

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E OS IMPACTOS NAS CIDADES: ANÁLISE DO
RELATÓRIO THE FUTURE OF THE LAST-MILE ECOSYSTEM DO FÓRUM
ECONÔMICO MUNDIAL (JANEIRO 2020)**

**ELECTRONIC TRADE AND IMPACTS IN CITIES: ANALYSIS OF THE FUTURE
OF THE LAST-MILE ECOSYSTEM REPORT OF THE WORLD ECONOMIC
FORUM (JANUARY 2020)**

Vanessa Vilela Berbel¹

Debora Mattei²

Leonardo de Oliveira de Carvalho³

Kelvin dos Santos⁴

Tatiane Dutra Vilela⁵

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1060-3510>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3930-3717>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0576-0554>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5667-0298>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5661-4576>

Submissão: 30/09/2020

Aprovação: 09/10/2020

¹ Doutora em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; mestre em Direito pela Universidade Estadual de São Paulo (USP); graduada em Direito pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professora Adjunta do Instituto Federal do Paraná – Campus Palmas. Atualmente é coordenadora-geral do sistema integrado de atendimento às mulheres em situação de violência/ central de atendimento à mulher - ligue 180, no âmbito do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Coordena o grupo de pesquisas em Direito e desenvolvimento Econômico do Instituto Federal do Paraná (Nyaya IFPR). vanessa.berbel@mdh.gov.br

² Formada no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio pelo Instituto Federal do Paraná (IFPR) - Campus Coronel Vivida. E, atualmente, Acadêmica de Direito no Instituto Federal do Paraná (IFPR) - Campus Palmas. Integrante do grupo de pesquisas em Direito e desenvolvimento Econômico do Instituto Federal do Paraná (Nyaya IFPR). de_mattei@outlook.com

³ Formado no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio pelo Instituto Federal do Paraná - Campus Avançado Barracão; Acadêmico de direito no Instituto Federal do Paraná - Campus Palmas. oliveira.leo@live.com

⁴ Graduando em Direito pelo IFPR - Campus Palmas e, graduando em Gestão de Serviços Jurídicos e Notariais pelo Centro Universitário Internacional Uninter. Integrante do grupo de pesquisas em Direito e desenvolvimento Econômico do Instituto Federal do Paraná (Nyaya IFPR). klvn9499@gmail.com

⁵ Formada no curso Técnico em Administração integrado ao ensino médio pelo Instituto Federal do Paraná - Campus Coronel Vivida (IFPR); Acadêmica de Direito no Instituto Federal do Paraná - Campus Palmas (IFPR). Integrante do grupo de pesquisas em Direito e desenvolvimento Econômico do Instituto Federal do Paraná (Nyaya IFPR). Tatiane Aparecida Dutra Vilela. tatianedutravilela@gmail.com

RESUMO:

O presente estudo objetiva analisar as externalidades e os impactos econômicos do e-commerce para as cidades, à luz do relatório do Fórum Econômico Mundial “The Future of the Last-Mile Ecosystem do Fórum Econômico Mundial”, publicado em janeiro 2020, bem como o panorama do tratamento jurídico brasileiro destas consequências previamente regulado pela legislação brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio. Internet. Externalidades. Cidades.

ABSTRACT:

This article aims to analyzes the externalities and economic impacts of e-commerce for the cities according to the World Economic Forum report named “The Future of the Last-Mile Ecosystem do Fórum Econômico Mundial” and published in january 2020, as well as the treatment determined for the brazilian legal system.

KEYWORDS: Commerce. Internet. Externalities. Cities.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo inicia-se com um passeio histórico sobre a origem do e-commerce até as relações atuais, demonstrando como sua ocorrência redelimitou os espaços geográficos do jurídico e, principalmente, das cidades. Após a revolucionária invenção de Samuel Morse, o telégrafo, o Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI), mola propulsora do comércio eletrônico, transformou a maneira de se sucederem as trocas de informações. Posteriormente, com a chegada da internet, esses impactos nas trocas se estenderam para objetos, pessoas, comunicações; o e-commerce finalmente foi apresentado ao globo.

Atualmente, o globo enfrenta um período de pandemia, o qual tem afetado diretamente as economias mundiais, que só não estão sendo mais abaladas devido ao e-commerce, que nesses tempos de crise tem se destacado e corroborado para à circulação e manutenção do mercado. Todavia, apesar dos avanços nas tecnologias da informação que influenciam diretamente na produção das organizações, e de sua inerente participação na atual situação, o comércio eletrônico traz também consigo externalidades negativas; algumas delas foram pontualmente destacadas em Relatório do Fórum Mundial Econômico (WEF- Word

Economic Forum), publicado em janeiro do corrente ano com o título *The Future of the Last-Mile Ecosystem*.

