— ANDRÉ LACERDA & VANESSA ARAÚJO —

GUIA JURÍDICO PARA PRODUTORES E INFO-PRODUTORES

FATURE COM SEGURANÇA NO MARKETING DIGITAL

— ANDRÉ LACERDA & VANESSA ARAÚJO —

GUIA JURÍDICO PARA PRODUTORES E INFO-PRODUTORES

FATURE COM SEGURANÇA NO MARKETING DIGITAL

GUIA JURÍDICO PARA PRODUTORES E INFO-PRODUTORES

O que todo produtor deve saber

EVITE PROCESSOS E FATURE DE MANEIRA SEGURA

SUMÁRIO

1 - A IMPORTÂNCIA DA MARCA 7
1.1 - A IMPORTÂNCIA DO REGISTRO DE MARCAS 8
1.2 - COMO REGISTRAR UMA MARCA SOZINHO 10
1.3 - RISCOS EM NÃO REGISTRAR A SUA MARCA 12
1.4 - MINHA MARCA JÁ FOI REGISTRADA, O QUE POSSO FAZER? 14
1.5 - RISCOS EM COMERCIALIZAR UMA MARCA REGISTRADA POR TERCEIRO. 14
1.6 - GARANTIAS CONTRA PIRATARIA 15

2 - FALSIFICAÇÕES 17
2.1 - MEU PRODUTO FOI FALSIFICADO. E AGORA? 18
2.2 - FALSIFICAÇÕES COMERCIALIZADAS EM MARKETPLACES 18
2.3 - FALSIFICAÇÕES COMERCIALIZADAS NO MERCADO LIVRE. 19
2.4 - COMO COMBATER A VENDA DE UM PRODUTO FALSIFICADO; 19

3 - AFILIADOS 21
3.1 - CADASTRO E TREINAMENTO DE AFILIADOS 22
3.2 - RESPONSABILIDADE CIVIL E RESPONSABILIDADE CIVIL POR ATO DE TERCEIRO 23
4 - USO INDEVIDO DE IMAGEM 25
4.1 - ARTISTAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS 27
4.2 - OS MAIORES INFLUENCIADORES DIGITAIS DO BRASIL E SUA EXPRESSÃO POR VENDAS. 28
4.3 - CONTRATOS DE USO DE IMAGEM 29

5 - PROPAGANDA ENGANOSA 31
5.1 - A PUBLICIDADE ENGANOSA INTEIRAMENTE FALSA 31
5.2 - A PUBLICIDADE ENGANOSA PARCIALMENTE FALSA 32
5.3 - A PUBLICIDADE EXAGERADA 32
5.4 - A PUBLICIDADE ABUSIVA 32
5.5 - O QUE DIZ O CDC (Código de Defesa do Consumidor)? 32
5.6 - FRUSTRAÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO 33

6 - ANVISA. 35
6.1 - FUNÇÃO NORMATIVA E REGULATÓRIA 36
6.2 - RÓTULOS 37
6.3 - REGISTRO DE PRODUTOS OU COMUNICADO DE FABRICAÇÃO COSMÉTICOS 40
6.4 - REGISTRO DE PRODUTOS OU COMUNICADO FABRICAÇÃO DE ALIMENTOS ENCAPSULADOS 41
6.5 - RÓTULOS, PUBLICIDADE, UTILIZAÇÃO DA ALEGAÇÃO DE PROPRIEDADES FUNCIONAIS E CANCELAMENTO DO REGISTRO 42
6.6 - PRINCÍPIOS GERAIS PARA ROTULAGEM DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ENCAPSULADOS SEM FINALIDADE TERAPÊUTICAS 42
6.7 - PRINCÍPIOS GERAIS PARA PUBLICIDADE DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ENCAPSULADOS SEM FINALIDADE TERAPÊUTICAS 43
6.8 - DIRETRIZES PARA A UTILIZAÇÃO DA ALEGAÇÃO DE PROPRIEDADES FUNCIONAIS E/OU DE SAÚDE, SEGUNDO A ANVISA: 44
6.9 - CANCELAMENTO DO REGISTRO 45

7 - A VENDA NÃO ACABA QUANDO O CLIENTE PASSA O CARTÃO 47
7.1 - NOÇÕES BÁSICAS DE CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR 47
7.2 - Principais direitos do consumidor:.....48
7.3 - Oferta e publicidade 48
7.4 - Garantia 48
7.5 - Prazos para reclamação 49
7.6 - Compras fora do estabelecimento comercial.....49
7.7 - Prazo de entrega 50
7.8 - SAC.....50
7.9 - PROCON 51

