



**UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

CÁSSIO PORTELA MOINHOS

**A CONTRIBUIÇÃO DAS DIRETRIZES DA UNCITRAL PARA O COMÉRCIO
ELETRÔNICO CROSS BORDER REALIZADO ENTRE EMPRESAS BRASILEIRAS**

**SALVADOR
2021**

CÁSSIO PORTELA MOINHOS

**A CONTRIBUIÇÃO DAS DIRETRIZES DA UNCITRAL PARA O COMÉRCIO
ELETRÔNICO CROSS BORDER REALIZADO ENTRE EMPRESAS BRASILEIRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Faculdade de Direito da Universidade Católica do Salvador como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Professora Giselle Amorim Nery de Mesquita

SALVADOR
2021

RESUMO

Este artigo parte da seguinte pergunta de pesquisa: Como as diretrizes da UNCITRAL contribuem para o comércio eletrônico cross border realizado entre empresas brasileiras? Buscou-se, portanto, como objetivo geral, discutir sobre a contribuição das diretrizes da UNCITRAL para o comércio eletrônico realizado entre empresas transfronteiriças. Trata-se de transações comerciais além-fronteiras, portanto, sendo necessária a aplicação da legislação internacional vigente diante desse modelo de negócio jurídico, de maneira tempestiva e assertiva, sendo este um grande desafio para o direito internacional. Desta maneira, é relevante analisar os resultados, tendo em vista o amparo jurídico aos consumidores e vendedores, que são, na presente pesquisa, empresas que realizam negócios com outras empresas num mundo globalizado através do comércio eletrônico. Como objetivos específicos, foi verificada a necessidade de identificar os conceitos que envolvem o e-commerce e cross border, assim como seus aspectos históricos no Brasil e no mundo; identificar a legislação aplicável ao e-commerce cross border e compreender suas implicações no comércio eletrônico transacional entre empresas e investigar, a partir das situações analisadas, os limites e alcance das diretrizes da UNCITRAL para o comércio eletrônico cross border realizado entre empresas. Como metodologia, utilizou-se revisão bibliográfica e análise de documentos (legislação aplicável e dados de Corte).

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Cross border. Globalização. Negócio Jurídico. UNCITRAL.

ABSTRACT

This article starts from the following research question: How do UNCITRAL guidelines contribute to cross border electronic commerce carried out by Brazilian companies from the year 2000? Therefore, we sought, as a general objective, to discuss the contribution of UNCITRAL guidelines for electronic commerce carried out between cross border companies. These are commercial transactions across borders, therefore, it is necessary to apply the international legislation in force in the face of this legal business model, in a timely and assertive manner, which is a major challenge for international law. In this way, it is relevant to analyze the results, in view of the legal support to consumers and sellers, who are, in this research, companies that do business with other companies in a globalized world through electronic commerce. As specific objectives, it was verified the need to identify the concepts that involve e-commerce and cross border, as well as their historical aspects in Brazil and in the world; identify the legislation applicable to cross border e-commerce and understand its implications for transactional electronic commerce between companies and investigate, from the situations analyzed, the limits and scope of the UNCITRAL guidelines for cross border electronic commerce carried out between companies. As a methodology, bibliographic review and document analysis (applicable legislation and Court data) were used.

Keywords: E-commerce. Cross border. Globalization. Law Business. UNCITRAL

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 6 |
| 2 O COMÉRCIO NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO | 8 |
| 2.1 O COMÉRCIO INTERNACIONAL NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO | 8 |
| 2.2 O COMÉRCIO INTERNACIONAL E A DIVERSIDADE CULTURAL | 10 |
| 2.3 O COMÉRCIO E AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS | 11 |
| 3 APLICAÇÃO DO E-COMMERCE AOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS | 12 |
| 3.1 CONCEITOS E ASPECTOS HISTÓRICOS DO E-COMMERCE | 12 |
| 3.2 CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE E-COMMERCE | 14 |
| 3.3 APLICAÇÃO DO E-COMMERCE ÀS OPERAÇÕES COMERCIAIS CROSS BORDER ENTRE EMPRESAS | 15 |
| 4 AS DIRETRIZES DA UNCITRAL E SOLUÇÕES PARA A REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL | 16 |
| 4.1 PRINCIPAIS ORGANISMOS INTERNACIONAIS PARA O COMÉRCIO | 16 |
| 4.2 NORMAS INTERNACIONAIS APLICÁVEIS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO CROSS BORDER | 18 |
| 4.3 AS DIRETRIZES DA UNCITRAL E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO CROSS BORDER REALIZADO ENTRE EMPRESAS | 20 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 22 |
| REFERÊNCIAS | 23 |

1. INTRODUÇÃO

Na atual era da globalização, constata-se a formação de relações econômicas, sociais e culturais cada vez mais complexas que necessitam por sua vez, do amparo das normas internacionais vigentes para uma maior segurança jurídica para seus atores, sobretudo no que se refere às operações comerciais que ultrapassem fronteiras, também conhecidas por cross border.

A partir do final do século XX, as operações comerciais em âmbito internacional se expandiram e se desenvolveram mais intensamente do que em qualquer outra época. A evolução da tecnologia e os novos meios de comunicação contribuíram para esse fenômeno, assim como o avanço dos meios de produção e dos transportes, sem falar na considerável redução das guerras entre Estados. Nesse contexto, diversas empresas têm buscado se adaptar para preencher as lacunas jurídicas das novas demandas internacionais, para não ficarem excluídas desse constante processo jurídico-econômico.

As operações comerciais entre empresas apresentam um volume cada vez maior de acordos comerciais além de ser do que, início do novo milênio gerou toda uma expectativa global acerca das inovações tecnológicas que estavam a surgir, criando relações patrimoniais e de serviços, que são efetivadas a partir de um processo de negociações internacionais entre indivíduos, com a finalidade de alcançar um acordo mútuo que é materializado por um contrato internacional. No entanto, para o alcance de uma boa relação jurídica, muitos fatores devem ser levados em conta, tais como: fatores culturais, idiomas, de legislações, de crenças, políticos e econômicos, que acabam por influenciar a celebração ou não de um contrato internacional.

As negociações têm tido um papel definidor no que se refere à celebração ou não de um contrato. Portanto, a negociação pode ser entendida, de acordo com o ensinamento de Coelho Junior (2009), como um processo pela qual os grupos ou as pessoas envolvidas, com a finalidade da construção de uma relação que seja duradoura, saem de suas posições iniciais com o objetivo de alcançar a satisfação de um todo, atendendo suas necessidades.

