growth/smes/support/sme-week/>.

69 Mais informações disponíveis em: <http://feiraempreendedor.sebraesp.com.br/edicoes-anteriores>.

70 Mais informações disponíveis em: www.bmaiscompet.com.br.

Destacam-se ainda as seguintes iniciativas públicas em países de referência como é o caso do Reino Unido, França e Itália:

- a) França – A Prefeitura de Paris desenvolveu em 2015 uma iniciativa para apoiar pequenas lojas parisienses na utilização de ferramentas digitais. Mais informação sobre o programa está disponível em <http://www.costo.paris>
- b) Reino Unido – A *INNOVATE UK*⁷¹ é a agência de inovação do Reino Unido que financia, suporta e conecta empresas britânicas inovadoras através de uma combinação única de pessoas e programas para acelerar o crescimento econômico sustentável. A Agência foi criada em 2004 no antigo Departamento de Comércio e Indústria (DTI) do Reino Unido, antes de se tornar um órgão independente em julho de 2007. Em agosto de 2014, a organização adotou o nome de *INNOVATE UK*. Os programas desenvolvidos pela organização incluem entre outros o SBRI - Iniciativa Tecnológica para as Pequenas Empresas. Outra iniciativa é o Innovation Voucher⁷² no valor de até 5.000 libras para que PME possam investir no desenvolvimento tecnológico da empresa.
- c) Itália – O projeto E-Marco Polo é uma parceria do Ministério do Desenvolvimento Econômico da Itália com o Alibaba Group, visando a criação de uma solução eficaz para apoiar as vendas *online* das empresas italianas para a China, sobretudo as PMEs. Para a implementação do e-Marco Polo, foi criada uma entidade que tem como objetivo:
 - i. Criar valor para as empresas italianas, apoiando-as na entrada nos mercados de comércio eletrônico chineses através de uma “plataforma” de qualidade (E2E) e de serviços de fácil acesso.
 - ii. Contratualização de uma série de provedores de serviços de comércio eletrônico especializados, tanto na Itália quanto na China, para fornecerem serviços às PMEs italianas.
 - iii. Construir uma equipe interna de especialistas nos mercados da Itália e da China com competências mais elevadas para liderar e gerenciar atividades que garantam níveis de qualidade e de alto serviço para as empresas.

4.4.3 Casos de sucesso de PMEs

(i) Brasil

Os principais casos de sucesso de pequenas e médias empresas atuantes no comércio eletrônico no Brasil estão ligados a empresas que escolheram nichos de atividade ou segmentos de mercado os quais os seus empreendedores dominavam, quer pela qualidade dos produtos e/ou serviços que vendiam, quer pelo conhecimento profundo de seus clientes (excelência no atendimento) e domínio dos desafios do seu mercado.

71 Mais informações disponíveis em <https://www.innovateuk.org/>

72 Vide <https://vouchers.innovateuk.org/>

Entre eles podem ser citados, como exemplos:



a) **Netshoes**⁷³ – Loja *online* que começou com lojas físicas no ano de 2000, vendendo sapatos femininos e tênis a preços acessíveis (quando contava com dois sócios e dois empregados) e que em 2002 iniciou sua primeira tentativa no comércio eletrônico. Cinco anos depois os sócios decidiram fechar suas lojas físicas e investir exclusivamente no comércio eletrônico, já

que o *site* da empresa era responsável por 70% das vendas da empresa em 2007. Alcançou sucesso com o seu modelo de vendas segmentado (artigos esportivos) e com foco na excelência de atendimento ao cliente e domínio do seu mercado (iniciou com a venda de tênis esportivos e alcançou hoje o patamar de vendas de múltiplos produtos de marcas renomadas nacional e internacionalmente). Hoje, segundo a consultoria americana Internet Retailer, a Netshoes é a maior loja de comércio eletrônico voltada para artigos esportivos do mundo.



b) **Flores Online**⁷⁴ – A loja *online* começou como uma pequena empresa vendendo um produto inusitado para o mercado: flores pela Internet. De forma semelhante ao caso acima, alcançou sucesso com o seu modelo de vendas inovador com foco na qualidade do seu produto e excelência no atendimento ao cliente.

ii. União Europeia



a) **ASOS**⁷⁵ – Nascida no Reino Unido em 2000, é uma das lojas *online* de moda e beleza mais bem-sucedidas do mundo. Principalmente destinado a adultos jovens, a ASOS vende mais de 850 marcas, bem como a sua própria gama de roupas e acessórios. A receita em 2015 foi de € 1,500 milhões. A ASOS tem *sites* visando o Reino Unido, Austrália, EUA, França, Alemanha, Espanha, Rússia, Itália e China. Ela também exporta para mais de

140 países a partir de centros de distribuição no Reino Unido, EUA, Europa e China. Em 2016, a empresa lançou seu primeiro projeto de conteúdos, com a criação da primeira série de drama/jogo chamado #DIGIDATING.



b) **Farfetch**⁷⁶ – *Startup* de Portugal, a Farfetch está se tornando uma empresa de comércio eletrônico global com clientes em 170 países. É um dos mais populares *sites* de venda de artigos de moda de luxo em todo o mundo, onde os clientes encomendam os produtos e

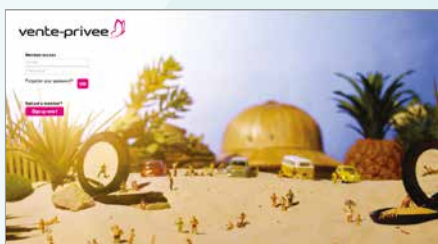
73 Vide <http://www.netshoes.com.br/>

74 Vide <http://www.floresonline.com.br/>

75 Vide <http://www.asos.com/>

76 Vide www.farfetch.com/pt/

recebem em sua casa, em todos os países em que a empresa atua. A Farfetch tem uma parceria com mais de 400 boutiques físicas em todo o mundo, onde busca seus artigos para vender *online*. Seu modelo de negócios é baseado em comissões cobradas em boutiques parceiras que tem uma média de 30 por cento das suas vendas impulsionadas pela Farfetch. A empresa foi criada em 2008 e tem hoje sede em Londres e subsidiárias em Nova Iorque, Los Angeles, Guimarães, Porto e São Paulo. Um dos aspectos mais inovadores da logística da Farfetch é o seu centro de operações em Portugal, para onde todas as 400 boutiques enviam os seus artigos para serem fotografados e catalogados, sendo em seguida devolvidos à loja para mais tarde irem para um cliente, caso sejam vendidos. A empresa tem hoje mais de 600 colaboradores em todo o mundo e recentemente foi avaliada em mais de U\$ 1 bilhão. A maior parte de sua receita vem das marcas de luxo que vende, como Valentino, Saint Laurent, Givenchy e Comme des Garçons, mas algumas marcas emergentes e menos conhecidas são fundamentais para o negócio⁷⁷. A loja *online* opera atualmente em seis idiomas (russo, chinês, japonês, francês, inglês e português). O reconhecimento de seu modelo tem ocorrido por todo o mundo e a Farfetch vem recebendo vários prêmios relevantes da indústria da moda e do comércio eletrônico⁷⁸.



c) Venteprivee⁷⁹ – É hoje uma das mais bem-sucedidas empresas de comércio eletrônico na Europa. Fundada em 2001, foi pioneira no modelo de vendas *online* denominado “Flash Sales” (eventos de venda de curto período de tempo a preços promocionais). O *site* foi desenvolvido em um ambiente *online* para hospedar as vendas de marcas de designers, dispo-

níveis apenas para membros cadastrados com preços com desconto entre 50% e 70%. Estas vendas incluem uma variada seleção de categorias de produtos, como moda, acessórios, brinquedos, relógios, eletrodomésticos, equipamentos desportivos, tecnologia e vinhos. O *site* tem diversificado a sua oferta e viagens, bilhetes de entretenimento e música também passaram a compor o portfólio de venda. No final de 2000, a empresa começou a criar o conceito de venda de fim-de-temporada e de inventário (estoque) excessivo através de eventos de vendas por tempo limitado na Internet. O princípio era satisfazer as necessidades do fornecedor a fim de vender rapidamente o excesso de estoque, sem prejudicar a imagem da marca ou competir com outros canais de distribuição. Em 2015, a empresa teve um volume de negócios superior a €2 bilhões e efetuou em média mais de 80.000 envios por dia. A empresa tem hoje mais de 3.000 empregados, que possuem idade média de 31 anos de idade. Em sua sede em Paris, dispõe de estúdios próprios de produção que fazem mais de 15.000 fotos por dia das mais de 4.000 marcas que gerem por ano. Fundada há 15 anos, é rentável desde 2003, caso raro no setor do comércio eletrônico.

77 A Farfetch patrocinou a iniciativa do Conselho Britânico de Moda “London Showrooms” para promover e apoiar designers britânicos internacionalmente. Também já promoveu 15 marcas de suas lojas brasileiras baseada em um projeto chamado “Destino Brasil” para ajudar marcas locais menos conhecidas.

78 Dentre eles se destacam “Best New E-tailer Awards – The Drapers E-tail Awards”, “Best Fashion Start-up – The European Tech Start-up Awards”, “Best E-Store – WGSN Global Fashion Awards” e os prêmios atribuídos aos gestores “Digital Direction Award – The Luxury Briefing Awards”, “CEO of the Year (José Neves) – Digital Masters Awards” e “Excellence in General Management (Andrew Robb) – Digital Masters Awards”.