8 - OFENSAS, CALÚNIA, DIFAMAÇÃO E HATERS 53
8.1 - CAPILARIDADE DAS REDES 54
8.2 - QUEM SOFRE ATAQUES DE ÓDIO? 55
8.3 - E SE ACONTECER COM VOCÊ? PRODUÇÃO DE PROVAS E PROCESSOS 55
8.4 - ATA NOTARIAL 57
8.5 - QUEIXA CRIME 58

9 - PÁGINAS DE VENDAS 59
9.1 - TERMOS E CONDIÇÕES DE USO 60
9.2 - POLÍTICA DE PRIVACIDADE 62
9.3 - POLÍTICAS DE COMPRA 63

1 - A IMPORTÂNCIA DA MARCA

A marca é o bem mais precioso de um negócio. É muito simples chegar a essa constatação: analise rapidamente as empresas mais valiosas do mundo e chegue à conclusão mais óbvia, o ponto determinante para apuração do seu valuation é o valor de sua marca.

Veja as 10 marcas mais valiosas do mundo. O ranking é feito a partir de estudos que analisam o desempenho financeiro dos produtos ou serviços e o papel que a MARCA desempenha nas decisões de compra e sua força competitiva:

- ***Amazon – US$ 125,263 bilhões;***
- ***Microsoft – US$ 108,847 bilhões;***
- ***Coca-Cola – US$ 63,365 bilhões;***
- ***Samsung – US$ 61,098 bilhões;***
- ***Toyota – US$ 56,246 bilhões;***
- ***Mercedes-Benz – US$ 50,832 bilhões;***
- ***McDonald's – US$ 45,362 bilhões;***
- ***Disney – US$ 44,352 bilhões.***

Entre os ativos intangíveis de uma empresa, a MARCA é o que geralmente entrega mais valor para a organização. A marca pode, sozinha, justificar mais da metade do valor de muitas empresas. Fez sentido?

Presenciamos um mercado extremamente competitivo, onde empresas sem uma marca consolidada travam uma guerra diária por preços baixos. Acabam oferecendo produtos e serviços de baixa qualidade em troca de sua sobrevivência e levando o cliente à decisão de compra. Em um cenário de enorme abundância de escolhas (preço x qualidade x valor), os consumidores ficam cada vez mais exigentes, bem informados e mais conectados e optam por compras que façam sentido com seu estilo de vida.

Quer um exemplo? As empresas "*xingling*" vendem celular por preço, a Samsung vende celular por qualidade e a Apple vende iPhones por valor. Ainda não fez sentido? Veja bem, alguma vez ouviu falar de alguma promoção de produtos da Apple? Não, né?!Já viu pessoas dormirem na fila de espera para pagar uma pequena fortuna por um iPhone novo? Muito provavelmente sim!

A Huawei é a maior fabricante de celulares do mundo. Por um acaso você já viu alguém dormindo dias em uma fila aguardando o lançamento de um novo modelo da marca?

Você faz opções de compra pela marca. Mesmo que os produtos sejam extremamente compatíveis, sua compra na maior parte das vezes vai ser definida pela marca. Toda a essência de uma empresa e/ou produto é transferida para a marca, e por isso ela tem tanto poder e valor. E agora? Fez sentido o valor que uma marca tem?

1.1 - A IMPORTÂNCIA DO REGISTRO DE MARCAS

Agora que ficou clara a importância da marca, você precisa entender a necessidade de registrá-la junto ao INPI (*Instituto Nacional de Propriedade Intelectual*).

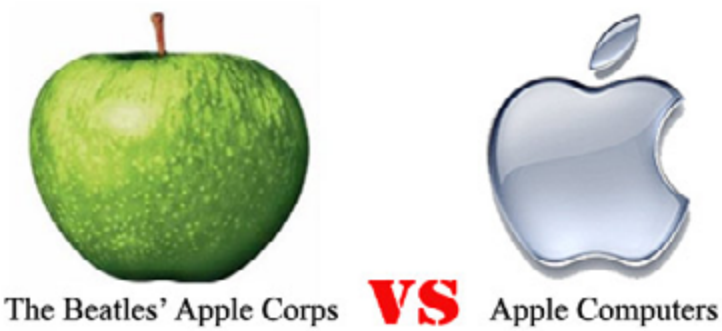
INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

A Marca é uma propriedade, assim como um terreno. Se você não a registra, você não é dono. E o pior de tudo: alguém pode registrá-la primeiro e te impedir de continuar usando a marca e, posteriormente, lhe cobrar uma indenização pelo seu uso sem autorização. Além disso, o certificado de registro de marca é o principal documento a ser utilizado no combate a falsificações, pois a propriedade da marca é a principal forma que se tem para atestar que determinado produto te pertence. Vejamos o seguinte exemplo: caso você tenha problemas com falsificação e leve ao Judiciário o imbróglio em questão, a forma mais latente de mostrar para o juiz que o seu produto é o original é trazendo ao processo o certificado de registro de marca no seu nome ou no de sua empresa.

