

BRIDGES NETWORK

PONTES

Informações e análises sobre comércio e desenvolvimento sustentável

VOLUME 12, NÚMERO 6 - AGOSTO 2016



América Latina: a um clique do comércio digital?

NEGOCIAÇÕES MULTILATERAIS

A evolução das negociações de comércio eletrônico na OMC: quais os principais desafios?

EMPRESAS MULTINACIONAIS

Multinacionais e políticas de investimento externo em um mundo digital

AMÉRICA LATINA

A Internet e o desenvolvimento do e-commerce: implicações para as políticas públicas da América Latina



International Centre for Trade
and Sustainable Development

PONTES

VOLUME 12, NÚMERO 6 - AGOSTO 2016

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

EQUIPE EDITORIAL

Manuela Trindade Viana

Bruno Varella Miranda

Camilla Geraldello

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.

NEGOCIAÇÕES MULTILATERAIS

- 4 **A evolução das negociações sobre comércio eletrônico na OMC: quais os principais desafios?**

Felipe Hees

COMÉRCIO ELETRÔNICO

- 8 **Como maximizar as oportunidades geradas pela Internet ao comércio internacional?**

Joshua P. Meltzer

EMPRESAS MULTINACIONAIS

- 13 **Multinacionais e políticas de investimento externo em um mundo digital**

Lorraine Eden

AMÉRICA LATINA

- 19 **A Internet e o desenvolvimento do e-commerce: implicações para as políticas públicas da América Latina**

Yasushi Ueki

PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

- 23 **Uso do e-commerce para elevar a competitividade das MPMEs**

Valentine Carpes Braga, Cristiano Antonio da Silva

- 27 **Informações úteis**

- 28 **Publicações**

Enredados?



Levará algum tempo até que os analistas possam determinar o impacto trazido pela chamada "era da informação". Embora os arautos do desenvolvimento tecnológico se esforcem em enaltecer as conquistas da nova ordem, pouco sabemos sobre o real alcance das mudanças em curso. Tampouco podemos explicar como a introdução de aparelhos destinados a reduzir a incerteza tem contribuído para a formação de um cenário marcado por uma considerável ansiedade social.

De fato, os efeitos sobre nossas rotinas não se limitam a uma comparação entre os volumes de informação processados em distintas épocas históricas. Ao aprofundarem a interdependência humana, os avanços das últimas décadas contribuem para transformar a natureza de tais conexões. Assim, avaliar o significado da "era da informação" exige um olhar que vá além dos avanços tecnológicos.

Evidentemente, inovação alguma é benéfica ou maléfica por natureza. Caso queiramos entender os efeitos dos computadores pessoais, da Internet ou dos telefones celulares sobre nossas vidas, faz-se necessário entender como reagimos às mudanças com ferramentas mais antigas. Por exemplo: somos capazes de adaptar instituições criadas em outras épocas aos desafios trazidos pela interdependência crescente? Devemos reinterpretar velhos princípios de modo a acomodar as transformações propostas pelos empreendedores do século XXI?

Este número do Pontes oferece a você, prezado(a) leitor(a), textos que discutem o impacto da "era da informação" sobre o comércio internacional. Embora a tecnologia da informação e comunicação seja um elemento potencialmente transformador dos intercâmbios transfronteiriços de bens e serviços, os traços desse processo dependerão das tais "velhas ferramentas" mencionadas acima. Mais especificamente, questões como a interpretação de termos como "privacidade", ou o progressivo refinamento da lógica para o fluxo de dados, trarão efeitos tão decisivos para o futuro do comércio quanto as últimas novidades anunciadas no Vale do Silício.

Inúmeras oportunidades são abertas após a consolidação de um avanço tecnológico. Contudo, nem todos têm ganhado com isso. Da mesma forma, efeitos colaterais afetam até mesmo os beneficiários da nova ordem. Por isso, o debate é fundamental diante de mudanças tão rápidas e dramáticas. Caso sejamos incapazes de conhecer as opiniões de todos os grupos com algum interesse em cada um dos temas polêmicos da atualidade, corremos o risco de gerar efeitos indesejados de considerável magnitude. Nesse sentido, o Pontes reafirma sua missão de promotor do diálogo. Gostaríamos de convidá-lo(a) a participar da conversa, deixando sua opinião em nosso [site](#) ou escrevendo um [e-mail](#) à nossa equipe.

Esperamos que aprecie a leitura.

A Equipe Pontes

NEGOCIAÇÕES MULTILATERAIS

A evolução das negociações sobre comércio eletrônico na OMC: quais os principais desafios?

Felipe Hees

Neste artigo, o autor analisa o histórico das negociações sobre comércio eletrônico no âmbito da OMC e compara esse processo com aquele observado em outras instâncias. À luz desse quadro, o autor discute os principais desafios ao avanço das tratativas nesse tema.

Diante das evidências de que o comércio eletrônico expandia rapidamente e criava novas oportunidades para o comércio internacional, os ministros presentes à 2ª Conferência Ministerial da Organização Mundial do Comércio (OMC), realizada em Genebra, em 1998, adotaram uma Declaração sobre o Comércio Eletrônico Global. Este documento constitui, por assim dizer, a “certidão de nascimento” do tema no âmbito do sistema multilateral de comércio.

Tendo em vista que o assunto, à época, ainda se encontrava em estágio incipiente, foi estabelecido um programa de trabalho, adotado em setembro de 1998 (documento WT/L/274), com o fito de examinar todos os aspectos comerciais do tema. Condizente com esse objetivo, adotou-se uma definição ampla de comércio eletrônico: produção, distribuição, marketing, venda ou entrega de bens ou serviços por meio eletrônico. Chama a atenção o fato de que tal definição é mais ampla do que a simples atividade de compra e venda de serviços ou bens por meio eletrônico, como se poderia imaginar em um primeiro momento. Em realidade, a definição adotada há quase 20 anos parece mais próxima do que hoje se chama “economia digital”.

A tarefa de esmiuçar os múltiplos aspectos comerciais envolvidos em matéria de comércio eletrônico coube a quatro órgãos da OMC – Conselho do Comércio de Serviços (CTS, sigla em inglês); Conselho do Comércio de Bens (CTG, sigla em inglês); Conselho dos Aspectos Relacionados ao Comércio de Direitos de Propriedade Intelectual (TRIPS, sigla em inglês); e Comitê de Comércio e Desenvolvimento (CTD, sigla em inglês).

Na seara de serviços, as discussões concentraram-se em analisar em que medida os dispositivos do Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (GATS, sigla em inglês) se aplicam ao comércio eletrônico. As conclusões foram de que a maior parte das obrigações e dos princípios do Acordo (não-discriminação e transparência, por exemplo) são igualmente aplicáveis às transações efetuadas eletronicamente. No caso do CTG, o exercício envolveu a análise dos aspectos do comércio eletrônico relevantes para os acordos comerciais multilaterais cobertos pelo Anexo 1A do Acordo de Marrakesh. No entanto, a indefinição quanto à natureza de transmissões eletrônicas que teriam um equivalente físico (um livro, por exemplo) fez com que o CTG, a partir de 2001, praticamente deixasse de discutir a questão.

No tocante à propriedade intelectual, o programa de trabalho determinou que os membros se debruçassem sobre a aplicação e a observância (*enforcement*) das disciplinas do Acordo de TRIPS nas novas formas de exploração e distribuição de obras protegidas em ambiente digital; a utilização de marcas registradas na Internet e a questão das denominações de domínio; e questões relativas à aplicação efetiva das regras, tais como a responsabilidade dos prestadores de serviços e aspectos jurisdicionais relacionadas com a utilização dos protocolos de Internet (IP, sigla em inglês). Por fim, coube ao CTD a tarefa de estudar as dificuldades enfrentadas pelos países em desenvolvimento na obtenção de maiores benefícios com o comércio eletrônico.

Tendo em vista a natureza transversal de várias questões – classificação do conteúdo de certas transmissões eletrônicas, implicações fiscais, cobrança de imposto de importação

O comércio eletrônico em 2013

Transações B2C

US\$ 1,92 trilhão

Transações B2B

US\$ 15 trilhões

Fonte: UNCTAD (2015)

(*customs duties*) em transações eletrônicas, concorrência, jurisdição, entre outras – o Conselho Geral passou a valer-se, a partir de 2001, de discussões dedicadas a esses temas, sendo que a mais recente delas teve lugar em julho de 2016. Numerosos documentos foram circulados pelos membros ao longo dos anos, inclusive pelo Mercado Comum do Sul (Mercosul), que suscitou, em 2001, diversas preocupações relacionadas às quatro áreas de programa de trabalho (documento WT/GC/W/434).

Ainda, o programa de trabalho sobre comércio eletrônico foi objeto de sete decisões ministeriais³, nas quais os ministros reiteraram a determinação de prosseguir com as discussões do programa de trabalho e prorrogaram, até a Conferência Ministerial subsequente, a moratória relativa à cobrança de imposto de importação em transações eletrônicas. Apesar dessas decisões políticas de alto nível, as discussões sobre comércio eletrônico avançaram de forma desigual⁴ e perderam muito de seu dinamismo ao longo dos anos.

Com a Decisão Ministerial de Nairobi, em dezembro de 2015, vários assuntos começaram a apresentar, durante o primeiro semestre de 2016, potencial para serem incluídos em uma eventual revisitada agenda negociadora na OMC. O parágrafo 34 da Decisão Ministerial registra o interesse de alguns membros em identificar e discutir temas para além daqueles em que não foi possível alcançar um resultado ao amparo do mandato de Doha. Dentre esses, comércio eletrônico é seguramente aquele que tem demonstrado as melhores "credenciais" – como fica evidente pela inclusão, na agenda da última discussão do Conselho Geral, de sete contribuições, subscritas, individualmente ou em conjunto, por 24 membros diferentes, inclusive pelo Brasil (documento JOB/GC/98). Cabe destacar que, diferentemente de temas como "investimentos" ou "política da concorrência" (áreas também arroladas na lista de candidatos a "novos assuntos" para deliberação na OMC), comércio eletrônico é um tema de maior complexidade técnica, além de constituir elemento importante de uma narrativa que engloba cadeias globais de valor e micro, pequenas e médias empresas.

O fato de que diferentes disciplinas do GATS, mas igualmente de outros acordos comerciais multilaterais, sejam aplicáveis a comércio eletrônico e a reiterada manifestação dos ministros em apoio às discussões não negociadoras amparadas pelo programa de trabalho conferem ao assunto natureza peculiar no âmbito da OMC. Com efeito, trata-se de tema parcialmente "novo" – no sentido de que não existe um mandato negociador pleno e específico nessa seara –, mas que já conta com substantiva "bagagem pregressa" na OMC. Nesse contexto, ainda que as negociações de serviços envolvam diversos aspectos relativos a comércio eletrônico, a efetiva inclusão de "comércio eletrônico" no rol dos temas "em negociação" pode depender da obtenção de um mandato negociador próprio.

A principal dificuldade na delimitação do tema no âmbito da OMC deve-se, em boa medida, à existência de diferentes significados – ou múltiplas dimensões – associados à expressão "comércio eletrônico": i) "método" de compra de bens e serviços, que são "recebidos" pelo consumidor final na forma de "um fluxo de informações digitalizado" (por exemplo, um livro digital), ou de um bem físico (por exemplo, a compra de uma bicicleta em um sítio eletrônico de uma loja de departamentos); ii) conjunto dos serviços prestados em ambiente digital, inclusive por meio dos novos modelos de negócio baseados no uso de tecnologias digitais (por exemplo, AirBnB e Uber); e iii) utilização do meio digital em situações nas quais não necessariamente há uma operação de compra e venda direta, mas em que a transmissão digital de dados e informações é essencial. Por exemplo, uma filial de uma empresa multinacional que deseje ter a sua folha de pagamentos processada pelo setor de informática da empresa matriz, situada em outro país, necessita de acesso à rede, mas também de que seja possível transmitir informações eletronicamente sem barreiras.