79 Vide www.vente-privee.com.



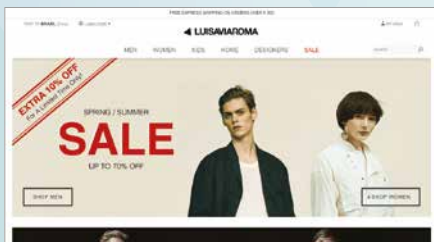
de 20.000 novos itens são adicionados mensalmente a um catálogo que já conta com mais de 400.000 itens.

d) Vestiaire Collective⁸⁰ – Fundada em 2009, a Vestiaire Collective é um *site* de venda de artigos de moda de marcas de luxo em segunda-mão. Todos os itens são escolhidos, verificados e enviados por seus especialistas em Paris. Com escritórios em Paris, Londres, Nova Iorque e Berlim, tem 4 milhões de membros em 40 países e 100.000 novas adesões a cada mês. Mais



tratar e criar um perfil pessoal *online*, que inclui classificações e avaliações de outros membros, verificação de rede social e taxa de resposta.

e) BlaBlaCar⁸¹ – Fundada em 2006, a BlaBlaCar é a maior empresa do mundo de viagens de longa distância num modelo de comunidade de partilha. A BlaBlaCar liga condutores e passageiros que queiram viajar juntos entre as cidades e compartilhar o custo da viagem. A BlaBlaCar tem mais de 25 milhões de membros em 22 países. Os membros devem se registrar



no exterior, a LuisaViaRoma lançou o *site* em 1999. Hoje a www.luisaviaroma.com é um destino de luxo de moda *online*, que vende roupas, sapatos e acessórios para homens e mulheres dos mais prestigiados estilistas. O *e-shop* é visitado por quatro milhões de usuários por mês e faz expedição para todo o mundo. Tem um volume de negócios de cerca de 110 milhões de euros, dos quais 90% são gerados pelas vendas no exterior.

f) LUISAVIAROMA⁸² – A LuisaViaRoma é um exemplo de uma PME tradicional italiana que foi capaz de crescer e tornar-se uma grande operação internacional de comércio eletrônico. É uma loja de roupas, fundada em Florença em 1930 e especializada em marcas de luxo. Tendo compreendido a oportunidade do comércio eletrônico, especialmente para seus clientes



online a partir de menus dos restaurantes, e tê-la entregue pelos restaurantes euro-

g) Thuisbezorgd⁸³ – Fundada em 2012 a Takeway, com originalmente criado sob o nome holandês Thuisbezorgd.nl, é uma empresa *online* holandesa especializada em alimentos, pedidos através da Internet e entregues em domicílio. O Takeaway.com é um portal *online* intermediário entre o cliente e os restaurantes, onde os clientes podem encomendar comida

80 Vide <http://www.vestiairecollective.com>

81 Vide www.blablacar.com

82 Vide www.luisaviaroma.com

83 Vide www.takeaway.com

peus nas suas casas. Está no top 10 dos melhores *sites online* holandeses e tem hoje presença *online* em vários países do mundo (Holanda, Alemanha, Reino Unido, Áustria, Polónia, Bélgica, França, Suíça, Luxemburgo e Vietnã).



h) **KW Commerce**⁸⁴ – Fundada em 2012, a KW Commerce é uma loja *online* de acessórios para *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos eletrônicos. Armazenam e vendem os produtos em todo o mundo, utilizando uma variedade de plataformas e lojas *online*, onde servem mais de 4.000.000 de clientes por ano – um número que está crescendo rapidamente. Tem *sites* em alemão, inglês, italiano, francês e espanhol.



i) **DOC CHECK SHOP**⁸⁵ – Fundada em 1996, a *DocCheck Medizinbedarf und Logistik GmbH* é uma loja *online* de acessórios médicos que vende para a Europa. Tem 7 lojas *online* (Áustria, Suíça, Alemanha, Europa, França, Bélgica e Holanda) em quatro idiomas.

4.4.4 Considerações Finais

A importância das pequenas e médias empresas para a geração de renda, emprego e melhoria da competitividade e inovação das suas economias resultou da análise das informações e dados observados nos últimos anos, conforme descrito no presente capítulo.

As PMEs, que já são importantes na consolidação das áreas econômicas tradicionais em seus países e regiões, apresentam agora um papel cada vez mais relevante no âmbito do crescimento e consolidação da nova economia digital (e em especial no comércio *online*). Essas empresas, na União Europeia e no Brasil, ainda enfrentam muitos obstáculos a serem ultrapassados para o seu pleno desenvolvimento, entretanto, contemplam em seu futuro inúmeras oportunidades sinalizando a possibilidade de amplo crescimento e cada vez maior participação no setor de comércio eletrônico dos seus países e regiões.

O quadro geral de comparação entre as realidades e o estágio atual das duas regiões objeto deste relatório serão tratados no próximo capítulo.

84 Vide <http://www.kw-commerce.de/en/>

85 Vide Site: <https://www.doccheckshop.eu>

5. Quadros comparativos entre Brasil e União Europeia



5.1 Quadro Geral

DADOS DO MERCADO E-COMMERCE		
	UE28	BRASIL
ePIB	2,4%	0.9%
% do Varejo Tradicional	6,4%	4,10%
Volume de faturamento <i>E-Commerce</i>	€ 368,8 bi	R\$ 41,3 bi
Número de Internautas	90,4 mi	102,3 mi
% Penetração Internet	72,0%	-
Número de Compradores <i>Online</i>	269 mi	61.000 M - sendo 39.141 mi ativos
% Compradores <i>Online</i>	55%	30%
Gasto Médio Anual por comprador	€ 2.184	R\$ 2.571 - (<i>E-Ticket</i> médio por compra de R\$ 388,00 x 106,2 mi de pedidos)
Categorias mais Vendidas (Produtos):	Moda	Moda e Acessórios
	Eletrônica e Informática	Elerodomésticos
	Alimentação	Telefonia/Celulares
	Lar e Jardim	Cosméticos e Perfumaria
	Entretenimento e Cultura	Assinaturas - Livros e Revista
Categorias mais Vendidas (Serviços):	Bilhetes de viagens aéreas	Bilhetes de viagens aéreas
	Seguros	Pacotes de viagem
	Pacotes de viagem	N/A
	Ingressos - Desporto e Espetáculos	N/A
PMES (NÚMERO/QUANTIDADE)		
	UE28	BRASIL
% do nº de Empresas Total	99,8%	99%
% Valor Acrescentado Total	66,9%	27% PIB
% Emprego Total	57,8%	41%
Nº de PME (micro, pequenas e médias)	22.3 mi	10.04 mi
Nº de pessoas empregadas PME (micro, pequenas e médias)	89.9 mi	N/A
Valor Acrescentado PME (micro, pequenas e médias)	€ 3.7 tri	N/A
PMES NO E-COMMERCE		
	UE28	BRASIL
% das PMES na região	16,1%	80%
% Faturamento <i>E-Commerce</i>	9,39%	20%
% Efetuam Vendas Transfronteiriças para outros países UE	7,51%	N/A

QUADRO LEGAL

	UE28	BRASIL
Quadro Legal Geral	<ul style="list-style-type: none"> - Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25.10.2011 - Comunicação da Comissão COM (2006) 688 final, de 15.11.2006; - Comunicação da Comissão COM (2004) 28 final, de 22.01.2004; - Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23.09.2002 - Comunicação da Comissão COM (2001) 66 final, de 07.02.2001; - Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 08.06.2000; - Comunicação da Comissão COM (97) 157 final, de 15.04.1997; - Recomendação da Comissão 92/295/CEE, de 07.04.1992. 	<ul style="list-style-type: none"> - Código Civil - Lei nº 10.406/2002; - Marco Civil da Internet - Lei nº 12.965/2014; - Decreto nº 7.962/2013 (contratação no comércio eletrônico).
Contratos	<ul style="list-style-type: none"> - Diretiva 2000/31/CE - Comércio eletrônico na UE. 	<ul style="list-style-type: none"> - Código Civil - Lei nº 10.406/2002; - Marco Civil da Internet - Lei nº 12.965/2014.
Direito do Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Diretiva 2009/136/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25.11. 2009, que altera a Diretiva 2002/22/CE relativa ao serviço universal e aos direitos dos usuários em matéria de redes e serviços de comunicações eletrônicas; - Diretiva 2002/58/CE, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações; - (CE) nº 2006/2004, relativo à cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de defesa do consumidor; - Comunicação da Comissão COM (2004) 28 final, de 22.01.2004, sobre as comunicações comerciais não solicitadas, ou "spam". 	<ul style="list-style-type: none"> - Constituição da República Federal do Brasil - CRFB - art. 5º, inciso X; - Marco Civil da Internet - Lei nº 12.965/2014 – Arts. 3º, 7º e 10; - Código de Defesa do Consumidor (CDC) - Lei nº 8.078/1990 - Art 43.
Privacidade	<ul style="list-style-type: none"> - Diretiva 2009/136/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25.11.2009, que altera a Diretiva 2002/22/CE relativa ao serviço universal e aos direitos dos usuários em matéria de redes e serviços de comunicações eletrônicas; - Diretiva 2002/58/CE, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações; - (CE) nº 2006/2004, relativo à cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de defesa do consumidor; - Comunicação da Comissão COM (2004) 28 final, de 22.01.2004, sobre as comunicações comerciais não solicitadas, ou "spam". 	<ul style="list-style-type: none"> - Constituição da República Federal do Brasil - CRFB - art. 5º, inciso X; - Marco Civil da Internet - Lei nº 12.965/2014 - Arts 3º, 7º e 10; - Código de Defesa do Consumidor (CDC) - Lei nº 8.078/1990 - Art 43.
Cyber Crime	<ul style="list-style-type: none"> - 2001/413/JAI: Decisão-Quadro do Conselho, de 28.05. 2001 - relativa ao combate à fraude e à contrafação de meios de pagamento que não em numerário; - Comunicação da Comissão COM (2006) 688 final, de 15.11.2006 - Destinada a combater o <i>spam</i>, o <i>spyware</i> e o <i>malware</i>; - Diretiva 2011/92/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13.12. 2011 - relativa à luta contra o abuso sexual e a exploração sexual de crianças e a pornografia infantil, e que substitui a Decisão-Quadro 2004/68/JAI do Conselho; - Diretiva 2013/40/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12.08.2013 - relativa a ataques contra os sistemas de informação e que substitui a Decisão-Quadro 2005/222/JAI do Conselho; 	<ul style="list-style-type: none"> - Lei nº 12.737/2012 - Delitos informáticos.