A negociação é, portanto, tipicamente um procedimento vinculativo, de modo que a discussão dos problemas pode, ao mesmo tempo, gerar tanto compromissos quanto atividades correlacionadas, que aumentam as chances de prejuízos em caso de uma ruptura negocial preliminar (STRENGER, 2003).

A etapa de negociação em âmbito internacional é essencial, pois é através dela que se definem os termos mais importantes para a formação do contrato. Estabelecendo, desta forma, as bases econômicas, técnicas e jurídicas do novo instrumento contratual (BAPTISTA, 2010).

Importante mencionar que para Basso (2002) a finalidade das negociações, é a de permitir que as partes definam seu projeto de contrato, suas principais condições e, por consequência, de trazê-lo ao conhecimento da outra parte.

Com intermédio dos organismos internacionais, no tocante ao comércio internacional eletrônico, iniciou-se uma consciência dos países, relativa não somente à importância das negociações e da regulamentação do comércio eletrônico, mas também às diretrizes básicas, à maneira de como que se deveria proceder frente aos temas pertinentes.

Além da UNCITRAL (Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional) e da OECD (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), a OMC (Organização Mundial do Comércio) também conhecida como WTO (World Trade Organizativo), vêm demandando esforços de seus membros para conhecer por completo acerca do comércio eletrônico.

Diante desse cenário, o presente artigo busca investigar, especificamente, como as diretrizes da UNCITRAL contribuem para o comércio eletrônico cross border realizado por empresas brasileiras a partir do ano 2000, a fim de proporcionar maior segurança jurídica para as empresas que transacionam via comércio eletrônico no âmbito do Direito Comercial Internacional. O que se justifica pelo volume crescente de operações através comércio eletrônico e pelo fato de que os negócios jurídicos são cada vez mais dinâmicos e inovadores, sendo, portanto, mais complexos, demandando com isso, a aplicação da legislação de uma forma assertiva e tempestiva.

A partir do objetivo geral, proponho a discussão sobre a contribuição das diretrizes da UNCITRAL para o comércio eletrônico cross border realizado entre empresas. Quanto aos objetivos específicos se pretende: (a) Identificar os conceitos de e-commerce, assim como seus aspectos históricos no Brasil e no mundo; (b) Identificar os acordos internacionais aplicáveis ao e-commerce cross border e compreender suas implicações no comércio eletrônico transacional entre empresas; (c) Investigar, a partir das situações analisadas, os limites e alcance das diretrizes da UNCITRAL para as empresas no comércio eletrônico cross border.

Para a elaboração do presente trabalho foram utilizados os métodos de revisão bibliográfica sistemática de livros, periódicos e artigos científicos, através de fontes primárias e secundárias referentes ao tema proposto; análise de documentos físicos e eletrônicos coletados em órgão oficiais de Estado do Brasil e do exterior, e estudos de casos que servirão como exemplos práticos para os conceitos apresentados na pesquisa.

Além disso, aplicadas as técnicas de pesquisa descritiva e exploratória. Na pesquisa descritiva, como o próprio nome sugere, houve a descrição do objeto de estudo, detalhamento

dos conceitos e apresentação de aspectos históricos através da observação sistemática dos fatos. Na pesquisa exploratória serão identificadas perspectivas ainda não estudadas completamente, buscando informações que ainda não se encontram amplamente disponibilizadas.

Na interpretação das informações e dados coletados foram utilizados textos, números e gráficos, e aplicado o método de análise qualitativa, em que o pesquisador realizou a interpretação do material coletado a partir da revisão bibliográfica sistemática, visando a responder o problema de pesquisa proposto.

O presente artigo está dividido em três capítulos e considerações finais, além desta introdução. No Capítulo 1 busca-se entender como o conceito e o processo de globalização mundial repercutiu no desenvolvimento no comércio internacional, como esse sistema internacional influencia na diversidade cultural de uma nação, resgata-se ainda, discussões a respeito da viabilidade e efetividade do comércio nas relações internacionais.

O Capítulo 2 Aplicação do e-commerce aos negócios internacionais, busca-se compreender os aspectos históricos do comércio eletrônico no Brasil e no mundo. Apresentar a classificação dos tipos de e-commerce e suas aplicações para os diversos ramos de negócios. Delinear como se dá a aplicação do e-commerce nas operações comerciais entre empresas transnacionais.

O Capítulo 3 As diretrizes da UNCITRAL e soluções para a regulamentação do comércio eletrônico internacional tem por objetivo identificar quais são os principais organismos internacionais para o comércio no cenário internacional; as normas internacionais existentes que venham a proporcionar uma maior segurança jurídica para as operações comerciais. O intuito aqui é verificar como as diretrizes da UNCITRAL contribuem para a efetividade na regulamentação do comércio eletrônico internacional realizado entre empresas.

2. O COMÉRCIO NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO

2.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO

Como podemos definir a globalização? Vivemos realmente em uma aldeia global? Será a globalização a força promotora do bem geral? Percebemos que a globalização é o mundo vindo até nós, sem a necessidade de nos locomovermos de onde nos encontramos, onde as barreiras de tempo e espaço são rompidas. Segundo Ianni (1996), "a Terra mundializou-se de tal maneira que o globo deixou de ser uma figura astronômica para adquirir mais plenamente sua significação histórica" (apud ALVAREZ, 1999).

Decerto, o termo globalização tem sido utilizado para:

Caracterizar um conjunto aparentemente bastante heterogêneo de fenômenos que ocorreram ou ganharam impulso a partir do final dos anos 80 - como a expansão das empresas transnacionais, a internacionalização do capital financeiro, a descentralização dos processos produtivos, a revolução da informática e das telecomunicações, o fim do socialismo de Estado na ex-URSS e no Leste Europeu, o enfraquecimento dos Estados nacionais, o crescimento da influência cultural norte-americana etc. -, mas que estariam desenhando todos uma efetiva 'sociedade mundial', ou seja, uma sociedade na qual os principais processos e acontecimentos históricos ocorrem e se desdobram em escala global. (ALVAREZ,1999, p. 97).

Sendo assim, observa-se que a discussão sobre globalização envolve diversos fenômenos que podem ter caráter, social, político, cultural e econômico, e que vêm ocorrendo aceleradamente ao longo dos anos, sendo mais percebidos nas últimas décadas, em nível global. Verifica-se então a necessidade de que a globalização seja observada como um processo interligado e complexo.