Após o registro, é emitido um certificado definitivo de registro de marca, válido como uma escritura de um imóvel, e passa a ter total domínio e direitos sobre a marca, podendo vender, licenciar ou até mesmo franqueá-la.

Muita gente ainda insiste em não registrar sua marca, acreditando muitas das vezes se tratar de uma mera burocracia. Quantas vezes no meu escritório já escutei empresários experientes com o seguinte pensamento: "*Já estou no mercado há mais de 10 anos e nunca tive problemas, vou investir primeiro na ampliação da empresa e, quando sobrar um dinheiro, eu registro*".

Para quem ainda não entendeu a importância de se registrar uma marca vou dar um exemplo real.



"CASO APPLE"

A gigante APPLE quase perdeu sua marca e pagou muito caro para mantê-la!

No ano de 1968, foi criada a Apple Corps Limited, informalmente conhecida como Apple, uma corporação multimídia fundada pelos famosos membros da banda Beatles. Acontece que, no ano de 1980, o "*Beatle*" George Harrison viu em uma revista um anúncio dos computadores da Apple, e logo percebeu que poderia haver um conflito com relação à marca.

A "*Beatles*" Apple Corps Limited entrou com uma ação contra a "*Jobs*" Apple Computer por violação de marca registrada. O processo foi resolvido em 1981, com o pagamento do valor de US$80.000, e tendo como condição de acordo a Apple Computer não entrar no negócio da música e a Apple Corps não entrar no ramo da informática.

A "*Jobs*" Apple Computer fez sua fama quebrando barreiras e lançando produtos inovadores e, no ano de 1991, incluiu um som em um sistema operacional do Macintosh, o que resultou em uma quebra do acordo com um novo pagamento para a "*Beatles*" Apple Corps Limited, no valor de US $ 26,5 milhões.

Essa disputa pela marca da maçã durou décadas, custou muito caro, e só terminou em 2007 através de um acordo milionário. Dizem que "*Jobs*" Apple Computer comprou os direitos de marca comercial da "*Beatles*" Apple Corps Limited por um valor estimado em US$ 500 milhões.

Agora você entendeu o valor de uma marca? Compreendeu quanto pode valer uma simples maçã?

Se ainda não se convenceu sobre a importância do registro de marca, você está assumindo um prejuízo imensurável para sua empresa! E não adianta chorar lá na frente!

1.2 - COMO REGISTRAR UMA MARCA SOZINHO

Se registrar uma marca passou a fazer sentido para você, existem duas opções:

A primeira opção, mais segura e eficaz, é contratar um escritório especialista em registro de marcas. Você vai ter mais segurança, evitar dores de cabeça e ter a certeza de que um profissional habilitado vai cuidar de toda a parte burocrática e administrativa: recursos, oposições, pagamento de taxas, dentre vários outros atos que podem ocorrer durante um processo de registro.

A segunda opção é para quem sabe a importância do registro e no momento não tem condições financeiras para contratar um escritório. Vamos te ensinar o passo a passo básico para você dar entrada no registro da sua marca.

1º- Defina o seu nome, a sua marca.

2º- Verifique se a sua marca é "registrável" pelo INPI. O artigo 124 da Lei de Propriedade Industrial elenca quais são os tipos de marcas que não podem ser registradas (Verifique no Anexo 1).

3º- Faça a Pesquisa de viabilidade. Basicamente, serve para identificar se a sua marca já não é registrada. Os escritórios especializados geralmente utilizam no mínimo 2 (dois) programas distintos para realizar essa pesquisa, e o objetivo é ter certeza da disponibilidade da marca e dar ao cliente maior probabilidade de êxito.

Como você irá fazer sozinho, o caminho é utilizar a ferramenta de buscas no próprio site do INPI.

https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_classe_basica.jsp

4º- Faça a Pesquisa de viabilidade, dentro do código que sua marca vai se enquadrar. Se você não sabe o código clique nesse link e faça a busca pelo que melhor se enquadra

https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas

Nesse link, você verá todas as classificações. Encontre a mais adequada para a atividade econômica em que a sua marca será inserida.