Nesse campo, há uma espécie de ambiguidade perversa, na qual por uma lado tem-se a ultrapassagem de obstáculos geográficos e novas formas de realizar transações que enaltecem a esfera econômica e, por outro ângulo, os espaços geográficos também se afetam: negócios locais são postos em xeque, carência de espaço físico, problemas de mobilidade urbana pelas entregas imediatas, aumento do aquecimento global; ainda, a própria legislação nacional, marcada pela soberania do espaço territorial Estatal se afeta. Diante deste cenário, o presente estudo, por meio de revisão bibliográfica, visa analisar as externalidades negativas para os espaços geográficos e, principalmente, para as cidades, do e-commerce.

2. O DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO E DA ATIVIDADE MERCANTIL

Os primeiros agrupamentos humanos buscavam na natureza os produtos para consumo e, na medida em que houve um aumento populacional, surgiu com ele a necessidade de mais oferta para a nova demanda. As comunidades locais começaram, então, a praticar o escambo⁶, forma primeva de troca mercantil; aparecem, assim, os sujeitos mediadores de bens/serviços.

Após a fase inicial marcada pelo escambo e a subsistência, dá-se a atividade comercial, caracterizada pela prática que facilita a circulação de riquezas, ou seja, a produção de bens e o consumo visando o lucro. Na Idade Média, os mercadores passaram-se a se organizar em ofícios (corporações de Ofício) para criar um conjunto de regras que disciplinavam o comércio, surgindo, a partir daí, o regramento jurídico desses atos, conhecido por “*ius mercatorum*” ou “direito comercial”, pautado nos usos e costumes da época; trata-se de direito pujante mas não estável, plástico às alterações sociais. Este período é ainda marcado pelo renascimento das cidades (‘burgos’) e do comércio, sobretudo o marítimo (RAMOS, 2006, p. 02)

Como se observa, o direito comercial não surgiu do Estado, foi um direito corporativista (atendia aos interesses dos comerciantes). Contudo, em momento histórico posterior, a partir do fortalecimento dos Estados-nação, passou-se a, ao lado do combate ao monopólio das corporações e a proclamação das liberdades, a se exigir uma codificação

⁶ Troca de serviços ou mercadorias, no caso, sem fazer uso de moeda identificada por historiadores e arqueólogos desde a pré-história, durante o período neolítico (a cerca de 10 mil anos).

unificada; pioneira, a França edita o Código Civil e o Comercial para dar conta das novas circunstâncias sociais e comerciais, copiado posteriormente ao redor do globo.

O comércio faz parte da vida do homem: desde os núcleos comerciais em torno dos castelos feudais; as grandes navegações em busca do comércio nas Índias e, com elas, o desenvolvimento dos transportes; o expansionismo territorial do Império Romano que teve como consequência a supremacia econômica; dentre outros marcos históricos centralizados no comércio.

Outrossim, o comércio decorrente da produção de excedentes e a busca do lucro nunca foi restrito às bases territoriais; espreada-se para além dos Estados, em cavalos, carroças e navios; assim, a evolução do comércio e da humanidade permitiu que a simples troca de itens (o escambo) se transformasse nos atuais mercados globalizados.

A Revolução Industrial teve o condão de elevar a mercancia aos mais altos níveis de ruptura terrestre de toda a estrutura econômica e social existente. A atividade mercantil, responsável pelo fluxo de mercadorias, precisava então atender as demandas entre as cidades, que cresciam cada vez mais, e entre os países, que buscavam a expansão. Seja nos países de industrialização tardia ou não, esta prática, nos dias atuais, não possui apenas a função de circulação de bens e serviços, mas também de comunicação entre as culturas; troca-se bens tangíveis e intangíveis e, com eles, valores culturais.

É dispensável lembrar que o comércio exerceu uma colaboração muito importante nas sociedades e no desenvolvimento de novas tecnologias; com o avanço digital – destaque para a internet – é possível comercializar algo com qualquer parte do planeta sem precisar locomover-se. Mas, isso não significa que o comércio tradicional, face a face, tenha perdido seu lugar de destaque na sociedade; pelo contrário, ele continua em evidência e tem como maior símbolo os *shoppings centers* que se multiplicam nas grandes cidades e, vale notar, o “comércio de rua”, aquele que se realiza na via pública, no passeio público, ocupa os espaços de forma regular e “irregular”. Como nos lembra Steven Van Belleghem (2020) “*In the future, e-commerce will move into two different categories. On the one hand, customers want faster and faster deliveries: some items are just very urgent. On the other hand, there are some orders for which we are happy to wait a few days*”.

É assim que o comércio permeia e infiltra a vida dos transeuntes, dos internautas, das crianças, dos jovens, dos adultos, enfim, da sociedade, reconfigurando os espaços físicos e digitais.



2.1. COMÉRCIO ELETRÔNICO E GLOBALIZAÇÃO

O surgimento exato do comércio eletrônico difere entre os autores, mas, de forma geral, pode-se dizer que uma condição necessária para sua realização foi a construção do primeiro cabo transatlântico de telégrafo próximo à virada do século XIX, mas precisamente no dia 25 de setembro de 1956 quando ligou a Escócia ao Canadá, permitindo a comunicação telefônica entre de 36 telefonemas ao mesmo tempo através de estações retransmissoras e conectando pela primeira vez as redes telefônicas do Reino Unido e da Europa continental com as do Canadá e dos Estados Unidos (HEINISCH, 2019).

