

**Direção Pedagógica
de Graduação em
Direito**

2024

**OMC E O PROGRAMA DE
TRABALHO DO COMÉRCIO**

Autor

Karolina Monteiro Rodrigues

Orientadora

Leiliane Rodrigues





KAROLINA MONTEIRO RODRIGUES

OMC E O PROGRAMA DE TRABALHO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Artigo Científico apresentado ao curso de Direito da Faculdade Brasília, como exigência parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientador(a): Prof.^a Ma. Leiliane Rodrigues

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais, Lindalva e Carlos, pois sem o apoio deles não chegaria até aqui, e às minhas irmãs que me incentivaram e motivaram durante toda a minha caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por me conceder sabedoria e discernimento para conduzir este trabalho. Também expresso minha gratidão aos meus pais, pelo apoio e incentivo indispensáveis para que eu pudesse alcançar meus objetivos, e às minhas irmãs, que me motivaram ao longo do caminho. Agradeço ainda às minhas amigas, por tornarem essa jornada mais leve e descontraída, além de contribuírem com sua ajuda em diversos momentos. Por fim, deixo meu sincero agradecimento à minha orientadora, Leiliane Rodrigues, pela orientação, paciência e dedicação ao longo de todo o processo.

EPIGRAFE

“A família é um lugar de encontro, de diálogo, de convivência e de amor, onde se aprende a amar é doar-se.” – São João Paulo II

RESUMO

O presente artigo científico aborda o tema da Organização Mundial do Comércio (OMC) e o Programa de Trabalho do Comércio Eletrônico, tendo como problema de pesquisa a seguinte questão: como funciona o programa de trabalho do comércio eletrônico no âmbito da OMC e qual é sua influência no Brasil, a análise realizada durante a elaboração deste artigo evidencia que a OMC desempenha um papel crucial no desenvolvimento do *e-commerce* global, por meio da criação de um programa destinado a fiscalizar e resolver conflitos neste ambiente comercial. Além disso, destaca-se a influência positiva deste programa na legislação brasileira sobre comércio eletrônico. O artigo utiliza o método hipotético-dedutivo e adota um procedimento jurídico-descritivo para a interpretação das normas vigentes. Conclui-se que o comércio eletrônico no Brasil apresentou um crescimento significativo nos últimos anos, com a OMC exercendo um papel relevante na modernização e atualização das legislações que regem esse setor, contribuindo para facilitar as transações do comércio eletrônico. No entanto, a ausência de adesão ao texto definitivo do acordo gera entraves significativos para o Brasil, tanto no desenvolvimento interno do comércio eletrônico quanto na facilitação do comércio externo e nos investimentos para o setor.

Palavras-chave: OMC. *E-commerce*. Legislação. Acordo. Programa de Trabalho do Comércio Eletrônico. Internet.

ABSTRACT

This scientific article addresses the topic of the World Trade Organization (WTO) and its Work Program on Electronic Commerce. The research problem focuses on the following question: how does the WTO's electronic commerce work program function, and what is its influence on Brazil? An analysis conducted during the preparation of this article highlights the WTO's crucial role in the development of global e-commerce through the creation of a program aimed at monitoring and resolving conflicts in this commercial environment. Furthermore, the positive impact of this program on Brazilian legislation concerning electronic commerce is emphasized. The article employs the hypothetical-deductive method and adopts a legal-descriptive approach to interpret current regulations. It concludes that e-commerce in Brazil has experienced significant growth in recent years, with the WTO playing a key role in modernizing and updating the laws governing this sector, thereby facilitating e-commerce transactions. However, the lack of adherence to the final text of the agreement creates significant obstacles for Brazil, both in the internal development of electronic commerce and in the facilitation of external trade and investments in the sector.

Keywords: WTO. E-commerce. Legislation. Agreement. Work Program on Electronic Commerce. Internet.

INTRODUÇÃO

O texto a seguir abordará o comércio digital, buscando ilustrar a influência e os acordos da Organização Mundial do Comércio (OMC), além do estudo da legislação brasileira para fins de esclarecimento e verificar sua possível modificação, observando os fatores de melhoria do comércio virtual, mostrando a visão do consumidor e das grandes empresas.

Por ser um assunto atual, ainda existem lacunas e inovações diárias ao seu respeito, ademais, o crescimento acelerado e o grande espaço que o *e-commerce* alcançou na economia global, fizeram com que este tema fosse instigante e causador de muitas dúvidas, especialmente sobre qual o papel do direito e sua influência neste comércio.

Logo, o tema do *e-commerce* é de suma importância para o entendimento do acordo. E como funciona a segurança para a sociedade no âmbito digital, uma vez que, a opinião popular é que o governo não faz nenhuma legislação para serem seguros e confiáveis os negócios realizados no âmbito do comércio eletrônico.

Bem como este artigo, tem como problema central questionar a influência do programa de trabalho do comércio eletrônico no âmbito da OMC sobre a legislação do Brasil, as hipóteses de solução orbitam em torno da realização de uma revisão na legislação que trata sobre este comércio digital e sobre a não adesão do texto definitivo do acordo da OMC de 2024, no texto normativo brasileiro.

Buscará compreender os trâmites das negociações da OMC em relação ao *e-commerce* e elucidar a hipótese de efetividade sobre o comércio digital no Brasil, trazendo benefícios ou possíveis soluções para alguns de seus déficits. Explicando a OMC e seu funcionamento, analisando o programa de trabalho e o funcionamento do *e-commerce*, visando compreender a influência deles no Brasil.

Utilizando a metodologia científica, através do método hipotético dedutivo, com o procedimento metodológico jurídico descritivo. A técnica de pesquisa adotada é a bibliográfica, tendo como base de análise e pesquisa os livros, jurisprudência, artigos e teses que versam sobre o assunto do trabalho.

1. OMC E O PROGRAMA DE TRABALHO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A história do comércio internacional está diretamente ligada à busca por mecanismos que promovam o crescimento econômico global, reduzam barreiras comerciais e garantam a previsibilidade nas relações entre nações. Nesse contexto, surgiram importantes iniciativas e instituições, como o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT) e, posteriormente, a Organização Mundial do Comércio (OMC). Este texto explora o papel dessas entidades, desde a criação do GATT em 1947 até o estabelecimento da OMC em 1995, destacando seus objetivos, princípios e contribuições para o desenvolvimento econômico e social global. Além disso, analisa os desafios enfrentados e os esforços realizados para equilibrar o livre comércio com a proteção aos consumidores e ao meio ambiente.

