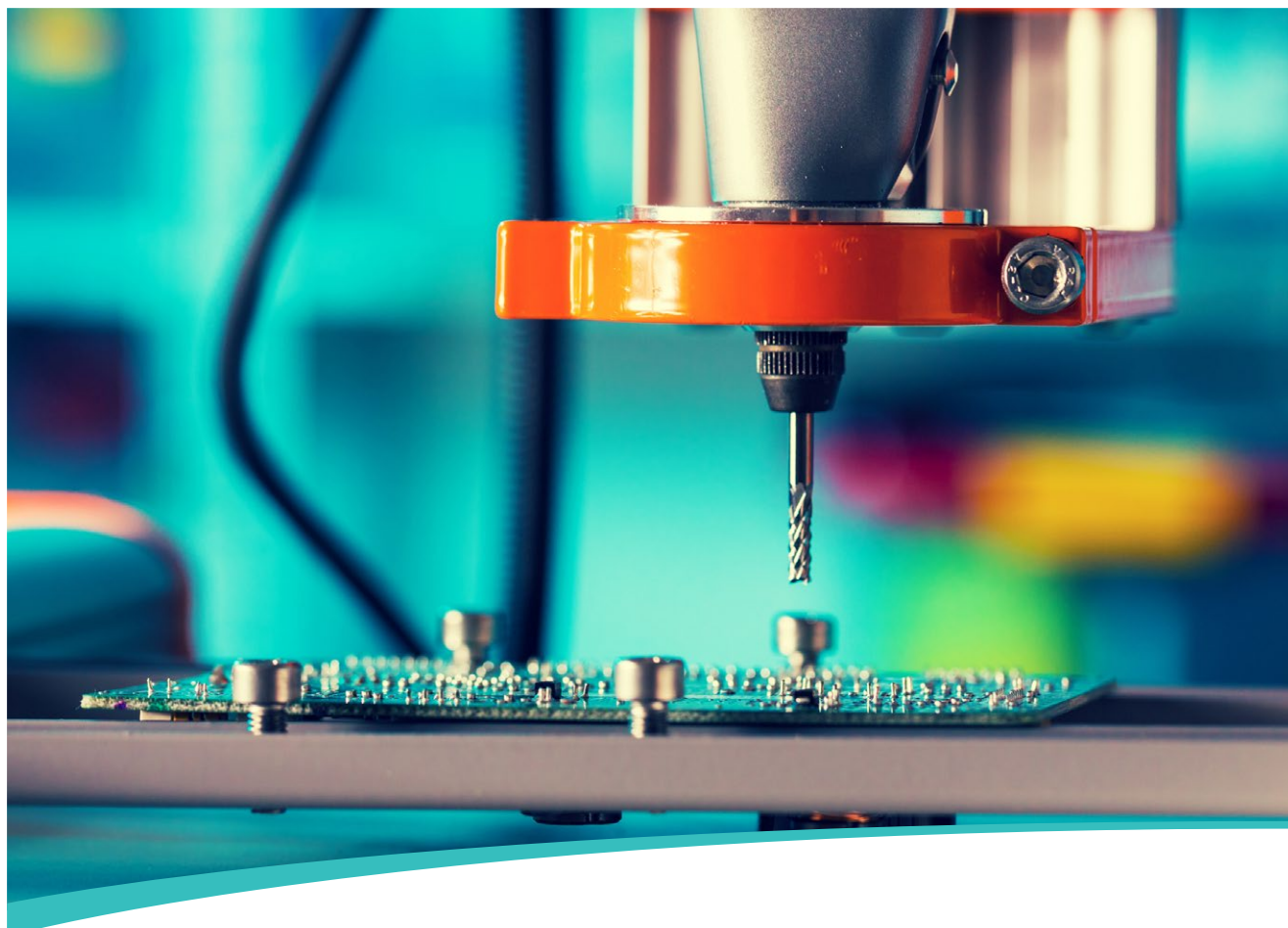


BRIDGES NETWORK

PONTES

Informações e análises sobre comércio e desenvolvimento sustentável

VOLUME 14, NÚMERO 1 - MARÇO 2018



Economia digital: fabricando um novo padrão de comércio?

ECONOMIA DIGITAL

Commoditização digital e desenvolvimento econômico

COMÉRCIO INTERNACIONAL

Começaram as guerras no comércio digital: delineando os campos de batalha regulatória

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O desenvolvimento sustentável e a economia digital: novas oportunidades de acesso a mercados



International Centre for Trade
and Sustainable Development

PONTES

VOLUME 14, NÚMERO 1 - MARÇO 2018

PONTES

Informações e análises sobre comércio e desenvolvimento sustentável em língua portuguesa.

ICTSD

International Centre for Trade and Sustainable Development

Genebra, Suíça

EDITOR EXECUTIVO

Ricardo Meléndez-Ortiz

EDITOR CHEFE

Andrew Crosby

COORDENAÇÃO

Fabrice Lehmann

EQUIPE EDITORIAL

Manuela Trindade Viana

Bruno Varela Miranda

Eugenia Dinivitzer

Julia Milla Gadret

CONSULTORA EDITORIAL

Michelle Ratton Sanchez Badin

DESIGN GRÁFICO

Flarvet

LAYOUT

Oleg Smerdov

Se deseja contatar a equipe editorial do Pontes, escreva para: pontes@ictsd.ch

O PONTES recebe com satisfação seus comentários e propostas de artigo. O guia editorial pode ser solicitado junto à nossa equipe.

ECONOMIA DIGITAL

- 4 **Commoditização digital e desenvolvimento econômico**
Jorge Arbache

COMÉRCIO INTERNACIONAL

- 7 **Começaram as guerras no comércio digital: delineando os campos de batalha regulatória**
Dan Ciuriak, Maria Ptashkina

POLÍTICA COMERCIAL

- 14 **Como impulsionar o comércio digital na América Latina e no Caribe: um guia de políticas**
Kati Suominen

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

- 19 **O desenvolvimento sustentável e a economia digital: novas oportunidades de acesso a mercados**
Luiz Eduardo Rielli

CONSUMO

- 22 **Consumidores na era digital**
Tamara Meza

Entre a ansiedade e a oportunidade



Transformações econômicas e sociais são uma fonte de ansiedade – e de oportunidade – para milhões de indivíduos. Com a chamada economia digital, a história se repete. Desde a virada do século XXI, bilhões de pessoas viram suas vidas afetadas por mudanças profundas na forma com que bens e informações são produzidos e intercambiados. Muitos ganharam com isso, colhendo os frutos de um considerável aumento de sua produtividade. Por outro lado, outros tantos indivíduos passaram a lidar com o temor de que décadas dedicadas a uma atividade se chocariam com o fantasma da obsolescência.

Em grande medida, tais transformações explicam por que a liberalização comercial se tornou um tema tão polêmico nos últimos anos. Afinal, a consolidação da chamada economia digital ameaça fundações que pareciam sólidas – trazendo um considerável dinamismo para a discussão acerca das vantagens comparativas de países e setores específicos. Ao conectar partes distantes do planeta, a tecnologia amplia o espaço para a competição entre indivíduos e organizações. Indústrias outrora consideradas eficientes têm lidado com a ameaça de “deslocalização”, em um processo capaz de afetar comunidades inteiras.

Por isso, discutir a natureza da economia digital implica reconhecer tanto a riqueza que gera quanto os potenciais efeitos colaterais na dimensão distributiva. Nunca é demais lembrar que a batalha pela consolidação dessa nova ordem econômica e social será disputada não apenas na esfera dos mercados, mas também no campo eleitoral. Embora ninguém questione o papel da inovação tecnológica no aumento da eficiência produtiva e na criação de riqueza, é crescente a preocupação em relação aos mecanismos de transmissão de incentivos entre as múltiplas dimensões de uma sociedade.

Caso queiramos compreender a natureza da economia digital, precisamos refinar nosso ferramental analítico. Somente o aprofundamento das taxonomias disponíveis e o estabelecimento de relações causais mais sólidas nos permitirá separar o ruído proporcionado por choques de curto prazo das transformações estruturais. Por isso, o primeiro número do Pontes em 2018 apresenta contribuições que permitem a você, prezado(a) leitor(a), pensar sobre as nuances presentes nesse importante processo de transformação econômica e social.

Neste início de 2018, renovamos o convite: seja publicando um comentário em nosso [site](#), seja escrevendo um [e-mail](#) para nossa equipe editorial, você contribuirá para que o Pontes siga oferecendo conteúdos relevantes à comunidade de comércio nos países de língua portuguesa.

Esperamos que aprecie a leitura.

A Equipe Pontes

ECONOMIA DIGITAL

Commoditização digital e desenvolvimento econômico

Jorge Arbache

O autor afirma que as tecnologias digitais constituem um requisito para acessar um mercado, e não uma vantagem competitiva. Nesse sentido, exorta políticas públicas mais ambiciosas e sofisticadas na área de inovação digital e desenvolvimento tecnológico, que tratem o conhecimento e a economia digital como as molas propulsoras do crescimento.

A era digital está transformando tudo: a natureza dos mercados e produtos, como produzir, como entregar e pagar, a escala de capital para operar globalmente e os requisitos de capital humano. A era digital também está promovendo a produtividade, expondo as empresas a novas ideias, tecnologias, gestão e práticas operacionais e criando novos canais de acesso a mercado. E tudo isso a custos relativamente baixos. Não é exagero prever que as empresas dependerão cada vez mais da inteligência artificial para rotinas básicas e também para tarefas mais complexas. Em breve, versões avançadas de assistentes virtuais como Siris e Alexas farão parte de nosso dia-a-dia no trabalho, na escola, no lar e no lazer.

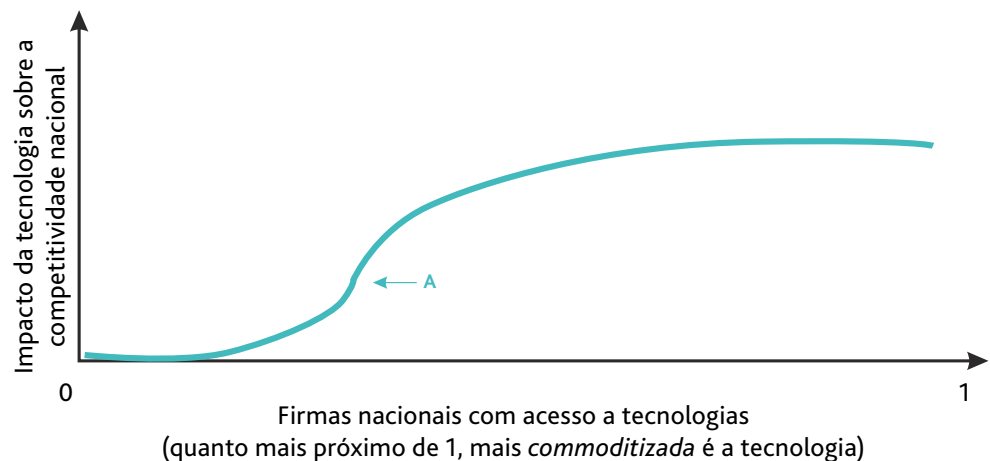
Embora a disseminação e a popularização da era digital sejam potencialmente valiosas para a produtividade e para a criação de riquezas, é necessário levar em consideração os seus limites em razão da “commoditização digital”. Esta refere-se ao impacto que a popularização do acesso e do uso de tecnologias digitais padronizadas e de propósito geral têm sobre a competitividade e a produtividade.