No que diz respeito ao Quadro Legal Geral, identifica-se a existência de legislação e normas regulamentares que asseguram um conjunto de princípios fundamentais quer no ordenamento jurídico da União Europeia quer no ordenamento jurídico brasileiro (contando este último com uma recente lei que estabelece direitos fundamentais no âmbito da rede mundial de computadores para os cidadãos brasileiros).

Da mesma forma, no âmbito da defesa de direitos do consumidor, em ambos os ordenamentos foi possível verificar a existência de normas legais e principiológicas de elevado grau de sofisticação e adequadas para o enquadramento e previsão do ambiente *online*.

Já no que concerne ao âmbito específico de normas que protejam a privacidade e tratem de questões ligadas a registo de banco de dados, constata-se que o Brasil ainda não dispõe de uma lei geral, apresentando apenas previsões gerais de maneira esparsa na Constituição Federal, no Marco Civil e no Código de Defesa do Consumidor.

Também foi possível constatar que o grau de desenvolvimento das previsões sobre crimes cibernéticos ainda encontra alguma distância em relação à previsão encontrada na União Europeia, em especial sobre a especificidade de tipologias penais consagradas legalmente.

5.2. Quadro Fiscal

	UE28	BRASIL
Nacional/ Regional	- A Diretiva 2006/112/CE do Conselho instituiu o sistema comum da UE do imposto sobre o valor acrescentado (IVA). Ela unifica em um só ato legislativo todas as alterações efetuadas à Sexta Diretiva IVA original, clarificando a legislação da UE em matéria de imposto atualmente em vigor	- Constituição da República Federal Brasileira - CRFB - Incisos VII e VIII do § 2º do art. 155 e artigos 156, 170 e 179; Lei nº 12.741/2012 - Lei da Transparência; - Emenda Constitucional nº 87/2015 - Novo Regime de cobrança do ICMS.
Internacional	- Diretiva 2009/132/CE do Conselho, de 19.10.2009, que determina o âmbito de aplicação das alíneas b) e c) do art. 143 da Diretiva 2006/112/CE, no que diz respeito à isenção do imposto sobre o valor acrescentado de certas importações definitivas de bens (JO L 292 de 10.11.2009, p. 5-30); - Diretiva 2008/9/CE do Conselho, de 12.02.2008, que define as modalidades de reembolso do imposto sobre o valor acrescentado previsto na Diretiva 2006/112/CE a sujeitos passivos não estabelecidos no Estado-Membro de reembolso, mas estabelecidos noutro Estado-Membro (JO L 44 de 20.2.2008, p. 23-28); - Diretiva 2007/74/CE do Conselho, de 20.12.2007, relativa à isenção do imposto sobre o valor acrescentado e dos impostos especiais de consumo cobrados sobre as mercadorias importadas por viajantes provenientes de países terceiros (JO L 346 de 29.12.2007, p. 6-12); - Diretiva 2006/79/CE do Conselho, de 5.10.2006, relativa às isenções fiscais aplicáveis na importação de mercadorias objeto de pequenas remessas sem caráter comercial provenientes de países terceiros (versão codificada) (JO L 286 de 17.10.2006, p. 15-18); - Regulamento (CE) nº 1798/2003 do Conselho, de 7.10.2003, relativo à cooperação administrativa no domínio do imposto sobre o valor acrescentado e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 218/92 (JO L 264 de 15.10.2003, p. 1-11).	N/A

Sobre os aspectos fiscais e medidas de natureza tributária, a comparação entre as normas brasileiras e as europeias revela um hiato a ser preenchido, quer quanto a natureza, escopo e previsão de normas nacionais quer quanto a abrangência de previsões e instrumentos que fomentem a internacionalização do setor de comércio eletrônico. O quadro tributário no Brasil revela ainda um elevado grau de burocracia, em especial, no tocante aos procedimentos de cumprimento de obrigações acessórias e a multiplicidade de impostos e taxas incidentes sobre o varejo (uma vez que o país não possui um código de atividade econômica específico para o comércio eletrônico) o que tem determinado, por consequência, um grau de distância dos instrumentos tributários e das políticas públicas aplicadas às empresas daquilo que elas necessitariam em termos de simplicidade e eficiência para atuar no comércio eletrônico, havendo assim ainda um amplo espaço para implantação de melhorias. No que concerne às PMEs, apesar de a Constituição brasileira e a legislação ordinária nacional consagrarem um regime de simplificação a favor das PMEs, a aplicação de tais princípios legais parece encontrar ainda algumas dificuldades, em especial, para as empresas que atuam na economia digital e comércio eletrônico. Denota-se particularmente a insuficiência de instrumentos e medidas de natureza tributária e/ou fiscal de incentivo as PMEs para a internacionalização e expansão de suas potenciais atividades para novos mercados.

5.3 Autorregulamentação

	UE28	BRASIL
Selos de Confiança	- Todos os países da UE têm um selo de confiança nacional. Existe ainda o Selo Europeu da <i>Ecommerce Europe</i> e também da EMOTA;	- <i>Black Friday Legal</i> - Clique e Valide - E-Bit
Códigos de Ética e Boas Práticas	- Cada Selo Nacional de confiança dos países europeus tem associado um código de conduta e boas práticas	- Código de Ética <i>Black Friday Legal</i> da Câmara-e.net; - Código de autorregulamentação para a prática de <i>E-Mail Marketing</i> – C@PEM

Na comparação entre os dois cenários, há iniciativas de promoção da autorregulamentação tanto no Brasil quanto na União Europeia, em especial quanto aos Selos de Confiança. Denota-se, contudo, uma diferença substancial entre a União Europeia e o Brasil quanto a participação do Estado e dos diversos entes públicos na União Europeia para o fomento, criação e implementação destes selos destinados ao comércio eletrônico (para as empresas que atuam no setor, inclusive as PMEs). No cenário brasileiro, as iniciativas são de natureza exclusivamente privada. Essa mesma característica é constatada quanto aos códigos de ética e boas práticas. Enquanto no Brasil tais iniciativas resultam apenas da iniciativa privada, na União Europeia, ao contrário, os códigos de boas práticas caminham de mãos dadas com os Selos de Confiança e o setor público. Essa constatação tem um impacto fundamental sobre os incentivos às PMEs no mundo digital, uma vez que as mesmas dependem da capacidade de “geração de confiança” junto aos consumidores *online* para serem bem sucedidas por travarem um desafio desigual com as marcas de grandes empresas já implantadas nos respectivos mercados *online*.

5.4 Resolução alternativa de conflitos (ADR e ODR)

	UE28	BRASIL
Resolução Alternativa de Conflitos - ADR e ODR	<ul style="list-style-type: none"> - 01/413/JAI: Decisão-Quadro do Conselho, de 28.05.2001 , relativa ao combate à fraude e à contrafação de meios de pagamento que não em numerário; - Comunicação da Comissão COM (2006) 688 final, de 15.11.2006 , destinada a combater o <i>spam</i>, o <i>spyware</i> e o <i>malware</i>; - Diretiva 2011/92/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13.12.2011 - relativa à luta contra o abuso sexual e a exploração sexual de crianças e a pornografia infantil, e que substitui a Decisão-Quadro 2004/68/JAI do Conselho; - Diretiva 2013/40/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12.08.2013 - relativa a ataques contra os sistemas de informação e que substitui a Decisão-Quadro 2005/222/JAI do Conselho; 	<ul style="list-style-type: none"> - Lei nº 13.129/2015 alterou a Lei da Arbitragem (Lei nº 9.307/1996); Estratégia Nacional de Não Judicialização (ENAJUD)

No tocante à resolução alternativa de conflitos, identificou-se ainda um quadro limitado de soluções legais em ambos os ordenamentos jurídicos, mas há diferenças quanto à criação de instrumentos concretos para tornar acessíveis tais recursos para PMEs e consumidores *online*. Nos diversos países membros e na própria União Europeia, houve a criação e implementação de plataformas digitais que facilitaram o acesso à resolução *online* de conflitos entre as lojas e os consumidores (incluindo nesses instrumentos o atendimento ao consumidor – SAC –, mas igualmente a mediação e a arbitragem), enquanto que no Brasil apenas recentemente se verificou a implementação de uma plataforma que compreende apenas a fase de atendimento ao consumidor (SAC) especializado (mas ainda não a mediação e/ou a arbitragem).

5.5 Infraestrutura

	UE28	BRASIL
Infraestrutura de Pagamentos Eletrônicos	<ul style="list-style-type: none"> - A Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 08.06.2000, que dispõe sobre o comércio eletrônico e serviços financeiros; - Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23.09.2002, que trata da comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores e que altera as Diretivas 90/619/CEE do Conselho, 97/7/CE e 98/27/CE. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lei nº 12.865/2013 - Pagamentos eletrônicos; - BACEN - Resoluções nº 4.282 e nº 4.283, e das Circulares nº 3.681, nº 3.682 e nº 3.683, todas de 04 de novembro de 2013.