Contudo, o comércio eletrônico, digital e moderno, realmente começou com a criação do Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI), que pode ser definido como sendo “fluxo eletrônico e padronizado de dados entre empresas que permite melhorar os resultados, tanto em termos operacionais quanto estratégicos” (Porto, Braz e Plonski, 2000)

Deveras, o comércio eletrônico, como se sabe, tornou-se popular com a facilitação de acesso à rede mundial de computadores (*internet*), ferramenta que tem como objetivo facilitar e ampliar a comunicação global entre as pessoas e as instituições, cujos impactos econômicos decorrem da ampliação das tecnologias voltadas a apoiar processos produtivos e transações de bens e serviços. Outrossim, o comércio eletrônico é também observado como uma nova forma de promoção do desenvolvimento econômico, ao eliminar barreiras geográficas e viabilizar programas de integração monetária e comercial.

As tecnologias da informação vêm promovendo uma ampla mudança nas formas de organização da produção, constituindo um instrumento para o aumento da produtividade e da competitividade das empresas. O comércio eletrônico, em particular, é essencialmente voltado para as atividades de coordenação da produção entre agentes geograficamente dispersos, permitindo a comunicação instantânea com fornecedores, parceiros e clientes.

Não há dúvidas sobre o fato de a internet estar revolucionando a economia. Com o advento do ciberespaço, o importante não é mostrar que as coisas estão mudando, mas sim entender para quem está mudando e por que está mudando. Afinal, quais os impactos sobre empresas individuais dos impactos, pessoas, cidades e países?

As novas tecnologias digitais segregam seus benefícios aos países desenvolvidos (como os Estados Unidos, a União Europeia e o Sudeste Asiático) que

dominam a economia global de informações pelo comando das grandes empresas intensivas em tecnologia e estruturadas em redes? São eles capazes de eliminar o comércio de rua, porta a porta, artesanal e de consumo imediato? Quais os impactos para a mobilidade urbana e alocação dos espaços das cidades? Algumas dessas questões são debatidas ao longo deste ensaio e embasam-se nas análises oriundas do recente relatório do Fórum Econômico Mundial denominado “The Future of the Last-Mile Ecosystem do Fórum Econômico Mundial” (2020).

3. DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Relata-se que o primeiro contato que o Brasil teve com a internet foi em 1988 com o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), que se localiza no Rio de Janeiro. O acesso à rede mundial de computadores foi realizado com auxílio da Universidade de Maryland, visto que na época o Brasil ainda não possuía estrutura para essa nova tecnologia (GUIZZO, 1999).

Assim, segundo Souza e Vieira (2015), em abril de 1995 o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia tomou a iniciativa de implementar a rede de internet para uso acadêmico e comercial no Brasil; a partir de então as empresas privadas também começaram a ter acesso à internet, surgindo a potencialidade de venda de produtos e serviços de forma virtual, dando início ao que ora se conhece por comércio eletrônico (*e-commerce*) no Brasil.

A partir do desenvolvimento das tecnologias da informação tem-se a eclosão do *e-commerce*; segundo Araújo et.al. (2019), o comércio eletrônico (também conhecido como *e-commerce*) pode ser definido como o ato de negociação entre os fornecedores e destinatários através de redes virtuais, ou seja, diferencia-se do comércio tradicional apenas pela plataforma de venda.

Bastos (1999) ensina que o comércio eletrônico é visto como uma nova forma de transação, que auxilia em demasia a economia dos países, eliminando barreiras geográficas do comércio tradicional e transformando completamente o sistema econômico. Portanto, pode-se compreender que o objetivo do *e-commerce*, além de fortalecer o desenvolvimento econômico de um país, é quebrar fronteiras geográficas, viabilizando as relações econômicas para qualquer região do mundo; notadamente esse fenômeno traz por consequência a alteração das dinâmicas da composição de vendas locais. Vale notar que, no momento em que

este artigo foi elaborado, notou-se que o enfrentamento de uma crise sanitária – no caso a pandemia do COVI-19- intensificou a dinâmica do comércio eletrônico, em razão do afastamento social necessário à contenção da doença.

Quanto à prática do comércio eletrônico no Brasil, observa-se que o varejo virtual se iniciou na década de 90, junto com a implementação da internet no país. Outro marco foi em 1996 com a criação da *Booknet*, uma das principais lojas virtuais que se protagonizou na venda de 120 mil títulos de livros brasileiros e mais de 4 milhões de títulos estrangeiros, além de CDs e vídeos (VAROTTO, 2018); o sucesso permitiu que no início de 1999, um grupo de investidores acabou comprando ações da *Booknet*, entre elas a Submarino – é importante salientar que ambas as lojas existem somente na internet. Como decorrência da massificação do acesso à internet, outras lojas virtuais eclodiram, como a Lojas Americanas, que iniciou sua operação digital 2000, tornando-se a maior varejista virtual brasileira, por meio de vendas físicas e virtuais, cujo título teve que declinar posteriormente à Submarino e às Americanas que, após unirem-se, formaram a B2W, maior varejista do Brasil em meados 2006 – (VAROTTO, 2018).