Essa lista não é, evidentemente, exaustiva e a ela devem ser adicionados: i) todos os serviços prestados para que as transações eletrônicas de compra e venda possam ter lugar – universo de atividades que vai desde a prestação de serviços de telecomunicação básica até a prestação de "serviços de Internet", isto é, serviços que permitem a empresas

Segundo o índice de e-commerce B2C, os países mais bem adaptados à prática são:

1º Luxemburgo

2º Noruega

3º Finlândia

4º Canadá

5º Suécia

Fonte: UNCTAD (2014)

e consumidores acessar a Internet; e ii) questões transversais, como segurança cibernética e proteção de dados pessoais, por exemplo.

Tendo como pano de fundo esse arcabouço multidimensional do assunto, a viabilidade política e os contornos de um eventual mandato negociador para comércio eletrônico dependerão, em grande medida, da resposta a três perguntas básicas:

i) quais os problemas concretos que eventuais futuras disciplinas deveriam resolver?

ii) em que medida as atuais regras da OMC são capazes de resolver os problemas identificados?

iii) que aspecto(s) do(s) problema(s) não é(são) capturado(s) pelas disciplinas existentes e que, portanto, poderia(m) merecer regras específicas adicionais?

Nas discussões recentes sobre comércio eletrônico na OMC, várias delegações identificaram, de forma preliminar, uma lista de tópicos relevantes para o comércio eletrônico, distribuídos sob os pilares de transparência, confiança do consumidor, facilitação do comércio, compromissos de liberalização, funcionamento da rede e desenvolvimento do comércio eletrônico. Esses tópicos incluem: i) aspectos relacionados à infraestrutura física das redes de telecomunicações e à interconexão; ii) preocupações relacionadas às atividades de compra e venda *online*, tanto de serviços quanto de bens; e iii) a utilização da rede e acesso à Internet por prestadores de serviços em geral, sem que necessariamente esteja envolvida uma atividade de compra e venda.

Embora o debate sobre comércio eletrônico na OMC esteja entrando na maioria, há que se reconhecer o estágio inicial das reflexões se comparadas às negociações "menos que multilaterais" em curso ou recém-encerradas – Acordo sobre Comércio de Serviços (TISA, sigla em inglês), Parceria Transatlântica de Comércio e Investimento (TTIP, sigla em inglês), Parceria Transpacífica (TPP, sigla em inglês), entre outras.

Essas iniciativas, entretanto, baseiam-se em enfoques muito distintos acerca do comércio eletrônico: por exemplo, se na TPP a questão dos fluxos de dados (*data flow*) é central, no Acordo Abrangente de Economia e Comércio (CETA, sigla em inglês), celebrado entre União Europeia (UE) e Canadá, o tema sequer é mencionado. Da mesma forma, o conceito de produtos digitais (*digital products*) empregado na TPP não encontra equivalente nas negociações do TISA.

Mesmo diante de tamanha diversidade, questões como os fluxos internacionais de dados e os requisitos de localização das bases de dados digitais constituem exemplos de itens de elevada sensibilidade para um grande número de países. Da mesma forma, conceitos como "nuvem" (armazenamento, processamento e entrega), *big data*, "Internet das coisas" (*Internet of things*) e a impressão 3D constituem desafios não apenas para as autoridades regulatórias nacionais, mas igualmente para as negociações multilaterais.

Passados 21 anos desde a primeira transação de compra e venda efetuada em um sítio eletrônico comercial – a venda de uma ponteira laser quebrada por US\$ 14,83 no AuctionWeb (predecessora do eBay) –, o mundo testemunhou uma verdadeira "explosão" do comércio eletrônico. De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, sigla em inglês), em 2013, as transações comerciais globais entre empresa e consumidores (conhecidas como B2C, em inglês) em meio eletrônico alcançaram US\$ 1,92 trilhão, ao passo que o volume de negócios entre empresas (B2B, em inglês) superou os US\$ 15 trilhões.

No caso do Brasil, a organização não-governamental holandesa The Paypers estimou que as vendas feitas eletronicamente alcançaram, em 2013, a cifra de US\$ 9,6 bilhões, valor equivalente a 42% de participação no mercado consumidor transfronteiriço da América Latina. Dos 109,7 milhões de brasileiros com acesso à Internet, 51,5% deles são consumidores *online*, percentual que alcança cerca de 70% em países como Dinamarca,

Luxemburgo e Reino Unido e apenas 2% em países como Bangladesh, Gana e Indonésia. É exatamente em razão dessa subutilização do comércio eletrônico por países em desenvolvimento que a UNCTAD lançou, em sua 14ª reunião ministerial, recém-encerrada em Nairobi, a iniciativa "eTrade for all", por meio da qual países doadores, organizações internacionais e o setor privado se engajarão para, conjuntamente, acelerarem o avanço do comércio eletrônico nos países em desenvolvimento, sobretudo por parte das micro, pequenas e médias empresas.

Uma eventual negociação multilateral sobre comércio eletrônico apresenta vários desafios. Por um lado, a elaboração de disciplinas adequadas depende de uma compreensão apurada das características do comércio eletrônico contemporâneo. Em razão da constante e acelerada evolução do assunto, a "tradução" dessa realidade complexa em regras acordadas por 164 países não é tarefa simples. Por outro lado, é imperioso assegurar o equilíbrio entre os elementos que promovem ambiente estável e propício para os negócios e os aspectos relacionados à proteção dos direitos e das liberdades dos usuários. Nesse sentido, não parece haver razão para que os direitos protegidos *offline* não sejam igualmente resguardados *online*, especialmente a proteção do consumidor e de dados pessoais e o direito à privacidade e à liberdade de expressão. Assim, caberá aos negociadores buscar a justa medida entre o estímulo ao desenvolvimento da economia digital e a preservação de espaço regulatório por parte dos governos.

-
- ❶ As opiniões expressadas neste artigo são de cunho pessoal e não representam necessariamente as posições do governo brasileiro.
 - ❷ O referido Anexo inclui o Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio (GATT, sigla em inglês), o Acordo *Antidumping*, o Acordo de Agricultura e o Acordo de Regras de Origem, entre outros.
 - ❸ Mais especificamente, o comércio eletrônico foi objeto das decisões resultantes das Conferências Ministeriais de Genebra (1998, 2009 e 2011), Doha (2001), Hong Kong (2005), Bali (2013) e Nairobi (2015).
 - ❹ A área em que o tema foi mais debatido foi o setor de serviços.



Felipe Hees

Diplomata, conselheiro na Missão do Brasil junto à OMC em Genebra.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

Como maximizar as oportunidades geradas pela Internet ao comércio internacional?.

Joshua P. Meltzer

Este artigo analisa os desafios e as oportunidades que os avanços da economia digital na última década colocam ao comércio e aos investimentos. O autor discute, ainda, algumas recomendações de políticas públicas a fim de explorar ao máximo seu potencial de desenvolvimento.

Ao permitir a transferência de uma quantidade crescente de dados, a digitalização das economias permite o desenvolvimento de novos e inovadores negócios. De fato, as cadeias globais de valor são uma realidade justamente devido ao imenso fluxo de informação compartilhado por redes públicas e privadas.

A Internet está mudando a forma com que bens e serviços são oferecidos e consumidos. Do mesmo modo, a ferramenta permite às empresas combinar distintos atributos nos produtos ofertados. Não por acaso, os serviços representam uma parcela crescente do valor total dos artigos comercializados. A Internet permite às empresas chegar a consumidores de diversas porções do globo, estimulando o comércio internacional.

A importância crescente da Internet e dos fluxos de informação contrasta com as escassas estatísticas sobre seu impacto econômico. Igualmente, faltam análises que relacionem tais fluxos ao crescimento econômico e ao intercâmbio de bens e serviços. Ainda assim, os estudos existentes apontam para uma forte influência dessas novas tecnologias no comércio transfronteiriço e na expansão da riqueza global.

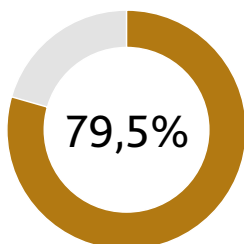
Por exemplo, um estudo publicado pelo Banco Mundial em 2009 estima que, nos países em desenvolvimento, um aumento de 10% na penetração da banda larga resultou em um crescimento econômico de 1,38%. O mesmo processo resultou em uma expansão do produto interno bruto (PIB) de 1,21% nos países desenvolvidos². A Comissão de Comércio Internacional dos Estados Unidos (USITC, sigla em inglês) avalia que a Internet contribuiu para um aumento na taxa de emprego estadunidense equivalente a 1,8%³. Da mesma maneira, a rede mundial de computadores está criando oportunidades para novos negócios que transformam, de distintas maneiras, a ordem estabelecida. Um caso recente é encontrado no Uber, cujo estabelecimento tem provocado mudanças no padrão de empregabilidade no setor em que se insere.

Cada vez mais, as empresas tradicionais posicionam-se em nichos caracterizados pela assimilação do valor e do impacto da Internet sobre o crescimento econômico e o comércio. Estimativas apontam que 90% do comércio eletrônico mundial (correspondente a US\$ 16,5 bilhões) ocorre entre empresas⁴. A cifra inclui o uso da Internet para a gestão de cadeias de valor e o acesso a insumos informatizados, como *softwares*, nuvens de dados e serviços profissionais.

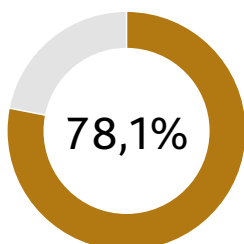
As empresas também estão utilizando a Internet, e o maior acesso à informação por ela proporcionado, para incrementar programas de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e fomentar a inovação e o design de produtos em escala mundial. A chamada "Internet das coisas" – que se refere à interconexão digital de objetos de uso cotidiano com a Internet – é outra área em franca expansão. Entre seus resultados, encontra-se a produção de uma grande quantidade de dados que as empresas utilizam para melhorar a produtividade e a competitividade.

O uso da Internet por parte dos consumidores também cresce em todo o mundo. Por meio do uso de plataformas e serviços como eBay ou Alibaba, indivíduos podem adquirir produtos que, muitas vezes, são fornecidos por pequenas e médias empresas. Com isso, a

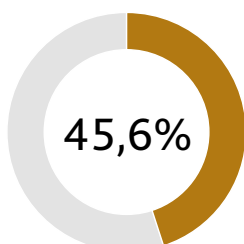
**Usuários de Internet
(em % da população)**



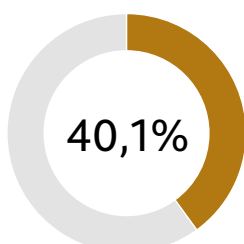
Japão



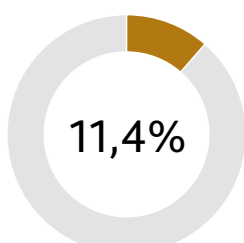
EUA



Brasil



China



Índia

Fonte: MMG (2012)

rede mundial de computadores permite a inserção de organizações com distintos portes nos fluxos de comércio internacional.

A Internet também permite a superação de barreiras que antes dificultavam o acesso de empresas baseadas nos países em desenvolvimento ao mercado internacional. Entre as limitações enfrentadas por tais organizações, merecem destaque a infraestrutura deficiente, a burocracia ligada aos procedimentos aduaneiros e a distância entre produtores e os principais mercados consumidores.

Tendo em vista o cenário descrito acima, são apresentadas a seguir recomendações para a implementação de políticas. Com isso, busca-se permitir avanços na governança do comércio internacional em um contexto marcado pela emergência de um mundo digital.

Um ambiente favorável para o comércio digital

A fim de concretizar as oportunidades trazidas pela Internet e pelo fluxo de informação entre os países, é necessária a construção de um ambiente favorável, que inclua três elementos.