“A globalização tal qual estamos a vivê-la não é apenas uma coisa nova, mas também é algo revolucionário” (GIDDENS, 2006). Por caracterizar-se como um fenômeno bastante complexo, muitos estudos tendem a considerar apenas o ponto de vista meramente economicista, pelo fato de parecer compreenderem que as transformações econômicas reverberam imediatamente na sociedade, devendo todas as demais dimensões se adaptarem à economia de mercado, que se encontra altamente “mundializada” (ALVAREZ, 1999).

Segundo Ortiz (1994), as esferas econômicas, políticas e culturais não podem ser negadas ou esquecidas. Ademais, as relações firmadas estão longe de se adequarem a qualquer espécie de determinismo. O surgimento da sociedade globalizada não se dá de maneira uniforme, até porque o mundo é formado por nações que se encontram em diferentes etapas de desenvolvimento. Desse modo, a globalização não deve ser observada como um processo homogêneo, que levaria à expansão e à isonomia de todas as sociedades. O que se percebe é um processo de evolução social não linear, seletivo e excludente.

De acordo com GIDDENS (2006), o comércio internacional carece de um quadro institucional, o mesmo acontecendo com outros tipos de desenvolvimento econômico, os mercados não podem ser criados por meios puramente econômicos, e o nível de vicissitudes tem que depender de um leque de critérios. Segundo o autor, optar pelo protecionismo econômico seria uma tática desajustada tanto para os países ricos quanto para os pobres.

Nesse contexto, “o volume de comércio externo de hoje é superior ao de qualquer período anterior e abrange uma gama muito mais extensa de bens e serviços.” (GIDDENS, 2006, p.21).

O processo de globalização e a caracterização da sociedade que dele resulta ainda são bastante imprecisos. Embora percebamos que esteja ocorrendo um movimento, tornando difícil

a delimitação e apresentação de um panorama mais evidente do fenômeno em questão. Qualquer interpretação desses acontecimentos acarreta ao privilégio de uma dada dimensão, quer seja econômica, tecnológica, política ou cultural.

2.2 O COMÉRCIO INTERNACIONAL E A DIVERSIDADE CULTURAL

A heterogeneização de bens e serviços seria o fator responsável pela globalização da cultura, pois, em um mesmo território é possível encontrar mercadorias originárias de diversas partes do mundo, somadas às produzidas no seu interior, que são consumidas pelo povo e reexportadas, o que voltaria a alimentar um ciclo. Esta mistura vai enriquecendo as culturas locais e transformando as identidades locais, pois estas identidades nunca foram puras, estáticas e estáveis, pelo contrário, são impuras, dinâmicas e instáveis.

Porém, as culturas nacionais para continuarem preservadas, precisam se adaptar às mudanças trazidas por esta globalização. O verdadeiro problema que surge com a mundialização e a liberalização de mercados é saber se essas mudanças favorecem ou inibem a possibilidade de manter e promover um espaço cultural próprio, onde os cidadãos possam ter acesso e nele participar da vida cultural e política da sua comunidade. Para a UNESCO (1996), a definição de cultura está

em formas de viver junto [...]” que “[...] molda o nosso pensamento, nossa imagem e nosso comportamento. A cultura engloba valores, percepções, imagens, formas de expressão e de comunicação e muitos outros aspectos que definem a identidade das pessoas e das nações. (Apud D’ORNELLAS, 2014, p. 10)

Nesse sentido, a Declaração Universal sobre Diversidade Cultural da UNESCO e a Convenção da UNESCO sobre Promoção e Proteção da Diversidade das Expressões Culturais têm como principal objetivo proteger as expressões culturais dos Estados, enquanto as regras da OMC (Organização mundial do Comércio) visam, sobretudo, a conter o espaço de seus membros na elaboração de suas políticas comerciais nacionais para que estas não prejudiquem o processo de liberalização comercial.

Os documentos da UNESCO buscam propiciar o ambiente necessário para que os Estados possam adotar políticas nacionais talhadas para protegerem a diversidade cultural contra a pressão excessiva exercida pelas importações de produtos e serviços culturais oriundos de outros países (WOUTERS; DE MEESTER, 2007).

Nesse contexto, o Estado precisa agir para equilibrar a lógica desta mistura cultural, pois quando deixada unicamente nas mãos das regras de livre comércio, esta junção de culturas pode não acontecer de forma positiva para a sociedade. Fechar as fronteiras para os produtos do resto

do mundo é fadar o povo a não conhecer o diferente, é proibir a diversidade cultural. Mas a abertura irresponsável das fronteiras pode violentar as identidades culturais de uma nação.

A partir da integração do sistema mundial de informação e comunicações existente, não há o porquê se falar em identidades culturais independentes. As identidades definem-se e posicionam-se umas em relação às outras e certos traços generalizam-se. E é a partir desta análise, que as políticas nacionais e internacionais para a cultura devem ser elaboradas.

2.3 O COMÉRCIO E AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Devido à expansão da capacidade de negociação entre as nações, aumenta também a diversidade cultural nelas apresentadas. Pelas estimativas dos economistas da OMC, os 15 países da UE e os quatro da Associação Europeia de Livre Comércio (Suíça, Noruega, Islândia e Liechtenstein) participaram de mais de 19 acordos regionais. Brasil, Colômbia, Venezuela, Chile e alguns países da América Central fazem parte de oito a 18 acordos. (NAKADA, 2002).

Observando as informações supracitadas percebe-se que, os relacionamentos comerciais internacionais são sempre regulados por órgãos, tratados ou acordos que têm como objetivo principal o equilíbrio entre as diferenças encontradas entre os povos, a fim de facilitar os processos de negociação.

Segundo Fonseca (2009), a Organização Mundial do Comércio (OMC), tem como atribuições, por exemplo, (i) servir de foro para negociações desse escopo; (ii) administrar a implantação e operação de acordos comerciais multilaterais; (iii) administrar o mecanismo de revisão de políticas e medidas comerciais, por meio do qual fiscaliza periodicamente as regras de comércio exterior adotadas pelos Membros na busca de transparência ao sistema multilateral de comércio; (iv) e administrar todo o sistema de regras e procedimentos relativos à solução de controvérsias. É interessante destacar que a OMC não é a pioneira na tentativa de estabelecimento de um sistema multilateral de comércio para promoção do desenvolvimento.

Em meados do século XX havia a ideia de que os países comunistas e socialistas sustentadas pelo modelo da autarquia, idealizavam uma sociedade autossuficiente, sem a presença do comércio internacional, no entanto não houve comprovação de seu efetivo funcionamento, pois nenhuma nação, sobretudo àquela época possuía capacidade para suprir toda a demanda por bens e serviços de sua população sem a sua integração ao comércio internacional.