1.1. DEFINIÇÃO E FUNCIONAMENTO DA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO (OMC)

Antes da criação da Organização Mundial do Comércio (OMC), existia um tratado internacional de comércio assinado em 1947, em Genebra, Suíça. Esse tratado foi o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT), cujo objetivo era promover o livre comércio e o crescimento econômico mundial, além de contribuir para a remoção ou redução de barreiras comerciais. Fundado por 23 países após a Segunda Guerra Mundial, o GATT visava evitar a reprodução da onda protecionista que marcou os anos 1930¹

Posteriormente, em 1995, durante a Rodada Uruguai do GATT, foi criada a Organização Mundial do Comércio (OMC)² sendo a única organização internacional global dedicada a tratar das regras do comércio entre nações.

Em conformidade com a OMC, um dos seus objetivos principais é ajudar seus membros a utilizar o comércio como um meio de elevar os padrões de vida da sociedade, criando empregos e melhorando a qualidade de vida das pessoas. Assim, a OMC auxilia não apenas no desenvolvimento econômico, mas também no bem-estar social.

A organização trabalha no sistema global de regras comerciais e ajuda os países no desenvolvimento a aumentarem sua capacidade de comércio. Além disso,

1 ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO (OMC). Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex>. Acesso em: 13 set 2024

2 WORLD TRADE ORGANIZATION. Disponível em: <https://www.wto.org/>. Acesso em: 13 set 2024.

oferece um fórum para que seus membros negociem acordos comerciais e solucionem disputas comerciais entre si ou com outros países.

Os princípios e objetivos que fundamentam a OMC incluem a melhoria da vida das pessoas, as negociações das regras comerciais, a supervisão dos acordos da organização, a manutenção do comércio aberto e a resolução de disputas. Segundo a Rêgo (1996), no seu artigo, explica um dos objetivos principais da OMC:³

Os objetivos mais amplos das novas normas, além da maior previsibilidade das condições em que operam o comércio internacional, são a garantia de acesso aos mercados e a competição justa. Por trás destes dois objetivos estão dois princípios básicos: a não-discriminação e a reciprocidade, que muitas vezes parecem entrar em contradição.

Desde o acordo fundador de Marraquexe⁴, a OMC confirma que o comércio deve ser conduzido de maneira a elevar os padrões de vida, garantir empregos, aumentar a renda real da sociedade e expandir o comércio global. Este é o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas.

No que diz respeito às negociações das regras comerciais, a OMC nasceu em meio a uma negociação que visava reduzir progressivamente os obstáculos ao comércio. Num contexto em que os países enfrentavam barreiras comerciais e desejavam que elas fossem reduzidas, as negociações permitiam a abertura dos mercados para o comércio, mas com regras que ainda procuravam proteger os consumidores e o meio ambiente Costa (2008).

Esses são alguns dos exemplos de “como” e “por que” a OMC foi criada. A organização preocupa-se com todos os aspectos relacionados com o comércio e as suas consequências, procurando garantir que os países realizem o comércio de forma inteligente e responsável, promovendo a melhoria das relações comerciais, a manutenção dos mercados abertos e a qualidade de vida das pessoas.

A OMC atua principalmente como um fórum internacional de negociações, buscando solucionar conflitos e aumentar a interação entre seus membros THORSTENSEN (1998). Consequentemente, tem a responsabilidade das autoridades regulatórias como políticas comuns de comércio internacional entre os países. Fundamentado no site da OMC, que trata dessas negociações comerciais,

3 RÊGO, Elba Cristina Lima. **DO GATT A OMC: O QUE MUDOU, COMO FUNCIONA E PARA ONDE CAMINHA O SISTEMA MULTILATERAL DE COMÉRCIO**. Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v. 3, n. 6, p. [3]-22, dez. 1996

4 **ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO (OMC)**. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex>. Acesso em: 16 set. 2024.

tem-se a seguinte explicação⁵:

Negociações comerciais:

Os acordos da OMC abrangem bens, serviços e propriedade intelectual. Eles explicitam os princípios da liberalização e as exceções permitidas. Eles incluem compromissos individuais de países para reduzir tarifas alfandegárias e outras barreiras comerciais, e para abrir e manter mercados de serviços abertos. Eles definem procedimentos para resolver disputas. Esses acordos não são estáticos; eles são renegociados de tempos em tempos e novos acordos podem ser adicionados ao pacote. Muitos estão agora sendo negociados sob a Agenda de Desenvolvimento de Doha, lançada pelos ministros do comércio da OMC em Doha, Qatar, em novembro de 2001.

Visto isso, ao buscar entender como funciona a OMC, encontram-se os princípios que fundamentam o funcionamento da organização e a regulamentação multilateral do comércio, sendo eles: Concorrência Leal, Não-favorecimento, Tratamento Nacional e Transparência. A seguir, uma explicação sobre o funcionamento de cada um⁶:

O princípio da Concorrência leal garante um comércio internacional mais justo, facilitando a adoção de práticas econômicas desleais pelos países, como o protecionismo, o dumping de preços e os subsídios a setores produtivos.

O princípio do não-favorecimento impede que um membro da OMC favoreça exclusivamente outro membro na concessão de benefícios e vantagens comerciais. Ou seja, qualquer vantagem proporcionada a um membro deve ser intercalada com todos os outros parceiros comerciais do país, sendo este um dos princípios mais importantes da OMC.

O princípio do Tratamento nacional: Determina que os produtos ou serviços importados devem receber o mesmo tratamento que os produtos nacionais assim que entram no território do país importador, para que os produtos internacionais não sejam prejudicados na concorrência com os produtos nacionais.

Os membros devem ser claros sobre suas leis, regulamentações e decisões relacionadas ao comércio internacional, permitindo que todos conheçam, com transparência, as condições comerciais de cada país, ou que favoreçam a previsibilidade nas relações.

Cada um desses princípios visa melhorar e regulamentar como devem ser feitas as negociações para que o comércio entre os países seja cada vez mais justo

5 **WORLD TRADE ORGANIZATION**. Disponível em: <https://www.wto.org/>; acesso: 16 de set de 2024.