O primeiro diz respeito à necessidade de avançar na área regulatória. Em especial, é preciso aumentar a confiabilidade do uso da Internet em transações transfronteiriças. Entre as medidas recomendadas, estão: i) potencializar a previsibilidade na aplicação das leis de proteção ao consumidor relativas ao comércio digital; ii) ampliar o acesso aos mecanismos de solução de controvérsias; iii) desenvolver redes logísticas que lidem com as necessidades específicas do comércio digital (como o intercâmbio de produtos de pequeno valor); iv) permitir o acesso a mecanismos internacionais de pagamento; e v) assegurar que tanto os governos quanto as empresas possuam as ferramentas necessárias para proteger a segurança dos dados digitais.

Ainda mais fundamental, uma segunda série de compromissos deve assegurar o acesso à informação digital e o livre fluxo de informação entre as fronteiras. Ao mesmo tempo, é necessário garantir o estabelecimento de regras que protejam informações confidenciais. Aos governos, cabe aceitar a não aplicação de regulações em temas como localização de dados, cuja implementação exige a manutenção da informação em uma jurisdição específica. É preciso também reconsiderar políticas que limitam o acesso à Internet a empresas estrangeiras com o objetivo de beneficiar organizações nacionais.

O terceiro elemento está relacionado com a necessidade de cooperação para lidar com as externalidades regulatórias que venham a surgir do comércio digital, bem como os incentivos que podem motivar restrições no fluxo de informação entre países. Por exemplo, a União Europeia (UE) evita a transferência de informação pessoal a países que não contam com um nível adequado de proteção de privacidade. Os marcos regulatórios interoperáveis, tais como o Marco de Privacidade do Fórum de Cooperação Econômica Ásia-Pacífico (APEC, sigla em inglês), podem proteger a privacidade de forma efetiva.

Opções de políticas

A seguir, apresento quatro eixos de opções de políticas públicas que buscam superar os desafios identificados anteriormente. A implementação de tais propostas pode ocorrer no curto, médio ou longo prazo, segundo o nível de ambição. Cada uma das sugestões abaixo demanda uma ativa participação dos governos, do setor privado e da sociedade civil.

Potencializar e atualizar as normas da OMC

Em primeiro lugar, são necessários avanços na implementação do Acordo de Facilitação do Comércio (TFA, sigla em inglês) da Organização Mundial do Comércio (OMC). Da mesma forma, é importante que tal acordo seja expandido, de modo a fortalecer o papel desempenhado pelo comércio digital.

Cabe assinalar que o TFA dá suporte ao comércio digital de distintas maneiras. Por exemplo, o acordo: i) inclui compromissos voltados à melhoria da transferência e da prestação de contas de procedimentos aduaneiros; ii) requer a publicação de leis,

**Consumidores online
(em milhões)**

Alemanha

33

Brasil

14

China

271

Coreia do Sul

19

EUA

133

Rússia

20*Fonte: UNCTAD (2012)*

regulações, procedimentos e assuntos que afetem o comércio; e iii) estabelece que grande parte dessa informação deve estar disponível na Internet. Os membros da OMC também concordaram em oferecer serviços de informação ou a oportunidade de que comerciantes e outras partes interessadas opinem sobre mudanças propostas que afetem os atuais trâmites aduaneiros.

Em segundo lugar, é necessário tornar permanente a moratória sobre os direitos aduaneiros para as transmissões eletrônicas. Na última Conferência Ministerial da OMC, celebrada em 2015 em Nairobi, os membros estenderam até 2017 a prorrogação que impunha direitos aduaneiros às transmissões eletrônicas. No entanto, uma moratória permanente poderia aumentar a segurança jurídica para os negócios, constituindo uma forma adicional de fomento ao comércio digital.

Em terceiro lugar, a OMC pode iniciar um ambicioso programa sobre comércio eletrônico, que apoie a economia digital e o comércio em países em desenvolvimento e desenvolvidos. O sistema multilateral do comércio utilizaria a mesma iniciativa para estimular a compilação e difusão de informação sobre comércio digital. Para tanto, a OMC pode considerar a formação de um grupo externo de especialistas para recomendar os passos a serem seguidos. A decisão implica a inclusão de uma plataforma que funcione como um repositório e que ofereça informação sobre a economia digital e sua relação com o sistema multilateral do comércio, suas normas e acordos.

A quarta proposta diz respeito ao desenvolvimento de um melhor entendimento sobre o alcance das disposições da OMC para o fortalecimento do comércio digital. Uma vez mais, a criação de um grupo de trabalho pode determinar a aderência a tais necessidades, assim como possíveis enfoques para o futuro.

A quinta proposta está relacionada com o Acordo sobre Tecnologia da Informação (ITA, sigla em inglês), cujos 81 participantes representam cerca de 97% do comércio mundial de produtos ligados às tecnologias de informação e comunicação (TIC). Desde o seu estabelecimento, o ITA permitiu a eliminação de tarifas de diversos produtos pertencentes ao setor. Mais especificamente, o crescimento das exportações proporcionado pelo ITA tem rondado a marca de 10% desde a sua assinatura em 1996. O ritmo é superior àquele observado nos intercâmbios de outros produtos manufaturados. Em dezembro de 2015, 21 integrantes da OMC concordaram em expandir o acordo, dando forma ao chamado ITA II. Com tal objetivo em mente, o próximo passo será a ampliação da atual cobertura regulatória do acordo. Por exemplo, há países em desenvolvimento de peso que não participaram das negociações originais, como África do Sul, Brasil, Índia e México.

Em sexto lugar, o Documento de Referência sobre Telecomunicações da OMC pode ser atualizado a fim de garantir a competição tanto na Internet quanto nas redes tradicionais. O documento tem sido uma ferramenta importante na sustentação do processo em direção a uma maior eficiência no setor de telecomunicações. No entanto, seu texto não é totalmente claro e já constituiu objeto de um litígio na OMC. Os integrantes desta Organização deveriam esclarecer sua aplicação, a fim de assegurar os requisitos para o incremento da competição nos mais diversos nichos ligados às TICs.

Por fim, é preciso esclarecer a aplicação dos compromissos sobre comércio digital do Acordo Geral sobre Comércio de Serviços (GATS, sigla em inglês) por cada um dos integrantes da OMC. As negociações no âmbito do GATS basearam-se nos serviços básicos de telecomunicações. Por exemplo, quase todos os membros do sistema multilateral de comércio contraíram compromissos particulares no setor de serviços de telecomunicações e audiovisuais. Embora a Internet permita a provisão de vídeo por meio de redes de telecomunicação, não está claro se tal oferta está contemplada nos compromissos assumidos por meio do GATS. Nesse caso, esclarecimentos ajudariam na determinação das prioridades à medida que um maior acesso a mercado é concedido em novas áreas do comércio digital.

**Comércio B2C
entre EUA e Ásia
(em milhões de dólares)**

China

US\$ 3,089

Japão

US\$ 4,604

Fonte: METI (2015)

Negociação de um acordo sobre comércio digital

Nesse contexto, uma proposta envolve a negociação de normas de comércio digital no âmbito da Parceria Transatlântica de Comércio e Investimento (TTIP, sigla em inglês) e do Acordo sobre Comércio de Serviços (TISA, sigla em inglês). Outra possibilidade é o desenvolvimento de um acordo plurilateral sobre comércio digital na OMC.

A Parceria Transpacífica (TPP, sigla em inglês) já inclui novas normas sobre comércio digital. Embora a medida represente um importante primeiro passo, ainda há muito a ser feito. Por exemplo, o setor de serviços financeiros da TPP parte de normas de comércio eletrônico sobre localização de dados, com as externalidades regulatórias apenas marginalmente abordadas.

Tanto os Estados Unidos e a UE, na TTIP, quanto os membros do TISA deveriam trabalhar com base em normas já existentes. Princípios de comércio digital já foram acordados na Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) e de forma bilateral – como no caso dos princípios de Internet negociados entre os governos estadunidense e japonês. Tais fundamentos oferecem um ponto de partida para o desenvolvimento de um acordo plurilateral específico sobre comércio digital, que poderia ser negociado no âmbito da OMC. O texto deveria prever a adesão dos países interessados, fazendo uso do princípio da nação mais favorecida.

Ademais, propõe-se a ampliação dos compromissos de acesso a mercado de serviços que possam ser oferecidos *online*. O potencial da Internet para a expansão no comércio de serviços faz com que seja ainda maior a importância da superação dos obstáculos ao intercâmbio nessa frente. A redução das barreiras aos serviços é parte dos temas abordados pela Rodada Doha da OMC – cujas negociações são marcadas, entretanto, pelo lento avanço.

Outras propostas de opções de políticas deveriam, ainda, incluir: i) o compromisso de permitir o livre fluxo de informação entre países, sujeito às exceções previstas no Artigo 14 do GATS; ii) um compromisso que vede pedidos de localização de dados; e iii) o fomento a sistemas equilibrados de propriedade intelectual, por meio da inclusão de normas de aplicação efetiva, limitações e exceções, além do desenvolvimento de proteções adequadas, como salvaguardas, em relação a intermediários.

Ampliação e aprofundamento da cooperação regulatória

Uma alternativa de política diz respeito ao desenvolvimento da cooperação regulatória em áreas afetadas pelo comércio digital. Aqui, prioridade seria dada à privacidade digital, à proteção dos consumidores em intercâmbios transfronteiriços e às normas para conclusão e respeito aos contratos digitais. Da mesma forma, é necessário melhorar as opções de pagamento digital e desenvolver um mecanismo de solução de controvérsias especializado. Com isso, litígios poderiam ser resolvidos rapidamente e a um custo reduzido.

Os mecanismos vigentes para a solução de controvérsias – como aquele oferecido pela OMC – são demasiado onerosos para a realidade do comércio eletrônico. Além disso, sua aplicação não acompanharia a velocidade do setor. Os avanços logrados pelo setor privado nessa matéria podem, nesse sentido, oferecer a base para iniciativas futuras.

Governos, empresas e ONGs: trabalho em conjunto para fomentar o comércio digital

Melhorar a compilação de informação e estatísticas relativas ao comércio digital é outra das políticas a serem consideradas. A falta de dados quantitativos nessa seara constitui uma importante limitação para entendermos as dimensões dos problemas e oportunidades potenciais trazidos por cada iniciativa. Mais insumos para análises também permitiriam reflexões a respeito desse tema sob a perspectiva das políticas públicas. As agências responsáveis pela geração de estatísticas devem passar a coletar dados relacionados à economia e ao comércio digital. Ademais, organizações internacionais como a OCDE e o Banco Mundial poderiam dar a sua contribuição. Ao mesmo tempo, as empresas poderiam ser mais ativas na reunião de tais insumos, beneficiando-se do acesso privilegiado a dados.

Outra opção diz respeito à melhoria da cooperação entre governos e setor privado no que toca a temas de comércio digital. A ação poderia contribuir, por exemplo, para o fortalecimento da segurança da informação e o fomento de um consenso mundial sobre a importância do comércio digital.

Uma última opção de política busca ampliar o apoio econômico à infraestrutura digital criada nos países em desenvolvimento. Os governos, o setor privado e as organizações não governamentais (ONGs) deveriam inspirar-se na importância dada ao acesso à Internet pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

A implementação de políticas desse caráter incluiria o desenvolvimento de modelos de financiamento inovadores para ampliar a infraestrutura de banda larga e reduzir os custos de acesso à Internet nos países em desenvolvimento. Nesse caso, a ajuda ao desenvolvimento e o financiamento institucional são especialmente importantes, dado o seu papel na redução do risco de investimentos nessas frentes.

Como corolário, o Banco Mundial deveria considerar a atualização da metodologia utilizada no índice *Doing Business*, com o objetivo de incluir a facilidade do fluxo de informação entre países em sua seção de comércio transfronteiriço.

Próximos passos

A informação é um aspecto central em relação a como governos, empresas e pessoas gerenciam sua rotina. A capacidade de transferir dados entre fronteiras reforça a globalização da Internet, das cadeias globais de valor e do investimento estrangeiro. Organizações podem usar a informação para chegar até os consumidores, bem como para inovar e desenvolver novos modelos de negócio. Por sua vez, empresas e consumidores dos países em desenvolvimento tiram proveito do acesso à Internet para participar de forma única de uma economia mundial. Em consequência, tanto os fluxos de informação quanto a Internet estão gerando novas oportunidades de emprego e de crescimento mais inclusivo.