Sobre pagamentos eletrônicos, identificou-se um equilíbrio entre os quadros europeu e brasileiro, com pequenas diferenças em relação a existência de mecanismos e/ou previsões legais que incentivem, fomentem e facilitem a utilização de meios de pagamento eletrônico nacionais em terceiros países (a Europa já começou o desenho de soluções *cross-border*, mas no Brasil esse processo ainda está em fase de discussão). Tais previsões serão igualmente importantes para facilitar e incrementar o alcance das PMEs nacionais que pretendam expandir suas operações para outros mercados além-fronteiras.

	UE28	BRASIL
Infraestrutura de Distribuição e Logística	N/A	Rio de Janeiro - Lei nº 3.669/2001 informação da data e hora de entrega do produto/serviço; São Paulo Lei nº 13.747/2209, informação da data e o turno (manhã, tarde, noite), e a Lei nº 14.951/2013 não cobrança de valores.
Infraestrutura de Telecomunicações	N/A	N/A

Quanto à infraestrutura de distribuição e logística, não foi possível constatar com precisão quais os quadros legais na União Europeia, tendo apenas sido possível identificar no Brasil a existência de legislação esparsa de alguns estados que cria normas de enquadramento e obrigações para o setor de transporte e logística do comércio eletrônico.

5.6 Competências digitais – Formação/Capacitação

	UE28	BRASIL
Competências Digitais Formação/Capacitação	- Consultores Digitais	- Sebrae Capacitação; - Ciclo MPE.net da Câmara-e.net.

Há, na União Europeia e nos diversos países que a compõem, múltiplas iniciativas, quer do setor público quer do setor privado, que pretendem fomentar, incentivar e até financiar a formação e capacitação “específica” de competências digitais (para o setor de comércio eletrônico).

Não foi possível identificar no Brasil idêntico esforço no setor público, com exceção de iniciativas e ações de formação e capacitação dirigidas para o setor de tecnologia em entidades como o Sebrae, fato que, como vimos durante o estudo, não endereça os desafios e não responde às necessidades, em especial das PMEs, por mão de obra qualificada direcionada ao comércio eletrônico. Existem, contudo, iniciativas privadas dessa natureza no Brasil, algumas delas já estão em execução há mais de uma década.

5.7 Incentivos às PMEs digitais

	UE28	BRASIL
Financiamento	<i>Access to Finance for SMEs</i>	BNDES
Compras eletrônicas	- Portugal - DL 18/2008 e subsequentes diplomas legais. Portugal substituiu a utilização do papel e de atos públicos presenciais pela contratação pública eletrônica, a qual passou a ser obrigatória a partir de 2009.	- Compras Net; - Bolsa Eletrônica de Compras; - Lei Complementar nº 123/2006 (Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte); - Lei Complementar nº 147, de 07 de agosto de 2014, que trouxe novidades importantes para o estatuto de benefícios das PMEs no ambiente de compras eletrônicas.
Vales	- Vale Internacionalização; - Vale Inovação; - Vale Empreendedorismo.	N/A
Instituições de Fomento a PMEs no âmbito digital	- <i>DG Connect</i> (Direção-geral da Comissão Europeia para Redes de Comunicação, Conteúdo e Tecnologia) - entidade que tem o papel de coordenação da Agenda Digital da UE.	

Em ambas as jurisdições e espaços territoriais, verificou-se um grau de dificuldade de acesso a financiamento “específico” das PMEs para rubricas destinadas ao fomento e desenvolvimento das suas atividades no setor de comércio eletrônico. Identificamos, no entanto, que há na União Europeia (e em alguns países) instrumentos e modelos de financiamento especificamente destinados para as PMEs *online*, seja destinado a capacitação de quadros qualificados, seja para compra de equipamentos ou de capital de giro. No Brasil, foram encontrados apenas instrumentos de financiamento para as PMEs junto ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), mas que se destinam ao financiamento de atividades ligadas a investimentos mais gerais e/ou do setor de tecnologia.

No que concerne ao setor de compras eletrônicas, foram identificados em ambas as jurisdições previsões legais que fomentam o uso das compras eletrônicas pelas PMEs junto aos governos de cada país ou região, potencializando assim o acesso das PMEs para se prepararem e utilizarem o instrumento como um primeiro movimento no seu processo de digitalização e entrada na economia digital.

5.8 Âmbito Internacional

	UE28	BRASIL
<i>Cross Border</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Your Europe Business Portal</i>; - <i>Enterprise Europe Network</i>; - <i>SME Internationalisation Portal</i>; - <i>European SME Week</i> 	- Acordos Internacionais (em negociação)
Iniciativas Fomento a Internacionalização	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Digital Agenda For Europe</i>; - <i>Digital Single Market Strategy</i>; - <i>Digital Economy and Society Index (DESI)</i>; - <i>Small Business Act</i>; - COSME; - <i>Your Europe Business Portal</i>; - <i>Enterprise Europe Network</i>; - <i>SME Internationalisation Portal</i>; - <i>European SME Week</i> 	N/A
Agências de Fomento	- <i>DG Connect</i> (Direção-geral da Comissão Europeia para Redes de Comunicação, Conteúdo e Tecnologia), entidade que tem o papel de coordenação da Agenda Digital da UE).	N/A
Associações de Comércio Eletrônico	<ul style="list-style-type: none"> - Europa: <i>Ecommerce Europe</i> (Associação Europeia de Comércio Eletrônico) - Reino Unido: IMRG - Alemanha: HandlerBund - França: FEVAD - Espanha: ADigital - Holanda: Thuiswinkel - Itália: Netcomm - Portugal: ACEPI 	- Camara-e.net - Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

No âmbito internacional, os entes públicos da União Europeia promovem diversas ações a favor do incentivo, fomento e implementação e internacionalização das PMEs no comércio eletrônico, como realização de feiras, obtenção de informações críticas para expansão e internacionalização ou programas e ações concretas (criação de “*task forces*” – grupos de trabalho) internacionais.

As ações brasileiras iniciaram-se na recente discussão dos acordos comerciais internacionais de comércio eletrônico (que não visam em concreto as PMEs) e estão concentradas em iniciativas destinadas ao setor de tecnologia que ainda não respondem às necessidades específicas do comércio eletrônico e da economia digital das PMEs brasileiras.



6. Recomendações para políticas públicas no âmbito do comércio eletrônico nas pequenas e médias empresas no Brasil



6.1 Introdução

O crescimento sustentável e o desenvolvimento da economia do Brasil estarão certamente conectados nas próximas décadas com a capacidade de adaptação e transformação para o mundo digital das empresas brasileiras, bem como com a capacidade dessas empresas para explorarem os novos mercados globais digitais e promoverem a internacionalização das suas marcas. Os governos e regiões estão promovendo programas de reformas e incentivos baseados em uma estratégia de longo prazo de transformação digital de suas economias. Este capítulo pretende enunciar quais as ações recomendadas para que o Brasil crie as condições necessárias para que as suas empresas participem mais efetivamente – e até almejem ocupar lugar de referência entre as principais lideranças do mundo digital.

A realização de tais oportunidades dependerá de forma relevante do desenvolvimento de novas competências e do acúmulo de expertise por parte dos gestores brasileiros para a utilização de ferramentas que contribuam para a expansão do comércio eletrônico em nível global como, por exemplo, conhecimento sobre logística, meios de pagamento e técnicas de *marketing* digital para a internacionalização de suas marcas.

Nesse sentido, será apresentado um conjunto de recomendações de políticas públicas tanto no âmbito interno como externo com vista a facilitar e acelerar a utilização do comércio eletrônico pelas pequenas e médias empresas (PMEs) brasileiras.

Tais recomendações serão apreciadas de forma a cumprir com os três critérios a seguir:

- a) Aplicabilidade à realidade brasileira;
- b) Grau de impacto potencial nas exportações brasileiras; e
- c) Rapidez de implementação pelas PMEs brasileiras.

De maneira analítica, as recomendações foram agregadas em duas categorias:

- a) Recomendações para Políticas Públicas Internas; e
- b) Recomendações para Políticas Públicas Externas.

6.2 Recomendações para Políticas Públicas Internas

O Poder Público desempenha papel fundamental no desenvolvimento da economia digital no Brasil, nomeadamente para legislar, regulamentar e fiscalizar o setor. É importante que esses três eixos de atuação do Estado sejam exercidos por forma a incentivar e fomentar as empresas brasileiras ampliem seus negócios digitais em escala global.

Por outro lado, o Estado também pode atuar como agente econômico e desempenhar função de promoção do comércio eletrônico, no papel de “Estado dinamizador” – dinamizando iniciativas, por exemplo, em parceria com associações ou empresas privadas que desenvolvem o comércio eletrônico – ou no papel de “Estado promotor” – ao atuar de forma concreta na promoção de modelos eletrônicos de compra e venda enquanto principal comprador de bens e serviços no País.

Feitas essas considerações, as recomendações a seguir enunciadas sugerem como o Estado pode intervir positivamente em termos de legislação, regulação e fiscalização, bem como enquanto ente dinamizador e promotor do comércio eletrônico.

6.2.1 Recomendações em termos de Legislação, Regulação e Fiscalização

A) Fiscal

A questão tributária é certamente um dos maiores desafios para o desenvolvimento equilibrado de qualquer economia. Por essa razão, como visto em capítulo passado, ela desempenha, no âmbito da nova economia digital, um papel estratégico para a transição de uma realidade burocrática desenhada na era analógica em direção a um novo cenário da economia digital.

O Brasil tem avançado na digitalização de seus procedimentos tributários. Como exemplo, há a declaração de Imposto de Renda (IR) e a Nota Fiscal Eletrônica, que dispõem informações de forma detalhada para a Administração Pública e seus agentes. Sendo importantes medidas já realizadas, certamente não são ainda suficientes para a implementação da matriz necessária para uma economia digital.