Parece razoável supor que o impacto da adoção de uma nova tecnologia digital na competitividade segue um caminho semelhante ao descrito na Figura 1. Enquanto poucas empresas de determinada indústria têm acesso a uma nova tecnologia, o seu impacto na competitividade aumentará rapidamente. No entanto, se o acesso e o uso daquela tecnologia são popularizados para além de um ponto ótimo (A) de viabilização econômica, então o benefício da tecnologia seguirá crescendo, mas a taxas decrescentes até que, eventualmente, o seu impacto na competitividade se tornará insignificante. A popularização da tecnologia faz com que esta seja cada vez mais um requisito de entrada no mercado, e não mais uma vantagem competitiva. Ou seja, a nova tecnologia passa a ser requisito para colocar a empresa na competição, mas não garante que ela vencerá a competição.

Pense no choque de produtividade que os computadores pessoais (PC, sigla em inglês) tiveram em meados da década de 1980 em atividades simples como edição de texto, controle de inventário e gerenciamento de contabilidade. No início, o acesso aos PCs estava limitado a poucas empresas devido ao custo das máquinas e limitações das pessoas para operarem computadores e softwares. As empresas e universidades que tiveram acesso aos PCs naquela altura provavelmente experimentaram melhorias de indicadores de desempenho. No entanto, ao longo do tempo, o uso de PCs e softwares em atividades básicas e mesmo mais complexas passou a fazer menos diferença, já que tais recursos se tornaram uma espécie de *commodity*.

Equipamentos de tecnologia da informação em geral, softwares padronizados de finalidades diversas e aplicativos na web também estão sujeitos à *commoditização* digital. O crescente acesso à Internet e os efeitos-rede e plataforma estão acelerando os tempos da *commoditização* digital e ampliando o seu escopo.

**Figura 1: Relação entre
commoditização digital
e competitividade**



Mas o alcance da *commoditização* digital vai muito além do ambiente majoritariamente virtual. A Indústria 4.0 e outras novas tecnologias de gestão e fabricação baseadas na “Internet das Coisas”, *big data*, inteligência artificial, *machine learning*, robótica, para citar apenas alguns casos, também se enquadram na lógica da *commoditização* digital. Isso ocorre porque, assim como nas plataformas digitais, os seus desenvolvedores visam à popularização daquelas tecnologias tanto quanto possível – inclusive com menores margens de lucro. Afinal, quanto mais populares, maior o efeito-rede e, assim, o número de usuários das plataformas tecnológicas de produção. Diferentemente do que muitos pensam, a Indústria 4.0 não será uma panaceia competitiva para os seus usuários. Ao contrário: ela se tornará uma *commodity* tecnológica de um sofisticado modelo de negócios. É só uma questão de tempo.

A *commoditização* digital está fazendo com que custos baixos de produção se tornem fatores cada vez menos relevantes para ser competitivo no plano internacional. O crescente aumento do componente intangível no valor final dos bens e a banalização do acesso a tecnologias digitais e bens de capital avançados estão transformando radicalmente a forma como entendemos a produção e a distribuição da riqueza em nível global e mesmo a noção convencional de escassez de capital e de acesso a tecnologias. De fato, a brutal queda no preço dos robôs é uma das manifestações desse movimento. Mão-de-obra farta e barata, incentivos fiscais e outras formas convencionais de atração de investimentos para países em desenvolvimento requerem, portanto, revisão.

A *commoditização* digital ajuda a explicar o paradoxo da desaceleração da taxa de crescimento da produtividade em pleno ambiente de popularização das tecnologias da informação e de queda nos preços relativos dos bens de capitais. Esta pode ser uma das chaves para compreendermos a estagnação secular¹.

Nesse novo contexto global, é importante distinguir *uso de desenvolvimento, distribuição e gestão* das tecnologias digitais. Enquanto, de um lado, a grande maioria das empresas são apenas usuárias de *commodities* digitais, de outro lado, uma parte muito menor das empresas se enquadra na categoria de desenvolvedoras, distribuidoras e gestoras daquelas tecnologias e, por esse motivo, são definidoras dos padrões regulatórios e das plataformas em que as *commodities* digitais são operadas e empregadas.

Pense na Google, Amazon, Apple, Microsoft, Facebook, Baidu, Alibaba, SAP, PayPal, AT&T, Uber, Tencent, Cisco, Oracle, Huawei, Siemens, Bosch e outras empresas que desenvolvem dispositivos e plataformas digitais nas quais terceiras empresas operam a partir de padrões pré-definidos. O encurtamento dos ciclos de vida das tecnologias juntamente com os efeitos-rede e plataforma estão estabelecendo condições de concorrência altamente assimétricas, que garantem vantagens competitivas para as “superestrelas”, o que as mantém bem à frente do rebanho de usuários de *commodities* digitais.

Aquelas empresas estão em condições de capturarem parte significativa e crescente dos benefícios privados das *commodities* digitais com poucas possibilidades de serem desafiadas. Esta seria, inclusive, uma das explicações da perda do brilho dos "unicórnios", start-ups que chegaram a valer cerca de US\$ 1 bilhão e que têm sido esmagadas ou adquiridas pelas superestrelas.

Consequentemente, estamos testemunhando uma crescente divisão na economia global entre aqueles que usam e aqueles que desenvolvem, distribuem e gerenciam tecnologias e padrões digitais. O primeiro grupo é composto por países emergentes e em desenvolvimento e mesmo por alguns países de renda alta. O segundo grupo é composto por alguns países avançados, como Alemanha, Estados Unidos e Japão, e pela China.

A *commoditização* digital sugere que as tecnologias digitais não elevarão a competitividade internacional dos países emergentes – o que possui implicações significativas para as políticas de desenvolvimento. Os esforços que muitos países emergentes estão fazendo para mobilizar recursos para expandir redes e velocidade da Internet, treinar pessoal, adquirir softwares e computadores para escolas e universidades, reduzir impostos de importação de equipamentos e softwares informáticos e financiar a importação de bens de capitais sofisticados são bem-vindos, mas não reduzirão o hiato tecnológico e de renda entre os dois grupos de países.

Muito além da disseminação das *commodities* digitais e de novas tecnologias produtivas, as políticas públicas terão que gerar uma agenda de inovação digital e de desenvolvimento tecnológico muito mais ambiciosa e sofisticada se os formuladores de políticas quiserem melhorar as perspectivas de convergência de renda e de aumento da prosperidade.

Com fins de alterar aquele destino, será crucial distinguir *uso* de *desenvolvimento*, *gerenciamento* e *distribuição* de tecnologias. E agir. Afinal, está cada vez mais claro que, no século XXI, a fonte primária da geração de emprego e riqueza está na capacidade de criar conhecimento e outras riquezas intangíveis e de "embuti-los" em bens industriais, agrícolas, minerais e mesmo em terceiros serviços, bem como de desenvolver e gerenciar plataformas digitais e tecnológicas em nível global.

A tarefa não será fácil, pois requer o desenvolvimento e a implementação de toda uma nova geração de políticas públicas e privadas que mirem o conhecimento e a economia digital como as molas propulsoras do crescimento.

❶ Ver: Teulings, Coen; Baldwin, Richard. *Secular Stagnation: Facts, Causes and Cures*. Disponível em: <<http://bit.ly/2z7KgEq>>.



Jorge Arbache

Professor de Economia na Universidade de Brasília e secretário de Assuntos Internacionais do Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão do Brasil.

COMÉRCIO INTERNACIONAL

Começaram as guerras no comércio digital: delineando os campos de batalha regulatória.

Dan Ciuriak, Maria Ptashkina

O caráter cada vez mais complexo da trama digital e o crescente número de conflitos nessa seara desafiam nossa capacidade de compreensão. Os autores propõem uma taxonomia dos modos de comércio digital, analisam as áreas em que existem conflitos e comparam as táticas utilizadas pelas principais potências digitais.

Neutralidade da rede, localização de dados, privacidade e condições de concorrência são apenas alguns dos campos de batalha regulatória nas guerras comerciais que têm sido gestadas em meio à transformação digital. O escopo dessas guerras é global, e há muito em jogo. As manobras de abertura incluem uma declaração dos Estados Unidos de que os dados devem circular livremente através das fronteiras, bem como a decisão de dispensar a neutralidade da rede, beneficiando sua liga de empresas de grande porte que dominam a "nuvem" e a web. A China contrapôs tais movimentos com sua "Grande Muralha Digital", atrás da qual tem preparado seus próprios campeões nacionais, sempre visando o longo prazo. Embora distraída com suas fissuras políticas, a União Europeia (UE) se moveu em direção a fluxos de renda tributária gerados na esfera digital, enquanto formula estratégias para defender seus interesses – ainda que seja preciso definir quais seriam esses interesses. A lista poderia continuar com casos a fio. As pequenas economias abertas reúnem-se para avaliar suas opções de alinhamento. E, sim, há uma série de guerreiros digitais, que se mobiliza para defender a ameaçada Digital Commons do cerco imperial.

A trama está cada vez mais desenvolvida, e estamos apenas no início. A fim de contribuir para o mapeamento das estratégias de batalha, propomos uma taxonomia dos modos de comércio digital e daquele comércio que depende dos meios digitais. Em seguida, o artigo analisa as áreas em que existem barreiras ao comércio e sobre as quais têm incidido intervenções sob a forma de acordos comerciais. A partir desse quadro, comparamos as táticas utilizadas pelos principais atores em acordos internacionais e consideramos as possibilidades de uma paz no comércio digital promovida pela Organização Mundial do Comércio (OMC).

Os modos de comércio digital e do comércio que depende dos meios digitais

A transformação digital tem facilitado antigos modelos de comércio e permitido formas de intercâmbio inteiramente diferentes. A revolução digital pode ser vista em todos eles: versões digitais de produtos ou serviços competem com versões físicas destes; e modelos de negócios de distribuição/facilitação digital competem com modelos de negócios de distribuição tradicional. Os problemas levantados, potenciais medidas de resposta e consequências para o comércio – e o valor de compromissos em acordos de comércio – variam entre os modos.

Já que parece não haver uma classificação amplamente aceita dos modos de comércio digital e do comércio que depende dos meios digitais, a Tabela 1 ilustra a taxonomia que propomos para as transações com base no modo de entrega e na natureza das partes envolvidas.