É bem verdade, existem governos em busca da resolução dos problemas derivados da transferência de grandes quantidades de informação ao exterior de maneira rápida e transparente. Porém, leis pouco estritas quanto à privacidade pessoal e à proteção do consumidor de outros países poderiam prejudicar os padrões adotados pelo exportador de dados. Tais externalidades regulatórias para o fluxo de informação mostram a necessidade de uma maior cooperação em matéria regulatória.

Partindo das sugestões aqui feitas, caberá a governos, empresas e ONGs por mãos à obra e participar de novas formas de cooperação em matéria regulatória e no aprendizado e transferência de experiências. O objetivo final de tais iniciativas é o desenvolvimento de um conjunto de normas e marcos de trabalho para o comércio internacional que garantam a concretização das oportunidades trazidas pela Internet e pelo fluxo internacional de informação.

❶ Este artigo é uma adaptação do seguinte estudo: Meltzer, Joshua. *Maximizing the opportunities of the Internet for international trade*. Genebra: ICTSD & WEF, 2016.

❷ Ver: Qiang, Christine Zhen-Wei; Rossotto, Carlo. Economic impacts of broadband. In: *Information and Communications for Development*. Washington, DC: Banco Mundial, 2009.

❸ Ver: USITC. Digital trade in the U.S. and global economies. In: *Publication 4485 Investigation*. Washington: USITC, 2014.

❹ Ver: UNCTAD. *Information Economy Report*. Genebra: UNCTAD, 2015.



Joshua P. Meltzer
Analista sênior da Brookings
Institution e professor da Escola
de Estudos Avançados da Johns
Hopkins University.

EMPRESAS MULTINACIONAIS

Multinacionais e políticas de investimento externo em um mundo digital.

Lorraine Eden

Este artigo discute o futuro das empresas multinacionais e as implicações para o regime internacional de investimento. A autora argumenta que as multinacionais dos mercados emergentes e a economia digital estão transformando o panorama tradicional das multinacionais e do IED.

As empresas multinacionais estão entre os principais atores da economia mundial. Das 100 maiores economias globais, 42 são empresas multinacionais – e não Estados –, com faturamento superior ao produto interno bruto (PIB) de muitos países. Existem mais de 100.000 multinacionais, e cada uma possui, em média, nove filiais estrangeiras. Ainda, as transações transfronteiriças via multinacionais representam um terço das exportações mundiais. À luz do exposto, é de vital importância que os legisladores que projetam e implementam políticas de investimento externo direto (IED) no âmbito nacional e internacional compreendam o funcionamento das multinacionais.

Esse tipo de empresa pode ser definida como um monopólio multimercado, com várias plantas que produzem bens intermediários ou finais em diferentes países e que vende seus produtos com um poder de mercado capaz de fixar preços.

A estrutura de uma multinacional consiste em uma sede ou escritório geral – apoiado por um ou mais escritórios regionais – e múltiplos sócios estrangeiros, geralmente estabelecidos como subsidiários independentes em cada um dos países anfitriões. A multinacional pode praticar as mesmas atividades em vários locais (integração horizontal) ou várias atividades dentro da cadeia de valor em locais diferentes (integração vertical). Quando sua operação envolve os dois tipos de integração, trata-se de uma “integração complexa”.

Em geral, uma empresa multinacional comum é constituída por várias empresas interligadas, cada uma com sua própria cadeia de valor e grau de integração complexa. No entanto, a pressão para que uma multinacional se torne uma empresa mundial ou regional, ou para que opere somente no âmbito nacional surge tanto das forças de mercado quanto das políticas governamentais.

As novas multinacionais

Em meados da década de 1990, duas forças principais começaram a transformar o cenário competitivo dessas empresas: i) o impacto das multinacionais de países emergentes; e ii) o aumento da economia digital. Tais elementos afetaram de modo significativo as multinacionais e o IED e, por conseguinte, as políticas nacionais e internacionais de IED.

Uma das principais mudanças desde o início da década de 1990 tem sido o crescimento das economias emergentes e a ascensão de suas empresas multinacionais – em especial no caso de China, Índia e Brasil.

Desde 1992, a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, sigla em inglês) publicou listas com as maiores multinacionais do mundo de acordo com a quantidade de ativos estrangeiros. A essa prática, a UNCTAD adicionou outra: desde 1995, a agência divulga uma lista com as 50 maiores empresas multinacionais dos países em desenvolvimento. Atualmente, essa lista já foi ampliada para as 100 maiores.

Tabela 1. As 100 maiores multinacionais não financeiras do mundo (1990, 2000 e 2013)

Pais sede	1990	2000	2013
Economias emergentes	0	5*	8**
França	14	13	11
Alemanha	9	10	10
Japão	12	16	10
Reino Unido	12	14	16
Estados Unidos	27	23	23
Outros	26	19	22
Total	100	100	100

Fonte: Autora com base na UNCTAD.

* Hong Kong (1), Coreia do Sul (1), Malásia (1), México (1) e Venezuela (1).

** Brasil (1), China (3), Hong Kong (1), Coreia do Sul (1), Malásia (1) e Taiwan (1).

Embora várias empresas de países emergentes sejam semelhantes às multinacionais tradicionais, é possível identificar três grupos de empresas multinacionais emergentes que diferem em pelo menos um fator crucial: a sua forma de propriedade.

Primeiramente, são empresas familiares que foram exitosas em seus países e atravessaram fronteiras. O sucesso dessas empresas foi atribuído, em um primeiro momento, às lacunas institucionais nas economias emergentes. Pesquisas recentes, entretanto, revelam que as empresas familiares têm crescido tanto em economias desenvolvidas como em desenvolvimento.

Em segundo lugar estão as multinacionais estatais. A UNCTAD estima que cerca de US\$ 200 bilhões em IED (12% do IED global em 2013) corresponderam a empresas multinacionais com pelo menos 10% de propriedade estatal². Das 15 maiores multinacionais estatais, classificadas de acordo com seus ativos no exterior em 2012, quatro eram de economias emergentes: Grupo Citic e Cosco (ambas da China), Vale S.A. (Brasil) e Petronas (Malásia).

Em terceiro lugar, estão os investimentos externos em fundos soberanos (SWF, sigla em inglês), ou seja, fundos estabelecidos pelos governos para investimentos. Desde 2010, os ativos dos SWF têm aumentado mais rapidamente do que outros grupos de investimento, incluindo fundos de capital privado (*private equity*) e fundos de investimento livre (*hedge*). Embora o IED correspondente aos SWF seja pouco expressivo (inferior a 2% do total de ativos controlados), os fundos soberanos têm sido mobilizados para a aquisição de empresas estrangeiras. Um estudo publicado recentemente³ afirma que 17 SWF administram um total de US\$ 3,25 bilhões em ativos, o que equivale a aproximadamente 65% do total de ativos de propriedade de todos os SWF juntos.

Economia digital

A economia digital possui três características principais: mobilidade, efeitos de rede e uso da informação. No que diz respeito à mobilidade de produtos digitais, uma vez desenvolvido o seu esboço (*blueprint*), o custo de produção e fornecimento é bastante baixo. Ao permitir a redução no custo de replicação, a digitalização intensifica a formação de uma economia de escala e alcance no eixo da oferta.

Quanto aos efeitos de rede, segunda característica da economia digital, as redes sociais como o Facebook criam uma economia de escala e alcance no eixo da demanda. Assim,

Das 15 maiores multinacionais estatais, classificadas de acordo com seus ativos no exterior em 2012, quatro eram de economias emergentes

Tabela 2. Principais multinacionais não financeiras de economias em desenvolvimento e em transição

Pais sede	Top 50 1993	Top 50 2000	Top 50 2012	Top 100 2012
Brasil	10	4	3	5
Chile	2	2	0	0
China (Hong Kong)	7	11	11	18
China (continental)	0	3	6	12
Índia	1	0	5	7
Malásia	4	5	3	4
México	5	5	3	4
Filipinas	2	1	1	1
Singapura	3	6	4	9
África do Sul	0	4	3	8
República da Coreia	9	5	3	6
Taiwan	7	2	3	10
Outros	0	2*	6**	16***
Total	50	50	50	100

Fonte: Autora com base na UNCTAD.

* Arábia Saudita (1) e Venezuela (1).

** Catar (1), Rússia (2), Arábia Saudita (1), Emirados Árabes Unidos (1) e Venezuela (1).

*** Argélia (1), Argentina (1), Egito (1), Kuwait (1), Catar (1), Rússia (4), Arábia Saudita (1), Turquia (2), Emirados Árabes Unidos (3) e Venezuela (1).

redes bilaterais em que dois grupos de usuários interagem têm se tornado cada vez mais comuns – como no caso dos compradores e vendedores conectados a plataformas *online* como Amazon, Ebay e Uber.

A terceira característica da economia digital é a importância crescente da informação, na medida em que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) continuam a reduzir os custos de coleta, armazenamento e análise de dados. Conforme aumenta o volume de informação e são reduzidos os custos de produção de dados, também diminuem os custos das atividades comerciais, bem como aqueles relacionados a pesquisa, negociação, acompanhamento e execução. Com isso, as imperfeições naturais do mercado são reduzidas, e mais oportunidades lucrativas são geradas.

Implicações das mudanças

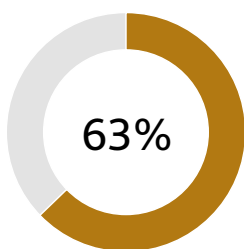
Talvez a implicação mais importante da transformação das multinacionais seja a crescente diversidade de sua organização. Normalmente, o termo "empresa multinacional" sugere a imagem de uma grande empresa, com sede nos Estados Unidos ou na União Europeia (UE), com dezenas de subsidiárias no exterior e uma complexa integração através de cadeias globais de valor.

Contudo, existe uma grande heterogeneidade de multinacionais em termos de organização, tanto no que toca ao porte dessas empresas quanto em sua motivação para o IED e, portanto, na escolha de locais para expansão e formação de cadeias globais de valor.

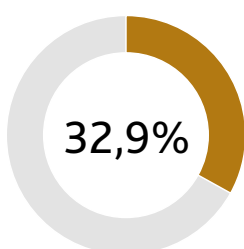
Multinacionais de mercados emergentes

Conforme aumenta o número de empresas multinacionais de mercados emergentes, a procura por ativos para IED em busca de conhecimento ou estratégia torna-se uma motivação maior para o aprendizado dessas empresas. Na Europa, o IED em tecnologia é a forma mais importante de investimento para as empresas multinacionais de mercados emergentes. China e Índia têm sido os principais países de origem; enquanto Alemanha e Reino Unido, os principais receptores, com os setores de serviços, farmacêutico e metalúrgico no topo da lista.

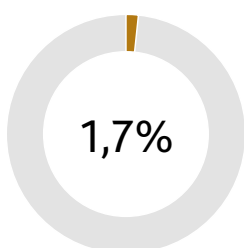
**Usuários de Internet
(em % da população)**



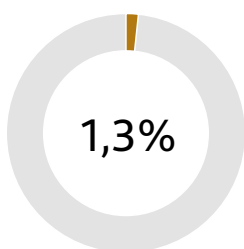
Países desenvolvidos



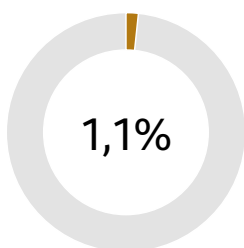
Ásia e Oceania



América Latina e Caribe



Economias em transição



África

Fonte: UPU (2014)

As diferenças culturais e institucionais são barreiras mais complicadas para multinacionais com IED em mercados desenvolvidos. Tais empresas vêm de países com instituições regulatórias mais fracas que aquelas dos mercados desenvolvidos. Desse modo, as diferenças entre as instituições nacionais, regulatórias, normativas e cognitivas geram desvantagens específicas quando essas empresas se aventuram no exterior, com potencial para afetar não somente a entrada dessas empresas, mas também sua sobrevivência nos mercados desenvolvidos.