6 **ARTIGO SUNO**. Disponível em: <http://2024.ps://suno.com.br/artigo>. Acesso em: 03 nov

e eficiente.

1.2. O FUNCIONAMENTO DO PROGRAMA DE TRABALHO

Originando-se a partir da crescente importância do comércio eletrônico, adotado pelos ministros do conselho geral em maio de 1998, na Segunda Conferência Ministerial, a Declaração sobre Comércio Eletrônico Global, apelando para: O estabelecimento de um programa de trabalho, uma moratória provisória sobre direitos aduaneiros sobre transmissões eletrônicas.⁷

Sendo assim, foi adotado o Programa de Trabalho sobre Comércio Eletrônico, para examinar questões relacionadas ao comércio eletrônico global. Segundo o programa de trabalho, o comércio eletrônico é “Exclusivamente para os fins do programa de trabalho, e sem prejuízo do seu resultado, o termo 'comércio eletrônico' é entendido como a produção, distribuição, comercialização, venda ou entrega de bens e serviços por meios eletrônicos”⁸

Sendo assim, o funcionamento do programa de trabalho sobre comércio eletrônico, instruiu quatro órgãos da OMC, explorando a relação entre os acordos existentes da OMC e o comércio eletrônico, os quatro órgãos são:

o Conselho para o Comércio de Serviços examina e relata o tratamento do comércio eletrônico no quadro jurídico do Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços; o Conselho para o Comércio de Bens examina e relata os aspectos do comércio eletrônico relevantes para as disposições do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT) de 1994, os acordos comerciais multilaterais abrangidos pelo Anexo 1A do Acordo da OMC e o programa de trabalho aprovado; o Conselho para Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS) examina e relata as questões de propriedade intelectual decorrentes do comércio eletrônico; o Comitê de Comércio e Desenvolvimento examina e relata as implicações do comércio eletrônico para o desenvolvimento, levando em consideração as necessidades econômicas, financeiras e de desenvolvimento dos países em desenvolvimento.

Portanto, tendo como objetivo examinar os aspectos comerciais do tema, como exemplo disso, o Brasil participou ativamente das negociações plurilaterais de comércio eletrônico na OMC. As propostas apresentadas pelo Brasil tiveram como foco a defesa contra crimes cibernéticos e direitos do consumidor no mercado digital internacional.

⁷ WORLD TRADE ORGANIZATION. **Work Programme on Electronic Commerce**. Disponível em: <https://www.wto.org/>. Acesso em 16 set 2024

⁸ WORLD TRADE ORGANIZATION. **Work Programme on Electronic Commerce**. Disponível em: <https://www.wto.org/>. Acesso em 16 set 2024

Por fim, tendo as seguintes funções⁹: a organização, gerenciamento dos acordos que compõem o sistema multilateral de comércio, Fórum para negociação de novas regras para o comércio internacional e Supervisão da Adoção e implementação dos acordos pelos membros da organização.

1.3. A INFLUÊNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO SOBRE O COMÉRCIO INTERNACIONAL

O comércio eletrônico ganhou um destaque no comércio global, no ano de 2016, devido a sua crescente adesão, logo, o setor foi inovando e melhorando, dando espaço para compradores inseguros, em ter sua primeira tentativa de compra nesse “mundo” novo.

Porém, o marco de desenvolvimento deste comércio veio, durante a pandemia da COVID19, o comércio eletrônico foi o meio mais rápido e seguro, para que a economia continuasse e não paralisar de certa forma, sua crescente foi visível, de acordo com a retail customer experience:¹⁰

“O relatório da Global Data, "E-commerce", revelou que as transações globais de e-commerce cresceram de US\$ 2,5 trilhões em 2016 para US\$ 5,9 trilhões em 2022 a uma taxa de crescimento anual composta de 15%. A COVID-19 foi um fator crucial nesse crescimento, pois os bloqueios da pandemia aceleraram a mudança para as compras online.”

Com base nisso, as duas potências, Estados Unidos (EUA) e China, dominam atualmente o mercado e serão responsáveis por mais da metade do valor do setor de comércio eletrônico em 2027. Porém, mesmo com essas duas potências sendo um motor para esse comércio, não se pode deixar de fora os comerciantes emergentes que fazem um papel fundamental na construção desta inovação.

Portanto, a influência do comércio vem da atualidade e da tentativa de melhoria e facilidade do dia a dia da sociedade, visando também a amplitude do mercado e livre comércio, trazendo uma concorrência não só nacional, bem como a internacional, trazendo um pouco de desconforto no setor comercial de cada país.

Por fim, no Brasil essa modalidade teve grande procura durante a pandemia, tanto que as empresas começaram a se ajustar, aplicativos que já permitiam uma

⁹ BRASIL. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex.com/>. Acesso em: 28 set. 2024.

¹⁰ RETAIL CUSTOMER EXPERIENCE. Disponível em: <https://www.retailcustomerexperience.com/>. Acesso em: 28 set. 2024

experiência virtual, expandiram seu funcionamento, buscando cada vez mais atender os clientes, trazendo não só uma nova era, como também um novo tipo de investimento econômico.

2. O E-COMMERCE E O SEU FUNCIONAMENTO

Na globalização que atualmente a sociedade vive e com os avanços da internet, os produtos e propagandas tiveram uma expansão simultânea por toda parte no mundo, a internet é a principal responsável por divulgar informações e mudanças, incentivando e ampliando mudanças nas diversas áreas do comércio.

Consequentemente a internet se tornou uma grande influência na sociedade moderna, ao possibilitar que os indivíduos se comuniquem de forma mais ágil e fácil, com esse avanço o comércio se viu obrigado a entrar nesse espaço virtual, com essa iniciativa surge o e-commerce, trazendo um desafio na compra e venda dos produtos.

Hoje, os diferentes tipos de produtos e serviços chegam simultaneamente em alta velocidade ao cliente, em todo o mundo. Não há dúvidas que a internet seja a responsável por disseminar informações e mudanças, juntamente com as características do mercado da informática e sua área de programação, que são utilizadas para incentivar e ampliar o comércio pela rede.¹¹

Abrindo oportunidade para pequenas empresas, poderem abrir lojas rapidamente e com um baixo custo, além ter maior alcance de pessoas em vários locais do país. Logo, pode se afirmar que o e-commerce é um comércio eletrônico que recorre a ferramentas digitais para concretizar negociações comerciais e financeiras.