O escopo do Modo 1 restringe-se a produtos digitais que são baixados, acessados via *streaming* ou na "nuvem". É conduzido através de modelos de negócios como a Netflix, com base no *modus vivendi* da geração *millennial*, que prioriza o acesso sobre a posse. Considerando a convenção de que o comércio ocorre entre países, o primeiro problema que surge do Modo 1 diz respeito à localização da fonte e do país de destino. Não há resposta óbvia para isso, já que a "nuvem" não possui um território específico, as cadeias de valor dos serviços de negócios podem estar globalmente distribuídas e as transações são realizadas em qualquer lugar do mundo – por exemplo, enquanto viaja pelo Reino Unido, um canadense pode baixar um artigo on-line de um servidor localizado na Coreia,

Tabela 1. Modos de comércio digital e de comércio dependente de meios digitais

Modo	Tipo	Exemplos e modelos de negócios
Modo 1	Transações "do digital para o real", incluindo a provisão de acesso à Internet	Busca na web; <i>e-learning</i> ; jogos; aplicativos móveis; cassinos on-line; serviços de comunicação (como WhatsApp ou Skype); serviços de informação (como mapas e enciclopédias on-line); publicidade on-line; Netflix.
Modo 2	Transações "do real para o real", do tipo B2H (negócio-domicílio) e B2B (negócio-negócio) com intermediação digital	B2H: Amazon e outros serviços de distribuição; serviços de viagens (reserva de hotéis, compra de passagens aéreas); compra de softwares. B2B: comércio de projetos/tarefas.
Modo 3	Transações H2H "do real para o real" com intermediação digital	Transações <i>peer-to-peer</i> (eBay, Uber, AirBnB).
Modo 4	Transações H2B "do real para o real" com intermediação digital	Plataformas de serviços como Fiverr e Upwork (que correspondem ao Modo 4 de comércio descrito no GATS – movimento de pessoas).
Modo 5	A capitalização de fluxos de dados	Dados pessoais (Facebook, Google) gerados por meio da "Internet das Coisas"; dados financeiros e pessoais de consumidores on-line (Alipay) com fluxos transfronteiriços em uma base "robô-para-robô" (bot-to-bot), sem a necessidade de recibos ou pagamentos, e valor capturado mediante processamento secundário de dados acumulados, funcionando como capital social para a aprendizagem industrial.

facilitado por uma empresa com sede nos Estados Unidos. A localização do servidor como um guia para encontrar o país-fonte não é confiável devido aos modelos de negócios Software ou Infraestrutura como Serviço (SaaS ou IaaS, siglas em inglês). O Modo 1 contempla unicamente o comércio baseado em empresas, e não em países.

O Modo 2 abrange o comércio de bens e serviços tornado possível por meios digitais. Esse intercâmbio é conduzido por meio do modelo de negócios de "tijolos e cliques" – de firmas como Amazon, que compete palmo a palmo com modelos de distribuição estabelecidos. Em princípio, esses fluxos podem ser mensurados com estatísticas tradicionais de comércio internacional, ainda que o uso desse modelo possa comprometer a qualidade da classificação do produto e levantar questões sobre a relevância dos acordos de livre comércio, já que estes não são desenhados com vistas à facilitação de transações transfronteiriças de varejo. A provisão de serviços "reais" não-digitais através da Internet também se enquadra nesse modo de abastecimento – exemplos incluem serviços de viagens (como reservas de hotéis e compra de passagens aéreas) e compra de softwares, assim como "comércio de tarefas" via *outsourcing*, o motor da "segunda desagregação" dos processos de trabalho.

O Modo 3 consiste em transações *peer-to-peer*. É realizado por meio de modelos de negócios de firmas como eBay, Uber e AirBnB. Esse modo de comércio intensifica o uso de bens que já são propriedade de um membro da rede. Por outro lado, elimina os intermediários de negócios estabelecidos. Esse modelo levanta novas questões, na medida em que transfere rendimentos, desafia ou compromete regimes regulatórios e tarifários estabelecidos e pode não ser mensurado por meio de estatísticas comerciais.

Encontrado com o mesmo nome no Acordo Geral sobre Comércio de Serviços (GATS, sigla em inglês), o Modo 4 captura o "comércio de tarefas" a partir de domicílios, com mediação digital. Um modelo relativamente novo de redes de *freelance* gera essa modalidade: plataformas como Fiverr e Upwork conectam prestadores de serviços a empresas de vários países, criando assim um ambiente de transações H2B – o que pode alterar mercados de trabalho tradicionais e impactar as condições de concorrência em mercados específicos. Por exemplo, uma start-up da Alemanha pode querer contratar os serviços mais baratos de um designer de *website* filipino através do Fiverr, ao invés de contratar um profissional alemão.

Categorizar o Modo 5 é mais complicado. Grande parte dos fluxos de dados não configuram transações digitais, pois não há pagamento e nenhum registro em papel, como faturas e recibos. No entanto, tais fluxos são parte constitutiva e facilitadora do comércio digital e do comércio que depende de meios digitais em todos os quatro modos acima. Em termos de facilitação do comércio, os intercâmbios que se enquadram no Modo 5 não são novos: há muitos anos, fluxos de troca de dados eletrônicos (EDI, sigla em inglês) fazem parte da estrutura institucional do comércio internacional. O que há de novo na economia movida por dados é a compilação destes em bases que passaram a constituir um capital essencial na era da inteligência artificial. Aqui, estão incluídos sobretudo dados pessoais compilados por plataformas como Facebook e Google (nas quais ocorre a simples troca de serviços "gratuitos" por dados dos usuários), aspecto que sustenta a capitalização de mercado dessas plataformas e que, por sua vez, se baseia na capacidade destas de explorar dados de busca, consumo, transação e localização para captar recursos com publicidade.

De modo similar, sistemas de pagamento integrados a outros serviços, como o Alipay e o Alibaba da China, podem modelar mercados ao oferecer publicidade sob medida, alterando o cenário da concorrência. De forma mais ampla, são relevantes para várias indústrias os dados gerados pela "Internet das Coisas", juntamente com tecnologias de "*machine learning*", que estão sendo introduzidas em uma escala cada vez maior. Esses dados permitem a otimização de processos, com o potencial de oferecer outras vantagens que, nesse primeiro estágio, não podem ser mensuradas. É a capitalização de dados que gera os ganhos comerciais e, assim, representa a proposição de valor do Modo 5 de comércio digital. Uma outra situação desse tipo envolve empresas inovadoras que, embora possam encontrar alternativas em relação a patentes de terceiros, não são capazes de superar a falta de acesso aos dados necessários para treinar seus próprios algoritmos. Acesso é o ponto chave. Em terceiro lugar, na medida em que a inteligência artificial representa a industrialização do *aprender*, promete a proliferação de empresas com uma posição dominante e a crescente concentração do mercado.

Barreiras ao comércio digital

O comércio digital emergiu na era pós-OMC, marcada pela elevada abertura comercial e por novas tecnologias, que ainda não foram capturadas por restrições ao comércio. No entanto, é necessário evitar que medidas protecionistas sejam projetadas sobre a esfera digital. Ao mesmo tempo, os problemas têm aumentado e gerado um contra-ataque regulatório de vários tipos.

A Tabela 2 oferece uma categorização preliminar das fricções e barreiras que emergiram dessa tensão, com base em políticas adotadas por governos e nas intervenções de empresas fazendo *lobby* na área de *e-commerce* e privacidade de dados. Na confecção da Tabela, utilizamos quatro fontes: Centro Europeu para Economia Política Internacional (ECIPE, sigla em inglês), Business Europe, Escritório do Representante de Comércio dos Estados Unidos (USTR, sigla em inglês) e o Serviço de Pesquisa do Congresso Estadunidense (CRS, sigla em inglês).

Tabela 2.
Categorizações
alternativas de
barreiras ao comércio
digital

ECIPE	Business Europe	USTR	CRS
Atritos no ambiente facilitador			
<ul style="list-style-type: none"> • acesso a conteúdo (banda larga, neutralidade da rede, censura e filtragem de conteúdo da web) • políticas de dados (retenção de dados, sanções por não conformidade) 	<ul style="list-style-type: none"> • restrições e regras discriminatórias sobre vendas e transações on-line (incluindo proibição de operações) • exclusão de firmas estrangeiras de mercados locais • presença local 	<ul style="list-style-type: none"> • bloqueio e filtragem na web • restrições à computação na nuvem • taxas sobre <i>feed</i> de notícias • restrições sobre publicidade on-line 	<ul style="list-style-type: none"> • filtragem, bloqueio e neutralidade da web • priorização de conteúdo pago • critério na gestão de tráfego durante alta congestão da rede

Tabela 2.
Categorizações
alternativas de
barreiras ao comércio
digital

ECIPE	Business Europe	USTR	CRS
Restrições técnicas ao comércio			
<ul style="list-style-type: none"> responsabilidades legais intermediárias (falta de um "porto seguro" para responsabilidade legal intermediária, requerimentos de aviso e remoção) padrões (criptografia, certificado de segurança do produto, requerimentos para testes e avaliações de produtos) 	<ul style="list-style-type: none"> restrições sobre métodos de pagamento, licenciamento de pagamentos on-line etc. 	<ul style="list-style-type: none"> autenticação e assinaturas eletrônicas nomes de domínios da Internet produtos digitais plataformas de pagamento eletrônico outras práticas discriminatórias 	<ul style="list-style-type: none"> padrões nacionais e avaliação de conformidade excessivamente difícil (requerimentos de testes e registro local)
Barreiras tecnológicas			
<ul style="list-style-type: none"> requerimentos para quebra de patente, códigos-fonte, segredos comerciais e mandatos tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> requerimentos para revelar código-fonte comercial e/ou chaves de criptografia como pré-requisito para entrar no mercado padrões cibernéticos: proteção insuficiente 	<ul style="list-style-type: none"> requerimentos para atender a padrões de segurança excessivamente altos requerimentos para revelar algoritmos de criptografia ou código-fonte privado 	<ul style="list-style-type: none"> riscos de cibersegurança (criptografia excessiva, acesso a dados criptografados)
Requerimentos para localização de dados			
<ul style="list-style-type: none"> políticas de dados, requerimentos de conteúdo local para mercados comerciais 	<ul style="list-style-type: none"> requerimentos de servidores e dados locais sobre companhias e serviços 	<ul style="list-style-type: none"> requerimentos desnecessários para armazenar dados em determinada jurisdição ou localizar unidades computacionais localmente proibições categóricas sobre fluxos de dados entre países 	<ul style="list-style-type: none"> requerimentos de conteúdo local como condição para a produção requerimentos para construir infraestrutura local de servidores requerimentos para transferir tecnologia ou PI para uma empresa parceira local
Direitos de propriedade intelectual (PI)			
<ul style="list-style-type: none"> violação de direitos de PI (direitos autorais, patente, segredos comerciais) 	<ul style="list-style-type: none"> direitos autorais insuficientes, proteção de patentes e segredos comerciais 		<ul style="list-style-type: none"> violação de direitos de PI (pirataria de software, contorno de medidas de proteção tecnológica, roubo cibernético)
Restrições ao estabelecimento de empresas			
<ul style="list-style-type: none"> investimento estrangeiro (restrições sobre corpo de diretores e gerentes, avaliação minuciosa de investimentos e aquisições) 	<ul style="list-style-type: none"> políticas industriais (por exemplo, substituição de importações, requerimentos de conteúdo local) parcerias público-privadas forçadas e pré-requisitos de <i>joint ventures</i> para acessar mercados locais 		<ul style="list-style-type: none"> requerimentos para firmar parcerias com empresas locais

Tabela 2.
Categorizações
alternativas de
barreiras ao comércio
digital

ECIPE	Business Europe	USTR	CRS
Restrições fiscais			
<ul style="list-style-type: none"> defesa de tarifas e do comércio (antidumping, medidas compensatórias e salvaguardas sobre produtos de Tecnologia da Informação e Comunicação) impostos e subsídios (regimes tarifários discriminatórios) 	<ul style="list-style-type: none"> tarifas aduaneiras sobre “transmissões eletrônicas” tarifas sobre produtos de Tecnologia da Informação e Comunicação 		<ul style="list-style-type: none"> Barreiras tarifárias (tarifas sobre importação de bens cruciais para a produção e operação do setor digital, como semicondutores, equipamentos de Tecnologia da Informação e Comunicação, circuitos eletrônicos integrados etc.), cotas sobre importações
Empresas estatais e compras governamentais			
<ul style="list-style-type: none"> compras governamentais (esquemas preferenciais de compras abrangendo produtos e serviços digitais) 	<ul style="list-style-type: none"> limitações sobre a participação estrangeira em licitações do governo (telecomunicações, provisão de software) concorrência injusta de estatais 		<ul style="list-style-type: none"> requerimentos de conteúdo local como condição para participar de contratos de compras governamentais

Observação: esta tabela é uma versão resumida daquela apresentada na versão original deste trabalho.