Para lidar com isso, o agrupamento por origem étnica pode ser um recurso importante. Por exemplo, os bancos da América Latina e Ásia tendem a aglomerar-se em países anfitriões com uma grande população de empresas da mesma origem.

Economia digital

Ao utilizarem plataformas em rede para oferecer serviços de negócios *online* e produtos digitais para clientes em todo o mundo, as pequenas empresas adquirem um caráter global desde o seu nascimento. A internacionalização tornou-se muito mais fácil na economia digital e gera oportunidades para as micromultinacionais globais. A manufatura é cada vez mais flexível, personalizada, de baixo volume e baseada em rede.

O envio de produtos digitais via Internet é uma forma de exportação que está em ascensão e pode ser feito sem a necessidade de instalação no país receptor. O processo de digitalização também representa uma maior mobilidade de serviços sem a necessidade do IED, de modo que a balança entre exportação e IED como meios para enviar mercadorias a outros países poderia ser inclinada na direção da exportação.

Ao reduzir os custos de criação de mercado, a digitalização ajuda as empresas a entrarem em mercados internacionais como exportadoras por meio de plataformas digitais, como Ebay, ETSY ou Amazon.

Por sua vez, o comércio, o investimento e os serviços em uma economia digital podem andar de mãos dadas e criar o que Baldwin⁶ chamou de "nexo comércio-investimento-serviços". No século XXI, o comércio de bens está entrelaçado com a produção internacional por meio das cadeias globais de valor, e ambos são facilitados pelos serviços.

A digitalização reduz os custos de administração dentro da rede das multinacionais, uma vez que, com esse procedimento, as empresas ampliam sua capacidade de coletar e compartilhar informações, acompanhar remotamente suas instalações produtivas e oferecer produtos e serviços específicos a diferentes tipos de clientes em todo o mundo.

Multinacionais e o regime de investimento internacional

Os governos querem atrair investimentos que contribuam para a consecução de suas metas sociais e promovam o desenvolvimento sustentável. Contudo, os números recentes do *Relatório sobre o Investimento no Mundo*⁷ reavaliam a relação das multinacionais com o IED: agora, consideram que tais investimentos oferecem benefícios, mas também custos.

As transformações mencionadas neste artigo levaram a uma postura mais crítica em relação às multinacionais e ao IED. Tanto as políticas regulatórias quanto aquelas de promoção do IED devem coincidir com os objetivos nacionais de desenvolvimento sustentável.

Os princípios por trás da existência de um regime internacional de investimento, tal como foram expressos em tratados bilaterais de investimento, de dupla tributação e em capítulos dos acordos preferenciais de comércio da década de 1990, são, principalmente, favoráveis à proteção dos direitos dos investidores e de seus investimentos. No entanto, mais recentemente, tem havido uma maior atenção à necessidade de equilibrar os direitos e as obrigações do Estado frente às empresas multinacionais. Considera-se que os governos têm o direito soberano de regular, proteger os bens públicos e compensar os efeitos negativos do IED.

**EUA: comércio
transfronteiriço de
serviços digitais**

Exportações
US\$ 356,1 bilhões

Importações
US\$ 221,3 bilhões

Fonte: USDOC (2011)

A mudança de ênfase – que passou de “pró-IED” para “pró-IED compatível com desenvolvimento sustentável nacional” – tem andado de mãos dadas com uma nova tentativa de implementar melhores práticas em políticas de regulação de IED. Sauvant e Hamdani⁶ destacam que, embora seja verdade que a maioria dos governos liberalizaram suas políticas de IED, essas políticas poderiam ser reforçadas e ampliadas com processos de esclarecimento, simplificação e coordenação. O mesmo pode ser aplicado às políticas de promoção de IED.

Possível direção para as políticas

O que falta ao novo ambiente político de IED? Em primeiro lugar, é imprescindível que haja estabilidade: as empresas carecem de um ambiente político cujo compromisso seja manter os mercados abertos e transparentes. Os princípios que respaldam o regime internacional de investimentos (tratamento nacional, nação mais favorecida, transparência) continuam relevantes. A economia digital permite a criação de milhares de pequenas empresas, mas a estabilidade deve ser buscada.

Da mesma forma, é necessário reduzir as barreiras governamentais à integração complexa. Uma abordagem chave poderia ser a redução dos custos para as empresas nacionais que se aventuram em transações transfronteiriças. À medida que as imperfeições naturais do mercado se reduzem dentro da economia digital, as barreiras ao comércio e aos fluxos de IED erguidas por políticas governamentais se tornam mais visíveis e importantes. O nexó comércio-investimento-serviços exige mais atenção sobre as redes de produção de empresas multinacionais, bem como ao fluxo interno de bens, serviços e bens intangíveis.

Os direitos de propriedade intelectual constituem outro elemento a considerar, pois são ainda mais importantes na economia digital. Isso porque a maior parte do valor agregado se concentra na fase de planejamento, e não nas etapas de produção. Ao mesmo tempo, o crescimento de investimentos na área de conhecimento por parte de empresas multinacionais de mercados emergentes e a ampliação no uso de redes integradas de pesquisa e desenvolvimento (P&D) de multinacionais ocidentais sugerem que deve ser dada maior atenção à geração e proteção da propriedade intelectual e da inovação.

Cabe também renovar a abordagem para o comércio de serviços. As redes internacionais de produção das multinacionais dependem dos serviços empresariais e muitos de seus setores permanecem fechados ao IED. No entanto, o Acordo Geral sobre Comércio de Serviços (GATS, sigla em inglês) poderia ser revisto, uma vez que a oferta de serviços internacionais será ainda mais relevante na economia digital.

Ademais, cabe recomendar que a produção de informações seja orientada a melhores decisões em matéria de políticas públicas. Nesse sentido, é necessário obter mais informações sobre a economia digital e as empresas que desenvolvem atividades transfronteiriças, bem como compreender melhor como as cadeias globais de valor evoluirão com a economia digital.

É preciso ter em mente que não existe um porte ideal de empresa multinacional. Segundo pesquisas, o tamanho ótimo das empresas sofrerá transformações: as micromultinacionais sobreviverão e serão rentáveis e coexistirão com as multinacionais tradicionais, cujo porte

as micromultinacionais sobreviverão e serão rentáveis e coexistirão com as multinacionais tradicionais, cujo porte é significativamente maior. (...) A maior diversidade de empresas na economia digital global significa que políticas de IED de “tamanho único” serão menos adequadas.

é significativamente maior. As formas de investimento também serão diversificadas. Os governos devem estar mais atentos às diferenças nas motivações e estratégias das novas multinacionais, pois é provável que os custos e benefícios dos países de origem e dos anfitriões sejam diferentes das multinacionais ocidentais tradicionais.

Portanto, é necessário que as políticas incentivem a participação na economia digital, pois esta pode ser a via mais rápida para que os países em desenvolvimento sejam incorporados à economia global. Para tanto, infraestrutura, instituições e políticas adequadas devem ser desenvolvidas. A maior diversidade de empresas na economia digital global significa que políticas de IED de "tamanho único" serão menos adequadas.

Por fim, é importante fortalecer e expandir o regime internacional de investimento. Este ainda não é abrigado no bojo de uma organização internacional, e não existe um acordo multilateral voltado à coordenação e cooperação entre governos nessa matéria. Se os potenciais benefícios desse quadro em transformação se tornarem realidade nos próximos 20 anos, será preciso haver um compromisso para fortalecer o regime multilateral de investimentos.

❶ Esse artigo foi adaptado de um estudo mais extenso, que está disponível em: Eden, Lorraine. *Multinationals and Foreign Investment Policies in a Digital World*. Genebra: ICTSD & WEF, 2016.

❷ Ver: UNCTAD. *World Investment Report 2014 – investing in the SDGs: an action plan*. Genebra: UN, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/1qgbG2y>>.

❸ Ver: Wang, Di. *Leviathan as Foreign Investor: Evidence from Sovereign Wealth Funds*. Doctoral dissertation, Texas A & M University, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/1VUDoj9>>.

❹ Ver: Baldwin, Richard. 21st Century Regionalism: Filling the gap between 21st century trade and 20th century trade rules. In: *Policy Insight* No. 56, mai. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/1Tamyas>>.

❺ Disponíveis em: <<http://bit.ly/1YpBULN>> e <<http://bit.ly/1rJoJul>>.

❻ Ver: Sauvant, Karl P.; Hamdani, Khalil. *An International Support Programme for Sustainable Investment Facilitation*. Genebra: ICTSD & WEF, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/1VVulJn>>.



Lorraine Eden
Professora de Gestão na Texas
A&M University.

AMÉRICA LATINA

A Internet e o desenvolvimento do e-commerce: implicações para as políticas públicas da América Latina.

Yasushi Ueki

Este artigo compara a penetração do e-commerce e da Internet no Sudeste asiático e na América Latina. À luz desse quadro, o autor discute as perspectivas e os desafios para que os países latino-americanos logrem acessar o mercado asiático.

O advento da Internet, na década de 1990, produziu a expectativa de que o comércio eletrônico (e-commerce) gerasse benefícios significativos e promovesse a aproximação entre empresas (relação conhecida como B2B, em inglês), bem como entre empresa e consumidor (B2C, em inglês). Ao mesmo tempo, o abismo que separa os países em matéria digital tem sido reconhecido como um problema de preocupação internacional.

As lideranças do G-8, reunidas em Okinawa (Japão) em julho de 2000, chamaram atenção para a necessidade de uma maior participação global no aproveitamento de oportunidades digitais e na redução da desigualdade digital entre os países. Em reunião nas Nações Unidas, em setembro do mesmo ano, os líderes mundiais adotaram a Declaração do Milênio, a qual foi posteriormente transformada nos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). Uma das metas ali estabelecidas era tornar os benefícios das tecnologias de informação e comunicação (TICs) acessíveis a todos, em cooperação com o setor privado. Coordenados internacionalmente, tais esforços contribuíram para melhorar a penetração da Internet de 6% em 2001 para 43% em 2015.

Difusão das TICs no Sudeste asiático e na América Latina

A penetração das TICs depende, de certo modo, do nível de renda e, por conseguinte, tende a ser mais elevada na América Latina do que no Sudeste asiático. Em 2013, o número de usuários de Internet por 100 habitantes era de 47,6 na América Latina, e 26,2 no Sudeste asiático. Apesar do número elevado de países em cada uma dessas regiões, os dados disponíveis para os países de menor desenvolvimento relativo são limitados. Nesse sentido, este artigo concentra-se em seis grandes países da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru) e seis do Sudeste asiático (Cingapura, Indonésia, Malásia, Filipinas, Tailândia e Vietnã).

De acordo com os indicadores dos ODM, em 2014, a taxa de penetração da Internet nos seis países latino-americanos mencionados acima era distribuída da seguinte forma: 40,2% no Peru; 44,4% no México; 52,6% na Colômbia; 57,6% no Brasil; 64,7% na Argentina; e 72,4% no Chile. No caso dos países asiáticos selecionados, essa taxa foi de 17,1% na Indonésia; 34,9% na Tailândia; 39,7% nas Filipinas; 48,3% no Vietnã; 67,5% na Malásia; e 82% em Cingapura.

A qualidade da conexão de Internet afeta o acesso à informação, bem como seu uso. A velocidade média de conexão à Internet no mundo foi de 5.6 Mbps no quarto trimestre de 2015. Por região, a velocidade média de conexão na América Latina foi de 6.1 Mbps no Chile; 5.9 Mbps no México; 4.7 Mbps na Argentina; 4.5 Mbps na Colômbia e no Peru; e 4.1 Mbps no Brasil. Já no Sudeste asiático, essa média foi de 3.2 Mbps nas Filipinas; 3.8 Mbps no Vietnã; 3.9 Mbps na Indonésia; 5.2 Mbps na Malásia; 9.3 Mbps na Tailândia; e 13.9 Mbps em Cingapura.