Compreende-se daí, uma real necessidade da transformação cultural, da expansão e da busca do melhor relacionamento com outros povos. O aumento das relações internacionais,

sobretudo no comércio, é um fator fortemente influenciado pelo fenômeno da globalização. Com isso,

Nesta era de crescente interdependência mundial, o comércio internacional é uma avenida que cada vez mais tem mais importância para o crescimento econômico de todos os países. O comércio internacional não é somente do domínio das grandes companhias multinacionais, de fato, as pequenas e as médias empresas estão descobrindo que o mercado mundial oferece enormes oportunidades de sucesso. (CORREIA; ROSA, 2006, p. 3).

Vivemos, portanto, em um mundo de fronteiras porosas – em nível político e econômico – ao mesmo tempo em que se convive com a exclusão estrutural e social de países, etnias, raças, culturas e cidadãos. A atual era da sociedade globalizada nos leva a crer que haja união entre as nações, quando na realidade o que existe é muito mais uma tendência à unificação perante a hegemonia do mercado global.

3 APLICAÇÃO DO E-COMMERCE AOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

3.1 CONCEITOS E ASPECTOS HISTÓRICOS DO E-COMMERCE

Há muitas definições para o e-commerce, que vai depender de sua forma, visão e perspectiva conforme se apresenta. Para Albertin (1999) e-commerce é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio, em um ambiente eletrônico. Isso se dá através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de cada espécie de negócio.

De acordo com Kalakota e Whinston (1997), o e-commerce pode ser conceituado de várias maneiras, a partir das diferentes concepções a seguir: (i) Comunicação: Entrega de formação, produtos, serviços ou pagamentos via linha telefônica, redes de computadores e/ou outros meios; (ii) Processos de negócios: Utilização de tecnologia na direção de automação de transações de negócios e fluxos de trabalho; (iii) Serviços: Ferramenta que aceita o corte de custos, ao mesmo tempo em que se aumenta a qualidade e a velocidade de entrega; (iv) On-line: Aceita a capacidade de compra e venda de produtos e informações na Internet, entre outros serviços on-line.

Segundo Rob Smith, o e-commerce trata-se de

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios. (SMITH, 2000, p. 74)

Rogério de Andrade complementa afirmando que

O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem. (ANDRADE, 2001, p.13)

Segundo Kotler (2000), o termo *e-commerce* significa uma ampla variedade de transações eletrônicas, como por exemplo, o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados). Ainda o autor indica que por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: o da conectividade e da digitalização.

Assim, para o e-commerce, a internet é uma essencial ferramenta da tecnologia da informação que tem o seu uso intensivo para que essas transações aconteçam. Com isso, a principal diferença do varejo tradicional, para o varejo no e-commerce é a tecnologia nele aplicada.

O e-commerce é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que penetram no comércio on-line têm chamado atenção de grande parte dos investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma impactante (FAGUNDES, 2009). Se fortalece cada vez mais no atendimento às necessidades, dando um valor de inovação aos processos de negócio quando cria formas de relações comerciais entre as empresas, capacitando novos mercados, novos negócios e gerando novos paradigmas no comércio internacional.

A transnacionalidade da produção ganhou novos contornos com a Internet. A partir dela, o acesso à produtos internacionais e serviços virtuais foi facilitado, pois aproximou consumidores, empresas, governos e entidades das mais variadas ordens. É o chamado comércio eletrônico cross border. Anteriormente ao surgimento deste advento, as interações eram realizadas através do deslocamento de pessoas ao território estrangeiro.

Os primórdios do e-commerce datam da década de 70, nos Estados Unidos, com o surgimento dos fundos eletrônicos de transferência (EFT). Porém, eles eram limitados a empresas de grande porte, principalmente instituições financeiras. Na metade da década de 80 surgiu o intercâmbio eletrônico de documentos (EDI), utilizado por empresas de médio porte. Até este momento, tem-se o e-commerce pré-internet (AMOR, 2000).

De acordo com o Webshoppers (2001), o e-commerce surgiu nos Estados Unidos no ano de 1995, com o website “Amazon.com”. Sua principal vantagem apresentada foi à eliminação dos estoques, reduzindo gradativamente custos em relação às lojas físicas. Já no Brasil, o e-commerce apareceu cinco anos depois.

Desde então, as vendas por meio do e-commerce não pararam de crescer no país. Em seu ano inicial no Brasil, o setor faturava em torno de R\$ 0,5 bilhão, já em 2010, o faturamento do e-commerce no Brasil foi de R\$ 14,8 bilhões (WEBSHOPPERS, 2011).

Dailton Felipini afirma que “há certa tradição no mundo dos negócios, onde tudo que ocorre nos Estados Unidos, em termos de mercado, ocorre no Brasil anos depois. E o e-commerce não foge dessa regra.” (FELIPINI, 2004, p. 01)

Webshoppers (2011) assevera que são evidentes as diferenças entre as lojas físicas e as lojas virtuais, e por conta disso, a opção pelos empreendimentos virtuais passou a concorrer diretamente com lojas tradicionais, conquistando a preferência de muitos consumidores.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE E-COMMERCE

Assim que o comércio eletrônico apresenta sistemas capazes de interagir informações e comunicações entre empresas, são caracterizadas pelo comércio eletrônico como transações comerciais entre organizações, abrangendo a realização de toda a cadeia de valor, envolvendo todos os meios eletrônicos (LIMEIRA, 2007).

Existem várias possibilidades de realizar um negócio entre empresas, como por exemplo, a venda de produtos ou serviços, sendo esta relação conhecida por business-to-business (B2B), que é um comércio eletrônico onde há um relacionamento comercial e organizacional, permite que dezenas de companhias se conectem a outras dezenas por meio de redes virtuais (TURBAM; KING, 2004).

Quando se realiza uma venda entre empresa e consumidor, esse processo é denominado business-to-consumer (B2C), que segundo Silva, Romani e Melo (2004), é uma modalidade que está ligada basicamente ao relacionamento com o cliente, comércio efetuado, empresa produtora e o consumidor final. Já a venda ou serviço prestado entre uma empresa e o governo, que seja caracterizado como uma relação comercial, é denominado business-to-government (B2G) que ocorre quando uma empresa realiza operações comerciais com o governo, uma vez regulamentada com todos os impostos (SAMPAIO, 2017).

O comércio tradicionalista que envolve dois consumidores negociando um bem ou serviço, passa a ser definido como consumer-to-consumer (C2C), visto que ocorre a interação de compra e vendas entre consumidores finais (MAKELAINEN, 2006). O comércio eletrônico consumer-to-business (C2B), por sua vez, trata-se de uma forma de comércio em que os clientes oferecem a empresas seus serviços (LIMEIRA, 2007).