E-Commerce e o comércio tradicional tornaram-se grandes adversários conforme os avanços tecnológicos foram se sofisticando, um dos principais fatores para essa rivalidade encontra-se na facilidade e conforto que o comércio eletrônico oferece, já que pode ser acessado em qualquer local e a qualquer momento. Os consumidores tem expressado, desde seu surgimento, uma tendência para comprar através desse tipo de mercado (*Business-to-Consumer*) que além de ser mais cômodo, também tem um número mais elevado de produtos e preços mais acessíveis em virtude da redução de custos para a manutenção do negócio. Com a chegada das inovações, o modo de produção e o de vendas se alterou drasticamente, nas décadas passadas havia o comércio de porta em porta, e existia um maior contato entre vendedor, cliente e produto. Nos modelos atuais com novas possibilidades e contração de despesas que um e-commerce proporciona, as organizações terceirizam e investem nesse novo modelo que tem se tornado cada vez mais competitivo no mercado.

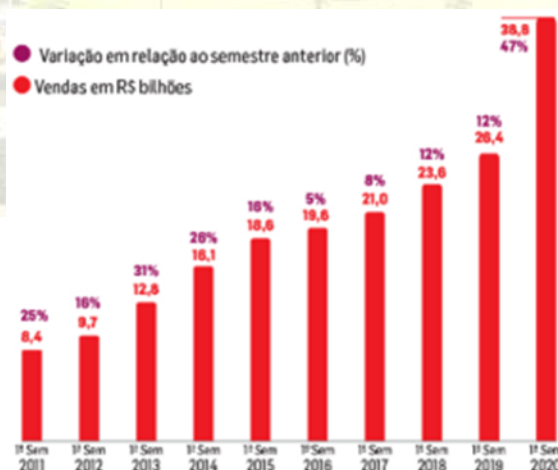
Agilidade e flexibilidade são as duas importantes características do E-Commerce, entretanto o ponto crucial para seu funcionamento é o investimento em Tecnologia da Informação, porque sendo ela de extrema importância para a solução de problemas de forma rápida e eficiente, proteção de dados internos das empresas, melhoramento da logística e no desenvolvimento de novas tecnologias que auxiliem na otimização dos serviços, é relevante que os profissionais responsáveis por esse setor estejam

sempre atualizados e bem informados, pois é por meio dessa ferramenta que a organização fica cada vez mais competitiva. As vantagens dessa forma de vender são boas tanto para os consumidores quanto para a própria corporação, visto que, consegue ter um alcance maior do seu público-alvo, já que, através das redes consegue realizar um mapeamento dos seus clientes uma a uma, e ainda tem a vantagem de fazer com que a propaganda chegue diretamente em suas residências.

Após décadas de atuação enfrentando diferentes momentos econômicos, o mercado brasileiro finalmente demonstra maturidade para um crescimento mais intensificado do e-commerce (GNATIUC, 2018). Essa afirmação se confirma a partir da crise pandêmica atualmente vivida; mesmo passando por um processo de recuperação econômica, e por uma crise sanitária, o comércio eletrônico pode possuir uma função fundamental de movimentar a economia nesse momento.

Pesquisa publicada pela Webshoppers (2020), em sua 42ª edição, promovida pela Ebit em parceria com a Elo, mostra que o faturamento do e-commerce no Brasil cresceu cerca de 47% no primeiro semestre de 2020. A pesquisa aponta que esse faturamento foi a maior alta em 20 anos de e-commerce, em que ocorreu um aumento de 39% em número de pedidos em comparação com o primeiro semestre de 2019. Por sua vez, as vendas subiram 47%, atingindo a marca de R\$ 38,8 bilhões nesse período – como elucidado na figura abaixo:

Figura 1



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42

Julia Avilar, analista e líder da empresa Ebit-Nielsen, afirma que apesar do crescimento significativo do *e-commerce* no período de 2020, ainda há um espaço para o avanço do comércio online no Brasil; ela ressalta: “O resultado do primeiro semestre deixa claro que o comportamento de compra online é um movimento que veio para ficar. A pesquisa Ebit | Nielsen aponta que, a cada semestre, o volume de pedidos e o faturamento crescem.” (EBIT, 2020)

Notória a importância do *e-commerce* para a economia brasileira na contemporaneidade e a certificação disso está no auxílio que esse meio vem trazendo aos empresários brasileiros em uma crise que impôs o isolamento social e, logo, o não transitar físico.