Esses números indicam que são necessários esforços contínuos para melhorar a penetração da Internet no Sudeste asiático, especialmente em Indonésia, Tailândia e Filipinas. Se uma

Ásia e Oceania: Índice de comércio eletrônico B2C

Coreia do Sul

84,3

Hong Kong

80,4

Cingapura

74,6

Bahrein

67,4

Turquia

64,2

Fonte: UNCTAD (2014)

velocidade de conexão de Internet de 4 Mbps é considerada o limiar da banda larga, a velocidade de conexão não é alta nas Filipinas, Vietnã e Indonésia. No entanto, esses três países melhoraram de forma considerável a velocidade média de sua conexão desde o quarto trimestre de 2007, quando as velocidades médias registradas nas Filipinas foram de 1.0 Mbps, e de 0.8 Mbps no Vietnã e na Indonésia.

E-commerce B2C no mundo

A difusão das TICs trouxe mudanças substanciais para diversas atividades relacionadas aos negócios. As TICs criaram relações online mais diretas e interativas entre as empresas e entre empresas e consumidores. Em particular, o *e-commerce* B2C pode ter apresentado um efeito mais significativo sobre uma gama maior de empresas (incluindo aquelas de grande, médio e pequeno porte) do que o *e-commerce* B2B. A maioria das transações feitas via *e-commerce* B2B, que envolvem principalmente as grandes empresas, teve por base intercâmbios eletrônicos de dados e redes de valor agregado. O legado desses sistemas migrou para a Internet no início da penetração do *e-commerce* B2B. Por outro lado, o *e-commerce* B2C criou a possibilidade de que mesmo pequenas e médias empresas sejam capazes de vender indiretamente seus produtos aos consumidores finais em todo o mundo via shoppings *online* ou diretamente, via suas próprias lojas *online*.

Apesar da dificuldade de acesso a estatísticas públicas consistentes sobre *e-commerce*, é possível estimar a dimensão desse mercado a partir de números divulgados por empresas privadas. Entre essas fontes de dados, destaca-se a eMarketer, segundo a qual as vendas mundiais via *e-commerce* de varejo passaram de US\$ 286 bilhões em 2000 para US\$ 550 bilhões em 2001 – um aumento de 92%. Nesse período, as operações na América do Norte responderam por quase 80% do mercado de *e-commerce* global⁶.

Um relatório publicado recentemente pela eMarketer⁶ mostrou que o *e-commerce* B2C mantém um crescimento elevado e continua a penetrar nos países em desenvolvimento. O relatório estima que o total de vendas via *e-commerce* de varejo no mundo (excluindo os bilhetes de viagem e eventos) cresceu 25,1%: de US\$ 1,3 trilhão em 2014 para US\$ 1,7 trilhão em 2015. Esse volume de vendas representa 7,4% do total de vendas no varejo em todo o mundo. Por região, a Ásia-Pacífico foi responsável por 52,5% das vendas mundiais de *e-commerce* em 2015; a América do Norte, por 22%; a Europa Ocidental, por 19%; a Europa Central e do Leste, por 3,1%; e a América Latina, por 2,5%. Contudo, se os países desenvolvidos (como Austrália, Japão e Coreia do Sul) e os países populosos (como China e Índia) forem excluídos da amostra, a Ásia-Pacífico responde por 2,7% das vendas globais de *e-commerce*, quase o mesmo percentual que a cota global da América Latina.

Na análise por países, a China (excluindo Hong Kong) e os Estados Unidos são os maiores mercados de *e-commerce* de varejo no mundo e responderam, respectivamente, por 40,2% e 20,4% das vendas globais de *e-commerce* de varejo em 2015. Entre os países da Ásia-Pacífico, o Japão (5,4%) e a Coreia do Sul (2,3%) ocuparam a quarta e a sétima posições entre os maiores mercados. Austrália, Índia e Indonésia, por sua vez, representaram 1,1%, 0,8% e 0,2%, respectivamente, do mercado global. Entre os países da América Latina, o Brasil é o nono maior mercado de *e-commerce* no varejo mundial, respondendo por 1,2% das vendas, enquanto, na Argentina e no México, esse percentual corresponde a 0,3%.

Cada vez mais, os usuários da Internet têm se familiarizado com o *e-commerce* B2C. Em 2015, cerca de 51,5% dos usuários mundiais de Internet fizeram pelo menos uma compra por meio de um canal digital. Embora a taxa de penetração seja alta em países desenvolvidos, como Japão (82%), Austrália (79,4%) e Estados Unidos (75,6%), essa taxa, na China, é de 64,8%, percentual bastante próximo daquele registrado na Coreia do Sul (65,2%). Para outros países da Ásia-Pacífico, os números foram de 37,3% para a Índia e 29,5% para a Indonésia. Na América Latina, 48,3% dos usuários argentinos de Internet realizaram uma compra via canal digital, 40,3% dos usuários brasileiros e 32,3% dos mexicanos⁷.

América Latina e Caribe: Índice de comércio eletrônico B2C

Chile

63

Uruguai

62,5

Trinidad e Tobago

60,4

Brasil

59,5

Argentina

59,1

Fonte: UNCTAD (2014)

Oportunidades para o e-commerce B2C transfronteiriço

As cifras mencionadas na seção anterior para a difusão das TICs e o estado atual do e-commerce indicam a importância e o potencial no comércio eletrônico B2C de varejo nos países em desenvolvimento. Muitas empresas e formuladores de políticas públicas estão interessados em promover as exportações através do e-commerce B2C transfronteiriço com países em desenvolvimento, especialmente com a China.

Curiosamente, os usuários da Internet nos países em desenvolvimento não apresentam uma forte relutância em fazer compras transfronteiriças em comparação com os usuários de países desenvolvidos. Entre os consumidores *online*, fazem compras transfronteiriças 36% dos chineses; 69% dos cingapurianos; 67% dos mexicanos; 49% dos brasileiros; e 45% dos argentinos³.

Em contraste, o percentual de compradores *online* dos Estados Unidos e do Japão é de, respectivamente, 22% e 12%. Com base em sua pesquisa publicada em 2013, o Ministério da Economia, Comércio e Indústria (METI, sigla em inglês) do Japão relatou que os compradores *online* de Cingapura, Indonésia, Malásia, Tailândia e Vietnã não possuem sérias preocupações com relação ao e-commerce transfronteiriço, em comparação com o e-commerce doméstico. Essas observações fortalecem o potencial transfronteiriço do e-commerce com países em desenvolvimento.

No entanto, o mercado chinês geralmente atrai maior atenção do setor privado devido ao seu porte. De acordo com estimativas da eMarketer, 128 milhões de chineses são consumidores de e-commerce transfronteiriço de varejo, o que significa que 31% dos consumidores chineses *online* movimentaram um total de US\$ 57,1 bilhões em 2015⁴. As principais origens dos produtos consumidos por esses chineses são Estados Unidos, Japão e Coreia do Sul, e os principais produtos e serviços consumidos incluem roupas, cosméticos/beleza, alimentos/álcool, eletrônicos e viagens. Muitas vezes, os consumidores chineses *online* buscam vendedores *online* estrangeiros que ofereçam bens difíceis de serem encontrados em lojas locais, produtos mais baratos que no mercado doméstico ou simplesmente produtos com melhor qualidade que aqueles feitos na China.

No entanto, a aquisição de bens via e-commerce transfronteiriço não ocorre sem preocupações. Para os consumidores asiáticos de modo geral, as principais variáveis nesse sentido são os idiomas utilizados nos centros de compras *online*, as tarifas aduaneiras, o tempo de entrega do produto, o custo, a segurança de pagamento e os serviços pós-venda.

Implicações para a América Latina

Embora as perspectivas do e-commerce varejista na Ásia continuem promissoras, é preciso que as empresas estrangeiras considerem sua estratégia de negócios com cautela ao participar do e-commerce B2C transfronteiriço. O mesmo cuidado deve ser empreendido com relação a leis e regulamentos pertinentes, tributação, logística e métodos de pagamento. Essas questões podem ser resolvidas com a concorrência e cooperação entre empresas de diferentes setores ou de diferentes países, ou ainda mediante a cooperação e negociação internacional.

A concorrência nos mercados de consumo *online* na Ásia está se tornando mais expressiva. Algumas lojas *online* chinesas (como Alibaba e JD) têm crescido e se elevado a empresas de classe mundial – o que pode ter atraído muitos clientes do Sudeste asiático. Portanto, a penetração de lojas *online* na China por lojas *online* da América Latina é bastante desafiadora devido à concorrência das empresas chinesas. Por outro lado, à medida que as lojas chinesas *online* aprofundam sua internacionalização e desenvolvem plataformas de e-commerce transfronteiriço, os vendedores da América Latina podem ter um acesso melhor aos consumidores chineses, abrindo suas lojas em shoppings chineses *online*.

A distância do mercado asiático em relação à América Latina é outro grande revés. No entanto, essa dificuldade pode ser atenuada por meio da melhoria da conectividade física e institucional, além da conexão entre pessoas. Os membros da Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN, sigla em inglês) avançaram de modo significativo

no aprimoramento da conectividade mediante a integração econômica e iniciativas de cooperação. Além disso, as regras incorporadas à Parceria Transpacífica (TTP, sigla em inglês) buscam garantir o intercâmbio transfronteiriço de produtos e informações, bem como a proteção dos consumidores. Essa estrutura contribui para que empresas privadas estabeleçam uma colaboração mais estreita em matéria de logística e comércio.

As empresas latino-americanas também precisam desenvolver qualidade, produtos exclusivos e criar imagens de marca favoráveis. Além de marketing estratégico, a promoção do turismo complementa as atividades de marketing que divulgam informações sobre os produtos locais da América Latina entre os consumidores. Afinal, existem incentivos para que turistas comprem produtos dos países que visitam.

Por fim, as barreiras linguísticas têm um impacto crucial na tomada de decisão dos consumidores. As lojas *online* podem oferecer serviços de chat ou e-mail para ajudar os consumidores a entender os produtos e serviços que comercializam. Desse modo, as lojas *online* precisam empregar pessoal com fluência em diversos idiomas estrangeiros e devem prestar serviços eficientes de apoio aos clientes.

-
- ❶ As opiniões expressadas neste artigo são de responsabilidade exclusiva do autor e não refletem necessariamente os pontos de vista da organização.
 - ❷ Ver: UN. *The Millennium Development Goals Report 2015*. Nova York: UN, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/1gixl03>>.
 - ❸ Disponível em: <<http://bit.ly/2aETynQ>>.
 - ❹ Ver: Akamai Technologies. *The state of the Internet Q4 2015 report*. Cambridge (MA): Akamai Technologies, 2016. Disponível em: <<http://akamai.me/2b5MgzU>>.
 - ❺ Disponível em: <<http://bit.ly/2ascAGt>>.
 - ❻ Disponível em: <<http://bit.ly/2ascAGt>>.
 - ❼ Ver: eMarketer. *Worldwide retail ecommerce sales*: eMarketer's updated estimates and forecast through 2019. Nova York: eMarketer, dez. 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/22jdlGA>>.
 - ❽ Disponível em: <<http://bit.ly/1NolOJy>>.
 - ❾ Disponível em: <<http://bit.ly/28lk72u>>.



Yasushi Ueki

Economista, pesquisador do Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA), Jacarta (Indonésia).

PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Uso do e-commerce para elevar a competitividade das MPMEs

Valentine Carpes Braga, Cristiano Antonio da Silva

Diante da integração da tecnologia da informação nas redes de pessoas e comunidades, este artigo reflete sobre o uso do e-commerce com vistas a elevar a competitividade das micro, pequenas e médias empresas.

A evolução permanente e intensa na tecnologia da informação tem transformado as relações sociais e tornado o cotidiano das pessoas cada vez mais ágil. Esse processo vale-se essencialmente da integração de dados, informação e redes de pessoas e comunidades em velocidade e volume exponenciais. Esse desenvolvimento tecnológico segue vencendo desafios há pouco tempo considerados insuperáveis, transformando o modo com que indivíduos e empresas se relacionam. A tecnologia consolida-se, assim, como elemento estratégico para a competitividade de qualquer empresa – em especial, para micro, pequenas e médias empresas (MPMEs).