5º- É muito importante você ter a certeza de que não já não exista uma marca igual e/ou muito similar à sua registrada;

6º- Com a certeza de que sua marca pode ser registrada, faça seu cadastro no site do INPI.

http://formulario.inpi.gov.br/e-inpi/termo/Termo.jsp?action=28

7º- É muito importante você selecionar o enquadramento correto da sua empresa, MEI, ME, LTDA, etc, isso vai interferir diretamente no valor da taxa que você vai pagar — MEI e pequenas empresas pagam um valor menor. Interessante ressaltar que a marca pode ser registrada no nome de pessoa física.

8º- Encerrado o cadastro, faça a emissão da guia de GRU. Essa é a taxa para dar entrada com o pedido do registro da marca.

9º- Com a guia de GRU paga, retorne ao site do INPI e faça o peticionamento eletrônico do seu pedido. O acesso aos formulários eletrônicos de pedido e de petição é dado apenas ao usuário cadastrado. Crie e utilize seu login e senha.

10º- Com seu login e senha, juntamente com seus documentos pessoais e os documentos da sua empresa, faça o protocolo do seu pedido preenchendo os dados conforme solicitado.

11º- Feito isso, seu pedido vai para uma primeira análise, onde será conferido o protocolo de todos os documentos exigidos para registro. Se o protocolo foi feito com alguma pendência, você terá 5 dias para sanar a falha e reenviar os documentos necessários.

12º- Nesse ponto você já realizou o protocolo inicial.

Feito o protocolo, vem a publicação da solicitação do pedido de registro. A partir da publicação, outras marcas têm o prazo de 60 dias para se oporem a seu pedido — a chamada oposição. Nesse momento, você terá que apresentar defesa justificando os motivos para a manutenção da sua tentativa de registro de marca.

Passada a fase de oposição, sua marca vai para o exame de mérito. Nesse ponto você pode se deparar com 4 situações:

1º- Exigência pela ausência do cumprimento de algum requisito;

2º- Sobrestamento do feito: significa que existe outra marca semelhante, com pedido de registro anterior ao seu, "uma fila de espera" onde você não tem preferência. Então, a sua marca fica "congelada" esperando a análise de outra marca que está em processo de registro conflitando com a sua;

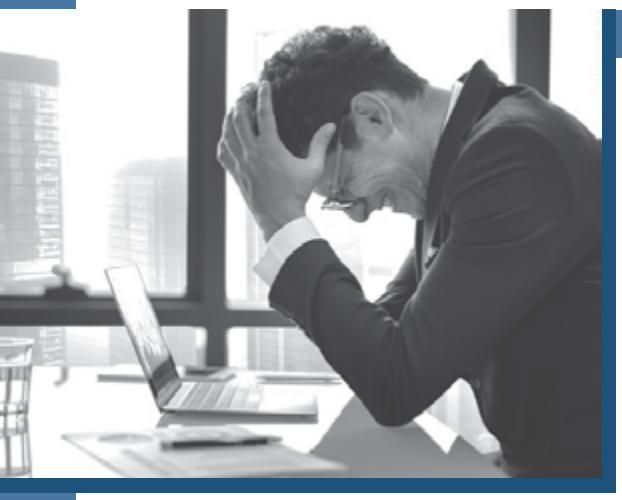
3º- Indeferimento: significa que você não fez a pesquisa de viabilidade bem feita e já existe uma marca registrada. Nesse ponto você pode entrar com um recurso, demonstrando que o registro é em uma categoria diferente ou utilizar do argumento que for viável ao caso. O recurso necessita da contratação de um advogado;

4º- Deferimento: nesse ponto a marca é sua, restando apenas o pagamento da GRU definitiva. Feito isso, a marca é sua por 10 anos.

Passado do protocolo inicial, caso você se depare com alguns dos obstáculos acima, sugiro o acompanhamento de um escritório especializado.

1.3 - RISCOS EM NÃO REGISTRAR A SUA MARCA

Se você leu todos os tópicos acima e ainda não registrou a sua marca, é bom ter consciência de todos os riscos que está correndo. Veja a seguir:



PERDA DO DIREITO DE USO - A Lei da Propriedade Industrial (*Lei 9.279/96*) define que a pessoa/empresa que registrar primeiro uma marca terá direito ao uso exclusivo da mesma em todo o território nacional. Ou seja, mesmo que sua empresa opere há anos no Brasil com um nome não registrado, a partir do momento que um terceiro faça o registro, ele terá o direito sobre essa marca. Com isso, você será obrigado a cessar o uso da "***sua marca***", impactando diretamente no seu negócio.

DINHEIRO *"JOGADO FORA"* EM TRÁFEGO, PROPAGANDA - A marca é o elo entre os consumidores e sua empresa. Ela cria uma percepção de valor e fidelidade para o seu negócio. É muito comum que clientes deixem de comprar em concorrentes para comprarem diretamente da marca que confiam, mesmo que o preço seja superior.