No que concerne a recomendações no âmbito tributário, e que impactam o desempenho das pequenas e médias empresas (PMEs) no comércio eletrônico, enunciam-se como pontos, sem pretensão de exaustão os seguintes:

- (i) Adoção de práticas de desburocratização e simplificação dos procedimentos tributários em geral para as PMEs, especialmente, para as atividades de comércio eletrônico através de medidas como a criação de procedimentos digitalizados de acesso e o cumprimento de obrigações acessórias de forma simplificada, automatizada e centralizada, a exemplo de algumas iniciativas que criaram câmaras de compensação *online* que podem ser acessadas por todas as PMEs reduzindo o retrabalho, o tempo e a energia do pequeno e médio empresário;
- (ii) Integração dos processos de cobrança e operações acessórias (ex. emissão de guias) concomitantemente com os procedimentos de expedição e logística de exportação de forma automatizada *online* e *offline*;
- (iii) Criação de um código próprio na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE/IBGE) para o comércio eletrônico, de forma a poderem ser desenhados modelos tributários e desenhadas, de forma específica, políticas públicas de fomento, incentivo e desenvolvimento para o setor de comércio eletrônico no País;

- (iv) Implementação de um sistema padronizado de classificação/categorização de produtos e serviços (classificação de serviços para o *e-commerce*), aproveitando o esforço já realizado ou se integrando na Nomenclatura Brasileira de Serviços (NBS)⁸⁶;
- (v) Adoção de regras de tributação simplificadas nas transações extra-regionais ou inter-estaduais de forma a fomentar as trocas de *cross-border* (intra-regiões de um mesmo país ou mesmo entre países diversos). Neste tocante citamos o exemplo da regra de tributação europeia que cobra o imposto no Estado do destino.

B) Legal e Regulatório

No que concerne aos desafios de natureza jurídica, o quadro legal nacional já encontra pontos de similaridade e convergência com uma parte substancial do enquadramento legal existente na União Europeia, nomeadamente no âmbito das previsões gerais de enquadramento do comércio eletrônico e no âmbito das normas de defesa do consumidor.

No entanto no Brasil, ainda existem algumas lacunas no que se refere, por exemplo, ao quadro legal sobre privacidade, tratamento de dados pessoais e regulamentações no âmbito civil e penal, motivo pelo qual se recomenda que os normativos a eles relativos sejam estabelecidos se possível utilizando dois níveis de abordagem: um mais programático e de construção de políticas públicas através da promulgação de uma legislação para tratamento das questões de privacidade, tratamento de dados pessoais e temas correlatos em sentido amplo; e um segundo adotando técnicas de elaboração da regulamentação por via de decreto subsequente quanto a questões de natureza técnica e especificidades do setor de comércio eletrônico.

No âmbito do quadro regulatório futuro, à semelhança do que aconteceu em alguns países europeus e igualmente do que já acontece no Brasil, por exemplo, com o Comitê Gestor de Internet⁸⁷ e com o Comitê Gestor da Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-Brasil)⁸⁸, recomenda-se a criação de um comitê técnico permanente de comércio eletrônico composto por membros do setor público, membros do setor privado e sociedade civil que possa, à semelhança dos acima referidos comitês, encontrar as melhores soluções técnicas e permitir que as mesmas estejam sempre atualizadas, acompanhando a evolução dinâmica e a permanente inovação tecnológica do setor.

C) Infraestrutura de Telecomunicações e Logística

No que se refere à infraestrutura de telecomunicações, importa considerar a formulação e disponibilização de políticas públicas que permitam a acessibilidade das PMEs aos serviços de Internet (banda larga com disponibilidade geográfica nacional) e que, igualmente, permitam a acessibilidade a outros serviços tecnológicos de qualidade e de elevado grau de segurança e confiabilidade (em especial os serviços de hospedagem). Isso, preferencialmente, a preços competitivos que possibilitem a aquisição e custeio por parte das PMEs, criando-se e/ou complementando-se os programas já existentes com novos instrumentos de incentivo ao uso das tecnologias de banda larga e hospedagem.

86 Lei nº 12.546/2011, que autoriza o Poder Executivo a instituir a Nomenclatura Brasileira de Serviços, Intangíveis e outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (NBS), bem como as suas respectivas Notas Explicativas (NEBS), elemento subsidiário para a interpretação da Nomenclatura.

87 Acessível no link <http://www.cgi.br/>.

88 Acessível no link <http://www.it.gov.br/icp-brasil/o-que-e>.

Nesse sentido, recomenda-se a criação de incentivos econômicos e políticas de fomento para oferecimento de pacotes de serviços para as PMEs capazes de oferecer condições de maior competitividade para os novos entrantes ou mesmo para as que já se encontram na rede mundial de computadores. Como visto em capítulo anterior, em alguns países, um dos formatos bem-sucedidos para as PMEs digitais tem sido a criação de uma plataforma de acesso a serviços em preços e condições promocionais em formato de cooperação entre entes públicos e setor privado (como é o caso da plataforma PME Digital em Portugal, que tem no Brasil uma iniciativa embrionária com a PME Digital da Câmara-e.net). Essa plataforma permitiria um acesso livre quer aos ofertantes quer as PMEs que tenham interesse em usufruir desses serviços.

Quanto aos desafios referentes à infraestrutura logística, o gargalo das PMEs encontra-se hoje na capacidade dessas empresas conseguirem acessar serviços de logística/entrega eficazes, eficientes e competitivos, em especial no que concerne a custo. O frete é certamente um dos principais custos do setor e a capacidade de entregar com capilaridade e no tempo/condições prometidas é um dos fatores que pode ditar o sucesso ou o insucesso de uma PME no comércio eletrônico. As PMEs encontram-se em total dependência da existência e disponibilidade desses serviços, em especial, por parte dos operadores logísticos que tenham alcance/capilaridade nacional. A criação de programas e serviços de logística que tenham a capacidade de responder a esses requisitos poderá significar a continuidade e sucesso das nossas PMEs que pretendam alcançar o território nacional e igualmente aquelas que se determinem a vender seus produtos ao exterior. Nesse tocante, é imprescindível ressaltar a importância de haver uma regulamentação uniforme no País em relação ao tema da “entrega com hora certa” que tem hoje regulamentações esparsas em alguns estados (chegando a criar limitações à atuação das próprias PMEs). Seria, dessa forma, recomendável propor um quadro legal harmônico de abrangência e capilaridade nacional.

D) Financiamento

No âmbito dos financiamentos, é importante recordar que a capacidade de acesso a recursos financeiros para iniciar um novo empreendimento no mundo *online* ou para manter a capacidade de crescimento, acessar as melhores tecnologias e poder contratar mão de obra qualificada é fator crítico para o desenvolvimento do comércio eletrônico e das PMEs que a ele se dedicam. Nesse sentido recomenda-se:

- (i) A criação de linhas de crédito baseadas nos modelos já referidos de Vale Inovação, Vale Empreendedorismo e Vale Internacionalização existentes em alguns países europeus (em especial em Portugal) que permitam o aperfeiçoamento financeiro das ações das PMEs no momento em que estas mais necessitam, sem comprometer a sua saúde financeira;
- (ii) A reestruturação dos modelos e programas de financiamento (acesso ao crédito) junto ao sistema financeiro nacional (em especial nos Bancos de Desenvolvimento) de forma a poderem cobrir os itens considerados essenciais no “cardápio de investimentos tecnológicos” das PMEs para o desenvolvimento da sua atividade de comércio eletrônico, como acesso a novos *hardwares*, compra de tecnologia, contratação de hospedagem, serviços de *web search intelligence*, *webmarketing* e outros, e que ainda não se encontrem cobertos pelos modelos e programas de financiamento já existentes;

- (ii). Desenhar programas de formação e capacitação para permitir ao pequeno e médio empresário conhecer os contornos necessários para acessar o capital de risco/ investimento, realizando-se não apenas a formação, mas igualmente promovendo-se a aproximação entre os fundos de investimento/risco que disponibilizam tais capitais e os pequenos e médios empresários. Tais atividades poderão por exemplo serem promovidas em fóruns criados para essa finalidade.

E) Autorregulação e Resolução Alternativa de Conflitos

No que tange à autorregulação e às formas de resolução alternativa de conflitos, verificaram-se a existência de alguns pontos passíveis de poderem ser incrementados para o setor de comércio eletrônico no Brasil.

Inicialmente, recomenda-se que a promoção de iniciativas para a geração de Selos de Confiança de âmbito nacional (idênticas à iniciativa Europeia - *Ecommerce Europe Trustmark*), de forma a permitir que as empresas e consumidores *online* encontrem referências confiáveis no ambiente eletrônico nacional, reduzindo assim a assimetria de confiança entre as PMEs e o público consumidor. Há que se ressaltar que as PMEs não dispõem da mesma força e confiança nas suas “*marcas online*” que uma grande empresa detém, de forma que um selo poderá servir para colmatar esse hiato no mundo digital, ajudando-as a conquistar a confiança do consumidor. Tais iniciativas poderão ser desenvolvidas em parceria com o setor privado e associações representativas das PMEs e de comércio eletrônico, as quais poderão contribuir com sua experiência no âmbito da criação e gestão de selos de confiança (uma vez mais assumindo o Estado o papel de “estado dinamizador”).