Nesse contexto de transformações sociais e de uma nova conformação de um ambiente de negócios, tem sido percebida uma progressiva diminuição na demanda por produtos em lojas físicas, levando a uma retração natural no volume de vendas no formato tradicional do varejo. Isso faz com que seja mandatória a revisão de estratégia, processos e ações para manter-se competitivo no mercado. Em outras palavras, criar uma loja digital, com ou sem pontos físicos, torna-se cada vez mais relevante para a permanência no mercado e, em muitos setores, imprescindível para a competitividade dos negócios, independente do porte da empresa.

Com o avanço constante da tecnologia da informação, o desenvolvimento dos negócios digitais está ligado a diversos elementos que integram informação às pessoas e comunidades, alterando substancialmente o processo de escolha sobre o quê, como, quando e onde realizar a compra. Uma outra mudança notória é a exposição, cada vez mais frequente, do comportamento social e econômico dos indivíduos – ou seja, de suas escolhas de consumo – no meio virtual, gerando interações entre suas redes, que resultam em reputação positiva ou negativa sobre o relacionamento com determinada empresa.

Esse processo produz dados valiosos sobre interesses e demandas individuais e/ou coletivas que podem e devem servir de base para que empresas direcionem seus esforços na corrida para conquistar clientes, manter e ampliar *market share*. A partir dessa reflexão, uma estratégia de operação no e-commerce envolve o planejamento de atividades como captação, mapeamento, pesquisa e monitoramento de dados de comportamento de clientes, mas principalmente de sua experiência. Com isso, será possível aumentar ou regularizar o consumo de um portfólio maior e mais direcionado ao perfil de consumo do público-alvo. Além disso, é possível e necessário analisar e mensurar resultados de campanhas publicitárias e de venda, de modo a permitir que a empresa aja de forma imediata no tratamento de desvios e falhas identificadas do negócio ou na sua relação com o mercado.

Esse cenário coloca inúmeros desafios às empresas, em especial àquelas de menor porte, mas também gera oportunidades. Inicialmente, é possível destacar a presença e a articulação das MPMEs nas redes sociais, bem como a tendência de uso intensivo de *smartphones* e outros dispositivos portáteis que facilitam o acesso e a conveniência ao processo de compra e recomendação entre consumidores.

Cabe ressaltar importantes perspectivas nesse ambiente de negócios. A primeira delas é a consolidação das redes sociais como vetores essenciais na disseminação, captura

US\$ 9,9 trilhões

Estimativa de receita mundial do e-commerce (B2B e B2C) até 2020

Fonte: Frost & Sullivan (2016)

e direcionamento personalizado da informação. Essas redes funcionam em ambientes multiplataforma (via texto, imagem e/ou vídeo) e são estruturadas para não somente adquirir e dar vazão a conteúdos, serviços e ofertas de produtos, mas também para aprender de forma lógica o comportamento dos usuários. A partir disso, o impacto gerado no desenvolvimento do negócio no mundo digital é consideravelmente ressignificado.

Uma outra perspectiva é a portabilidade presente no cotidiano dos consumidores por meio de dispositivos eletrônicos portáteis que aceleram ainda mais essas transformações. As plataformas *mobile* via *smartphones*, *tablets* ou *smart watches* substituíram, ao longo do tempo, diversas operações antes realizadas exclusivamente por meio de computadores de mesa. Essa realidade abriu novos caminhos para que empresas ofertassem seus produtos e aperfeiçoassem suas conexões com o mercado. Os aplicativos não apenas potencializam a estratégia de comunicação com o mercado, mas também permitem que as empresas acumulem mais conhecimento sobre o comportamento dos clientes. Em posse dessas informações, as empresas podem redefinir processos, produtos, comunicação, imagens e benefícios e gerar novos diferenciais na entrega de valor a seus clientes.

Assim, a revisão do planejamento estratégico e da visão de negócio da empresa no mundo digital é mandatória e, mais do que isso, condição *sine qua non* para a manutenção e o aumento de sua competitividade no mercado. Isso posto, é vital que todas as áreas da empresa estejam intimamente envolvidas nessa perspectiva.

Materializar a estratégia de negócio da empresa, ajustando suas estruturas e operações ao mundo digital, com vistas à alavancagem de resultados e alcance de todos os objetivos da empresa, passa a ser o *turning point* do negócio. Isso envolve adaptar e testar todos os elementos que envolvem os processos de prospecção de vendas, da venda em si, do pós-venda e do relacionamento no comércio eletrônico.

Esta não é uma tarefa simples e requer o espírito de compartilhar com toda a organização os mesmos propósitos da empresa de forma colaborativa, a fim de encontrar soluções com argumentos reais para os problemas e entraves do negócio no meio digital.

De acordo com os dados do estudo realizado pela Frost & Sullivan, empresa internacional de consultoria, o modelo de e-commerce entre empresas (relação conhecida como B2B, em inglês), bem como entre empresa e consumidor (B2C, em inglês), pode alcançar, até 2020, patamares de faturamento de receita em torno de US\$ 9,9 trilhões no mundo. Essa previsão de receita contempla grandes canais de e-commerce, mas também pequenos negócios. Para as MPMEs industriais, o papel desempenhado pelo comércio eletrônico na alavancagem dos negócios é ainda mais fundamental. Segundo a 3ª Pesquisa Nacional do Varejo On Line, realizada pela E-Commerce Brasil e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2016, apenas 6% dos pequenos negócios industriais possuem lojas virtuais (próprias ou não) e apenas 10% possuem presença mista no comércio eletrônico (ou seja, loja física e virtual). Os mesmos números no setor de comércio são de 70% e 77%, respectivamente.

As soluções de mercado mais simples tendem a ser a alternativa mais adequada para as MPMEs que estão iniciando suas operações no e-commerce e que, com isso, desejam aliar maior velocidade na entrega de valor ao cliente, bem como incrementar suas vendas. A

Os aplicativos [de plataformas móveis] não apenas potencializam a estratégia de comunicação com o mercado, mas também permitem que as empresas acumulem mais conhecimento sobre o comportamento dos clientes.

4 anos

Idade média das lojas virtuais no Brasil

Fonte: SEBRAE (2016)

simplicidade buscada tende a ser a utilização dos *marketplaces* como principal canal de venda e distribuição para esses negócios, uma vez que o desenvolvimento de plataformas próprias engloba alto investimento de recursos e risco considerável. Um exemplo dessa prática é a adoção da plataforma Mercado Livre – que, segundo a 3ª Pesquisa Nacional do Varejo On Line, é utilizado por 77% dos pequenos negócios inseridos no comércio eletrônico. Dos pequenos negócios pesquisados, 38% afirmam que investirão em *marketplaces* nos próximos dois anos.

É importante destacar que muitos *marketplaces* atuam com a qualificação dos pequenos negócios que os utilizam. São soluções desse tipo que reduzem a margem de risco e os gastos excessivos com estrutura para promoção da empresa e de seus produtos. Tais ações permitem a construção de respostas aos dilemas comerciais do meio digital de maneira rápida e personalizada com vistas a resultados objetivos, permitindo assim o foco na visão do negócio, mantendo a equipe da empresa em seu *core business*.

No universo do *e-commerce*, "integração" é uma palavra-chave. Quando integrado à estrutura de sistemas (venda, pagamento, segurança, distribuição, relacionamento com o cliente, indicadores de gestão e aplicativos), a plataforma de *e-commerce* torna-se mais transacional e, por sua vez, mais competitiva para atender de forma plena às exigências e demandas dos clientes. É nesse contexto que a inovação gera competitividade, seja em processos, produtos ou conceitos.

Inovações disruptivas, como a Internet, permitem novas formas de consumir produtos ou serviços, colocando na linha de frente das transações comerciais processos cada vez mais automáticos e autônomos. Além disso, a proliferação de formas alternativas de vínculos transacionais de comércio – como a utilização de *bitcoins*, pontos e trocas de mercadorias sem a necessidade de operação financeira concreta, além de processos colaborativos – exigem que as MPMEs repensem e redefinam sua estratégia, pois lançam luz sobre desafios inimagináveis. É nesse espaço que nasce uma nova forma de posicionamento e comunicação com mercados.

A análise aqui desenvolvida buscou mostrar que existem complexos desafios às MPMEs, mas que as ferramentas digitais podem auxiliar tais empresas a contornar esses obstáculos. A intensa dinâmica e velocidade do *e-commerce* não exclui ou mascara a necessidade de enfrentar os desafios inerentes a qualquer negócio na busca pela competitividade. Ao contrário: convida-nos a enfrentar essas dificuldades e construir alternativas concretas e exequíveis para as MPMEs industriais. O pensamento estratégico de gestão deve conciliar tanto os desafios macroambientais quanto os desafios de microambiente das MPMEs. Dessa forma, podemos agrupá-los em dois eixos: interno e externo.

No eixo interno, destacamos como prioridade o estudo do público-alvo da empresa, de modo que esta possa compreender suas necessidades e antecipá-las, proporcionando experiências e vínculos genuínos, a fim de corresponder às suas reais expectativas e potenciais demandas de produtos. Isso significa: i) incorporar as estratégias de marketing às práticas de gestão do negócio, por meio de mineração de dados, *big data*, construção e manutenção sistemática de reputação, comunicação pública em diversos níveis críticos

Quando integrado à estrutura de sistemas (...), a plataforma de e-commerce torna-se mais transacional e, por sua vez, mais competitiva para atender de forma plena às exigências e demandas dos clientes. É nesse contexto que a inovação gera competitividade, seja em processos, produtos ou conceitos.

com clientes e fornecedores; e ii) atualizar constantemente a tecnologia, pois, como a tecnologia está à frente das soluções atuais de *e-commerce*, o mercado de plataformas digitais desenvolve novas formas de vender com as tecnologias precursoras.

No eixo externo, entre outros aspectos, cabe ressaltar essencialmente o atendimento de requisitos legais como: i) as exigências tributárias e normativas, que englobam disposições federais, estaduais e municipais e que afetam diretamente o processo de venda e distribuição; ii) os aspectos de ordem de segurança que abrange políticas de sigilo de dados dos clientes, análise de crédito e venda e combate à fraude; e iii) avaliação e reflexão sobre a métrica de produtos que geralmente atingem determinados setores (como calçados, têxtil e vestuário).

Diante desse contexto e da magnitude do que pode ser explorado pelas MPMEs no negócio via *e-commerce*, essa transformação digital permitirá atingir patamares inéditos de competitividade por meio da realização da venda em escala e direcionamento inteligente de novos produtos no mercado. É no universo digital que as MPMEs possuem uma oportunidade concreta de atuarem como agentes de influência de pioneirismo e inovação, pois, por meio de ações distintivas e diferenciadoras, podem competir de maneira menos desigual com grandes players – o que, por si só, já é transformador.

As MPMEs também podem ser agentes de intensa transformação por meio do comércio eletrônico em cadeias de valor, qualificando e estendendo a sua competitividade a um número maior de setores e territórios. Podem, ainda, contribuir para a qualificação tanto de clientes quanto de fornecedores em prol do aprimoramento da competitividade de todos. Com ações de desenvolvimento sustentáveis e estratégicas, o universo digital e o comércio eletrônico, se bem trabalhados, só apresentam ganhos.



Valentine Carpes Braga
Especialista em Gestão
de Projetos pelo IBMEC e
Engenheira Agrônoma pela
Universidade Federal do Pampa.



Cristiano Antonio da Silva
Especialista em Gestão
Pública e Segurança Pública
pela Faculdade de Tecnologia
de Negócios de Brasília e
Administrador pelo IESB.