4. TRATAMENTO JURÍDICO DO COMERCIO ELETRÔNICO E AS FRONTEIRAS GEOGRÁFICAS DO ESTADO BRASILEIRO

O comércio eletrônico no Brasil é regulado centralmente pelo Código Civil (Lei nº 10.406/2012) e Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990); porém, é de fundamental importância para seu regramento a Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), a atualíssima Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de dados), além do Decreto n.º 7.962/2013 (conhecida como Lei do *e-commerce*), não pretendendo-se esgotar as remissões.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor prevê como objetivo da Política Nacional das Relações de Consumo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo. Outrossim, disposta no art. 4º preconiza que o interesse dos participantes na relação comercial deve se dar na base da boa-fé e com equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores, vedando qualquer pretensão que lesione um dos sujeitos do negócio jurídico.

Dada a inovação trazida pelo *e-commerce*, com todas as características e particularidades de um contrato eletrônico de compra e venda, é notável a posição de vulnerabilidade existente entre qualquer das partes, mas, principalmente, do consumidor, que fica exposto a golpes e outras complicações, além de ter uma baixa participação no

estabelecimento dos termos contratuais (LEAL, 2007) e muitas vezes desconhecer a pessoa do outro lado da operação. Tal vulnerabilidade indica a necessidade do estabelecimento de uma segurança jurídica maior nas relações eletrônicas de comércio, sobretudo, no âmbito internacional.

Em razão do princípio insculpido no *caput* do art. 4º, do Código de Defesa do Consumidor, exige-se que as partes da relação de consumo atuem com estrita boa-fé, é dizer, com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro. Bem por isso é que a legislação do consumidor contém diversas presunções legais, absolutas ou relativas, para assegurar o equilíbrio entre as partes e conter as formas sub-reptícias e insidiosas de abusos e fraudes engendradas pelo poder econômico para burlar o intuito de proteção do legislador.

O Código de Defesa do Consumidor repleto de presunções que objetivam a proteção do consumidor, como previsão da responsabilidade objetiva do fornecedor pelo fato do produto e do serviço (CDC, art. 12), a autorização à inversão do ônus da prova em favor do consumidor no processo civil (art. 6º, VIII), para listar algumas. (ALMEIDA, 2003, p. 43).

Outras leis que se aplicam ao e-commerce é a Lei Federal n.º 10.962/04, que está relacionada ao preço dos produtos ou serviços, o Decreto 5.903/04, que regulamenta a lei sobre os preços, e a Lei Federal n.º 8.846/94, que dispõe a obrigatoriedade de emissão de nota fiscal, em conjunto com a legislação estadual do ICMS, e em municípios, a cobrança do ISS.

Nota-se que o comércio eletrônico, no Brasil, mesmo com o desenvolvimento tardio do comércio eletrônico, possui sólido tratamento jurídico, focado, principalmente, na proteção do consumidor, bem jurídico tutelado pela Constituição Federal. O legislador não negou esforços para apurar legislações pertinentes para tal prática.

Como a maioria das coisas, o comércio eletrônico também tem seu outro lado da moeda, se por uma análise mais superficial tem-se a comodidade, acessibilidade, quantidade maior de variedade de produtos e preços baixos, por outro lado, tem-se uma fragilidade no que diz respeito a segurança dos dados pessoais dos consumidores, infelizmente, muitas vezes acabam sendo fraudados e utilizados por outras pessoas. Talvez esse seja o ponto que faça com que muitos indivíduos ainda prefiram o velho e tradicional modo de comprar, pois as lojas físicas transmitem uma sensação maior de segurança, além disso, quem trabalha com E-Commerce precisa ser específico e verdadeiro para transmitir credibilidade ao seu comprador, tendo em vista que este só irá ter contato com o produto após

a entrega do mesmo, razão pela qual a legislação brasileira previu o direito ao arrependimento.

Quem compra através do e-Commerce também sabe que corre constantemente o risco de ter seus dados clonados ou de realizar uma compra fantasma e, caso isso chegue a ocorrer, o cliente tende a pensar duas vezes antes de realizar uma compra via internet por não ter a certeza de que o contrato estabelecido será cumprido e se a integridade de seus dados estará devidamente protegida.

Os dados de uma pessoa não são passíveis de serem utilizados por qualquer um ou para qualquer fim, os indivíduos possuem o direito de terem essas informações íntimas garantidas e protegidas. A disponibilização desses elementos deve ser realizada de forma segura, e por esse motivo as empresas devem disponibilizar *websites* seguros e capazes de manter em total sigilo a troca desses dados entre consumidor e organização para evitar que seus clientes sofram danos. Quando situações como o vazamento de dados ocorrem, assim como o consumidor que é o sujeito diretamente afetado, a empresa perde a confiança do mesmo e, portanto, sua credibilidade é abalada.