Esse comércio surgiu no ano de 1995, nos Estados Unidos, com a loja *Amazon.com* e com outras empresas, somente depois de 5 anos veio se desenvolver no Brasil, onde sofreu um aumento considerável desse comércio, assim tendo um grande desenvolvimento. Segundo informe de mercado *e-commerce*, “o número de usuários na rede vem crescendo a uma taxa média de 10% ao ano e hoje some o incrível total de 3,7 bilhões de pessoas ao redor do mundo, o que representa nada menos do que 50% da população mundial.”¹²

11 ANDRADE, SILVA, *O comércio eletrônico (E-COMMERCE) Um Estudo com o consumidores* 2017, p. 100.

12 SEBRAE. Informe de mercado e-commerce: oportunidade para as micros e pequenas empresas (MPE) paraenses no cenário nacional. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 14 nov. 2024.

Visto isto, o comércio digital veio para buscar facilitar a vida do consumidor, mesmo com algumas inseguranças, o comércio digital atingiu um lugar cada vez mais alto na preferência do consumidor, porém ainda não substituiu totalmente o comércio presencial.

Exemplificando uma empresa que fez com que esse comércio fosse levado a sério e preferido por alguns consumidores, foi a *Amazon.com* no setor global, no Brasil foi o mercado livre, trazendo, um produto com entrega rápida e buscando ter todos os tipos de produtos, desde roupas até aparelhos eletrônicos.

Buscando atender todos os públicos, com preços que possibilitam e fazem com que o público prefira esse meio do que o comércio presencial. O funcionamento deste comércio tem alguns princípios a serem seguidos, sendo eles, a exposição dos produtos e serviços; o pagamento e a concretização da venda e a entrega do produto ou serviço para o consumidor.com base no informativo do SEBRAE¹³, o funcionamento do e-commerce, assim:

Trata-se de uma modalidade de comercialização de bens e serviços, que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e dispositivos móveis (smartphones e tablets), sem barreiras geográficas. O e-commerce faz parte do universo e-business (abreviação de eletronic business ou negócio eletrônico) no qual não são envolvidas somente transações comerciais e sim, toda ação ou negociação de indivíduos e empresas no meio online, além da própria estratégia de atuação neste segmento.

Prosseguindo esse processo, também envolve ações de marketing, de extrema importância para conseguir a atenção do público e o atendimento inicial, até o envio e o pós-venda, tudo forma um conjunto para a venda digital ser feita, principalmente, porque a sociedade está o tempo inteiro com uma tela em mãos ou ao seu redor.

Portanto, as lojas virtuais ou *marketplace*, funcionam como uma vitrine, para anunciar e destacar os produtos de cada marca ou serviços. Um exemplo disso, é a Boca Rosa, a proprietária da marca Bianca Andrade, usa como vitrine seu próprio Instagram e sua imagem pública, para que seus produtos cheguem para todos os Estados do país, bem como, uma forma de propaganda que faz com que todas as mulheres desejem eles, visto que sua inspiração, veio de algumas blogueiras dos Estados Unidos, trazendo esse tipo de venda inovadora.

Desta forma, o cliente pode ter várias experiências diferentes, tendo alguns

13 SEBRAE. Informe de mercado e-commerce: oportunidade para as micros e pequenas empresas (MPE) paraenses no cenário nacional. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 14 nov. 2024.

sites feitos somente para alguns públicos, mas a facilidade de compra e comprar no conforto da sua casa, com um click, faz com que a sociedade ocupada passe a investir nesse meio de comércio, mesmo com a demora de entrega. Consoante o *E-commerce* como o comércio do futuro: comércio eletrônico x loja física. Aplicação em uma empresa de doces caseiros: “é visível que o marketing digital e o e-commerce funcionam como uma ferramenta fundamental que colabora para o crescimento corporativo e principalmente, para o aumento da visibilidade de empresas pequenas que precisam conquistar o seu espaço.”¹⁴

Bem como, Guissoni e Farinha afirmam que em um mercado volátil como o Brasil, as empresas precisam buscar o crescimento das suas operações de e-commerce reservando as margens se usarem certas estratégias para pressionarem as margens, consequentemente, a lucratividade aumenta.¹⁵

Concluindo então, que o comércio digital veio para facilitar o meio de serviço tanto para a empresa, quanto para o consumidor, a rapidez das entregas e novos modelos de aplicativos ou propaganda feita no mundo digital, vem implantar e misturar com o mundo real, fazendo com a sociedade prefira e invista seu tempo e dinheiro nesse meio de comércio.

2.1. FUNCIONAMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL

O mercado do e-commerce no Brasil tem se transformado juntamente com o comportamento do consumidor, tendo uma expansão meio tímida inicialmente, mas com a pandemia da COVID19, acelerou o processo, pois com o confinamento da população brasileira, o comércio digital teve uma explosão. Segundo o artigo *e-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil*, o Brasil teve um aumento nas compras online¹⁶:

“o e-commerce no Brasil gerou receita de R\$126,3 bilhões. Em comparação com a receita de 75,1 bilhões de reais relatada no ano de 2019, houve um

14 RODRIGUES, Vitor Sena; MARQUES, Letícia Faria; KONDA, Sussumo Tatenauti; KUMANAYA, Daniele Regina Garcia. **E-commerce como o comércio do futuro: comércio eletrônico x loja física**. Aplicação em uma empresa de doces caseiros. In: XII DESTINO.

15 GUISSONI, A, Leandro; FARINHA, L, Rodrigo. **E-COMMERCE COM RESULTADO. Empresas com vendas on-line precisam balancear seus modelos de negócios e entender as mudanças no comportamento do consumidor para competir e lucrar em tempos de disrupção digital**. Disponível em: <file:///C:/Users/user/Downloads/78193>. Acesso em: 20 nov 2024.

16 KESLEY BRENNER DA COSTA MATA, **E-COMMERCE: ANÁLISE DE DADOS SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL**, Goiânia 2021, Pg.35.

crescimento de 68%. A Neotrust prevê que em 2021 a receita aumente cerca de 18%, ultrapassando 149 bilhões de reais.”