Para isso, muito dinheiro é investido em marketing, propaganda, branding, materiais de divulgação, anúncios online, etc. Ou seja, muito tempo e capital são gastos para criar uma marca forte e reconhecida no mercado.

Agora, imagine se você tiver que mudar de nome porque não registrou a marca... Todo esse investimento foi *"jogado fora"*. E caso você não possua precedentes para requerer uma anulação — o que por si só já é uma dor de cabeça —, terá que iniciar do zero um investimento em uma nova marca.

PREJUDICAR A IMAGEM DA EMPRESA - Alguma vez você já comprou um produto e depois percebeu que ele mudou de nome? Qual foi a sensação?

Os clientes criam um vínculo emocional com as marcas que gostam e isso faz com que eles sejam fiéis a elas. Mudar a sua marca significa quebrar esse vínculo e perder essa relação com o cliente, esta que você investiu tempo e dinheiro para criar.

O consumidor pode parar de adquirir produtos/serviços, pois eles não conhecem essa nova marca, ainda que a empresa seja a mesma.

NÃO TER OS DIREITOS LEGAIS SOBRE A MARCA - Como já mencionado anteriormente, o registro de uma marca lhe garante o direito exclusivo de uso da mesma. Contudo, esse direito vai além do simples uso, ele inclui até o licenciamento da marca para outras empresas.

Para algumas empresas, o ativo mais valioso é a própria marca. Registrar essa marca permite que você possa licenciar o uso da mesma para terceiros e cobrar royalties sobre isso. Por exemplo, sua marca é uma referência no mercado de fabricação de produtos plásticos. Você pode fazer um contrato de licenciamento permitindo que uma outra empresa fabrique e venda produtos com a sua marca, recebendo o pagamento de royalties para tal.

1.4 - MINHA MARCA JÁ FOI REGISTRADA, O QUE POSSO FAZER?

Esse caso é muito delicado. Se a marca foi registrada há menos de 05 anos, a Lei traz alguns precedentes para requerer a sua anulação. Em algumas raras ocasiões, é viável entrar com o pedido de registro e fazer uma oposição ao pedido já realizado pela outra empresa/pessoa.

No entanto, isso requer um amplo conhecimento especializado, experiência na análise de viabilidade e total atenção a determinados prazos. Neste caso específico, recomendamos que você consulte um profissional especializado.

1.5 - RISCOS EM COMERCIALIZAR UMA MARCA REGISTRADA POR TERCEIRO

Sem dúvidas você vai estar infringindo o direito de outra pessoa — física ou jurídica. Um dos maiores riscos de não ter sua marca registrada é o de usar uma marca que já está registrada por terceiros.

O uso não autorizado de uma marca pode te levar a responder judicialmente, tendo como consequência o pagamento de altas indenizações e a proibição do uso sob pena de multa.

Imagine que você use a mesma marca há anos sem registrar e, de repente, recebe uma acusação de usurpação de marca.

Isto é, uma empresa que tenha realizado o registro no **INPI** alega que o seu negócio copiou o nome, logotipo ou símbolos presentes na marca registrada dela.

Em algumas situações mais graves, a empresa pode até cumprir um mandado de busca e apreensão de produtos e embalagens que levem o nome da marca objeto de litígio.

A lei 9.279/96 — que regulamentou os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial — também tipificou as condutas que caracterizam crimes contra a propriedade industrial.

Nos artigos ***189 e 190*** da mencionada lei estão previstos os crimes contra as marcas, que consistem nas práticas de reprodução e de alteração não autorizada de marca registrada ou de comercialização (importar, exportar, vender, ter em estoque) de produto que tenha marca inserida ilicitamente ou que contenha marca de propriedade de outra pessoa.

As penas previstas vão de 3 meses a 1 ano de detenção, ou multa.

Art. 189. Comete crime contra registro de marca quem:

I - reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou

II - altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Art. 190. Comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque:

I - produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; ou

II - produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhame, recipiente ou embalagem que contenha marca legítima de outrem.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Não vale a pena correr o risco de responder a um processo criminal e ainda pagar uma indenização com valores proporcionais ao prejuízo causado, saia fora dessa.

1.6 - GARANTIAS CONTRA PIRATARIA

Existe uma parcela em todo o mercado que se alimenta do que é "*mais fácil*" e que sobrevive do prejuízo causado a outros.