As primeiras quatro categorias são novas para o mundo digital:

- atritos no ambiente facilitador são relevantes sobretudo para o Modo 1 de comércio, pois comprometem o acesso ao mercado e as condições de concorrência para produtos digitais. Como afetam largamente a capacidade de capturar dados, afetam também o Modo 5;
- barreiras técnicas ao comércio e barreiras tecnológicas são relevantes para os Modos 1, 2, 3 e 4, na medida em que afetam a intermediação digital de transações e podem ter o efeito de barreiras técnicas ao comércio. As primeiras têm uma característica “horizontal”, ao passo que as barreiras tecnológicas parecem ser mais específicas para empresas individuais e para tecnologias patenteadas; e
- requerimentos para localização de dados afetam os Modos 1, 2, 3 e 4, se considerados como custos de transação. Se tomados como base para a política industrial na era da inteligência artificial, tais requerimentos são fundamentais para o Modo 5.

As outras quatro categorias de tensões são amplamente conhecidas por serem análogas às aquelas do comércio no meio físico:

- temas envolvendo direitos de propriedade intelectual perpassam todos os modos;
- restrições fiscais e ao estabelecimento de empresas afetam primordialmente os Modos 1, 2, 3 e 4, já que impactam transações comerciais; e
- temas envolvendo estatais e licitações podem ser cruciais para o Modo 5, já que o acesso a dados é uma premissa para o acesso a projetos e clientes.

Sobre esse último aspecto, é provável que testemunhemos a inversão de abordagens comerciais no mundo físico: se empresas antigamente faziam investimentos de capital para atrair projetos e clientes, no mundo digital, elas tendem a oferecer projetos por muito pouco para ganhar acesso a dados como valor de capital. O anúncio feito pela firma chinesa Baidu, de que abriria mão, “sem qualquer custo”, de seu programa para veículos autônomos em troca dos dados é uma forma extrema dessa inversão. A disputa por oportunidades de licitações no mundo da “Internet das Coisas” deve ser intensa.

Os protagonistas

A era digital intensifica os efeitos das transformações tecnológicas que já se observavam há décadas. Economias de escala no mundo digital são extremas, já que os custos marginais de atender clientes adicionais caem para efetivamente zero, e vantagens em termos de qualidade podem levar a um domínio quase total do mercado. As condições levaram a uma rivalidade comercial que hoje envolve principalmente China, Estados Unidos e Europa.

Os Estados Unidos e a Europa compartilham da mesma visão geral sobre a organização dos mercados, mas os Estados Unidos apresentam uma vantagem significativa por terem sido os primeiros a entrar nesse mercado. Já no caso da UE, a análise de custo-benefício opera no sentido de minimizar os custos e riscos relacionados à transformação digital. Com a estratégia de "Mercado Único Digital", o bloco se tornou o campeão regulatório nessa seara. Por sua vez, a China tem explorado suas vantagens com o objetivo de acelerar os avanços nessa área. Esse processo, entretanto, tem sido marcado por restrições ao acesso de dados do país. Além disso, o atrito entre Estados Unidos e UE tem aumentado devido à falta de apoio do primeiro à criação de regras sobre neutralidade da Internet – medida que é incentivada pelo bloco europeu. Mesmo em áreas de preocupação comum, como a erosão da base tributária, os Estados Unidos têm buscado contornar esse problema por meio de incentivos à atração dos ativos de propriedade do país – em contraste com a UE, que tem procurado reter os impostos sobre rendimentos acumulados na Europa. Logicamente, os Estados Unidos também preferem a auto-regulação à regulação empreendida pelo governo.

Por sua vez, a China tem enfatizado não a abertura das fronteiras digitais, mas a soberania sobre seu ciberespaço, que defende atrás de sua "Grande Muralha Digital". Se, por um lado, o país firmou tratados que contêm provisões de *e-commerce* (como no acordo que possui com a Austrália), por outro, os compromissos não vão muito além daqueles já assumidos no âmbito da OMC e da intenção de fundamentar suas regras na Lei-Modelo da Comissão das Nações Unidas sobre o Direito do Comércio Internacional (UNCITRAL, sigla em inglês) sobre Comércio Eletrônico, de 1996.

O documento que melhor expressa a posição da China em matéria de transações digitais é a Lei de Cibersegurança, em vigor desde 1º de junho de 2017. Seus 79 artigos podem ser traduzidos em três posições centrais: i) dados físicos precisam ser armazenados na China continental; ii) deve haver inspeções obrigatórias de segurança para os equipamentos antes de sua instalação; e iii) a assistência de *law enforcement* deve ser obrigatória, assim como as regulações sobre a retenção de dados.

No Fórum de Cooperação Econômica Ásia-Pacífico (APEC, sigla em inglês), os Estados Unidos e a China estão engajados em discussões sobre regras transfronteiriças de privacidade. A estrutura funciona da seguinte maneira: uma economia participante indica agentes que certificam empresas com políticas de privacidade de dados capazes de melhorar o fluxo de dados entre os países. Contudo, Estados Unidos e China parecem defender entendimentos opostos de "política de privacidade de dados em conformidade com padrões" (*compliant data privacy policies*).

A estratégia adotada pela China foi exitosa: criou um "universo paralelo", tecnologicamente sofisticado e em rápido crescimento², de firmas domésticas operando no mesmo espaço que as empresas ocidentais mais conhecidas. Algumas delas são líderes no mercado global: Alibaba, Baidu e WeChat da Tencent. As ambições da China em matéria de inteligência artificial são altas, e a densidade de dados que alimenta o aprendizado do país nessa seara não encontra paralelo no mundo.

Pode a OMC promover a paz no comércio digital?

Não há uma interseção óbvia de interesses na qual as três principais economias do comércio digital possam convergir com facilidade. As pequenas economias abertas estão mais próximas da UE, uma vez que seus interesses defensivos (lidar com os efeitos

adversos da revolução digital) superam seus interesses ofensivos (a captura de uma fatia de mercado nessa nova dinâmica econômica).

Os países em desenvolvimento terão à sua disposição um menu de estratégias, e suas escolhas dependerão de suas ambições digitais – por exemplo, os membros do BRICS provavelmente seguirão o caminho da China. Outros países em desenvolvimento terão opções de táticas voltadas a aproveitar os benefícios para o consumidor do acesso ao conteúdo “gratuito” na Internet e do uso da economia digital para participar do comércio global – o provável caminho dos países de menor desenvolvimento relativo. Ao menos no curto prazo, isso leva ao (razoável) prognóstico do aumento da fragmentação digital, com cada vez mais tensões no comércio digital, sobretudo em matéria de regulação (UE-Estados Unidos) e acesso a mercado (Estados Unidos-China).

A OMC tem estado à margem desses processos relativos ao e-commerce, e seu programa de trabalho na área, criado em 1998, ainda não gerou nenhum resultado além de uma moratória em tarifas sobre transmissões eletrônicas. Isso deixou toda a ação para os acordos regionais de comércio. Esse quadro sofreu transformações apenas marginais após a 11ª Conferência Ministerial da OMC de Buenos Aires, em dezembro de 2017. Embora cerca de 25 propostas sobre e-commerce tenham sido circuladas no evento e tenha havido um esforço no sentido de revitalizar o programa de trabalho, uma coalizão de oposição liderada pela Índia deixou a OMC formalmente fora dos embates.

Enquanto os trabalhos pós-Buenos Aires se convertem em um mundo plurilateral, 70 membros da OMC criaram um grupo para trabalhar em novas regras multilaterais nessa esfera. Incluindo Brasil, Canadá, Coreia do Sul, Estados Unidos, Japão, Rússia e UE, o G70 oferece um espaço para recomençar um diálogo sobre e-commerce entre Estados Unidos e UE, cujas negociações no âmbito da Parceria Transatlântica de Comércio e Investimento (TTIP, sigla em inglês) se encontram estagnadas por tempo indeterminado. Além disso, a Ministerial de Buenos Aires testemunhou a criação de um diálogo público-privado envolvendo a OMC, a Plataforma de Comércio do Mundo Eletrônico (eWTP, sigla em inglês) e o Fórum Econômico Mundial para “tornar o e-commerce possível”. Constituindo uma outra frente de engajamento, a iniciativa busca contribuir para a remoção de obstáculos ao lançamento das negociações sobre o tema na OMC.

Ainda que não seja grande o bastante para ser representativo, o G70 é grande o suficiente para incomodar. O papel dos Estados Unidos no Grupo, entretanto, permanece uma incógnita. Para intensificar o diálogo plurilateral, cabe ainda refletir sobre a possibilidade de que seja criado um grupo “Verdadeiros Bons Amigos do Comércio Digital” (“*Really Good Friends of Digital Trade*”). Tal qual alguns países fizeram na área de serviços, esse grupo reuniria pequenas economias abertas que tenham um bom relacionamento com todos os principais atores, inclusive aqueles fora do G70.

Considerações finais

A transformação digital e o surgimento da inteligência artificial prometem uma revolução pervasiva, afetando as condições de concorrência dentro dos países e entre as nações, a estrutura das indústrias e a distribuição de renda. Como buscamos mostrar, entretanto, ainda resta muito a avançar nas discussões sobre inteligência artificial: no contexto internacional marcado por interesses comerciais divergentes e fragmentação regulatória, há grandes chances de que as guerras digitais se multipliquem. O que é preciso para que a OMC comece finalmente a negociar a paz no reino digital?



Dan Ciuriak
Fundador da Ciuriak Consulting, Inc.



Maria Ptashkina
Graduate fellow do Bridges. Doutoranda do Programa de Economia da Universidade Pompeu Fabra (Barcelona, Espanha).

① O presente artigo resume as principais ideias encontradas no trabalho dos mesmos autores, publicado em 2018 com o título de *The Digital Transformation and the Transformation of International Trade*. A pesquisa é parte da RTA Exchange, iniciativa levada a cabo pelo ICTSD e pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Ver: <<http://bit.ly/2Hw1UT3>>.

② Ver: Rauhala, Emily. America wants to believe China can't innovate. Tech tells a different story. In: *Washington Post*, 19 jul. 2016.

POLÍTICA COMERCIAL

Como impulsionar o comércio digital na América Latina e no Caribe: um guia de políticas.