Informações úteis

ONU abre inscrição para concurso de ensaios sobre desenvolvimento sustentável

A Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO, sigla em inglês) está com inscrições abertas para o concurso de trabalhos acadêmicos sobre desenvolvimento sustentável. Mais precisamente, os textos devem responder à pergunta: "Qual é o papel da indústria 4.0 para alcançar a meta 9 da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável?". O objetivo número 9 dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) prevê a construção de infraestruturas resistentes, a promoção da industrialização inclusiva e sustentável e o fomento à inovação. Os vencedores apresentarão suas pesquisas à comunidade acadêmica durante a celebração do 50º Aniversário da UNIDO, em Viena (Áustria), com todas as despesas de viagem custeadas pelas Nações Unidas. Os interessados devem enviar, até 15 de outubro, um artigo acadêmico de 1,5-2 mil palavras, acompanhado de um resumo de 300 palavras – ambos escritos em inglês. São elegíveis a enviar candidaturas jovens de 23 a 30 anos. Para mais informações, clique [aqui](#).

Escritório do Brasil na Harvard abre oportunidade de estágio

O Escritório do Brasil vinculado ao David Rockefeller Center for Latin American Studies da Universidade de Harvard está com processo de seleção aberto para a contratação de um estagiário em São Paulo. Entre outros objetivos, o Escritório busca fomentar a pesquisa colaborativa entre professores de Harvard e parceiros brasileiros e incentivar a participação de alunos de Harvard em cursos de idiomas, estágios e projetos de pesquisa no Brasil. O estágio inclui atividades como organizar programas culturais, educacionais e eventos dentro e fora de São Paulo; atualizar o banco de dados e o *site*; e auxiliar alunos e professores da Universidade de Harvard no Brasil. Os candidatos devem estar matriculados no 1º, 2º ou 3º ano dos cursos de Graduação de Administração, Relações Internacionais, Economia, Comunicação Social e áreas afins. Exige-se nível intermediário de inglês e conhecimento intermediário de pacote Office. O estágio tem carga de 30 horas semanais. Os interessados devem enviar seus currículos em português ou inglês para o e-mail <oportunidadesbraziloffice@gmail.com>, com "Harvard – Estágio em Programas" como título da mensagem. Para mais informações, clique [aqui](#).

FIESP organiza fórum de startups

Buscando divulgar informações de mercado relevantes às *startups*, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) está organizando o 1º Fórum de *Startups*. A programação do evento inclui um debate, que contará com a participação de Guilherme Afif Domingos, diretor-

presidente do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE); Juan Quirós, presidente da Investe SP; Sylvio Gomide, diretor-titular do Comitê Acelera FIESP-CAF; e Guillaume Sagez, sócio da Performa Investimentos. O Fórum será realizado em 11 de agosto, das 9h às 12h30, na sede da FIESP – localizada à Av. Paulista, 1.313, 15º andar, em São Paulo – SP. Para acessar a programação completa do evento e realizar sua inscrição, clique [aqui](#).

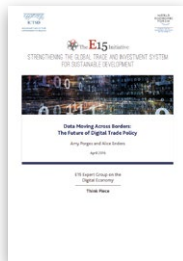
UERJ promove simpósio de pós-graduação em Relações Internacionais

A Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) realizará, de 16 a 18 de novembro, a edição de 2016 do Simpósio de Pós-Graduação em Relações Internacionais (SimpORI 2016). Desde 2007, o evento busca estimular o convívio entre estudantes e especialistas da área por meio do debate crítico e da produção acadêmica. Em 2016, o simpósio será estruturado com base no tema "Continuidades e Crises: Pensar um Internacional em Metamorfose". Serão aceitas propostas de trabalho enviadas até 15 de agosto em um dos seguintes temas: i) análise de política externa; ii) economia política internacional; iii) política, cultura e instituições internacionais; iv) segurança internacional, estudos estratégicos e política de defesa; e v) teoria de Relações Internacionais. Detalhes sobre o envio de trabalhos estão disponíveis [aqui](#). O formulário de inscrição pode ser acessado [aqui](#). O SimpORI 2016 será realizado no campus da UERJ, localizado à R. São Francisco Xavier, 524, Pavilhão João Lyra Filho, 9º andar, Bloco F (Rio de Janeiro-RJ).

Empresa de comércio eletrônico abre seleção para estagiário

A B2W, empresa de comércio eletrônico, líder de mercado na América Latina, está com processo de seleção aberto para a contratação de um analista júnior de relações com investidores. Entre as atividades contempladas pelo analista júnior, destaca-se o monitoramento diário da movimentação das ações da empresa; o diálogo com corretoras e agências de *rating*; a colaboração no processo de *valuation* e desenvolvimento de projeções; e a identificação de lacunas entre projeções internas e externas. Os candidatos devem ter formação superior completa em Administração, Economia, Engenharia ou Relações Internacionais; além de inglês fluente. É desejável que os candidatos tenham experiência em banco de investimentos e corretoras. A empresa localiza-se na Praça Mauá, Rio de Janeiro (RJ). Os interessados devem candidatar-se [aqui](#).

Publicações



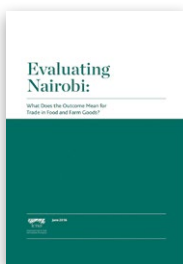
Movimento Transfronteiriço de Dados: O Futuro da Política de Comércio Digital E-15 – abril 2016

O artigo examina como as instituições de política comercial podem ser mobilizadas para apoiar a economia digital do século XXI. Para tal, o texto examina as contribuições da Organização Mundial do Comércio (OMC) na consolidação de um corpo regulatório sobre comércio e investimento e discute como a OMC pode apoiar o avanço do comércio digital. A partir disso, o artigo analisa o significado da Parceria Transpacífica (TPP, sigla em inglês) para o comércio digital e os desafios para as negociações do Acordo sobre Comércio de Serviços (TISA, sigla em inglês). O documento pode ser acessado [aqui](#).



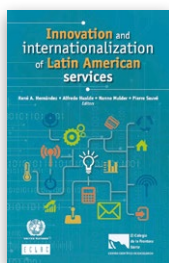
Regulação no Ecosistema de Serviços Financeiros Digitais ITU – julho 2016

Os reguladores de telecomunicações e serviços financeiros desempenham um papel crucial na implementação de serviços financeiros digitais. O estudo publicado pela União Internacional de Telecomunicação (ITU, sigla em inglês) identifica as categorias de regulação e aborda uma série de questões relacionadas à gestão do ambiente regulatório. Ainda, o estudo sugere um modelo com o qual os reguladores nacionais podem trabalhar para formalizar a colaboração e interação nesse mercado. O paper está disponível [aqui](#).



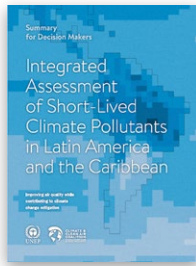
Avaliando Nairobi: O que o Resultado Significa para o Comércio de Alimentos e Bens Agrícolas? ICTSD – maio 2016

No "Pacote de Nairobi", assinado em dezembro de 2015, foram alcançados progressos relativos ao comércio de alimentos e bens agrícolas, incluindo questões como subsídios à exportação, ajuda alimentar e comércio de algodão. Ainda, foram estabelecidos compromissos de negociação sobre um "mecanismo especial de salvaguarda" e sobre uma solução definitiva para os problemas de estocagem pública de alimentos para fins de segurança alimentar. Este estudo parte da ideia de que é importante que os membros avaliem as implicações de Nairobi sobre o comércio de alimentos e bens agrícolas e o que isso pode significar para as futuras negociações. Nesse contexto, o *paper* analisa o "Pacote de Nairobi" com atenção especial a seus potenciais impactos sobre a agricultura. O trabalho está disponível [aqui](#).



Inovação e internacionalização de serviços da América Latina CEPAL – julho 2016

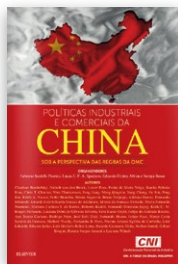
Nas últimas três décadas, a difusão das tecnologias de informação e comunicação (TICs) na América Latina não apenas facilitou a comercialização de serviços como impulsionou a inovação nesse setor. Este estudo da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) explora três diferentes níveis de interação da internacionalização e inovação no setor dos serviços na América Latina. A Parte I analisa o papel dos serviços na fabricação e nas cadeias globais de valor, com base nas experiências de Brasil e México. A Parte II avalia as políticas de internacionalização e seus efeitos sobre o desempenho do setor de serviços. A Parte III apresenta uma série de estudos de caso sobre ligações de inovação e internacionalização no Brasil, Chile, Costa Rica e México. O trabalho está disponível [aqui](#).



Avaliação Integrada de Poluentes Climáticos de Vida Curta na América Latina e no Caribe

PNUMA – junho 2016

Em 2011, duas avaliações científicas globais coordenadas pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) identificaram uma série de medidas *win-win* para as alterações climáticas a curto prazo e os benefícios relacionados à limpeza do ar. A implementação dessas medidas economicamente eficazes e prontamente disponíveis, que visam à redução das emissões de poluentes climáticos de curta duração (SLCPs, sigla em inglês) em setores-chave, pode trazer benefícios rápidos para o bem-estar humano e apoiar os países a alcançar seus objetivos de desenvolvimento, aumentando simultaneamente sua ambição para a mitigação do clima no curto prazo. A redução das emissões de SLCP deve, contudo, ser feita em paralelo com a redução de emissões de dióxido de carbono (CO₂). O documento pode ser acessado [aqui](#).



Políticas industriais e comerciais da China sob a perspectiva das regras da OMC

CNI – junho 2016

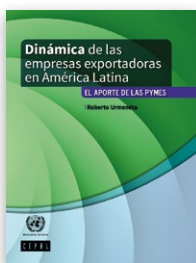
Nos últimos 15 anos, desde a entrada da China na Organização Mundial do Comércio (OMC), as exportações desse país cresceram quatro vezes mais do que a média das demais economias. Atualmente, um em cada cinco bens industriais vendidos no mundo foi produzido na China. Esse protagonismo tem impactado os fluxos de comércio com o Brasil e órgãos da OMC, como o sistema de solução de controvérsias. Este estudo busca elucidar questões jurídicas levantadas em casos contra a China na OMC, ilustrar mecanismos de defesa comercial contra exportações e apresentar suas políticas comerciais e industriais à luz dos compromissos assumidos para sua acesso à OMC. O sumário e o primeiro capítulo do livro podem ser acessados [aqui](#).



Temas Comuns de Proteção ao Consumidor em Serviços Financeiros Digitais

ITU – julho 2016

A proteção ao consumidor é um elemento central da construção de confiança entre empresas e consumidores – a qual, por sua vez, é condição para que os serviços sejam oferecidos de forma exitosa. No caso dos serviços financeiros digitais, o debate sobre proteção ao consumidor é recente e ainda carece do desenvolvimento de um corpo regulatório específico. Diante desse quadro, o estudo desenvolvido pela União Internacional de Telecomunicação (ITU, sigla em inglês) identifica e analisa quatro temas comuns a diversos países que podem vir a constituir objeto de regras ou diretrizes com relação à defesa do consumidor: i) fornecimento de informação e transparência; ii) prevenção de fraudes; iii) resolução de litígios; e iv) privacidade de dados e proteção. O estudo pode ser acessado [aqui](#).



Dinâmica das empresas exportadoras na América Latina: a contribuição das PMEs

CEPAL – junho 2016

Desde os anos 1980, as economias da América Latina e do Caribe abriram seus mercados em diferentes velocidades, com uma expansão acelerada das exportações e importações. Esses fluxos cresceram mais rapidamente do que o produto interno bruto (PIB), o que levou ao aumento da taxa de abertura das economias na região, também impulsionada por tendências gerais no comércio mundial. Este estudo da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) analisa as características e dinâmicas de empresas exportadoras da América Latina com um foco especial nas pequenas e médias empresas (PMEs). Com isso, busca contribuir para o mapeamento das empresas de exportação segundo seu porte em diferentes países da região e, assim, possibilitar a implementação de melhores políticas para promover as PMEs exportadoras. O trabalho pode ser acessado [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

BIORES

Informações e análises sobre comércio e meio ambiente
Enfoque internacional - Publicação em inglês
www.ictsd.org/news/biores

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

Ministério de Relações Exteriores da Finlândia

Ministério de Relações Exteriores da Noruega

Departamento de Assuntos Exteriores e de Comércio da Austrália

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 ampliem 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/).

Preço: €10.00
ISSN 1996-9198