Piratas e falsificadores existem em qualquer mercado, mas o de vendas on-line tem uma particularidade: você pode ver o anúncio do produto falsificado, denunciar, reclamar e não ter seu direito socorrido pelo simples motivo de que você não registrou a sua marca.

Grave essa frase na sua cabeça:

> ***o dono é quem registra, se a marca não tem registro significa que ela está livre e qualquer pessoa pode usá-la.***

NÃO ESTAR PROTEGIDO DA CONCORRÊNCIA é um grande risco. Uma marca sem registro dá ao concorrente a oportunidade de se aproveitar da credibilidade de sua empresa e "*roubar*" seus clientes.

Por exemplo, você faz uma campanha de marketing forte relacionada ao "***PRODUTO X***" para atrair mais leads.

Seu concorrente pode simplesmente se aproveitar dessa oportunidade e criar um produto parecido, inclusive com o mesmo nome e/ou similar ao "***PRODUTO X***". É muito normal encontrar produtos piratas vendidos de forma livre em marketplaces. Ter um produto vencedor é sofrer diariamente com isso.

Mas um leque de possibilidades se abre quando se possui o registro de marca. É o primeiro grande passo a se dar para reivindicar os seus direitos perante o Judiciário, inclusive conseguindo responsabilizar o marketplace que insiste em hospedar anúncios de seus produtos falsificados.

Poderíamos listar diversos outros riscos de não ter o registro de sua marca. Apesar da evidente importância de fazer o registro, mais de 90% das micro e pequenas empresas não o fazem!

Embora o processo de registar marca seja complicado para quem não conhece muito do assunto, existem diversas empresas especializadas nesse tipo de serviço, inclusive algumas são 100% online e com preço muito acessível. Contratar alguma empresa para cuidar do seu registro é, certamente, o caminho mais simples e seguro para proteger sua marca.

2 - FALSIFICAÇÕES

Produtos falsificados são aqueles produzidos sem a autorização da empresa detentora dos direitos da marca. Sendo assim, roupas, sapatos, relógios e diversos outros itens são fabricados imitando marcas famosas, utilizando até mesmo um logotipo idêntico ao do produto original.

Os produtos falsificados são confeccionados com matéria prima mais barata e sem aquele rigoroso controle de qualidade de marcas famosas.

Em se tratando de encapsulados, são produtos com rotulagem barata e visivelmente "*mal feita*", sendo utilizado como matéria prima "*farinha, amidos*" ou qualquer outro componente barato sem nenhum efeito positivo ao usuário, podendo em alguns casos causar sérios danos à saúde.

Apesar de ser comum a venda desse tipo de produto em lojas online, isso é crime e o empreendedor que vende falsificações pode pagar multas e ainda ter sua mercadoria apreendida e destruída.

Embora muitas pessoas comprem produtos falsificados cientes da procedência deles, é comum que muitos consumidores sejam enganados, em casos que a falsificação é tão "*perfeita*", que o consumidor nem sequer nota que se trata de um produto pirata.

2.1 - MEU PRODUTO FOI FALSIFICADO. E AGORA?

Uma vez que o produtor identificou a falsificação do produto, o primeiro passo é lavrar um boletim de ocorrência identificando o nome do produto, suas características e, se for encapsulado, descrever a fórmula — o que nesse caso já se tipifica como crime contra a saúde pública. Assim, deve também informar o canal de venda da falsificação, endereço completo do site, se for o caso, e link completo do marketplace.

Feito o boletim de ocorrência, o produtor deve protocolar uma queixa crime, narrando todos os fatos, apresentar prints dos anúncios falsificados e, se possível, até mesmo comprar uma das falsificações, de forma a auxiliar as autoridades policiais com a investigação. Isso pode ser útil, pois encomendando o produto consegue-se, por exemplo, o endereço do Remetente.

Não fique na expectativa de que o criminoso vai ser encontrado e punido. Temos pouquíssimas delegacias preparadas para investigar esse tipo de crime e, de fato, todas as providências acima visam mais resguardar o produtor de possíveis processos do que verdadeiramente punir os infratores. Além de protegê-lo, no sentido de se dirimir os prejuízos financeiros.

2.2 - FALSIFICAÇÕES COMERCIALIZADAS EM MARKETPLACES

Via de regra, marketplaces são os canais de venda mais comuns para as falsificações, o que pode dificultar e/ou facilitar a retirada dos anúncios de produtos piratas. Grandes canais — como Lojas Americanas e Amazon — ainda não possuem uma política interna verdadeiramente efetiva contra esses delitos, o que dificulta muito a retirada de anúncios dessa natureza.