Outra importante recomendação diz respeito ao incremento das iniciativas de apoio a resolução alternativa e solução amigável de conflitos, tais como a iniciativa já em curso no Brasil conhecida como portal Consumidor.gov.br. Sugere-se, que tais iniciativas possam contribuir, em um primeiro momento, para o esclarecimento e a importância de que o setor do comércio eletrônico adote práticas de inclusão de medidas de “*compliance*”, visando a reduzir qualitativa e quantitativamente o impacto do atual modelo de resolução litigiosa/judicial presente na realidade nacional e possam num segundo momento evoluírem para a criação de plataformas de âmbito nacional de resolução de conflitos *online* que contemplem, além do procedimento de atendimento e encaminhamento de reclamações (SAC) já presente, soluções de mediação e arbitragem (à semelhança do que acontece, como visto em capítulo anterior, na União Europeia com a plataforma de ODR/ADR – *Online Dispute Resolution/Alternative Dispute Resolution* baseada na Diretiva 2013/11/EE, de 21.05.2013, e no Regulamento (EU) N°524/2013, de 21.05.2013). Isso permitirá que o setor de comércio eletrônico, e em especial as PMEs digitais, tenham acesso a informação preventiva, bem como a canais *online* de resolução mais rápidos e eficientes, acarretando um claro benefício para o setor, permitindo ajudar a retirar dos nossos tribunais um elevado peso e contribuindo para um elevado grau de satisfação nas relações de consumo no País (no seguimento aliás da iniciativa já em curso no Brasil denominada ENAJUD, já vista em capítulo anterior).

6.2.2 Recomendações em termos de Promoção e Dinamização

A) Contratação Pública Eletrônica

Dentro dos limites deste trabalho, entende-se por Estado Promotor, por exemplo, aquele que executa ações concretas, tais como a promoção e incentivo ao acesso das PMEs ao sistema de compras *online* do estado. Esses tipos de ações se implementadas podem ter o poder de reduzir as barreiras à entrada das PMEs no mercado eletrônico e estimular o crescimento do próprio mercado digital no Brasil.

Tendo em vista que o Estado, normalmente, é o maior comprador de bens e serviços de um país, as medidas adotadas por ele, para fomentar o acesso das PMEs a essas modalidades de compras eletrônicas (como exemplo: a criação de uma regra que torna obrigatória que todas as aquisições efetuadas por organismos públicos sejam realizadas através de plataformas eletrônicas) pode ter um efeito potencializador no desenvolvimento, capacitação e preparo das PMEs para os mercados eletrônicos e a economia digital.

Ademais, a contratação pública por meio eletrônico tende a ser transparente, justa e competitiva, gerando novas oportunidades de negócios, impulsionando o crescimento econômico e criando mais postos de trabalho. O uso de ferramentas eletrônicas em contratos públicos tem demonstrado uma série de benefícios, tais como:

- a) Redução de custos significativos para todas as partes (Estado e fornecedores);
- b) Processos simplificado e de menor duração;
- c) Reduções na burocracia e carga administrativa;
- d) Aumento da transparência;
- e) Maior inovação;
- f) Novas oportunidades de negócio, melhorando o acesso das empresas, incluindo as pequenas e médias empresas (PME) aos mercados de contratos públicos.

Vários países europeus têm adotado mecanismos de contratação pública eletrônica (*Public e-Procurement*) - em parte das aquisições ou na sua totalidade -, seja de forma mandatória ou preferencial. Sendo responsável por 15-20% do PIB global da União Europeia, os contratos públicos representam uma parte substancial da economia da UE e das economias de muitos países. Neste sentido, a Comissão Europeia fez da contratação pública eletrônica uma das grandes prioridades da estratégia para o Mercado Único Digital⁸⁹.

Como visto em capítulo anterior, alguns países da União Europeia são referências mundiais em termos de contratação pública eletrônica. Portugal, por exemplo, foi primeiro país da UE a tornar mandatória a aquisição de serviços públicos por via eletrônica em 2009.

Na UE, novas regras sobre contratação pública eletrônica estão sendo introduzidas gradualmente em todos os países. Algumas delas, que importam no contexto em apreço, são:

- a) Caderno de encargos e oportunidades de concurso terão que estar disponíveis eletronicamente. Prazo de implementação até abril de 2016 (data de transposição da diretiva revista);

89 Mais informações sobre contratação pública eletrônica na União Europeia em http://ec.europa.eu/growth/single-market/public-procurement/index_en.htm.

- b) Organismos centrais de compras devem passar a utilizar meios eletrônicos completos de comunicação, incluindo apresentação da proposta eletrônica. Prazo de implementação até abril de 2017;
- c) Submissão eletrônica de propostas deve ser obrigatória para todas as entidades adjudicantes e todos os procedimentos de contratação. Prazo de implementação até outubro 2018 (dois anos após a transposição esperado da diretiva revista);
- d) Várias disposições a ser implementadas para incentivar a interoperabilidade e padronização dos processos de *e-procurement*.

Nessa esteira é recomendável que também no Brasil, que o Programa Compras.net e outros já existentes em âmbito estadual, possam incluir e incrementar seus programas em linha com as experiências bem-sucedidas na UE, assegurando a interoperabilidade e padronização dos processos de *e-procurement* dentro do território nacional incrementando o acesso e fomento dos mercados eletrônicos de compras públicas.

B) Dinamização do Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo entendido como a capacidade do indivíduo para transformar ideias em ações utilizando a criatividade, a inovação, a gestão de riscos e a capacidade de planejar e gerir projetos encontra amplo acolhimento no mundo da nova economia digital.

Por essa razão algumas das economias digitais mais desenvolvidas no mundo são simultaneamente aquelas onde o empreendedorismo (em particular o empreendedorismo digital) faz parte inseparável do tecido econômico. Na China e nos Estados Unidos, mais de 50% das pessoas almejam ter seu próprio negócio.

A presença de um ambiente inibidor e/ou limitador do empreendedorismo é certamente algo que se recomenda veementemente extirpar do tecido econômico e dos quadros regulatórios. Enunciamos a título meramente exemplificativo algumas das principais barreiras que condicionam o empreendedorismo:

- a) Procedimentos administrativos lentos e onerosos para a criação de empresas;
- b) Dificuldade de acesso ao financiamento e aos mercados pelas PMEs;
- c) Educação dos gestores pouco orientada ou mesmo falta de oferta para o empreendedorismo – em particular para os temas da digitalização, exportação e da internacionalização.

O crescimento da economia e do emprego dependem em grande parte da capacidade das empresas em suportar esse mesmo crescimento. De maneira geral, o empreendedorismo cria novas oportunidades de emprego e de crescimento econômico, ajudando a fortalecer as PMEs, que são uma parte fundamental do sistema econômico.

Vejamos alguns exemplos:

- a) Empreendedorismo cria oportunidades de emprego: quando um empresário começa um negócio utilizando os seus ativos financeiros, durante algum tempo a sua carga de trabalho é grande e muitas vezes solitária. Com a evolução do negócio começa a recrutar mais pessoas e conseqüentemente a criar novos empregos.

- b) Empreendedorismo contribui para o crescimento econômico: ao gerar emprego, um empreendedor também cria riqueza junto dos seus empregados que adquirem, assim, mais possibilidades de consumo. Um dos principais objetivos do empreendedor ao criar um novo negócio é a oferta de algo que seja inovador e que, simultaneamente, forneça um produto ou serviço melhor. Essa competitividade muitas vezes expressa em redução de custos permite, por exemplo, que o consumidor gaste com outras ofertas, fortalecendo o consumo e conseqüentemente aquecendo a economia.
- c) Empreendedorismo fortalece as PMEs: grande parte dos empreendedores prefere investir em negócios de nicho que normalmente não são explorados por grandes companhias. Quanto mais negócios de nicho existirem, maior será a oferta para os consumidores, seja em melhores produtos seja em produtos que não existiam ou não estavam disponíveis *online*. Isso ajuda a economia a crescer. Por vezes, esses mercados de nicho tornam-se grandes mercados, em escala global, permitindo que pequenas empresas alcancem relevância e se tornem empresas robustas.

Assim, as recomendações para dinamizar o empreendedorismo digital no Brasil são sumarizadas nas seguintes linhas de ação:

- (i) Acelerar e simplificar os procedimentos administrativos para criação *online* de empresas: a exemplo do serviço “Empresa na Hora” (criado pelo Governo Português) que permite criar de forma rápida uma empresa (no mesmo dia) e de forma completamente digital bem como a oferta de um domínio Internet, de contas de *e-mail* e de um *site* o Brasil poderia incrementar os seus esforços e programas de digitalização, viabilizando cada vez mais a criação *online* de forma simplificada e rápida de novas empresas (a semelhança de alguns esforços vindos a acontecer por parte de algumas Juntas Comerciais no País).
- (ii) Aumentar o acesso ao financiamento pelas PMEs: a exemplo de alguns dos mecanismos de financiamento já em utilização na UE, os mesmos ou modelos semelhantes poderão ser implementados no Brasil, enunciam-se alguns:
 - a) Os Vales (Vale Internacionalização, Inovação e Empreendedorismo) que são incentivos financeiros específicos destinados ao apoio a investimentos em tecnologia, inovação e internacionalização. Os Vales são normalmente entregues a fundo perdido ou com participações elevadas (ex. 85%) a empresas que reúnam os requisitos e efetuem despesas abrangidas pelo programa;
 - b) As linhas de crédito bonificadas com carência de capital (por 2 anos e com juros bonificados), dirigidas para às necessidades das PMEs no âmbito digital, que permitem a aquisição não só de tecnologia (*hardware*) para a sua operação, mas igualmente de serviços de alta qualidade como hospedagem, desenvolvimento de *websites*, plataformas de *e-commerce*, SEO (*Search Engine Intelligence*), *Webmarketing*, contratação de quadros qualificados entre outros.
- (iii) Aumentar o acesso aos mercados pelas PMEs: a criação, implementação ou complementação de mecanismos internos e externos que potencializem o acesso a novos mercados são fatores críticos para permitir a expansão e consolidação das PMEs na economia digital e no setor de comércio eletrônico. Nesse sentido, recomenda-se o desenvolvimento e criação ou implementação de um grupo de trabalho público/privado cujo escopo de atuação permita:

- a) Promover o desenvolvimento de empresas *startups* detentoras de tecnologias inovadoras e o levantamento da informação acerca da base atual de *startups* brasileiras;
- b) Mapeamento das tendências tecnológicas atuais e futuras e confronto com atuais soluções com o objetivo de avaliar áreas de fomento futuro no país;
- c) Criação de um fórum estratégico com os principais *stakeholders* públicos e privados do país (à semelhança do *Strategic Forum for Digital Entrepreneurship* promovido pela Comissão Europeia) que possa elaborar estudos estratégicos e produzir um conjunto de recomendações que permitam: (i) identificar os setores que demandam especial atenção, (ii) identificar as principais medidas de internacionalização das PMEs (incluindo as *startups*), (iii) identificar medidas para a promoção as competências digitais e talentos, a partir das quais políticas públicas de fomento para o setor possam ser desenhadas e implementadas.