E como em qualquer outro país, seu foco são as lojas virtuais, que oferecem produtos e serviços que podem ser comprados em um site, um aplicativo ou um *marketplace*. Sendo elas populares e fazem parte do dia a dia da população brasileira.

O Brasil tem uma legislação complementar, o decreto n.º 7.962/2013 que visa melhorar algumas lacunas que existem no Código de Defesa do Consumidor (CDC), com o crescimento do comércio virtual ela foi criada para assegurar o consumidor e as empresas que fazem o comércio ou serviços por meio virtual.

Focando bastante no que as empresas devem fornecer para o consumidor, para que a compra seja feita com segurança e que tenha o mínimo de informações necessárias para que o consumidor se sinta seguro. O artigo 2º da lei 7.962/13 fala sobre isso:¹⁷

“Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: I - Nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - Endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - Discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - Condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - Informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.”

Portanto, o Brasil tem uma preocupação, sobre como será o funcionamento desse comércio, como o consumidor vai se assegurar no meio virtual, porém deixando ainda muitas lacunas nessa Legislação, sem pensar no comércio internacional, mas somente em empresas que irão criar ou se adequar a legislação vigente.

Um dos exemplos de legislação conjunta do comércio digital e comércio presencial e o artigos 37 do Código de Defesa do Consumidor, que fala sobre informações falsas sobre a qualidade do produto por parte do fornecedor:¹⁸

17 BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamento : <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em 14 nov 2024

18 BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras exceções. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078/compilado.htm. Acesso em: 28 nov. 2024.

‘Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.’

Portanto, o funcionamento no Brasil é normal e igual como em qualquer outro país, tendo uma legislação própria para esse comércio, que pensa somente em evitar ou tampar as lacunas que o Código do Consumidor possui, entretanto, a norma ainda é recente e cheia de lacunas para que o comércio digital exija.

Também fica precário normas que facilitem o desenvolvimento econômico do Brasil, como uma simplificação fiscal para empresas estrangeiras.

2.2. LEGISLAÇÃO NO BRASIL SOBRE O E-COMMERCE

Com o avanço da internet e sua crescente influência na economia global, o comércio eletrônico emergiu como um dos principais pilares do mercado moderno. Esse fato ocorreu em adaptações sérias, tanto no comportamento dos consumidores quanto na legislação dos países. No Brasil, a Lei n.º 7.962, de 5 de março de 2013, foi criada para regulamentar os contratos no comércio eletrônico, estabelecendo normas que garantem direitos básicos ao consumidor e busca organizar esse novo ambiente comercial. No entanto, a legislação enfrenta desafios ao lidar com as rápidas inovações tecnológicas e as transformações do mercado digital.

Este texto analisa o impacto da legislação brasileira no comércio eletrônico, destacando suas limitações, os avanços tecnológicos que moldam esse setor e o papel do capitalismo em troca de uma negociação globalizada e integrada. Além disso, explorar como dispositivos móveis e novas tecnologias facilitam o comércio eletrônico, conectando consumidores e mercados em escala global e desafiando os impostos pelas legislações tradicionais.

Como expresso anteriormente no texto, a internet exigiu a modificação do comércio e economia de várias maneiras, ante a isso o Brasil implantou uma

legislação para tentar fiscalizar o novo campo do comércio eletrônico, sendo esta a lei n.º 7.962 de 5 de março de 2013, que vem para regulamentar os contratos no comércio eletrônico.

Porém, não dispondo de um texto ou como esse comércio poderia trazer benefícios para economia, tentando somente ter uma base de como esse comércio deve ser feito, expressando alguns direitos do consumidor, mesmo assim utilizando o Código do Consumidor com base ou até mesmo a mesma legislação para esse comércio.

O artigo 1º da referida lei, ele especifica sobre o que essa lei abrangerá, elencando cada ponto que será utilizado:¹⁹

Art. 1º este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao direito de arrependimento.

Visto que os aspectos abrangidos por essa lei são essenciais, porém não totalmente eficazes para tudo que o comércio eletrônico exige, inovações são realizadas no cotidiano diário da sociedade moderna, um exemplo dessa evolução e inovações diárias, segundo Torres, é: ²⁰

De todos os tipos de dispositivos móveis com acesso à internet, os telefones celulares são os mais simples, seguidos pelos smartphones e, mais recentemente, pelos tablets (como os populares iPads, por exemplo), sendo estes últimos os mais empregados atualmente em e-Commerce. “Um consumidor não raciocina com o ‘canal’ de vendas, mas ele usa o terminal 32 que lhe convém, do modo como precisa e disponível onde ele esteja localizado. O desafio é segui-lo através de todos esses canais, propondo-lhe ofertas consistentes, de acordo com a história de sua carreira.” Os dispositivos móveis servem de ponte para conectar esses canais, além de poderem reproduzir todo o processo de compra de uma loja on-line.

Portanto, diante deste conceito sobre o modo como o *e-commerce* pode ser feito facilmente de qualquer lugar e em qualquer dispositivo, permitiu que fronteiras que antes tornaram esse meio mais dificultoso fossem quebradas. Nesse campo amplo pode ser observado o valor econômico da compra e venda, do benefício da comunicação entre os países para que esse seja funcionalmente seguro e eficaz. O

19 BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamento: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso e, 14 de 2024

20 TORRES, Heleno Taveira; VENTURA, Gustavo Henrique Vasconcelos (Coord.). **Relações entre preços de transferência e valoração aduaneira**. São Paulo: FiscoSoft – Revista dos Tribunais, 2013

país que se adequar melhor a esse comércio e fizer com que sua economia gire em torno disso, terá benefícios financeiros, quem firmou esse ciclo econômico foi o capitalismo, nas palavras de Costa (2008):²¹

Ao produzir internacionalmente e internacionalizar as finanças, o modo de produção capitalista amadureceu efetivamente o ciclo de reprodução do capital em escala internacional, possibilitando a constituição de um ciclo único na economia mundial e transformando-se assim num sistema mundial completo.

Considerando isso, o capitalismo, impulsionou esse cenário no mundo trazendo esse comércio globalizado, tirando fronteiras, mostrando que o direito deve evoluir o máximo possível nesse setor, trazendo tecnologia e inovações para auxiliar nessa evolução.