Com a disseminação dos meios de comunicação, homens, mulheres e crianças passaram a ter um acesso ilimitado as informações. O sistema econômico capitalista cria nos seres humanos uma sensação de necessidade a todo momento e com a popularização das tecnologias, sites e aplicativos ficou cada vez mais fácil induzir os sujeitos a consumirem. Isso só é possível porque os dados e informações pessoais são disponibilizados pelo próprio usuário no momento que está utilizando o computador e celulares; assim, seus perfis são traçados e estereótipos de suas personalidades passam a ser criados e os conteúdos e produtos passam a ser direcionados. Até nesse ponto, está tudo bem, pois trata-se de uma estratégia de marketing e todos temos consciência que a partir do momento que disponibilizamos nossos dados estes serão utilizados para nos levarem a consumir, mas e se esses dados não forem devidamente protegidos?

Caso as informações de alguém sofram qualquer atentado como clonagem ou a exposição indevida, o direito à privacidade é automaticamente ferido e é necessário agir rápido para que os danos sejam imediatamente reparados. A Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 enuncia sobre a proteção de dados pessoais e entrou em vigor nesse ano de 2020, o objetivo é que os titulares dos dados possam ter maior controle sobre os mesmos e saibam para o que exatamente estão sendo destinados a fim de manter a integridade de sua privacidade.

É teoricamente simples, o indivíduo tem um direito garantido pela lei e, sendo assim, somente ele é capaz de autorizar seu uso. Se houver violação, significa que existiu um crime e, portanto, deve haver uma punição. Infelizmente no Brasil, apesar de existir uma norma que dispõe sobre a Lei Geral de Proteção de Dados, não existe um órgão responsável pela fiscalização a aplicação das devidas sanções, isso acaba criando uma insegurança em massa, porque dessa maneira o próprio titular fica responsável pela fiscalização e as empresas por sua vez precisam ficar atentas para que um terceiro não invada seu sistema e roube seu banco de dados lesionando assim a intimidade do sujeito.

Vê-se que a legislação brasileira pertinente às relações comerciais digitais cumpre o seu papel de proteção do consumidor. Contudo, vale notar que quando se trata do comércio eletrônico entre nações distintas o cenário muda de figura. A questão da competência legislativa sobre o e-commerce, em âmbito internacional encontra respaldo no embate entre a soberania dos Estados de um lado e, da universalidade do direito de outro. Alguns teóricos do Direito, como Hans Kelsen, identifica o direito com a figura do próprio Estado; trata-se do direito posto, sancionado. Logo, nesta perspectiva, parece estranha a ideia de se delegar a tarefa de elaboração de leis a figuras estranhas não estatais; contudo, na atualidade, uma atuação cada vez maior de órgãos internacionais e até mesmo nacionais, atuando na esfera legislativa, regulando matérias diversas, como é o caso da Organização das Nações Unidas (ONU) encontra-se presente.

Vários são os indicadores que contrariam a internacionalização da regulamentação do comércio eletrônico, entre eles está o argumento de que as leis econômicas internacionais privilegiam economias desenvolvidas em detrimento de economias em desenvolvimento, ou seja, que órgãos não estatais podem visar unicamente o benefício de grandes empresas, bem como as premissas que assinalam a perda do monopólio estatal de legislar, através da reivindicação de tal função por outros órgãos.

Mesmo diante de tamanhas controvérsias, a mudança de paradigma merece atenção, pois, apesar de que o Estado tenha se estruturado para proteger e administrar questões de determinada região, as relações jurídicas do ciberespaço são naturalmente internacionais e requerem uma normatização com generalidade universal. Os Estados soberanos se mostram cada vez mais inaptos a regulamentar tal matéria e assegurar uma segurança jurídica necessária nas transações comerciais internacionais. Porém, faz-se necessário o estabelecimento de um núcleo mínimo de direitos materiais que preservem as soberanias, como pode-se depreender dos marcos normativos emanados da Organização

Mundial do Comércio (OMC), Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), dentre outras.

5. CIDADES E EXTERNALIDADES NEGATIVAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A década de 70 foi marcada por um período de recessão econômica e como consequência houve o surgimento da internet, graças aos investimentos nas áreas de comunicação e informática, que possibilitou o aparecimento do comércio eletrônico, responsável por impulsionar o capitalismo. Desde então qualquer pessoa que possua um computador ou um celular pode acessar a qualquer momento e de qualquer lugar essas páginas eletrônicas e comprar sem precisar esperar ou se locomover para isso. A troca de informações se estabelece e em pouco tempo a mercadoria é recebida e é justamente nesse intervalo que a conexão entre espaço geográfico e E-Commerce ocorre.

Apesar do que se pode concluir em um primeiro momento, o e-Commerce necessariamente depende do espaço geográfico, porque para que funcione precisa estar em circulação e isso só se faz possível através da logística em um território. Portanto, o comércio eletrônico, influencia o espaço ao seu redor, as atividades econômicas se organizam para poder atender as suas demandas, desde o fornecimento da matéria prima até o destino final.

Vale ressaltar que a forma como essa tecnologia é percebida pela sociedade e seu comportamento de consumo são fatores que vão determinar onde as empresas vão se fixar para atender as empresas eletrônicas e auxiliá-las em sua eficiência, já que o cliente deve ser atendido no menor tempo possível, a fim de garantir que haja um crescimento de usuários.