Kati Suominen

Neste artigo, a autora propõe políticas concretas para potencializar o comércio digital na região – entre elas, o desenho das regulações digitais e do comércio eletrônico, a facilitação do comércio, a promoção das exportações, o crédito à exportação e a infraestrutura comercial.

A Internet transformou a forma como as pessoas interagem, compram, realizam transações bancárias e se divertem na América Latina e no Caribe (ALC). Os padrões de consumo regionais estão mudando, assim como o panorama das empresas regionais e as perspectivas econômicas da região. As revolucionárias tecnologias digitais disponíveis na web – serviços baseados em “nuvem”, comércio eletrônico, impressão 3D, “Internet das coisas” etc. – estão permitindo que empresas de todos os tamanhos diminuam seus custos drasticamente, melhorem o atendimento ao cliente e criem novos produtos e serviços. A região também abriga inúmeras empresas digitais inovadoras – e sua maior economia, o Brasil, está entre os 10 principais mercados de comércio eletrônico no mundo.

A revolução digital também está transformando os atores, os padrões e as possibilidades de comércio na região. Pesquisas empíricas mostram que a digitalização oferece oportunidades para que microempresários e pequenas empresas participem do comércio transfronteiriço, tornando-se fornecedores multinacionais e criando suas próprias cadeias globais de abastecimento. A digitalização permite obter ganhos totalmente novos derivados do comércio para empresas e consumidores, reforçando a especialização, impulsionando a internacionalização das pequenas e médias empresas (PMEs) e estimulando a produtividade e o crescimento.

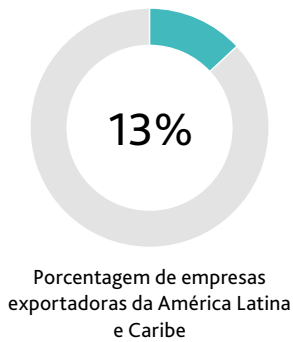
No entanto, esses benefícios não são automáticos. Em várias pesquisas que fiz, as empresas da ALC mencionam desafios que as impedem de traduzir o comércio eletrônico e a digitalização em vendas e crescimento – desafios como incertezas em torno da regulação digital e do comércio eletrônico, procedimentos aduaneiros arcaicos e logística custosa, infraestrutura digital nacional incompleta e dificuldades de realizar e receber pagamentos transfronteiriços. Outras referências mostram que as economias da ALC estão defasadas em áreas-chave em relação a seus pares com os mesmos níveis de desenvolvimento – por exemplo, a qualidade da regulação para as tecnologias da informação e a eficiência dos serviços logísticos.

Enfrentar esses desafios exige que os responsáveis pela política comercial da ALC atualizem suas ferramentas para responder às demandas da era digital em áreas como regulação do comércio digital, facilitação do comércio, promoção das exportações, crédito à exportação e infraestrutura comercial. O êxito na era digital também requer que os responsáveis pela criação de políticas na ALC aprofundem a integração digital regional – algo em que a Aliança do Pacífico² foi pioneira.

Os governos da ALC também devem continuar a impulsionar a agenda do comércio digital no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC). À Conferência Ministerial de Buenos Aires, coube a tarefa de preparar o caminho para uma agenda de trabalho plurilateral sobre comércio eletrônico entre os países que levam a sério a prosperidade possibilitada pelo comércio e pela digitalização.

Impacto da digitalização no comércio da América Latina

A Internet tornou-se um fator crítico para o funcionamento diário das empresas da ALC. A grande maioria das empresas que entrevistei em 2016 na região utiliza a Internet



para comunicações internas, publicidade, pesquisas de mercado e para fazer pedidos de produtos e solicitar serviços. As empresas afirmam que a Internet representa uma plataforma de crescimento muito importante: melhora a interação das empresas com os clientes, otimiza suas operações e ajuda a acessar novos mercados e clientes para seus produtos e serviços. Quase 90% das empresas regionais afirmaram que teriam uma perda de produtividade de 15% ou mais se não tivessem acesso à Internet.

A Internet e o comércio eletrônico também estão moldando as perspectivas das empresas da ALC em relação ao comércio transfronteiriço de cinco maneiras fundamentais:

Aumento das exportações de pequenas empresas e diversificação das exportações

Tradicionalmente, só 13% das empresas da ALC realizaram exportações e, em geral, a um ou dois mercados apenas. No entanto, nas pesquisas que realizei, mais de 50% das empresas da ALC (com 50 funcionários ou menos) que vendem e compram on-line exportam; e quase todas as grandes empresas (com 250 empregados ou mais) que vendem e compram on-line também exportam.

Os vendedores on-line também são mais diversificados: por exemplo, 65% dos vendedores on-line da região do Mercado Comum do Sul (Mercosul) exportam a dois ou mais mercados, e 28% a quatro ou mais, enquanto que apenas 20% dos vendedores que não comercializam on-line exportam a dois ou mais mercados, e apenas 8% a quatro ou mais mercados. Isso ocorre sobretudo porque, uma vez on-line, as empresas se tornam visíveis para compradores de todo o mundo. A Internet reduziu a distância geográfica que, durante séculos, limitou a visibilidade e, portanto, a confiança entre pequenos compradores e vendedores distantes.

Esses números são ainda mais surpreendentes para as empresas que vendem em plataformas globais, como eBay, Alibaba ou Mercado Livre. Por exemplo, os dados do eBay mostram que, no Chile, 100% dos vendedores on-line exportam, em média, a 28 mercados diferentes, em contraste com 18% das empresas chilenas que não estão on-line e exportam, geralmente, a 2-3 mercados³. Segundo mostram os dados, os vendedores on-line também tendem a crescer mais rápido que os vendedores off-line: são empresas que ingressaram no círculo virtuoso de vendas on-line, exportações e crescimento.

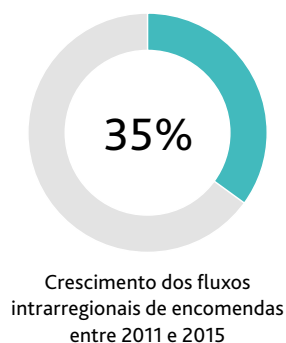
Uma variedade mais ampla de produtos e serviços a um custo menor

As empresas da ALC dependem, com frequência, de insumos importados para sua competitividade, sobretudo nos pequenos mercados da ALC com abastecimento local limitado. A Internet melhora sua base de fornecedores: através do uso da web e de várias plataformas, inclusive as empresas menores podem identificar e avaliar fornecedores em todo o mundo e buscar assim o melhor negócio – o que aumenta sua produtividade e competitividade.

Um estudo do Boston Consulting Group revelou que as PMEs que usam a web de forma intensiva possuem cerca de 63% mais de chances de obter produtos e serviços dos mercados internacionais que os usuários classificados como leves ou moderados⁴. Ainda, o estudo aponta que os vendedores on-line da ALC frequentemente são também compradores e vendedores on-line em ambos os sentidos: importam e exportam via web. Isso sugere que as transações on-line podem impulsionar a participação das empresas nas cadeias regionais e globais de valor.

Operações comerciais simplificadas

A Internet não só permite que as empresas realizem mais intercâmbios comerciais, como também que otimizem a comercialização. Agiliza a logística, possibilita um maior conhecimento do mercado externo, permite realizar transações rápidas e seguras, amplia o acesso a financiamento, cumpre com as normas comerciais e melhora, em geral, os diversos aspectos que entram em jogo no comércio transfronteiriço e nas transações em geral. Por exemplo, o DineroMail impulsionou o funcionamento dos sistemas de pagamento na ALC, tendo começado como uma plataforma de pagamento digital na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e México, com 100 pessoas. A companhia agora faz



parte da PayU, que opera em 16 países, em 4 continentes, e oferece mais de 250 métodos de pagamento.

Expansão do comércio de serviços

Conhecida tradicionalmente como uma exportadora de produtos manufaturados e produtos básicos, a América Latina duplicou o comércio de serviços em 2000-2015. Provavelmente, a Internet desempenhou um papel importante nessa revolução, impulsionando as vendas on-line de serviços financeiros, logísticos, educativos e muitos outros serviços transfronteiriços.

Além disso, as plataformas de *microwork* estão ampliando as oportunidades para que autônomos e pequenas empresas da ALC possam vender seus serviços a empresas localizadas em outros países. Por exemplo, utilizando a plataforma de trabalho global Upwork, que oferece cerca de 40 milhões de oportunidades de trabalho on-line a cada ano, a empresa uruguaia CódigoDelSur tem trabalhado em mais de 150 projetos para companhias estrangeiras, como o Skout, um aplicativo que une rede social e relacionamentos on-line com mais de 200 milhões de usuários, e a kindara, uma start-up conhecida na área da saúde⁵. A empresa tem crescido rapidamente, passando de 2 funcionários em 2008 para 48 em 2016, trabalhando mais de 50 mil horas e ganhando mais de US\$ 1 milhão no Upwork.

Regionalização de pequenas empresas

Na Internet, algumas empresas já nasceram puramente digitais. Ao utilizar a web, essas empresas também tendem a "nascer globais": possuem certos custos iniciais mais baixos que, digamos, um fabricante tradicional, para expandir as operações a terceiros mercados. Ao aproveitar as ferramentas baseadas na "nuvem", as empresas da ALC podem construir uma presença regional, executar qualquer tarefa a partir de um site de comércio eletrônico ou um banco, criar seguidores locais para suas marcas e gerenciar milhões de pedidos por segundo sem construir sua própria infraestrutura de tecnologia da informação. Por exemplo, a empresa brasileira Samba Tech permite que pequenas empresas de qualquer lugar criem e distribuam vídeos mundialmente; a empresa argentina Argofy conecta vendedores e compradores de máquinas e equipamentos agrícolas; e a empresa uruguaia iPedidosYa! ajuda aqueles que apreciam a gastronomia latino-americana a fazer pedidos a 15 mil restaurantes em mais de 400 cidades.

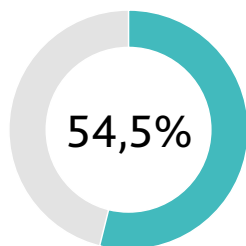
Embora faltem dados sobre a magnitude do comércio digital na ALC, está claro que os fluxos de comércio eletrônico transfronteiriço aumentaram muito mais rápido que o comércio em geral. Segundo dados da União Postal Universal, o volume de fluxos intrarregionais de encomendas cresceu cerca de 35% entre 2011 e 2015 – momento em que o comércio dentro da região se tornou negativo e a exportação de pacotes extrarregionais cresceu cerca de 25%. A Aliança do Pacífico registrou um crescimento de 78% no volume de fluxos intrarregionais de produtos. Em outras palavras, o comércio on-line de bens e serviços responde por uma parcela cada vez maior do comércio da região e, nesse processo, está beneficiando em especial as pequenas empresas da ALC que buscam aumentar sua base de clientes regionais e os consumidores da ALC que buscam mais variedade com menor custo.