Não havendo uma política interna efetiva, o primeiro passo é notificar extrajudicialmente o marketplace responsável por hospedar um anúncio de produto falsificado: narre todos os fatos; comprove a propriedade do produto com o certificado de registro da marca; apresente o link do anúncio; informe quantas unidades já foram vendidas através daquele anúncio e junte o boletim de ocorrência com seus dados pessoais e/ou da sua empresa.

O ideal é notificar extrajudicialmente dando um prazo adequado para a retirada dos anúncios. Sugiro o prazo de 7 dias. A Notificação Extrajudicial pode não funcionar. Mesmo que robusta de documentos, ela pode ser ignorada pelo marketplace e o anúncio do falsificador permanecer intacto.

Nesse caso, não pense duas vezes: busque um advogado especialista no assunto e requeira todos seus direitos judicialmente. Tendo em mãos toda a documentação acima elencada, as chances de se conseguir que o marketplace seja obrigado liminarmente a deletar o anúncio são muito grandes.

2.3 - FALSIFICAÇÕES COMERCIALIZADAS NO MERCADO LIVRE

Uma vez que o produtor identificou a falsificação do produto, o primeiro passo é lavrar um boletim de ocorrência identificando o nome do produto, suas características e, se for encapsulado, descrever a fórmula — o que nesse caso já se tipifica como crime contra a saúde pública. Assim, deve também informar o canal de venda da falsificação, endereço completo do site, se for o caso, e link completo do marketplace.

Feito o boletim de ocorrência, o produtor deve protocolar uma queixa crime, narrando todos os fatos, apresentar prints dos anúncios falsificados e, se possível, até mesmo comprar uma das falsificações, de forma a auxiliar as autoridades policiais com a investigação. Isso pode ser útil, pois encomendando o produto consegue-se, por exemplo, o endereço do Remetente.

Não fique na expectativa de que o criminoso vai ser encontrado e punido. Temos pouquíssimas delegacias preparadas para investigar esse tipo de crime e, de fato, todas as providências acima visam mais resguardar o produtor de possíveis processos do que verdadeiramente punir os infratores. Além de protegê-lo, no sentido de se dirimir os prejuízos financeiros.

2.4 - COMO COMBATER A VENDA DE UM PRODUTO FALSIFICADO;

Verdade seja dita: não existe uma solução definitiva para o fim da falsificação! Assim, para o produtor destinar parte do seu tempo identificando e denunciando anúncios piratas é praticamente uma "*guerra*" diária.

Sabendo que o tempo é o ativo mais precioso de um empresário, e que vender é seu principal objetivo, não perca seu tempo com isso, delegue essa tarefa a uma empresa especializada em combate à pirataria. Sempre indico aos meus clientes o "*Contra Cópia*".

Considerando que a educação faz parte do processo de compra, é muito importante o produtor ter em sua página de venda informações claras do seu produto, fazendo com que o consumidor saiba diferenciar o seu anúncio original de um anúncio pirata.

Tenha em suas páginas informações simples, como:

> *Não vendemos em marketplaces, compre apenas em páginas oficiais.*

Informe que descontos exagerados são de produtos piratas.

Mostre através de imagens a qualidade da sua embalagem e a qualidade da impressão e de seu produto.

Informe o número de série.

Crie estratégias no intuito de educar e alertar o consumidor para não comprar produtos piratas. Essa pode ser a ferramenta mais efetiva no combate à pirataria.

3 - AFILIADOS

Sei que a maior parte dos Produtores sabe o que é um Afiliado, o serviço prestado por ele e sua importância, mas para quem ainda não sabe, vou explicar brevemente para chegar no ponto que importa.

Basicamente, Afiliado é alguém que deseja receber comissões para indicar/promover seu produto, que recebe um “link de afiliado” o qual serve como um código de identificação na hora da compra.

Quando alguém clica nesse link, é criado um pequeno arquivo, chamado cookie, no computador de quem clicou, fazendo com que o produtor atribua a comissão para o Afiliado certo. Assim, o afiliado cadastrado se torna um vendedor do produtor e, consequentemente, uma boa rede de afiliados pode determinar o sucesso de vendas do produto.

A possibilidade de reunir um time de peso para trabalhar nas vendas online é, sem dúvida, uma estratégia muito eficaz.

3.1 - CADASTRO E TREINAMENTO DE AFILIADOS

Contar com uma rede de afiliados para ajudar na divulgação do seu produto pode ser uma excelente estratégia para impulsionar suas vendas.

Mas saiba que uma rede de afiliados mal gerenciada pode acabar com seu produto e até mesmo levar sua empresa à falência.

Tenha em mente que o afiliado é a extensão da sua empresa, dessa forma, o produtor é o responsável direto por todos atos do afiliado em razão da venda dos produtos.