C) Formação e Desenvolvimento de Competências

Uma das prioridades para o desenvolvimento da economia digital tem sido a capacitação, qualificação e/ou requalificação da força de trabalho, como visto anteriormente. A tecnologia está hoje cada vez mais acessível, mesmo às pequenas empresas, e a preços cada vez mais competitivos devido em grande parte aos serviços hoje disponibilizados no ambiente denominado de nuvem (“*cloud*”). Entretanto, infelizmente ainda são poucos são os gestores de PMEs que estão habilitados com as necessárias competências digitais para fazer pleno uso dessas tecnologias. Esta lacuna caso permaneça sem solução nos próximos anos terá um enorme impacto na capacidade das empresas brasileiras – em particular das PMEs e do próprio Estado Brasileiro – de tirarem máximo proveito dos benefícios que a economia digital pode proporcionar nas próximas décadas.

Ao mesmo tempo, o desenvolvimento digital está tornando obsoletas muitas das profissões e trabalhos que ainda hoje são manuais. Isso certamente causará uma procura substancial por novos tipos de competências, exigindo às organizações e ao próprio Estado a criação de mecanismos de formação que lhes permitam reintegrar aqueles que passarão a ter funções que se tornem redundantes ou obsoletas.

Ademais, na Europa, e certamente também no Brasil, o impacto da transformação digital no mercado de trabalho fará desaparecer algumas profissões, mudando outras de forma radical com a incorporação das novas tecnologias digitais e, ao mesmo tempo, criando novos empregos que exigirão competências específicas. A título de exemplo, na União Europeia espera-se que a transformação digital irá ter um impacto em 10% a 30% da força de trabalho – ou seja entre 30 a 90 milhões de pessoas.

A esse cenário soma-se o fato de muitos jovens que estão atualmente saindo das universidades ainda não terem as competências digitais que as empresas precisam. Por essa razão, eles se tornam mais suscetíveis ao desemprego, de tal forma que se torna igualmente recomendável iniciar o desenvolvimento de políticas públicas que atuem nessa frente.

As recomendações para o Estado Brasileiro dinamizar a formação e o desenvolvimento de competências digitais a seguir referidas estão assentes em iniciativas já realizadas ou em curso em outros países, tendo-se demonstrado exemplos de boas-práticas nessa área.

Recomenda-se nesse âmbito:

- (i) Acelerar a formação de jovens em competências digitais: a título de exemplo, o programa Consultores Digitais de Portugal permite formar jovens desempregados licenciados em técnicas de *marketing* digital e comércio eletrônico em um programa de 150 horas financiado por fundos públicos e privados, podendo ser ministrado presencialmente ou à distância. O programa tem produzido resultados extremamente positivos, uma vez que capacita jovens que estarão à disposição das PMEs para potencializar suas valências. Outro exemplo de iniciativa pública/privada europeia de sucesso recomendável de ser considerada no Brasil é o *Academy Cube*. Trata-se de uma plataforma alemã com alcance global (com 17.000 estudantes no mundo) que combina formação em *e-learning* em áreas tecnológicas com as competências que as empresas efetivamente pretendem. No Brasil, essas soluções poderiam ser integradas com iniciativas de formação e capacitação já em curso em determinadas instituições, incluindo-se nestas os currículos de aula necessários a essa requalificação ou ainda a uma proposição da atualização dos programas de educação em nível nacional de forma a incluírem as novas disciplinas relacionadas a economia digital e comércio eletrônico. Cooperações entre o setor público e privado poderiam ser igualmente objeto de iniciativas de formação e capacitação em nível regional ou nacional e um “sistema de certificação” de capacitação profissional poderia ajudar os jovens a ingressarem no mercado de trabalho com maior facilidade.
- (ii) Disponibilização de um programa de financiamento para requalificação dos colaboradores de empresas: para que um programa desta natureza possa ser implementado com sucesso, é aconselhável que o mesmo disponha de um orçamento independente com medidas específicas que assegurem o foco em competências digitais e não em outras. Há programas deste gênero que falharam em alguns países, pois foram integrados em programas com objetivos mais vastos e orçamentos gerais de formação sem foco no digital. As ações de formação e os mecanismos de financiamento em princípio deverão ser orientados de forma a assegurar que conferem ao Estado os instrumentos adequados para implantar uma requalificação digital em escala nacional e na velocidade e com o apoio do setor empresarial privado. Nesse sentido, é fundamental que se assegure que os incentivos sejam canalizados para as várias indústrias e setores, mas com especial enfoque para as PMEs. Existem várias formas de implementar tais medidas: em alguns países foram implementadas deduções fiscais somente disponibilizadas às empresas que fazem formação em áreas digitais; em outros são disponibilizados “Vales de Formação” atribuídos às entidades que se candidatem e que cumpram os requisitos estabelecidos; ou ainda, há caso de financiamentos de programas específicos privados mas que têm impacto em vários setores ou regiões – tipicamente implementados por associações regionais ou setoriais.
- (iii) Promover o desenvolvimento de novos currículos digitais nas universidades, escolas politécnicas e escolas profissionais: como visto, atualmente ainda há muitos jovens recém formados na universidade sem perspectiva de trabalho e sem as competências digitais que a maior parte das empresas efetivamente necessitam (causando um descasamento cada vez maior entre o ensino formal e a realidade de mercado). É importante que as escolas e universidades se articulem com as empresas

na definição dos novos currículos digitais, em todos os setores – ressaltando-se o fato de que cada setor tem competências específicas. O Estado pode ter um papel fundamental de articulação entre as universidades e as empresas promovendo e desenvolvendo parcerias público/privadas que permitam garantir que os currículos se adaptem rapidamente às exigências do mercado e possam estar sempre atualizados. Sugere-se, para implementação desse modelo de incentivo, que se estude a criação de um grupo de trabalho multidisciplinar e *multi-stakeholder* fomentado pelo ente público e que reúna os atores nacionais interessados, integrando, sempre que pertinente, entidades e/ou peritos internacionais que possam assegurar a articulação com outras iniciativas nomeadamente europeias.

D) Iniciativas Regionais

Quando se trata de fazer a transformação digital de um país, e em particular das PMEs, é fundamental assegurar que sejam implementadas iniciativas que por um lado garantam a adequação às realidades locais e regionais, mas também às particularidades e necessidades de cada setor (se não de todos, pelo menos dos mais relevantes).

Por serem as regiões quem melhor conhecem os seus cidadãos, as suas administrações locais e seu tecido empresarial, é fundamental que haja seu envolvimento e capacitação para garantir que são um catalizador – e não um obstáculo - à transformação digital das empresas locais, em particular das PMEs.

As recomendações para o Governo Brasileiro dinamizar suas ações regionais de promoção do comércio eletrônico junto às PMEs têm como base alguns exemplos de iniciativas da Comissão Europeia e em específico de alguns países europeus. Assim, recomenda-se o:

- (i) Desenvolvimento de um programa de âmbito nacional com implementação local de promoção do comércio eletrônico junto às PMEs: esta iniciativa PME Digital Brasil poderia ajudar as pequenas e médias empresas brasileiras a terem presença *online* e a utilizarem ferramentas digitais. O programa disponibilizaria às PMEs as soluções tecnológicas mais recentes e em condições de maior e fácil acessibilidade. O *site* do Programa PME Digital Brasil poderia incluir informação geral sobre produtos e serviços (promovendo a oferta em larga escala de forma aberta), bem como informação prática para que as PMEs possam escolher as soluções mais adequadas às suas necessidades específicas. Poderiam ser realizados eventos PME Digital Brasil em todos os Estados e principais cidades do País, visando a sensibilizar os gestores das empresas para a importância da economia digital e proporcionando informação prática sobre começar um negócio digital por meio do conhecimento de casos práticos de PME (brasileiras e internacionais) que já se beneficiam dessa economia. O Programa PME Digital Brasil poderia, como outro exemplo, dispor de um centro de atendimento no qual as PMEs poderiam ligar gratuitamente para obter informações sobre o programa ou ainda pedir a brochura com informação geral sobre toda a oferta de produtos e de serviços. Esta iniciativa poderia ser promovida pelo Governo em articulação com os organismos públicos de desenvolvimento empresarial do País (ex. Sebrae e outros), bem como com associações regionais e setoriais (veja-se a iniciativa da plataforma PME Digital da Câmara-e.net). Outras formas de implementar este tipo de iniciativa poderiam ser ao nível das cidades/municípios,

como é o caso da Prefeitura Parisiense que desenvolveu um programa que visa a trazer comerciantes de rua para a economia digital. Ou ainda a criação de uma Força Tarefa (*Task Force*) idêntica àquela criada pelo Governo do Reino Unido para fomentar e incentivar as PMEs a se digitalizarem e incrementarem a exportação de bens e serviços⁹⁰.