Como aproveitar mais o comércio digital? O enfoque regional e multilateral

A digitalização está criando oportunidades históricas para as economias da América Latina. No entanto, ainda há muito potencial a explorar. Com base em minha pesquisa, as empresas menores da ALC dão nota 6 quando perguntadas sobre a existência de um ambiente favorável para o comércio digital, sendo a nota máxima 10 – o que não representa um sinal de "cliente satisfeito". As empresas lutam com uma série de obstáculos específicos, tais como:

Regulações digitais e de comércio eletrônico

As regulações digitais locais e no exterior se tornaram uma preocupação inquietante para as empresas da ALC que desejam participar no comércio eletrônico. Grandes e pequenas empresas afirmam que lutam contra a proteção incerta ou limitante da propriedade



Habitantes da América Latina e Caribe conectados à Internet em 2015

Fonte: CEPAL (2016)

intelectual; exigem regras de responsabilidade para os provedores de Internet; regras gerais que regulem os serviços, tais como serviços de mensagem ou áudio, transmissão de vídeo e plataformas de redes sociais; e impostos sobre vendas e negócios digitais. Também existe uma crescente preocupação quanto à privacidade e às regras de transferência de dados.

Acesso a mercados, procedimentos aduaneiros e logística

Os velhos obstáculos ao comércio, à logística e aos procedimentos aduaneiros da América Latina também dificultam o novo comércio. Das empresas da ALC que já vendem e compram bens e serviços para e de mercados estrangeiros, cerca de 50% considera que as barreiras de acesso a mercados são um obstáculo "muito significativo" para seu comércio digital; mais de 40% acham o mesmo quanto à logística deficiente em outros mercados e 30% para os procedimentos aduaneiros.

No Mercosul, os procedimentos aduaneiros e o custo da logística encabeçam a lista de dificuldades das pequenas empresas: cerca de 50% considera tais aspectos um obstáculo, ao passo que as grandes empresas se preocupam com os custos de entrega, procedimentos aduaneiros e funcionamento das janelas individuais.

Acesso a financiamento

A principal limitação, sobretudo das pequenas empresas da região, tende a ser o acesso a financiamento e o próprio financiamento ao comércio. As empresas expressam um interesse particular em uma maior disponibilidade de linhas de crédito – sinal de que os bancos regionais não satisfazem as necessidades dos vendedores on-line que precisam de microcréditos de desembolso rápido para atender aos pedidos.

Vale a pena resolver esses e outros desafios, como a falta de operacionalidade nos pagamentos on-line. Na pesquisa feita em 2016, as empresas da ALC que são vendedores digitais intensivos (as que obtêm mais de 50% de sua venda on-line a partir de mercados estrangeiros) informaram que a remoção dos obstáculos ao *e-commerce* resultaria em ganhos de 51% no mercado interno e de 90% no mercado externo.

Na pesquisa de 2017, descobri que, se forem eliminadas as três restrições principais ao comércio eletrônico, as empresas do Mercosul obteriam ganhos anuais de 34% em seus mercados nacionais e de 35% nos mercados internacionais. As empresas brasileiras estimam que aumentariam o emprego em cerca de 28% se fossem eliminados os principais desafios ao comércio eletrônico. Por sua vez, as empresas da Colômbia esperam ganhos particularmente altos, de mais de 50% nas vendas nacionais e internacionais.

Para lidar com essas questões, os responsáveis pela política comercial da ALC devem atualizar suas ferramentas para a era digital, inclusive o desenho das regulações digitais e de comércio eletrônico, a facilitação do comércio, a promoção das exportações, o crédito à exportação e a infraestrutura comercial. Por exemplo, os legisladores deveriam buscar acelerar a marca distintiva do comércio eletrônico, com artigos de baixo valor, transitando através da alfândega sem impostos ou tarifas onerosas; trabalhar com os "bancos" da era digital, FinTechs e linhas de crédito on-line; garantir empréstimos para financiar o capital circulante da exportação aos vendedores de comércio eletrônico; e fazer com que as agências de promoção de exportações se associem a plataformas de comércio eletrônico para capacitar as PMEs à exportação, utilizando plataformas on-line.

Nesse trabalho, os governos da ALC devem ouvir o setor privado ao elaborar políticas e programas para impulsionar o comércio digital, já que não é o governo, mas as empresas que fazem com que o comércio digital tenha êxito, além de conhecerem melhor os desafios prioritários enfrentados pelo comércio digital e que os governos podem desbloquear.

Também é necessário adotar enfoques regionais e multilaterais para garantir que as empresas da ALC possam aumentar facilmente suas vendas e operações na região e no mundo. A prioridade deve ser enfrentar os principais gargalos citados pelas empresas – como a interoperabilidade entre os países na regulação digital e na gestão das plataformas

de pagamento, os fluxos transfronteiriços gratuitos de comércio e dados digitais e a facilitação do comércio de bens vendidos on-line.

Os enfoques regionais são fundamentais porque os clientes da maioria das empresas da ALC que vendem on-line estão localizados em seus países vizinhos. Os vendedores transfronteiriços on-line do México realizam transações sobretudo com os Estados Unidos e a América Central, enquanto que os vendedores on-line do Mercosul tendem a exportar a outros mercados do bloco, seguidos pelo restante da América Latina, Estados Unidos, China e União Europeia (UE).

Os marcos normativos comuns e as normas regionais em áreas como a livre circulação de bens, serviços e dados digitais, as leis de responsabilidade e proteção de provedores da Internet, privacidade e proteção do consumidor e impostos sobre as vendas on-line ajudam a reduzir os custos para que as empresas operem no mercado regional, incentivem o investimento e a formação de start-ups e contribuam para a expansão de redes e serviços digitais. Isso é especialmente útil para pequenas e novas empresas que geralmente carecem de recursos para navegar ou adaptar suas operações transfronteiriças a marcos regulatórios complexos.

A região tem apresentado progressos. Em 2016, a Aliança do Pacífico adotou uma Agenda Digital, comprometendo-se a trabalhar, em 2017, no mercado digital regional, na segurança cibernética regional e a fomentar os diálogos público-privados sobre economia digital. A Aliança também está trabalhando como bloco para negociar acordos comerciais com Austrália, Canadá, Cingapura e Nova Zelândia para atualizar o trabalho dos membros, sobretudo em relação ao comércio digital, às PMEs e temas relacionados à inclusão das mulheres no comércio. Além disso, o acordo bilateral entre Chile e Uruguai, firmado em 2016, inclui disposições sobre comércio digital promovidas na Parceria Transpacífica (TPP, sigla em inglês); e o acordo de livre comércio Chile-Argentina, negociado em 2017, também apresenta uma abordagem prospectiva em matéria de economia digital. Agora também está sendo discutida a reativação do Grupo de Trabalho de Comércio Eletrônico do Mercosul.

No nível multilateral, Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, México e Uruguai passaram a desempenhar um papel-chave no novo grupo de 10 membros de Amigos do Comércio Eletrônico para o Desenvolvimento (FED, sigla em inglês) na OMC. O grupo foi fundamental para impulsionar as discussões sobre o tema na Ministerial de Buenos Aires. A pesar das frágeis perspectivas de um avanço significativo nas negociações de comércio digital na OMC, o FED pode contribuir para moldar uma agenda de trabalho plurilateral. Para tal, é necessária a mobilização de recursos políticos por parte de uma coalizão de países que entendam que ajudar suas pequenas empresas e consumidores a prosperar graças ao comércio eletrônico exige trabalho em casa e livre circulação de bens, serviços e dados digitais através das fronteiras.

❶ Este artigo se baseia em quatro informativos: Suominen, Kati. Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean. In: *IDB Working Paper*, Janeiro de 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2z91Cko>>; Suominen, Kati. Ecommerce Development Survey and Index. *Informe del USAID*. Abril de 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2yjTmhZ>>; Suominen, Kati. Fueling Digital Trade in Mercosur: A Regulatory Roadmap. *IDB Report* (no prelo); e Suominen, Kati. Fueling Digital Trade: The Global Landscape and Implications For Africa. *ICTSD Research Report*. 12 de julho de 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2iNE5z3>>.

❷ A Aliança do Pacífico é composta por Chile, Colômbia, México e Peru.

❸ Ver: Zwillenberg, Paul; Field, Dominic; Dean, David. *Greasing the Wheels of the Internet Economy*. Boston Consulting Group, 2014. Disponível em: <<http://on.bcg.com/2zVYohf>>.

❹ Ver: <<http://bit.ly/1huKgyu>>.

❺ Ver: <<http://bit.ly/23KPM7m>>.



Kati Suominen
Fundadora e CEO da Nextrade
Group e fundadora e presidente
do TradeUp Capital Fund.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O desenvolvimento sustentável e a economia digital: novas oportunidades de acesso a mercados

Luiz Eduardo Rielli

Diante dos elevados custos e do baixo retorno que a adesão a padrões de sustentabilidade produz para pequenas e médias empresas, este artigo discute como ferramentas digitais podem reduzir custos de verificação e operação e, assim, alcançar a escala exigida pela Agenda 2030.

O ano de 2015 teve especial relevância para a agenda internacional de desenvolvimento sustentável. Em setembro, em Nova York, durante encontro liderado pelas Nações Unidas, 193 Estados aprovaram uma agenda ampla de futuro, a Agenda 2030, definindo 17 temas, 169 medidas, que passam pela erradicação da fome, combate às mudanças do clima, produção e consumo sustentáveis e responsáveis. Além da abrangência de temas, a nova agenda tem como novidade o reconhecimento da necessidade de participação de todos os atores: governos nacionais e subnacionais, sociedade civil e setor privado, incluindo pequenas e médias empresas (PMEs).

Ainda que o comércio internacional esteja relacionado com boa parte das medidas, não há uma meta específica sobre o tema estipulada nos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). Por exemplo, o Objetivo 12 ("Garantir padrão de produção e consumo sustentáveis") requer o entendimento de cadeias globais de produção, com o desenvolvimento de padrões de sustentabilidade (como certificações, rotulagens e selos) e a oferta de informação e possibilidades de escolha aos consumidores. Essa é uma crescente realidade de acesso a mercados não só para os participantes de grandes cadeias globais, mas também para os pequenos e médios produtores.

O rastreamento e a certificação socioambiental têm sido importantes mecanismos de implementação desses padrões de produção. Essas iniciativas ganharam força na década de 1990, voltadas para setores de alto impacto ambiental como o de pesca e produção florestal e setores de nicho, como a agricultura orgânica e o comércio justo. Atualmente, mais de 240 iniciativas abrangem também produtos indiferenciados, como *commodities* (agricultura e pecuária, mineração, química), manufaturas (alimentos, roupas e acessórios) e serviços (turismo, construção, transportes, energia).

Apesar da evolução na temática de padronização e rastreabilidade, a adesão a certificados, códigos de conduta e protocolos setoriais muitas vezes é vista com cautela pelas PMEs. Primeiro, pelo nível de esforço nas adequações ao modo de produção usual. Segundo, pelo entendimento de que a diferenciação obtida é rapidamente convertida em qualificação mínima no acesso a novos mercados e clientes internacionais. Terceiro, pela falta de acesso às informações e aos meios para a obtenção dos reconhecimentos e, por fim, pelos altos custos envolvidos e a complexidade de agentes e transações, que pode limitar o acesso a produtores com menor poder econômico ou capacidade organizacional. Apesar de ser uma comum aspiração, não são poucas as barreiras a serem superadas.