3. O ACORDO SOBRE O E-COMMERCE DA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO

Como já elucidado anteriormente , desde 1994 até os dias atuais, o que antigamente era o GATT é hoje a Organização Mundial do Comércio (OMC), trata-se de uma organização intergovernamental, que busca organizar e conduzir da melhor maneira as relações comerciais mundiais entre os seus membros, visando a evolução e melhorias econômicas globais. Diante do já explicado avanço do comércio eletrônico, iniciou-se a discussão entre seus membros, sobre o texto definitivo e as possíveis adesões ao acordo sobre o comércio eletrônico, que tem por objetivo seu avanço tecnológico e econômico.

No primeiro acordo que a OMC propôs, o Brasil aderiu e logo fez mudanças na sua legislação para se adequar às condições propostas, promovendo o avanço na legislação do país, contudo a despeito das alterações, ainda existem diversas lacunas e adequações insatisfatórias, o que ocorreu foi a elaboração de uma versão melhorada da que já existia no âmbito jurídico brasileiro. A principal função do acordo *in verbis*:²²

Reconhecendo que as suas relações na esfera da atividade comercial e econômica devem objetivar a elevação dos níveis de vida, o pleno emprego e um volume considerável e em constante elevação de receitas reais e demanda efetiva, o aumento da produção e do comércio de bens e de

21 COSTA, Edmilson. *A globalização e o capitalismo contemporâneo*. São Paulo: Expressão Popular, 2008, (p.62).

22 ACORDO CONSTITUTIVO DA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE COMÉRCIO. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex>; acesso em 14 de nov 2024

Serviços, permitindo ao mesmo tempo a utilização ótima dos recursos mundiais em conformidade com o objetivo de um desenvolvimento sustentável e buscando proteger e preservar o meio ambiente e incrementar os meios para fazê-lo, de maneira compatível com suas respectivas necessidades e interesses segundo os diferentes níveis de desenvolvimento econômico.

Esses são alguns dos aspectos que o acordo busca melhorar no cenário global, pois conta com a adesão de quase todos os países relevantes no comércio internacional. Dessa forma, essas melhorias e a cooperação para o desenvolvimento econômico não devem vir apenas de países emergentes, mas também das grandes potências.

Portanto, a evolução das grandes potenciais, guerras comerciais e dependência entre os países faz com que a organização tenha um trabalho para conseguir finalizar seu texto definitivo, buscando resolver isso tiveram várias reuniões, propostas e iniciativas feitas pelos países membros.

Embora até 2023 a OMC não tivesse um texto definitivo para ser seguido pelos países membros, diversos aspectos bem-sucedidos foram feitos no comércio eletrônico, como um comércio mais sustentável, sem o uso de papel nas negociações, e o crescimento econômico de países que adotaram o *e-commerce*. Havia 91 membros da OMC participando dessa discussão, o que correspondia a 90% do comércio global até que o texto fosse definido em julho de 2024 Kesley (2021).

Como todas as iniciativas de declaração conjunta, a participação no *Joint Statement Initiative* (JSI)²³ É uma iniciativa plurilateral da *Organização do Comércio Mundial* (OMC) que abrange três áreas: Facilitação do comércio digital, Ambiente digital aberto, Confiança entre empresas e consumidores, logo, está aberta a todos os membros da OMC.²⁴

3.1 INFLUÊNCIA DO ACORDO NO BRASIL

Com a adesão do Brasil ao primeiro acordo proposto pela OMC sobre *e-commerce*, e para tornar-se um membro volante, membros que não aderiram o acordo, ainda não definitivo, o país instituiu o Decreto nº 9.326, de 3 de abril de 2018, que trata do Acordo sobre a Facilitação do Comércio, adotado pelos membros da

²³ Ministry of trade and industry singapore. Disponível em: <https://www.mti.gov.sg/Trade/Digital-Economy-Agreements/WTO-JSI-on-E-Commerc>. Acesso em 14 nov 2024.

²⁴ Iniciativa de Declaração Conjunta sobre Comércio Eletrônico. Disponível em: <https://www.gov.br>. Acesso em 14 nov 2024.

Organização Mundial do Comércio em 7 de dezembro de 2013.

Dessa forma, o Brasil possui uma legislação de facilitação do comércio e regras a serem seguidas, passando a imagem não apenas de um país que exporta matéria-prima, mas também de um país com potencial para investimentos e para comercialização de grandes mercadorias, afastando uma visão de país explorado.

Seguindo os 24 artigos do decreto, que tratará de como o Brasil deve ter suas informações claras sobre os procedimentos adotados pelo país no mercado internacional, passando pelo trânsito de bens no território brasileiro, e pela importação e exportação, de acordo com artigos 1º, seção I, 2,1 alínea (a, b e c), do decreto nº9326/18:²⁵

2.1. Cada Membro disponibilizará e atualizará, na medida do possível e conforme o caso, as seguintes informações pela internet: (a) uma descrição¹ dos seus procedimentos para a importação, exportação e trânsito, inclusive os procedimentos de recurso ou de revisão, em que se informe aos governos, comerciantes e outras partes interessadas sobre as medidas práticas necessárias para a importação, a exportação e o trânsito; (b) os formulários e documentos necessários para a importação, exportação ou trânsito de bens através do território desse Membro; (c) informações de contato de seus centros de informação.

A legislação busca elevar e trazer benefícios econômicos, principalmente ao legislar sobre os procedimentos e sanções aplicáveis aos países membros que não seguem o acordo. Isso não apenas promove um mercado amplo e equitativo, mas também introduz uma nova forma de comércio.

O Brasil é conhecido como a economia mais relevante do Mercosul, influenciando significativamente os setores econômicos e as decisões dos países membros ao comércio internacional. Um exemplo disso é sua atuação na organização para a facilitação do comércio, na definição de tarifas fiscais e na promoção do turismo, visando melhorar as economias e fomentar investimentos entre os países.²⁶

Portanto, a legislação formulada para o acordo da OMC busca atender a um mercado que introduz inovações gradualmente, mas ainda é limitado por uma estrutura legal retrógrada. Embora tenham sido feitas alterações para se adequar ao acordo, uma legislação com apenas nove artigos sobre o *e-commerce* ainda não é suficiente para estabelecer plena confiança entre consumidores e empresas que atuam nesse ambiente.