O uso desse mercado identifica uma série de benefícios que ajudam o comércio global a crescer por intermédio dos avanços tecnológicos ao longo dos anos, proporcionando benefícios como agilidade e economicidade nas compras e vendas efetuadas. O comércio eletrônico na configuração B2B é o principal foco desse estudo, pois no processo de internacionalização na maioria das vezes se utiliza esse modelo, pelo qual uma empresa pode exportar para outra empresa revender um produto em outro país, por exemplo.

3.3 APLICAÇÃO DO E-COMMERCE ÀS OPERAÇÕES COMERCIAIS CROSS BORDER ENTRE EMPRESAS

O comércio eletrônico cross border business to business (B2B) é caracterizado pelas transações comerciais realizadas entre empresas que utilizam o e-commerce para se relacionar com os seus fornecedores, distribuidores, revendedores e parceiros de diferentes tipos de negócios e países ao redor do mundo.

Há duas formas de comercializar através do e-commerce B2B. A primeira é quando portal representa uma empresa que mantém relações diretas com outras empresas, comprando e vendendo produtos e serviços. Por exemplo, o “Vale.com” da Companhia Vale do Rio Doce, que cuida dos investimentos da empresa e negocia com outras empresas diretamente. Uma grande vantagem neste caso é que não existe intermediário entre o comprador e o vendedor. A segunda é quando um portal é o intermediário entre os pedidos dos clientes e os fornecedores, uma espécie de compra indireta, o que gera como principal vantagem a integração maior entre ambos, permitindo uma maior agilidade na negociação.

No começo, a utilização da Internet era com o propósito comercial, ou seja, vender era a única experiência em comércio eletrônico (AMOR, 2000). Ao passar do tempo, com o aprimoramento das técnicas e estruturas de vendas pela internet, deu-se origem a termos relacionados ao e-commerce, representando diferentes aplicações que podem ser utilizadas pelas empresas que realizam operações cross border.

São exemplos de algumas aplicações específicas: (i) E-procurement: Termo usado para a automação da compra de bens e serviços não produtivos, os chamados bens MRO (Manutenção, Reparo e Operações), como por exemplo peças sobressalentes, serviços de manutenção, entre outros. (AMOR, 2000); (ii) e-learning: Conhecido também como educação a distância (EaD) através da internet, tem o objetivo de fazer com que o conhecimento chegue a um número maior de pessoas, onde estas possam ter acesso a esse conhecimento em qualquer lugar (AMOR, 2000); (iii) e-banking: De acordo com Amor (2000) esse é um dos mais bem-

sucedidos negócios on-line, pois possibilita que à distância, clientes de um banco façam diversas operações em suas contas bancárias (KRAMOS e COSTA, 1999). O atrativo do e-banking é que o cliente não precisa de um software específico para acessar a sua conta bancária, basta apenas de um computador conectado à Internet e um browser (AMOR, 2000), (iv) e-auctioning. Os leilões tradicionais são limitados a um determinado número de pessoas, além da necessidade do são limitados a um determinado número de pessoas, e possui a necessidade do deslocamento físico até o local onde o leilão está sendo realizado. Através do e-auctioning, os leilões se tornam mais acessíveis, democráticos e com uma rapidez maior (AMOR, 2000).

Existem ainda, outras categorias além das citadas acima, porém são categorias de menor expressão, como por exemplo: e-franchising (franquias eletrônicas), e-directories (catálogos eletrônicos), e-engineering (desenvolvimento colaborativo de projetos), e-trade (compra eletrônica de ações), entre outras (AMOR, 2000; FRANCO, 2001).

4. AS DIRETRIZES DA UNCITRAL E SOLUÇÕES PARA A REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL

4.1 PRINCIPAIS ORGANISMOS INTERNACIONAIS PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Dentre os principais organismos internacionais, temos A UNCITRAL, sigla em inglês pela qual é internacionalmente conhecida a Comissão das Nações Unidas para o Direito do Comércio Internacional, foi criada em 1966 pela Assembleia Geral das Nações Unidas através da resolução A/RES/2205(XXI), com o objetivo de promover a progressiva harmonização, modernização e unificação do direito comercial em âmbito internacional.

A ONU iniciou as atividades voltadas para a regulamentação mercantil internacional em 1985, através do §5º da Resolução 40/71 da Assembleia-geral, de 11 de dezembro de 1985, quando a UNCITRAL convidou todos os governos a revisar a obrigatoriedade dos documentos serem assinados à mão, ou por outro meio baseado apenas no papel, a fim de que houvesse também permissão do uso de meios eletrônicos de autenticação quando fosse apropriado.

A UNCITRAL então passou a monitorar a troca eletrônica de dados (electronic data interchange-EDI), devido à permanência da obrigatoriedade de que os documentos fossem baseados apenas em papel, combinados com a ausência de harmonização entre as regras aplicáveis ao comércio eletrônico, que se constituía em uma barreira para o comércio internacional, surtindo a necessidade de regras uniformes para o e-commerce.

Além da UNCITRAL, destaca-se o papel da UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development, ou Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento). Ela foi criada em 1964 para acelerar o comércio e o desenvolvimento econômico, em particular nos países em desenvolvimento.

De acordo com Nações Unidas (1998), “UNCTAD é o foco principal dentro do sistema das Nações Unidas para o tratamento integrado do desenvolvimento e questões inter-relacionadas nas áreas do comércio, finanças, tecnologia, investimento e desenvolvimento sustentável”. Entre as funções da UNCTAD, atualmente, está a promoção global do comércio eletrônico, facilitando o acesso às tecnologias da informação, através de seu Global Trade Point Programme, programa este que tem por objetivo facilitar o acesso de pequenas e médias empresas aos mercados internacionais, particularmente aquelas que utilizam as tecnologias mais recentes do comércio eletrônico (UNCTAD, 2021).

Outra organização internacional que se destacou quanto às questões legais pertinentes ao comércio eletrônico foi a OECD sigla inglesa para Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, sendo formada por vinte e nove países-membros em uma organização que, prioritariamente, fornece aos governos parâmetros para discutir, desenvolver e aperfeiçoar a economia e a política social, comparando experiências, procurando respostas a problemas comuns e trabalhando para coordenar a política interna e internacional.