No entanto, considerando a relevância de PMEs na economia global e no comércio internacional, a viabilidade de padrões socioambientais deve ser repensada e facilitada. Entre os desafios identificados, vale explorar o tema da obtenção dos meios de implementação, em especial para os atores com menor capacidade institucional e organizacional. Nesse sentido, as novas ferramentas e os novos modelos baseados na digitalização podem trazer benefícios concretos para o acesso a mercados globais por parte das PMEs.

20.000

Conexões no mercado brasileiro de geração distribuída de energia em 2018

Novos tempos, novas tecnologias

O processo de digitalização da economia, com a rápida absorção de novas tecnologias e de modelos em escala global, deve ser importante vetor de implementação dos ODS. A Internet, a inteligência artificial, a conectividade com o uso de sensores e a utilização do *big data* podem criar novas oportunidades e novos arranjos que alavancuem e garantam a escala necessária para o avanço da agenda do desenvolvimento sustentável. A era digital certamente trará novos desafios, mas poderá ter relevante contribuição no avanço da Agenda 2030, com impacto em áreas como saúde, saneamento, agricultura, moradia, energia e infraestrutura. Vale lembrar, por exemplo, o nível de absorção e as oportunidades viabilizadas pela telefonia móvel em países de menor nível de desenvolvimento e em mercados de baixa renda.

Apesar de ainda incipiente, a economia digital tem potencial de trazer benefícios práticos. Primeiramente, com a melhor eficiência na alocação de capitais, seja pelo equilíbrio entre oferta e demanda ou pela responsividade e assertividade de ações, como em manutenções preditivas. Segundo, pela redução de assimetrias de informações, facilitando e tornando mais rápido o acesso a informações e conhecimentos, e pela criação de uma nova relação entre agentes econômicos. Terceiro, tanto pela rápida inclusão e acesso a mercados, com baixas barreiras de entrada e saída e a redução de custos de transação, como na redução da necessidade de intermediários. Por fim, as novas tecnologias permitirão o fomento à inovação, ao dinamismo e a modelos de negócios e atividades capazes de transformar economias e sociedades.

Entre as novidades mencionadas, *blockchain* é a que começa a ser decifrada para uso generalizado. Em termos simplificados, trata-se de um sistema, com linguagem digital criptografada, de registro e custódia de informações, baseado em uma cadeia de confiança. O *blockchain* não é necessariamente considerado uma nova tecnologia, mas um novo uso de tecnologias existentes combinadas. O resultado é um sistema para transações digitais globais que não requer uma terceira parte independente para garantir o armazenamento, a atualização e a verificação de autenticidade. Assim como a linguagem de Internet, para além da complexidade técnica, trará benefícios de uso e aplicação que apenas começam a ser explorados pelos diversos setores da economia.

Considerando a Agenda 2030, as novas tecnologias trazem interessantes perspectivas. As experiências do Bitcoin e Ethereum como meio de pagamento podem ser aplicadas, por exemplo, na filantropia e no setor global de doações (como no caso do Round-up), microempréstimos *peer-to-peer* (por exemplo, o Kiva) e no microcrédito. Em todos os 17 ODS, há possibilidades de uso da linguagem *blockchain* e das novas tecnologias da economia digital. A aplicação nos sistemas de fidelização de clientes, de rastreabilidade e de padrões socioambientais é um caminho ainda a ser explorado e poderá viabilizar e alavancar transformações de diversos setores da economia, incluindo o de serviços e infraestrutura.

A rastreabilidade de energia sustentável

O futuro do setor de energia passa pela absorção das transformações oriundas da economia digital e pelo equilíbrio socioambiental das fontes de provisão. As medidas propostas para a implementação do ODS 7 ("Garantir acesso a energia moderna, sustentável, confiável e acessível para todos") indicam o papel central da energia para a consecução da agenda global. Entre os vetores de transformação estão as novas energias renováveis, a mobilidade elétrica, o uso de sensores por todos os agentes dos sistemas elétricos e, em especial para essa análise, a geração distribuída.

Em países como o Brasil, no qual a produção elétrica é centralizada em grandes empreendimentos, o avanço da geração distribuída está alterando a dinâmica de mercado, com papel ativo dos consumidores. Esses passam não somente a ter poder de negociação, como também se tornam aptos a produzir e armazenar sua própria energia, seja para consumo próprio ou para a venda para a rede ou outros agentes. Desde 2012, o mercado brasileiro de geração distribuída apresentou rápido crescimento, registrando 20 mil conexões em 2018 – o que indica a viabilidade dos novos sistemas. Se, por um lado,

a descentralização da produção traz enormes benefícios com a redução de perdas pelo sistema e com menores impactos socioambientais locais, traz também dúvidas de como garantir a rastreabilidade dos padrões de produção.

Um dos caminhos está em expandir a aplicação de selos e certificações de energia elétrica aos geradores residenciais e PMEs. São exemplos de certificações o I-REC, NTA8080, UK Green Energy Certification e o Green-e. Esses títulos atendem a uma crescente demanda, em especial de corporações que consideram o desenvolvimento sustentável um valor e importante elemento de competitividade. Grandes empresas como Unilever, Natura, Honda, Citibank ou empresas de desenvolvimento imobiliário que desejam obter selos como o LEED e o ACQUA são os potenciais clientes dessas iniciativas. Antes disponível para centenas de grandes usinas, os padrões socioambientais passam a servir, no mercado brasileiro, a um universo de milhares de novas conexões, de pequenos agentes podendo ofertar "eletricidade sustentável" de modo flexível e autônomo. No entanto, a implementação dessas iniciativas não tem sido tarefa fácil.

Imagine um produtor de leite em Minas Gerais que utilize um sistema de geração elétrica por biogás. Ou um pequeno varejista em São Paulo com um sistema fotovoltaico oferecendo energia limpa à rede. Estariam aptos a obter certificados e ofertar no mercado nacional e internacional sua "eletricidade sustentável"? Atualmente, em tese, a resposta poderia ser positiva, mas, na prática, isso dificilmente ocorreria. Os sistemas de rastreabilidade de eletricidade simplesmente não foram feitos para o nível de pulverização da geração e as rápidas transformações que vêm ocorrendo no setor. Novos problemas simplesmente passam a exigir novas soluções.

Certamente as tecnologias da economia digital podem ter importante papel nesse incipiente contexto de massificação da geração elétrica. O comércio de títulos pode ser facilitado no ambiente virtual. Plataformas de *marketplace* em dispositivos móveis podem conectar oferta e demanda, compartilhar processos, facilitando a vida das PMEs. Todos os certificados baseados em padrões socioambientais estão fundamentados na avaliação independente de terceira parte e em entidades certificadoras. Sensores conectados à rede podem reduzir a necessidade de visitas de campo, com acompanhamento em tempo real. *Blockchain* pode reduzir o papel dos intermediários, reduzindo custos de verificação e operação. Menos transações e menores custos podem facilitar a adoção das iniciativas, obtendo a escala que a nova agenda global requer.

A adoção das tecnologias e soluções pelos novos agentes do setor elétrico será um importante passo para superar as restrições para a adoção aos padrões socioambientais de produção. Fatores conjunturais, institucionais e organizacionais ainda terão decisiva contribuição na decisão de adoção. Contudo, a disponibilidade de informação e redução dos custos de transação abrem horizontes bastante positivos.

Considerações finais

A implementação da economia digital será um dos grandes vetores de mudança do século XXI. As novas tecnologias e modelos deverão transformar a maneira como indivíduos, comunidades e organizações se relacionam, produzem e consomem. E é justamente uma transformação estrutural como essa que uma agenda ampla e ambiciosa como a Agenda 2030 necessita para seu êxito.

Considerando as PMEs e os novos negócios, há uma perspectiva de grandes oportunidades com o uso de meios digitais. Em países de menor desenvolvimento e em desenvolvimento, nos quais essas empresas historicamente apresentam uma relevante participação na renda e emprego, a facilitação e acesso a mercados pode viabilizar um maior espaço para produtos e serviços de elevado valor socioambiental. Assim como no setor de energia, há possibilidades a serem exploradas e decifradas e que contribuam decisivamente para o equilíbrio e o desenvolvimento sustentável.



Luiz Eduardo Rielli
Profissional sênior de sustentabilidade e desenvolvimento internacional. Liderou áreas de sustentabilidade e investimento social da CPFL Energia e AES Brasil. Mestre em Economia Ecológica pela Universidade de Edimburgo (Reino Unido).

CONSUMO

Consumidores na era digital

Tamara Meza

Defendendo os direitos e a proteção do consumidor na era digital, a Consumers International tem trabalhado na consolidação de uma agenda internacional e regional por meio de eventos, publicações e redes. Tais atividades são analisadas neste artigo.

No Dia Mundial dos Direitos do Consumidor de 2017, as mais de 200 organizações que constituem a Consumers International se reuniram, em mais de 100 países, em torno de uma campanha que pede aos tomadores de decisão a construção de um mundo digital melhor, no qual os consumidores possam confiar.

Nesse contexto, é necessário refletir sobre a proteção do consumidor nesse novo mundo digitalizado, com seus benefícios e complexidades. Não resta dúvida de que as novas tecnologias digitais estão tendo um grande impacto sobre os consumidores de todo o mundo e de que oferecem muitas vantagens, incluindo uma melhor comunicação, acesso à informação, mais opções e comodidade.

No entanto, para construir um mundo digital melhor, é necessário planejar como os consumidores, a sociedade civil, os governos e as empresas estão abordando esse desafio, já que, por vezes, a legislação está um passo atrás em relação aos avanços tecnológicos. Por exemplo, para chegar a um público de 50 milhões de pessoas, o telefone precisou de 75 anos, mas o Facebook precisou de apenas um ano, e o Instagram, de apenas seis meses. Uma pesquisa realizada em 2015 com as organizações que fazem parte da Consumers International concluiu que, em muitos países, a legislação não respondia com a rapidez necessária aos avanços tecnológicos.

Nesse novo cenário, é imperativo resolver temas como a forma de estabelecer o acesso à Internet para os milhares de consumidores que ainda não estão conectados. Menos de 10% dos habitantes de países com menor desenvolvimento econômico têm acesso à Internet, em comparação aos mais de 80% nos países desenvolvidos.

Também é imperativo melhorar a qualidade dos serviços on-line e a segurança na rede. Em 2015, mais de 500 milhões de registros pessoais digitais se perderam ou foram roubados, deixando 429 milhões de identidades desprotegidas. Não surpreende que 75% das pessoas no mundo estejam preocupadas com o uso de seus dados por empresas on-line.

Junto com a ampliação do acesso, da participação e da inovação – prioridade para os consumidores, a economia e a sociedade –, é também importante a participação do consumidor nos temas digitais e na proteção de seus direitos na rede. Na agenda, estão exigências para que as empresas melhorem os serviços digitais, a transparência nas transações on-line e o estabelecimento, por parte dos governos, de regras claras e transparentes para o mundo digital.

Em março de 2017, a Consumers International, em colaboração com o Ministério Federal de Justiça e Proteção ao Consumidor da Alemanha e a Federação de Organizações Alemãs de Consumidores, realizou a Cúpula de Consumidores do G20, em Berlim. A reunião fez parte oficial da agenda alemã para a Presidência do G20 e teve como objetivo destacar a importância da proteção e do empoderamento do consumidor na economia digital – contexto em que é relevante abordar a proteção do consumidor transnacional.