25 BRASIL. Decreto nº 9.326, de 3 de abril de 2018. Promulga o Acordo sobre a Facilitação do Comércio. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 4 abr. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9326.htm. Acesso em: 20 nov. 2024.

26 **Objetivos do MERCOSUL**. Disponível: <https://www.mercosur.int/>; acesso em 14 de nov de 2024

Para promover melhorias, é necessário considerar uma estrutura que assegure tanto o consumidor quanto as empresas. Estabelecer apenas normas de funcionamento e procedimentos não garantirá o crescimento do país nesse setor, mesmo que o comércio eletrônico movimente atualmente a economia brasileira e impulse o mercado nacional.

Além disso, a não adesão ao texto definitivo do acordo da OMC levanta dúvidas sobre o comprometimento do Brasil em fazer do comércio eletrônico um meio eficaz de crescimento e facilitação para a economia nacional.

3.2. CONSEQUÊNCIAS DA NÃO ADESÃO E ADEQUAÇÃO DA INF/ECOM/87 DA OMC.

O Brasil é um dos países que adotaram o acordo na sua legislação, adequando o seu comércio no primeiro texto que foi feito no dia 7 de dezembro de 2013 na Conferência Ministerial de Bali e foi incluído como uma emenda ao Acordo Constitutivo da OMC, o que fez com que o Brasil integrasse o acordo na sua legislação, fazendo assim uma legislação específica sobre o *e-commerce*, integrando igualmente o comércio sustentável, sem o uso de papéis, sendo uma iniciativa brasileira que consta nos artigos do texto definitivo do acordo da OMC.

Portanto, o Brasil teve, de fato, melhorias na legislação sobre o comércio eletrônico, mas ainda não consegue acompanhar as inovações constantes e diárias desse setor. Persistem muitas lacunas em relação à vulnerabilidade do consumidor no meio digital, conforme apontam Benjamim, Marques e Bessa (2016):²⁷

[...] Na sociedade atual é na informação que está o poder, a falta desta representa intrinsecamente um minus, uma vulnerabilidade quanto mais importante for esta informação detida pelo outro. [...] Esta vulnerabilidade informativa não deixa, porém, de representar hoje o maior fator de desequilíbrio da relação vis-à-vis os fornecedores, os quais, mais do que experts, são os únicos verdadeiramente detentores da informação. Presumir a vulnerabilidade informacional (art. 4º, I, do CDC) significa impor ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco na sociedade. Aqui, mais do que técnica, jurídica ou fática, esta vulnerabilidade é essencial à dignidade do consumidor, principalmente enquanto pessoa física.

Diante das lacunas visíveis e de uma legislação pouco abrangente, o Brasil decidiu não aderir ao texto definitivo do acordo da OMC. Esse texto foi resultado de

27 BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo:Revista dos Tribunais, 2016, p. 117.

uma iniciativa conjunta dos países participantes do programa de trabalho da organização. Ao todo, 91 membros da OMC participaram nessa discussão, representando mais de 90% do comércio global.

No acordo foram abordados os seguintes aspectos sobre o comércio internacional: a facilitação do comércio eletrônico, a abertura e comércio eletrônico, a confiança e o comércio eletrônico, a transparência, a cooperação e o desenvolvimento, a disposições institucionais e a disposições finais, a telecomunicações e a exceções.²⁸

A não adesão por parte do Brasil dificulta as relações comerciais com outros países. Um exemplo são os países que aderiram a esse acordo, como os Tigres Asiáticos, a União Europeia e a China, que lideram diversas tendências de comércio virtual. Embora o acordo esteja em fase de aprovação no sistema brasileiro, o país já ficou para trás, perdendo muitas negociações e oportunidades de crescimento econômico. O que caracteriza o acordo é o principal prejuízo da não adesão a esse acordo.

No acordo ainda tem uma participação do Brasil, na seção B, artigo 8º “Negociações sem papel”²⁹

Para efeitos do presente artigo: «autoridade aduaneira» significa qualquer autoridade que seja responsável, nos termos da legislação de uma Parte, pela administração das suas leis e regulamentos aduaneiros; processamento eletrônico sem intervenção humana, bem como imagens ou formulários digitalizados; e “formato eletrônico” inclui qualquer formato adequado para interpretação automatizada e processamento eletrônico sem intervenção humana, bem como imagens ou formulários digitalizados; e “documentação de suporte” significa qualquer documentação necessária para dar suporte às informações apresentadas a uma Parte para importação, exportação ou trânsito de mercadorias através de seu território, que pode incluir documentos como faturas, conhecimentos de embarque, listas de embalagem ou transferências de dinheiro.

Essa foi uma combinação do Brasil para o texto definitivo, mas a maior perda atual com a não adesão ao acordo é a falta de proteção ao consumidor *on-line* e a dificuldade em facilitar o comércio eletrônico. Com isso, o país perde benefícios e facilidades econômicas importantes nesse setor. Para que o crescimento do comércio eletrônico continue e o comércio brasileiro se torne uma potência e uma referência

28 ACORDO SOBRE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: INF/ECOM/87. Acesso em 14 nov 2024

29 ACORDO SOBRE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: INF/ECOM/87. Acesso em 14 nov 2024

para os países da América do Sul e global, é essencial estabelecer um comércio global sólido e a adesão do acordo sobre o comércio eletrônico.

Para a legislação conseguir seguir as inovações e as necessidades econômicas e facilitar o *e-commerce*, o que não será só uma forma de auxiliar no crescimento econômico, mas no desenvolvimento da sociedade brasileira para melhor qualidade de vida e geração de empregos no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término dessa pesquisa, verificou-se que o programa de trabalho da OMC foi criado para facilitação das tratativas sobre o *e-commerce*, buscado auxiliar países influentes economicamente, tanto quanto, os países que são novos nesse ambiente virtual, para fins de legislar e organizar justamente as relações feitas no âmbito do comércio eletrônico, contribuindo para o desenvolvimento da globalização. Não somente visando um efeito nas negociações entre países, mas também uma perspectiva melhor para o consumidor e a sua segurança no ambiente virtual.