Nesta decisão tão importam os custos operacionais, dentre eles os chamados custos de transação, que possuem relação direta com o tratamento jurídico das atividades, seja por meio da tributação ou pelos ricos de indenização aos consumidores. Neste sentido, um país com uma legislação forte na proteção do consumidor possui um alto custo de transação, o qual pode ser compensado pela baixa remuneração da mão de obra ou a abundância dos recursos naturais para a tomada de decisão do capitalista e sua intenção de obtenção de lucros.

Assim, com a incorporação das tecnologias, as organizações passam a atuar em dois espaços, o *ciberespaço* e o físico, isso permite que haja a ampliação de clientes e como consequência as empresas precisam pensar em como organizar suas redes de distribuição,

para conseguirem realizar as entregas dentro dos prazos estipulados, com o menor risco e custo possível. Esse arranjo, entretanto, não deve necessariamente se prender à localização fixa da empresa, pois deve-se levar em consideração que os usuários que compram virtualmente estão localizados pelo mundo inteiro e se os centros de envio não estiverem interligados seguindo uma estratégia de marketing, a logística é afetada e clientes insatisfeitos tendem a procurar as concorrentes, afora a ampliação dos custos de transação decorrentes de eventuais reparações de danos.

Fato é que a organização que investe em tecnologia, transforma o espaço em que está inserida; a necessidade de atendimento do consumidor de forma rápida e eficiente implica em mobilidade, traduzindo-se: o espaço formado desde a produção até o capital é constantemente colocado em processo de transformação e expansão, porque constantemente precisa ser inovado.

A transformação ocorrida no âmbito das relações comerciais dos indivíduos, das organizações e dos governos, trazidas pelo advento do e-commerce, é iminente e enseja uma complexidade fatorial que implica estruturas de infraestrutura, financeiras, tecnológicas, jurídicas etc. Os desafios são inúmeros e encontram-se nas diversas instâncias de aplicação do comércio eletrônico. Por ora, ater-se-á às demandas localizadas no seio das cidades, isto é, nas necessidades encontradas no espaço físico citadino e no âmbito da difusão global do e-commerce, dando-se ênfase à problemática da competência regulatória.

Mesmo com o benefício percentual em números para a economia, é importante salientar que há externalidades negativas do comércio eletrônico. Projeta-se, inclusive, que a intensificação desta modalidade de vendas no ano de 2020 trará muitas consequências a diversos países, o que, com o passar do tempo, podem se tornar irreversíveis.

A alta nas vendas e de pedidos feitos virtualmente fez com que aumentasse, em muitas cidades, o tráfego de entregas; segundo o relatório do Fórum Econômico Mundial (WEF), a Suíça relata que em três anos é possível que muitas cidades entrem em colapso. Portanto, as cidades não saem ilesas à intensificação do comércio digital.

Uma análise realizada pelo WEF, pela McKinsey & Company e pelo World Council for *Sustainable Development*, até 2030, com o aumento das entregas, vai ser necessário que haja 36% mais veículos nos centros das cidades.

É importante salientar que, antes da intensificação do e-commerce, o Brasil já possuía problemas de trânsito em suas metrópoles; levando-se em conta a análise citada acima, pode-se concluir que esses problemas que, em muitos locais eram rotineiros, vão

aumentar ainda mais, além de que o aumento do fluxo de veículos nas grandes e pequenas cidades vão intensificar o processo do aquecimento global. Portanto, economicamente o e-commerce irá auxiliar em demasia a recuperação econômica do país pós-pandemia, porém, intensificará muitos problemas já existentes na urbe, fato que não fugirá à realidade brasileira.

Em termos de dinâmica do e-commerce, o espaço cibernético, ambiente onde ocorre grande parte das operações e transações do comércio online, se mostra quase que desprovido de grandes limitações, ao passo que o espaço geográfico (físico) constitui-se como um ambiente limitado; é por isso que o fenômeno da urbanização contribui para uma série de problemas que resultam no comprometimento do ecossistema logístico do comércio eletrônico.

O êxito do comércio eletrônico é notório, pois, sua adesão por boa parte da população, de empresas e dos governos já é uma realidade há um bom tempo. Contudo, tal sucesso não está isento de problemas. O extravio de mercadorias, atrasos nas entregas e o congestionamento urbano são alguns dos principais apontamentos quando o assunto é a negatividade desse tipo de comércio.

O relatório do Fórum Mundial Econômico (WEF), denominado “The Future of the Last-Mile Ecosystem”, lança luz sobre essas questões, principalmente aqueles encontrados no interior das cidades, mais especificamente na fase logística da entrega de um produto até a casa do cliente – a chamada *last-mile*; segundo o WEF nas 100 principais cidades globais o número de veículos de entregas será ampliado em 36% até 2030, o que acarretará um crescimento de 32% nas emissões de gases tóxicos provenientes do tráfego das entregas; e um aumento no congestionamento urbano que adicionará 11 minutos a mais de deslocamento para cada passageiro. Em conjunto com tudo isso, tem-se, ainda, um aumento de 78% na demanda por entregas *last-mile* até 2030.