Os países membros da OECD somam dois terços da produção mundial de mercadorias e serviços, sendo compostos pelos países da Europa, América do Norte, incluindo também Japão, Austrália, Nova Zelândia, Finlândia, Polônia, Coreia, entre outros (FORTES, 2003)

Primeiramente, a OECD enfocou o impacto social e econômico do comércio eletrônico. Posteriormente, em 1998, lançou suas primeiras descobertas e agendou a pesquisa na área. O relatório originado desses estudos preliminares destacou que o comércio eletrônico transforma o mercado, tendo um efeito catalítico, aumentando amplamente a interatividade na economia, sendo caracterizado pela abertura e expansão, modificando o valor do tempo.

O plano de ação da OECD foi organizado em quatro linhas temáticas: (i) formação de confiança para os usuários e consumidores, (ii) estabelecimento de regras básicas para o mercado digital, (iii) aumento da infraestrutura de informação sobre o e-commerce e (iv) maximização dos benefícios do comércio eletrônico.

Além da UNCITRAL e da OECD, a OMC (Organização Mundial do Comércio), tem implementado esforços de seus membros no intuito de obter detalhes acerca do comércio eletrônico. A OMC está, em sua essência, voltada para a consecução de um objetivo principal, que é versar sobre regras a respeito do comércio global entre as nações e com elas assegurar

que ele circule da forma mais livre possível, por intermédio de uma participação mais efetiva dos países em desenvolvimento no comércio internacional.

Suas funções, conforme disposto no acordo constitutivo, são: (i) gerir e aplicar os acordos comerciais multilaterais e plurilaterais que em conjunto configuram o novo sistema de comércio; (ii) servir de foro para as negociações multilaterais; (iii) administrar o entendimento relativo às normas e procedimentos que regulam as soluções de controvérsias; (iv) supervisionar as políticas comerciais nacionais e (v) cooperar com as demais instituições internacionais que participam do fomento de políticas econômicas em nível mundial como o FMI, BIRD e demais organismos conexos.

No que se refere especificamente à tutela da propriedade intelectual no ambiente do comércio eletrônico outro segmento da ONU tem direcionado esforços. Trata-se da OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual), criada em 1970 com o objetivo principal de promover a proteção desse tipo de propriedade que abrange invenções, design, marcas, livros, criações musicais, filmes em todo o mundo.

4.2 NORMAS INTERNACIONAIS APLICÁVEIS AO E-COMMERCE CROSS – BORDER

As relações comerciais internas de um país desenvolvem-se de modo mais fácil do que as relações que envolvem dois ou mais países, justamente porque nas trocas locais não se verificam os mesmos problemas que nas trocas internacionais, sobretudo no que concerne a legislação aplicável em caso de litígios, o que gera insegurança para as partes.

Assim, a tendência seguida pelo Direito do Comércio Internacional tem sido a de uniformizar a legislação aplicável como forma de proporcionar mais segurança jurídica às partes envolvidas. Isso também ocorre porque quanto maior a insegurança proveniente dos contratos, maiores serão seus custos jurídicos (GAMA, 2009).

Várias são as tentativas dos órgãos internacionais de conseguir a almejada uniformização do Direito do Comércio Internacional. Destaca-se neste contexto a Convenção das Nações Unidas sobre Contratos de Compra e Venda Internacional de Mercadorias (CISG) que entrou em vigor no Brasil em abril de 2014, através da promulgação do decreto nº 8327/2014.

A CISG aplica-se aos contratos de compra e venda internacionais realizados por pessoas físicas ou jurídicas estabelecidas nos países signatários ou em relações comerciais em que as regras de direito internacional conduzam à aplicação da lei de um Estado contratante.

O Brasil, ao se tornar um país signatário, garante as sanções efetivas que podem ser aplicadas tanto por tribunais arbitrais internacionais constituídos segundo a vontade das partes, quanto por Cortes estatais de justiça comum. Assim, não há necessidade de se recorrer ao sistema de conflito de leis para verificar qual o direito aplicável a determinado litígio, quando as convenções internacionais tenham sido ratificadas ou as leis-modelo tenham sido adotadas pelo sistema jurídico nacional do juiz acionado.

Ao tempo da construção do texto da Convenção de Viena de 1980 não havia desenvolvimento tecnológico suficiente que justificasse a consideração de meios eletrônicos hoje comumente utilizados para a formação e execução contratual. Assim, a CISG não faz menção a estes mecanismos. Desta forma, os contratos eletrônicos são tidos como meio escrito segundo a CISG apenas por um trabalho de analogia. À vista disso, Ramberg (2003) considera que o propósito da Convenção ao se referir a contratos escritos abarcaria também as contratações eletrônicas.

Como forma de abarcar o comércio internacional por meio eletrônico, a UNCITRAL desenvolveu leis modelos para a regulação das comunicações eletrônicas. A Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico (LMCE) foi apresentada pela UNCITRAL em 1996, diante da crescente necessidade de se regular a transmissão de comunicações eletrônicas no comércio internacional. Até o presente momento, tendo sido adotada por mais de 50 países, dentre eles África do Sul, Austrália, China, França, Índia e México e, ainda, por alguns estados do Canada e Estados Unidos, além de alguns integrantes do Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte (POLIDO; SILVA, 2017)

Por sua vez, a Lei Modelo sobre Assinaturas Eletrônicas (LMAE) foi resultado do trabalho desenvolvido pela UNCITRAL apresentado no ano de 2001. Este instrumento tem como escopo os mesmos princípios em que se baseia a LMCE. O objetivo desta Lei Modelo é facilitar a utilização da assinatura eletrônica ao estabelecer critérios técnicos para a equivalência entre a assinatura eletrônica e a assinatura à mão, trazendo maior segurança ao comércio eletrônico.

Apesar de diversos países utilizarem as leis modelos sobre comunicação eletrônica para formularem sua própria legislação sobre o tema, como afirmam Wei e Suling (2006), sua aplicação é realizada de formas diversas, o que resultou em legislações diferentes sobre o assunto, mesmo que baseadas em uma mesma fórmula. Destarte, a lei modelo não garante a uniformização e a segurança jurídica desejada.

Assim sendo, foi desenvolvida no âmbito da Convenção de Viena a Opinião 01 do Conselho Consultivo da CISG que trata das Comunicações Eletrônicas (UNCITRAL, 2003).

Nesta Opinião do Conselho há uma tentativa de modernização das disposições da CISG para abarcar as comunicações eletrônicas como meio escrito nas formas do artigo 13 da Convenção de Viena, estabelece que “Para os fins da presente Convenção, o termo “escrito” abrange as comunicações endereçadas ou por telex”.