Para compreensão deste comércio e seu funcionamento, buscou-se entender a OMC e seu funcionamento, com a explicação sobre a criação de um programa de trabalho que lidou com as tratativas do acordo e as iniciativas de cada país, analisando como o Brasil se envolveu nesta inovação, as legislações criadas acerca deste comércio e as lacunas existentes que possam ser preenchidas pelo texto da OMC em relação a ele.

Portanto, a Organização Mundial do Comércio (OMC) tem um papel efetivo nesta iniciativa, ela visa organizar e ter um lugar para serem debatidos os problemas e as tratativas comerciais, com fóruns e legislação que busca se adequar da melhor forma as atualizações do comércio eletrônico, tendo como princípios norteadores a melhor qualidade de vida da população global e o crescimento econômico dos países por meio do comércio eletrônico.

Foi analisada a criação do programa de trabalho para fiscalizar e organizar o *e-commerce*, tendo quatro órgãos para essas funções, a organização de gerenciamento dos acordos, que compõem o sistema multilateral de comércio, o Fórum para negociação de novas regras para o comércio internacional, a Supervisão da Adoção e a implementação dos acordos pelos membros da organização.

O *e-commerce* é um meio de comercialização atual, onde todas as transações são eletrônicas, facilitando tanto para o comerciante como para o consumidor, onde não há a necessidade de um encontro presencial para ser realizado, mas a confiança mútua, essa forma teve um crescimento efetivo no Brasil no período pandêmico da COVID-19, após isso um crescimento anual de mais 10% por ano, mesmo com uma legislação frágil e cheia de lacunas. Usado não só como um comércio, mas como um forte ecossistema de marketing, o que faz com abranja um público cada vez maior e mais diversificado.

O Brasil adotou uma legislação, após a integração do acordo da OMC em sua legislação, buscando não somente uma melhora, mas a facilitação do comércio e o crescimento econômico que esse meio promete, porém, a legislação não abarcou todos os problemas do comércio e não se atentou a segurança das partes envolvidas nas transações feitas nesse ambiente virtual. Trouxe apenas uma legislação com nove artigos e um texto que precisa do auxílio de outras normas, não pensadas e planejadas para a internet, facilitando crimes e inseguranças, tanto para o consumidor, quanto para os investidores.

O Brasil deixou o comércio digital com uma legislação precária, baseada no Código do Consumidor, que foi feito para tratativas presenciais, deixando o consumidor desprovido de meios a recorrer, com poucas iniciativas para que esse comércio expanda e auxilie na economia brasileira de uma forma positiva, para que isso seja solucionado a legislação brasileira precisa abarcar, as necessidades do consumidor e das empresas que utilizam esse comércio e incentivos para outros países poderem fazer negociações com o Brasil neste meio comercial. Tais lacunas podem ser supridas com a melhor análise da abrangência da adesão ao texto do acordo da OMC.

REFERÊNCIAS

ACORDO CONSTITUTIVO DA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE COMÉRCIO.

Disponível em : <https://www.gov.br/siscomex>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ACORDO SOBRE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: INF/ECOM/87.

Acesso em: 20 nov. 2024.

ANDRADE, Silva. **O comércio eletrônico: um estudo com os consumidores** . 2017.

BENJAMIN, AHV; MARQUES, CL; BESSA, LR **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013.** Regulamento do comércio eletrônico. Disponível em : <https://www.planalto.gov.br> . Acesso em: 20 nov. 2024.

BRASIL. **Decreto nº 9.326, de 3 de abril de 2018.** Promulga o Acordo sobre a Facilitação do Comércio. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 4 abr. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/decreto/D9326.htm . Acesso em: 20 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm . Acesso em: 20 nov. 2024.

BRASIL. Disponível em : <https://www.gov.br/siscomex/> . Acesso em: 28 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras exceções. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm . Acesso em: 28 nov. 2024.

COSTA, Edimilson. **A globalização e o capitalismo contemporâneo**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE DE VAREJO. Disponível em:

<https://www.retailcustomerexperience.com/> . Acesso em: 20 nov. 2024.

GUISSONI, A, Leandro; FARINHA, L, Rodrigo. **E-COMMERCE COM RESULTADO. Empresas com vendas on-line precisam balancear seus modelos de negócios e entender as mudanças no comportamento do consumidor para competir e lucrar em tempos de disrupção digital.** Disponível em:< file:///C:/Users/user/Downloads/78193>. Acesso em: 20 nov 2024.

Informe de mercado e-commerce: oportunidade para as micros e pequenas empresas (MPE) paraenses no cenário nacional. Disponível em : <https://sebrae.com.br> . Acesso em: 20 nov. 2024.

Iniciativa de Declaração Conjunta sobre Comércio Eletrônico. Disponível em: <https://www.gov.br> . Acesso em: 20 nov. 2024.

KESLEY, Brenner da Costa Mata. **E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil.** Goiânia, 2021.

Ministério do Comércio e Indústria de Singapura. Disponível em: <https://www.mti.gov.sg/Trade/Digital-Economy-Agreements/WTO-JSI-on-E-Commerce> . Acesso em: 20 nov. 2024.

Objetivos do MERCOSUL. Disponível em : <https://www.mercosur.int> . Acesso em: 20 nov. 2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. Disponível em : <https://www.wto.org/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

RÊGO, Elba Cristina Lima. **Do Gatt à OMC: o que mudou, como funciona e para onde caminha o sistema multilateral de comércio.** Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v. 6, pág. [3]-22, dez. 1996.

RODRIGUES, Vitor Sena; MARQUES, Letícia Faria; KONDA, Sussumo Tatenauti; KUMANAYA, Daniele Regina Garcia. **E-commerce como o comércio do futuro: comércio eletrônico x loja física. Aplicação em uma empresa de doces caseiros.** In: XII DESTINO. Anais [...]. Mogi das Cruzes, 2021.

Suno. Disponível em : <https://suno.com.br/artig> . Acesso em: 20 set. 2024.

THORSTENSEN, VERA. A OMC – Organização Mundial do Comércio e as negociações sobre comércio, meio ambiente e padrões sociais. 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-73291998000200003>. Acesso em: 20 set. 2024

TORRES, Heleno Taveira; VENTURA, Gustavo Henrique Vasconcelos (Coord.). **Relações entre preços de transferência e valorização aduaneira.** São Paulo: FiscoSoft – Revista dos Tribunais, 2013.