Sem dúvida, a Cúpula é um ótimo espaço para que os líderes das empresas, os governos e a sociedade civil possam discutir sobre os desafios digitais e as oportunidades oferecidas aos consumidores.

131 milhões

Número de consumidores digitais na América Latina

Fonte: AS/COA (2017)

Nessa ocasião, a Consumers International apresentou o documento *Criar um mundo digital no qual os consumidores possam confiar*, que contém um conjunto de recomendações do movimento dos consumidores aos membros do G20. As propostas convocam os países a contar com melhores marcos regulatórios para abordar de maneira eficaz os mercados digitais e o desempenho on-line dos consumidores. O marco de proteção dos consumidores deve atender aos requisitos estabelecidos nas recomendações, regulamentos e diretrizes internacionais e deve proporcionar a todos os consumidores um nível de proteção equitativo, sejam suas atividades realizadas on-line ou off-line, e independente de sua localização.

Em um nível local e transnacional, as empresas estão sendo chamadas a adotar práticas recomendadas pelas Nações Unidas, que estabelecem que todos os consumidores de produtos e serviços digitais sejam tratados de forma equitativa, honesta e justa em todas as etapas de sua relação com os fornecedores de produtos e serviços - além de exaltar a importância dos organismos de controle na supervisão das práticas empresariais.

Tratar os consumidores de forma justa deve ser parte integral dos objetivos, da governança e da cultura corporativa de todos os fornecedores digitais, que devem ser responsáveis pelo respeito à proteção dos consumidores. Deve-se também dar atenção especial às necessidades dos grupos menos favorecidos ou aos consumidores em situação de vulnerabilidade. Também é preciso oferecer garantias sobre o produto, compensação on-line no caso de reclamações, proteção de dados e segurança on-line, para que, assim, possam ter acesso a serviços mais seguros.

Por fim, cabe destacar o acesso e a inclusão, a educação digital, a proteção de dados e a compensação do consumidor como pontos-chave na relação de consumo.

Comércio eletrônico: o grande tema do Dia Mundial do Consumidor

Mantendo o foco na agenda digital, a Consumers International anunciou que o tema do Dia Mundial dos Direitos do Consumidor de 2018 será "comércio eletrônico".

A cada 30 segundos, US\$ 200 bilhões são gastos on-line. Em pouco tempo, o comércio eletrônico transformou a maneira como muitos consumidores compram, abrindo novas possibilidades de escolha e conveniência. Também oferece novos desafios em termos de privacidade, segurança e equidade. Ao mesmo tempo, muitos consumidores carecem de acesso básico às compras on-line e a métodos confiáveis de pagamento e entrega.

O Dia Mundial dos Direitos do Consumidor de 2017 exigiu um mundo digital melhor, no qual os consumidores pudessem confiar. Centrar-se no comércio eletrônico em 2018 nos permitirá uma construção conjunta partindo de tal objetivo. Para isso, estamos desenvolvendo uma série de materiais e sessões informativas que orientarão nossos membros a lidar com o tema, cobrindo aspectos essenciais para o comércio eletrônico, tais como acesso, reparação, fraudes e pagamentos.

Para acompanhar esse processo informativo e de conscientização que antecede o próximo Dia Mundial do Consumidor, a Consumers International recentemente publicou uma atualização de sua revisão de 2016, sobre a Internet das Coisas e os desafios para a proteção do consumidor. Intitulado *Provando nossa confiança: consumidores e Internet das Coisas*, o relatório analisa como as tendências em dispositivos conectados estão impactando pessoas em todo o mundo e como as organizações de consumidores podem garantir que os dispositivos conectados sejam mais seguros e menos invasivos, ao mesmo tempo em que priorizam os interesses do consumidor. Do mesmo modo, publicamos o informe *O futuro dos bancos: uma exploração na área de FinTech e o interesse do consumidor*.

Além disso, na edição de 2017 do Fórum Público da Organização Mundial do Comércio (OMC), a Consumers International organizou uma sessão de trabalho em que foram exploradas diferentes perspectivas e o que poderia melhorar em termos de comércio eletrônico transfronteiriço para os consumidores, cidadãos, empresas e nações. Nessa oportunidade, também foram discutidos os desafios da proteção dos consumidores nos

países em desenvolvimento e o papel do comércio eletrônico diante da 11ª Conferência Ministerial da OMC, realizada em dezembro de 2017, em Buenos Aires (Argentina).

Junto com todos esses esforços, cabe destacar a importância que tiveram as diretrizes revisadas sobre comércio eletrônico publicadas pela Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), em março de 2016. A primeira versão das diretrizes foi publicada em 1999, após as negociações no Comitê da OCDE sobre Política dos Consumidores, da qual a Consumers International participou e continua participando. As diretrizes foram uma contribuição importante para a proteção do consumidor em temas como cláusulas contratuais abusivas, transparência dos contratos e transações e mecanismos de resolução de controvérsias – pontos que constituem um marco valioso para qualquer regulador que trabalhe nessa área e para as organizações de consumidores. Às novas diretrizes, foram adicionadas matérias importantes, que vão desde transações móveis, conteúdos digitais, transações não monetárias (tais como o intercâmbio de dados pessoais), a opinião do consumidor on-line e plataformas de C2C (consumidor-consumidor).

Na esfera regional, as organizações que fazem parte da Consumers International na América Latina e Caribe manifestaram seu compromisso na campanha realizada por nossa rede global na luta por um mundo digital melhor. No entanto, gostaríamos de destacar a participação de nossos membros brasileiros no desafio histórico para garantir os direitos dos consumidores brasileiros e a proteção dos direitos da Internet: o Marco Civil no Brasil.

Os olhos do mundo estiveram voltados para o desenvolvimento desse grande passo em termos de proteção ao consumidor no ambiente digital. Esperamos que estes mesmos olhos acompanhem atentamente as atividades do próximo Dia Mundial dos Direitos do Consumidor sobre Comércio Eletrônico.

❶ Ver: <<http://bit.ly/2n1wugU>>.

❷ A sessão levou o título de "Fazendo com que o Comércio Eletrônico Transfronteiriço funcione para os Consumidores".



Tamara Meza
Coordenadora para a
América Latina da Consumers
International.

Publicações



Desencadeando a transição comercial: o papel do G20 na reconciliação das regras para comércio e mudanças climáticas **ICTSD – fevereiro 2018**

Existe um nexos inevitável entre comércio e mudança do clima. Economicamente, ambientalmente e legalmente, os dois estão entrelaçados no direito internacional. No entanto, essa conexão ainda não se reflete nas agendas da Organização Mundial do Comércio (OMC) ou da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC, sigla em inglês). Sendo um fórum de discussão e coordenação de políticas que reúne as principais economias e emissores do mundo, o G20 tem o potencial de estimular a elaboração de regras globais para evitar atritos entre o comércio e os regimes climáticos. Desse modo, pode contribuir para avanços na direção de mais ações afirmativas mediante a reinvenção de regras comerciais que buscam apoiar a luta contra a mudança do clima. Para acessar o texto, clique [aqui](#).



Multilaterizando as telecomunicações: uma mudança radical que precisa de mudanças?

ICTSD – fevereiro 2018

Em uma economia digital em rápido desenvolvimento, há uma necessidade urgente de estabelecer um serviço confiável de infraestrutura de telecomunicações para todos. Nesse contexto, este documento identifica as principais disciplinas do comércio eletrônico de telecomunicações que se encontram em acordos regionais de comércio. Da mesma forma, o estudo pede uma maior harmonização, particularmente por meio de revisões do documento de referência regulatória da Organização Mundial do Comércio (OMC). Para saber mais, clique [aqui](#).



Disposições digitais relacionadas ao comércio nos acordos regionais de comércio: modelos existentes e lições para o sistema multilateral de comércio

ICTSD – novembro 2017

O rápido crescimento e a difusão da Internet e das tecnologias digitais estão promovendo rápidas transformações no comércio mundial. Na ausência de um mandato de amplo espectro por parte da Organização Mundial do Comércio (OMC) para o comércio digital, os acordos regionais emergiram como os principais laboratórios para novas regras. Este estudo oferece uma visão geral dos tipos de provisões encontradas nos acordos regionais de comércio que afetam o comércio eletrônico e o comércio digital. Ainda, analisa as perspectivas de uma maior convergência nos acordos digitais relacionados ao comércio. Para acessar o texto, clique [aqui](#).



Ciência, tecnologia e inovação na economia digital: a situação na América Latina e no Caribe

CEPAL – setembro 2016

As trajetórias tecnológicas são inseparáveis daquelas do emprego e da produção, tornando essencial a busca de soluções que melhor atendam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e a Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável. A posição de cada país na economia internacional depende de sua capacidade de absorver o conhecimento e encurtar a lacuna tecnológica. Qual é a situação na América Latina e no Caribe neste campo? Infelizmente, embora tenha havido avanço, os indicadores do esforço inovador e do acesso à tecnologia não são favoráveis. O objetivo deste estudo é identificar políticas públicas que permitam caminhos de desenvolvimento mais inclusivos e sustentáveis. Para acessar o texto, clique [aqui](#).

EXPLORE O MUNDO DO COMÉRCIO E DO DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL POR MEIO DA REDE BRIDGES DO ICTSD

PUENTES

Informações e análises sobre comércio e desenvolvimento sustentável
Enfoque na América Latina e no Caribe - Publicação em espanhol
www.ictsd.org/news/puentes

BRIDGES

Informações sobre comércio sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável
Enfoque internacional - Publicação em inglês
www.ictsd.org/news/bridges

桥

Informações e análises sobre comércio e desenvolvimento sustentável
Enfoque internacional - Publicação em chinês
www.ictsd.org/news/qiao

МОСТЫ

Informações e análises sobre comércio e desenvolvimento sustentável
Enfoque nos países da CEI - Publicação em russo
www.ictsd.org/news/bridgesrussian

BRIDGES AFRICA

Informações e análises sobre comércio e desenvolvimento sustentável
Enfoque na África - Publicação em inglês
www.ictsd.org/news/bridges-africa

PASSERELLES

Informações e análises sobre comércio e desenvolvimento sustentável
Enfoque nos países francófonos da África - Publicação em francês
www.ictsd.org/news/passerelles



International Centre for Trade and Sustainable Development

Chemin de Balexert 7-9
1219 Geneva, Switzerland
+41-22-917-8492
www.ictsd.org

A produção de PONTES tem sido possível
graças ao apoio generoso de:

**DFID - Departamento do Reino Unido para
o Desenvolvimento Internacional**

**SIDA - Agência Sueca de Desenvolvimento
Internacional**

**DGIS - Ministério de Relações Exteriores
da Holanda**

**Ministério de Relações Exteriores da
Dinamarca**

O PONTES também beneficia de
contribuições de especialistas na área
de comércio e desenvolvimento sustentável
na forma de artigos.

O PONTES recebe propostas de publicidade
ou de patrocínio que contribuam para a
redução de seus custos de publicação e que
ampliarem o acesso aos seus leitores.
A aceitação de tais propostas fica a critério
dos editores.

As opiniões expressadas nos artigos
publicados no PONTES são exclusivamente
dos autores e não refletem necessariamente
as opiniões do ICTSD.



Creative Commons Attribution-
NonCommercial-NoDerivatives 4.0
International [License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

ISSN 1813-4394