Com o objetivo de traçar normas que garantissem mais segurança jurídica ao comércio internacional que se utilizasse de comunicações eletrônicas, a UNCITRAL desenvolveu no âmbito das Nações Unidas a Convenção das Nações Unidas sobre o Uso de Comunicações Eletrônicas em Contratos Internacionais que foi, por sua vez, adotada pela Assembleia das Nações Unidas no ano de 2005, tendo sido aberta para assinaturas em 2008 e entrado em vigor internacionalmente no ano de 2013. Seu campo de aplicação é delimitado pelas comunicações eletrônicas na formação e execução de contratos entre partes situadas em Estados distintos, não sendo necessário que a nacionalidade dos envolvidos seja diversa. A Convenção também pode ser aplicada pela vontade das partes.

4.3 AS DIRETRIZES DA UNCITRAL E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO CROSS BORDER ENTRE EMPRESAS

A relevância da contribuição dos trabalhos realizados pela UNCITRAL está no fato desta ser um foro de debates no qual os Estados, doutrinadores e representantes da sociedade civil, interessados, uniram esforços no objetivo comum de encontrar soluções equânimes para os mais diversos desafios apresentados ao direito pelo comércio internacional, no sentido de se proporcionar uma maior segurança jurídica às relações comerciais, inclusive entre empresas transnacionais, levando em consideração os mais diversos interesses e tradições jurídicas.

A análise da UNCITRAL sobre os efeitos das novas tecnologias de comunicação e informação sobre eventos e negócios jurídicos típicos do comércio internacional, foi ao longo da própria existência da Comissão, constatada em vários temas. Entre eles, destacam-se: o valor jurídico dos registros computadorizados; a certificação e assinaturas eletrônicas e a utilização da comunicação eletrônica em matéria de contratos internacionais do comércio e a própria regulamentação internacional do comércio eletrônico.

Patente à contribuição da LMCE como parâmetro para a modernização e uniformização das leis internas das Nações, no sentido de adaptá-las às novas tecnologias de comunicação, estabelecendo, de forma simples e objetiva, regras capazes de superar dificuldades ligadas à obrigatoriedade de utilização de documentos físicos em papel, o que poderia prejudicar o desenvolvimento do comércio em meio eletrônico (DRAETTA, 2005). Sua contribuição reside

também no fato de a Lei Modelo ter estabelecido princípios relevantes para o comércio eletrônico, os quais podem ser considerados elementos iniciais da regulamentação jurídica – ainda que incipiente – do comércio eletrônico no cenário internacional.

O primeiro dos princípios, o da não discriminação prejudicial, estabelece que não se deve negar a um documento a validade jurídica, o efeito ou a aplicação, simplesmente por tratar-se de um documento apresentado em meio eletrônico. Portanto, de acordo com esse princípio, não deve haver qualquer tipo de favorecimento dos documentos apresentados em papel em detrimento daqueles eletronicamente exibidos (DRAETTA, 2005). Tal princípio está disposto no artigo 5º da LMCE.

O segundo é o chamado princípio da equivalência funcional, segundo o qual as comunicações eletrônicas devem ser consideradas equivalentes às feitas em papel sempre e quando seja possível estabelecer que eles cumpram os propósitos e as funções de aspectos inerentes aos documentos em papel, como serem escritos, assinados e originais, os quais são tratados respectivamente nos artigos 6º, 7º e 8º da LMCE.

Por fim, está o princípio da neutralidade tecnológica. De acordo com Thompson (2012), a ideia geral do princípio é a de que "a lei não deve escolher vencedores e perdedores tecnológicos, que ela não deve nem ajudar nem prejudicar determinados tipos de artefatos tecnológicos." (THOMPSON, 2012, p. 303).

A flexibilidade da lei-modelo permite aos Estados adaptar a norma a suas peculiaridades internas, sem a necessidade de aplicar as tradicionais reservas ao texto. Após a criação da lei-modelo, os Estados adaptam suas normas internas paulatinamente, sem sobressaltos.

A adoção de fontes não vinculantes, como a LMCE, levada a cabo após estudo, discussão e negociação, de forma a conciliar interesses diversos e tradições jurídicas e culturais em um primeiro momento pouco conciliáveis, sem desviar das particularidades do novo meio, demonstram os avanços alcançados pela Comissão para o Direito do Comércio Internacional.

As diretrizes da UNCITRAL, portanto, contribuem para a segurança jurídica e previsibilidade no comércio internacional, por meio da harmonização de procedimentos em negócios transnacionais em países oriundos de diferentes tradições jurídicas - Civil Law e Common Law - e que estão em diferentes estágios de desenvolvimento. A harmonização se restringe a regras comuns para o reconhecimento de um processo estrangeiro, medidas de assistência e cooperação entre tribunais, sem, contudo, avançar em questões de direito material que, como sabido, são sensíveis e refletem políticas internas de cada Estado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo geral, discutir sobre a contribuição das diretrizes da UNCITRAL para o comércio eletrônico realizado por empresas brasileiras transfronteiriças, esta pesquisa buscou compreender como o conceito e o processo de globalização mundial repercutiu no desenvolvimento no comércio mundial, como esse sistema internacional influencia na diversidade cultural de uma nação, resgatando ainda, discussões a respeito da viabilidade e efetividade do comércio nas relações internacionais. Buscou-se a compreensão dos aspectos históricos do comércio eletrônico no Brasil e no mundo. Apresentou a classificação dos tipos de e-commerce e suas diversas aplicações para variados ramos de negócios, além de delinear como se dá a aplicação do e-commerce nas operações comerciais realizadas por empresas brasileiras transnacionais.

Nessa perspectiva, foram identificados ainda quais são os principais organismos internacionais para o comércio no cenário internacional, bem como as normas internacionais existentes que proporcionam uma maior segurança jurídica para as operações comerciais e analisou-se a partir de dessas normas, como as diretrizes da UNCITRAL contribuem para a efetividade na regulamentação do comércio eletrônico internacional realizado por empresas brasileiras a partir do ano 2000.

Descobriu-se que a UNCITRAL tem um longo caminho na tentativa de uniformizar e modernizar a legislação internacional para o comércio eletrônico, e que apesar de trazer contribuições nesse sentido, suas regras ainda não se encontram ratificadas por todos os países do globo, incluindo o Brasil, sendo, portanto, patente a necessidade de regularização do comércio eletrônico.

Como se pode evidenciar, o objetivo foi partir de uma visão mais ampla para depois alcançar os temas específicos relativos ao comércio eletrônico, que englobam diversos ramos do Direito. Sendo através do trabalho com esses temas que se atingiu a meta principal: tornar mais claros os novos conceitos e as relações jurídicas que estão surgindo a fim de que haja conhecimento suficiente para se possa tutelar seus direitos caso se deparem com essas situações inéditas.