Percebe-se que há um problema residente no fato de que apesar dos desafios a necessidade de agilidade é um fator decisivo para a eficácia do desempenho do comércio eletrônico. De túneis à vácuo de *Elon Musk* a drones da *Amazon*, muitos são os programas que buscam solucionar os entraves que se colocam adiante à agilidade das entregas, todavia, essas mudanças ainda estão no porvir.

6. CONCLUSÃO

Em uma sociedade marcada pelo desenvolvimento tecnológico e pela globalização, o e-commerce acaba por obter êxito devido à sua comodidade e acessibilidade; entretanto, há diversos problemas que precisam de soluções rápidas e criativas, a fim de comportar seu crescente crescimento. Percebe-se que o principal problema desse âmbito se encontra não no ambiente virtual, mas no ambiente físico ou geográfico, do qual o e-commerce é inteiramente dependente para seu funcionamento.

Sendo assim, é preciso utilizar das tecnologias de comunicação e transporte de forma que estas sejam capazes de atender as demandas do varejo eletrônico sem prejudicar o movimento das cidades. É um erro deixar que a situação chegue em seu clímax, devendo-se traçar estratégias para a minimização destas externalidades, seja pelo investimento de tecnologia em transportes mais ecológicos e públicos que possam também ser utilizados para a realização de entregas e para reorganizar o espaço físico, facilitando o fluxo, reorganizando os pontos de entrega de forma estratégica ou redefinindo os modos de alocação do tráfego na urbe.

BIBLIOGRAFIA

BELLEGHEN, Steven Van. Steven Van Belleghem Blog. 2020. Disponível em: <https://www.stevenvanbelleghem.com/blog/>. Acesso em 10/09/2020

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 1999.

CNN. 522 mil empresas fecharam as portas na 1ª quinzena de junho pela pandemia 16 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/07/16/522-mil-empresas-fecharam-as-portas-na-1-quinzena-de-junho-pela-pandemia> Acesso em 01/08/2020.

COSTA, Renata; MENDES, David; GOMES, Mônica Z. **Desempenho financeiro: uma análise comparativa entre e-commerce e comércio tradicional**. XXIV Congresso Brasileiro de Custos – Florianópolis, SC, Brasil, 15 a 17 de novembro de 2017.

EBIT-NIELSEN. **E-Commerce No Brasil Cresce 47% No Primeiro Semestre, Maior Alta Em 20 Anos**. Agosto/2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em 10/08/2020.

HEINISCH, Carsten (autora). 1956: Primeiro cabo telefônico através do Atlântico. In: **Calendário Histórico**. Deutsche Welle, edição de 25.09.2019. Disponível em: <https://p.dw.com/p/17mW>. Acesso em: 10/09/2020

DE MEDEIROS, Luciana Maria. Evolução Histórica do Direito Comercial: da comercialidade à empresarialidade. Jus, 2011. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/18219/evolucao-historica-do-direito-comercial>

FORUM ECONÔMICO MUNDIAL. “*The Future of the Last-Mile Ecosystem do Fórum Econômico Mundial*”. Janeiro/2020. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_the_last_mile_ecosystem.pdf Acesso em 01/07/2020.

NETO, José Querino Tavares; AZEVEDO, Rodrigo dos Santos. **A Soberania Dos Estados E O Comércio Eletrônico Internacional: Perspectivas E Limites À Internacionalização Do Direito** (pp.49-64). Revista Científica Direitos Culturais – RDC, v. 10, n. 21, ano 2015. Disponível em: <http://srvapp2s.santoangelo.uri.br/seer/index.php/direitosculturais/article/download/1756/846.pdf> Acesso em 10/08/2020.

PORTO, Geciane; BRAZ, Reinaldo N.; PLONSKI, Guilherme A. **O Intercâmbio Eletrônico De Dados - Edi E Seus Impactos Organizacionais**. Revista FAE, Curitiba, v.3, n.3, p.13-29, set./dez. 2000. Disponível em <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/512/407>. Acesso em 15/09/2020.

RAMOS, Andre Luiz Santa Cruz. **Direito Comercial ou Direito Empresarial?: Notas sobre a Evolução Histórica do Ius Mercatorum**. In: Revista Síntese de Direito Civil e Processual Civil, v. 7, 2006.

VENCESLAU, Igor. **Reflexões sobre o comércio eletrônico como atualização técnica do comércio no atual período técnico-científico-informacional no Brasil**. Simpósio Nacional de Geografia Urbana - XVI SIMPURB. Teatro da UFSC e CCHN. De 14 a 17 de novembro de 2019.

TIGRE, Paulo Bastos. **Comércio Eletrônico e Globalização: Desafios para o Brasil**. Disponível em: <<http://www.karenreis.com.br/fmu/2011/si/livroeradoconhecimentocap3.pdf>>