6.3

Recomendações para políticas externas

As PMEs brasileiras que queiram aumentar a sua visibilidade internacional com o objetivo de conquistar novos clientes e explorar novos mercados terão que ter ao seu dispor ferramentas e informação que lhes permitam conhecer aspectos fundamentais, tais como: a dimensão e caracterização do mercado externo, a sua legislação e fiscalidade e um conjunto vasto de aspectos específicos para operar em mercados eletrônicos internacionais (tais como a logística e os meios de pagamentos).

Neste sentido, a principal recomendação no âmbito das políticas públicas de fomento à internacionalização das PMEs brasileiras por meio do comércio eletrônico é que se desenvolva um conjunto de serviços específicos que lhes permitam conhecer e facilitar a sua visibilidade e eventual entrada nos mercados internacionais. Análises de experiências internacionais consideradas relevantes permitem ressaltar uma gama de serviços prioritários, quais sejam:

- (i) Disponibilização *online* de uma base de dados com informação detalhadas dos principais países de destino (pelo menos os top 20) em termos de comércio eletrônico incluindo:
 - a) Principais indicadores e padrões de consumo *online*;
 - b) Fiscalidade e legislação;
 - c) Meios de pagamentos;
 - d) Logística e distribuição;
 - e) Mercados eletrônicos (públicos e privados);
 - f) Principais *sites*;
 - g) Mecanismos de *Compliance*, de ODR/ADR e de Selos de confiança;
 - h) Associações de comércio eletrônico e entidades de fomento;
 - i) Entidades públicas necessárias à atividade local;
 - j) Estudos de caso de PMEs de sucesso de internacionalização
- (ii) Apoio à participação de PMEs brasileiras nas principais exposições e conferências internacionais;

90 UK Trade & Investment (UKTI) - <https://www.gov.uk/guidance/medium-sized-business>

- (iii) Apoio à participação de PMEs brasileiras nos principais prêmios de comércio eletrônico em nível internacional;
- (iv) Desenvolvimento de protocolos com governos em países destino preferenciais que ajudem a reduzir as barreiras à entrada nesses países;
- (v) Promoção da articulação entre o Brasil e principais países e regiões destino em matérias de resolução de conflitos e boas-práticas, nomeadamente dos selos de confiança;
- (vi) Desenvolvimento de protocolos com plataformas digitais privadas líderes de mercado (regional ou setorial) que facilitem a adesão por parte de PME brasileiras;
- (vii) Campanhas de divulgação de PME brasileiras, em veículos de mídia digital e motores de busca internacional, seja numa perspectiva nacional ou setorial;
- (viii) Bolsas para projetos inovadores para tecnologias digitais;
- (ix) Criação de um Portal da Internacionalização para PMEs;
- (x) Programa de *startups* e Internacionalização;
- (xi) Visitas internacionais para partilha de conhecimento com principais *players* globais;
- (xii) Representação em grupos de trabalhos internacionais de comércio eletrônico;
- (xiii) Programa de formação para gestores e internacionalização;
- (xiv) Programa de formação de consultores e internacionalização.

Existem inúmeras formas de implementar estas medidas, mas a recomendação vai no sentido de se criar um organismo especializado e dedicado para estas matérias, com orçamento e recursos humanos necessários para desenvolver este objetivo – sem prejuízo do mesmo poder integrar uma organização de promoção e desenvolvimento do comércio externo e da internacionalização já existente. O modelo que tem se demonstrado mais eficiente assenta num organismo de âmbito público, mas impulsionado por parcerias com organizações públicas e privadas, nacionais e internacionais de manifesta relevância para o desenvolvimento da economia digital, que permitam estabelecer as pontes de contato entre as diversas regiões e países aproveitando a sinergias e as relações históricas já construídas.

Os obstáculos e desafios expressos ao longo deste estudo e, em especial deste capítulo, são elucidativos da riqueza de oportunidades que se encontram à disposição dos formuladores de políticas públicas, mas igualmente do “oceano azul” que os empreendedores brasileiros, especialmente os pequenos e médios empresários, poderão disfrutar se a análise estratégica e as ações de implementação das novas políticas públicas responderem na direção certa aos rumos de aumento de competitividade e geração de valor que o comércio eletrônico e a nova economia digital prometem para a humanidade nas próximas décadas. Essa ainda é uma das áreas por excelência em que a economia brasileira e a maturidade dos empresários brasileiros em conjunto com o estado propulsor e dinamizador poderão consolidar como legado para as novas gerações de brasileiros que já nascerão em um mundo onde o digital fará parte integrante da vida de cada cidadão, de cada país e de cada sociedade.

7. Bibliografia e links úteis

7.1 Bibliografia

- ALBERTIN, A.L. Comércio Eletrônico – Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6ª Ed. 2010.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico. 5ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- AMATO NETO, J. Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: Oportunidades para pequenas e médias empresas. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- BAKOS, Y. The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. Communications of the ACM, v. 41, n.8, 1998.
- BLOCH, M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issue, 1996.
- BRASIL. Código Civil - http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm
- BRASIL. Código do Consumidor - http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm
- BRASIL. Código Penal - http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm
- BRASIL. Código Tributário Nacional.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. 1988 - http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm
- BRASIL. Decreto de Comércio Eletrônico - http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm
- CASTELLS, M. A Sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura Volume I. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2007.
- COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 3ª Ed. São Paulo: Campus, 2009.
- DOWER, Néelson Godoy Bassil. Instituições de Direito Público e Privado. 13ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. Comportamento do consumidor. 9ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.
- FÜHRER, Maximilianus C. A.; EDIS, Milaré. Manual de Direito Público e Privado. 15ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.
- GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. 3ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.
- GOMES, F.S. C. Gestão da Cadeia de Suprimentos Integrada a Tecnologia da Informação. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2011.
- GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G.; TAVARES, W. R. Database Marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Editora Axcel, 2002.
- INELLAS, Gabriel C. Z. de. Crimes na Internet. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2004.
- ITEANU apud LEAL - A tutela dos contratos de consumo eletrônicos no ordenamento jurídico brasileiro – <http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,a-tutela-dos-contratos-de-consumo-eletronicos-no-ordenamento-juridico-brasileiro,52929.html>
- KALIN, M. Java Web Services. 1ª Ed. O'Reilly & Associates Inc, 2009.

- LEGEY, L. R. I. Organização e a dinâmica do mercado de EDI no Brasil. Guia de EDI e Comércio Eletrônico. Rio de Janeiro: Editora Simpro-Brasil, 2000.
- LEMOS, A. Cibercultura e Mobilidade. A era da conexão. Disponível em: <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/alemos.html>>.
- LEWIS, David; BRIDGES, Darren. A alma do novo consumidor. São Paulo: M. Books, 2004.
- Manual de Comércio Eletrônico para PMEs - <http://www.einstituto.org/marketing/2015/einstituto/Manual-Mercosul-Digital-Comercio-Eletronico-Pmes1.pdf>
- MELLO, Celso Antonio B. Curso de Direito Administrativo. 20ed. São Paulo: Malheiros, 2006.
- MORAES, Alexandre de. Direito Constitucional. 19ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.
- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L.. Comportamento do consumidor. São Paulo: LTC - 2000.
- SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor. 5ed. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2002.
- TURBAN, E.; KING, D. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

7.2 Links úteis

ACEPI – Associação de Comércio Eletrônico de Portugal - <http://www.acepi.pt/>

ABRAREC – Associação Brasileira da Relação Empresas Cliente - <http://abrarec.com.br/>

BNDES – PMES Inovação - <http://www.bndes.gov.br/mpmeinovadora>

E-Bit – Webshoppers - <http://www.ebit.com.br/webshoppers>

Camara-e.net – <http://camara-e.net/>

Comitê Gestor de Internet – CGI - <http://www.cgi.br/>

Comissão Europeia – ODR/ADR - <https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/?event=main.home.show>

Comissão Europeia – Compras Eletrônicas - http://ec.europa.eu/growth/single-market/public-procurement/index_en.htm

Consumidor.gov.br – <https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/?1460156662097>

E-Commerce Foundation – <https://www.ecommercefoundation.org/home>

Ecommercebrasil – <https://www.ecommercebrasil.com.br/>

Ecommercetrustmark – <http://www.ecommerce-europe.eu/trustmark>

Enajud – http://www.stj.jus.br/Internet_docs/biblioteca/clippinglegislacao/Prt_1186_2014_Min_justica.pdf

IBGE – <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme/pmemet2.shtm>

ITI – Infraestrutura de Chaves Públicas - <http://www.iti.gov.br/icp-brasil/o-que-e>

Mercosul Digital – Comércio Eletrônico – Estudos e Diagnósticos no Mercosul – acessível em http://www.ludovinolopes.com.br/website/wp-content/uploads/2014/02/MD-Publica_Comercio-Eletronico-RelatorioFinal.pdf

_____ – <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2013/10/mercosul-digital-divulga-resultados-com-foco-em-comercio-eletronico>

MDIC – <http://www.mdic.gov.br/sitio/>

Ministério da Justiça – <http://www.justica.gov.br/>

PLANDEC – http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7963.htm

Reino Unido – UK Trade & Investment (UKTI) - <https://www.gov.uk/guidance/medium-sized-business>

Sebrae – <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>



DIÁLOGOS SETORIAIS UNIÃO EUROPEIA
BRASIL

MINISTÉRIO DO
**PLANEJAMENTO,
DESENVOLVIMENTO E GESTÃO**

MINISTÉRIO DA
**INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR
E SERVIÇOS**