Para que se possa legislar de modo adequado, há o mister de se estudar o comércio eletrônico em um contexto global, com todos os precedentes e as leis pioneiras no mundo. Assim sendo, estudando-se a realidade brasileira, em conjunção com a realidade mundial, poder-se-á ter um domínio maior desse campo de conhecimento, fazendo com que haja efetiva proteção dos direitos que porventura possam ser violados - pois não se deve perder de vista que,

embora as interações ocorram em um meio virtual, trata-se da tutela às empresas que figuram nos polos ativo e passivo dessas relações jurídicas.

Assim, o comércio eletrônico cross border, cada vez mais forte em nossa realidade, precisa estar embasado pelo Direito de modo coerente com essa força. Pois, são diversos negócios sendo realizados diariamente através das ferramentas que o e-commerce fornece. Com isso, é cada vez mais necessário que o Brasil adote como referência a lei modelo de 1996 da UNCITRAL, para que as empresas brasileiras possam ter maior segurança jurídica em suas operações, estejam elas na posição de consumidores ou fornecedores.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L.. **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições**. São Paulo: Atlas, 1999.
- ALVAREZ, Marcos César. **Cidadania e direitos num mundo globalizado**. Perspectivas, São Paulo, n. 22, 95-107, 1999.
- AMOR, Daniel. **A revolução do e-business: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.
- BASSO, Maristela. **Contratos internacionais do comércio**. Porto Alegre: livraria do Advogado, 2002.
- COELHO JUNIOR, Carlos Pessoa. **Técnicas de negociação**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
- DAVIDSON, Alan. **The law of electronic commerce**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009
- DE MENEZES, Carla Cristina Costa. **A questão internacional do comércio eletrônico: um estudo da legislação brasileira segundo a diretiva 2000/31/CE e a UNCITRAL**. 2010. 91 p. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.
- D'ORNELLAS, M. C.. **Cultura e comércio internacional: reflexões que partem do conceito de exceção cultural para reiterar a relevância do direito humano à diversidade cultural**. In: Daniela Menengoti Ribeiro; Gilmar Antonio Bedin; Mauro José Gaglietti. (Org.). **Direito Internacional dos Direitos Humanos II - XXIII Encontro Nacional do CONPEDI**. 1ed. Florianópolis: 2014, p. 1-14.

- DRAETTA, Ugo. **Internet et commerce électronique en Droit International des Affaires**. Recueil des Cours, [S.l.], v. 314, p. 9-232, 2005.
- FAGUNDES, E. **O que é e-commerce?** Disponível em: < <https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/> > Acesso em 08 de mar. 2021.
- FELIPINI, D. **O e-commerce decola, também no Brasil**. 2004. Disponível em: < <https://www.e-commerce.org.br/ecommerce-decola/>> Acesso em: 10. mar. 2021.
- FRANCO JR., Carlos. F. **E-business – tecnologia da informação e negócios na internet**. São Paulo: Atlas, 2001.
- FORTES, Christienne Krassuski. **Notas sobre o comércio eletrônico e suas implicações na realidade jurídica contemporânea: uma leitura interdisciplinar**. Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, v. 39, 2003.
- GIDDENS, Anthony. **O mundo na era da globalização**. 6ª. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2006. 91 p.
- GAMA Jr., Lauro. **A hora e a vez da Convenção de Viena**, 2009. Disponível em <<http://www.cisg-brasil.net/doc/lgama1.htm>>. Acesso em: 10 de abr. 2021.
- ITAMARATY. **Acordo de Livre Comércio entre o Brasil e o Chile**. 2018. Disponível em: <http://antigo.itamaraty.gov.br/pt-BR/notas-a-imprensa/19656-conclusao-das-negociacoes-do-acordo-de-livre-comercio-entre-o-brasil-e-o-chile-santiago-16-a-19-de-outubro-de-2018>. Acesso em: 02 maio 2021.
- KALAKOTA, R., WHINSTON, A. B. **Electronic Commerce: a manager's guide**. Addison Wesley INC, 1997.
- KOTLER, PHILIP (2000). **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MAKELAINEN, S. **From B2B to B2C e-commerce**, 15 p. – University of Helsinki, Helsinki, 2006.
- MARTINELLI, Dante P; VENTURA Carla A.A; MACHADO, Juliano R. **Negociação internacional**. 1 ed. – 5. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2011.
- MERCOSUL. **Acuerdo para facilitar el comercio electrónico en el MERCOSUR**. 2021. Disponível em: <https://www.mercosur.int/acuerdo-para-facilitar-el-comercio-electronico-en-el-mercosur/>. Acesso em: 02 maio 2021.

POLIDO, Fabricio Bertini Pasquot; SILVA, Lucas Sávio Oliveira. **Evolução das iniciativas de regulação transnacional dos contratos internacionais eletrônicos**. Direito Internacional no Nosso Tempo, Vol. 3, p. 175-190.

THOMPSON, Marcelo. **Neutralization of Harmony: the problem of technological neutrality, east and west**. Boston University Journal of Science & Technology Law, [S.l.], v. 18, Tomo 2, 2012.

SAMPAIO, D. **Tipos de e-commerce**. 2017. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/tiposde-ecommerce/>>. Acesso em: 14 março 2021.

SERFERT, T. A. **Da exceção cultural à diversidade cultural: a questão dos bens e serviços culturais no comércio internacional**. Orientador: Paulo Henrique de Almeida. 151 p. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

SILVA, J. C.; ROMANI, R.; MELO, I. E. **Comércio Eletrônico: Modelos de Negócios na Internet**. 2004.

SMITH, Rob.; SPEAKER, Mark.; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre ECommerce** 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

STRENGER, Irineu. **Direito internacional privado**. Parte geral direito civil internacional, direito comercial internacional. 5ª edição. São Paulo: LTr, 2003.

RAMBERG, Christina. **CISG-AC Opinion no 1, Electronic Communications under CISG**. 2003. Disponível em:< <http://www.cisgac.com/cisgac-opinion-no1/> >. Acesso em: 15 de abr. 2021.

TURBAN, Efraim., KING, David. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

UNITED NATIONS COMMISSION ON INTERNATIONAL TRADE LAW. **CISG-AC Opinion no 1, Electronic Communications under CISG**. 2003. Disponível em < <http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/CISG-AC-op1.html>>. Acesso em: 30 de abr. 2021.

WEBSHOPPERS. **Análise da evolução do e-commerce brasileiro**. 23ª edição. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br>. Acesso em 12. mar. 2021.