Em uma linguagem mais clara, o produtor vai responder juridicamente e pagar por todas as ilegalidades cometidas pelo afiliado em seus anúncios. Exemplo:

a- Anúncio utilizando a imagem de um artista sem sua autorização: é o produtor quem vai pagar a indenização, caso o artista processe judicialmente.

b- Anúncio com promessas abusivas: é o produtor que vai responder o processo e até pode perder a licença do produto na Anvisa.

c- Propaganda enganosa: é crime contra o consumidor e é o produtor que vai responder o processo criminal e também pode perder a licença do produto na Anvisa.

Ter afiliados é uma excelente estratégia para impulsionar suas vendas, mas tenha sempre o controle de seus afiliados: tenha um cadastro atualizado com número de telefone, endereço, dados pessoais de todos os seus.

Tenha uma comunicação direta com seus afiliados, de treinamentos, faça com que todos os seus afiliados saibam de verdade o que é o seu produto, quais os seus benefícios, sua fórmula, seus pontos positivos, ensine princípios básicos de marketing e noções básicas de direito. Um código de conduta é muito bem vindo nesse momento.

O risco faz parte do negócio, isso é indiscutível, o seu objetivo agora é minimizar o risco.

3.2 - RESPONSABILIDADE CIVIL E RESPONSABILIDADE CIVIL POR ATO DE TERCEIRO

Para não ficar um assunto de difícil compreensão, vamos tentar explicar de uma forma simples, sem aprofundar em teorias e "*juridiquês*".

A noção de culpa parte sempre do pressuposto da violação de obrigação ou de dever preexistente, que passa a constituir o ato ilícito. A responsabilidade civil pode se apresentar de duas formas:

a- OBJETIVO, que encontra suas raizes na própria ilicitude ou antijuridicidade. Essa responsabilidade independe de culpa do agente, não é necessário que ele tenha agido ou se omitido perante a situação para ser responsabilizado. É uma espécie de culpa "automática".

b- SUBJETIVO, que se afigura no mau procedimento imputável ao agente. O agente nesse caso tem dolo ou culpa no determinado ato. A subjetividade da situação é levada em consideração.

E por que estou esclarecendo aqui a diferença de ambas? Porque na maioria dos casos em que seu Afiliado cometer um ato ilícito em relação ao seu produto, você terá responsabilidade OBJETIVA. Ou seja, não adianta tentar "*empurrar a culpa*" pro seu Afiliado ou tentar demonstrar que você não agiu diretamente naquela determinada ilicitude, pois na maioria das vezes, a culpa é OBJETIVA! Independe de comprovar a culpa do agente.

Quando falamos de responsabilidade civil, só interessa o dano patrimonial ou extrapatrimonial(moral) "*sofrido*" pela outra pessoa, é assim que a conduta culposa nascerá sob a forma de ato ilícito.

a- PATRIMONIAL – é o bem diretamente lesado, Ex: o consumidor pagou pelo produto e não recebeu.

b- EXTRAPATRIMONIAL – é o dano à imagem ou honra, Ex: utilizar a imagem de um artista sem autorização para a divulgação de um produto, causar sofrimento ou abalo psicológico a alguém.

São três os elementos necessários à configuração do dano sujeito à reparação:

-o ato ilícito praticado pelo agente;

-o dano;

-e o nexo de causa e efeito entre aquele ato praticado e o resultado danoso.

Ficando claro o que é a culpa e o que é o dano, dentro do "*juridiquês*", passemos agora para o que se chama no Judiciário de "*nexo causal*", que nada mais é que atribuir/ligar a conduta do Produtor ou Afiliado ao dano sofrido pela terceira pessoa, seja ela cliente, artista, etc. O direito é claro e por regra geral impõe a responsabilidade pela reparação civil àquele que for o efetivo causador do dano.

Vamos ver o que diz o Código Civil:

> ***Art. 927.*** Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

> ***Art. 186.*** Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito
>
> ***Art. 187.*** Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.
>
> ***Art. 932.*** São também responsáveis pela reparação civil:
>
> ...
>
> ***III*** - o empregador ou comitente, por seus empregados, serviçais e prepostos, no exercício do trabalho que lhes competir, ou em razão dele;

Já ouvi muito produtor falando "*foi o afiliado que fez a merda*", "*não tenho nada com isso*", porém a verdade é que o produtor tem responsabilidade sim! Como disse acima, a responsabilidade é, na maioria dos casos, OBJETIVA! E vai pagar a conta! Para a justiça não importa se foi o Produtor ou o Afiliado que cometeu determinado ato ilícito, a justiça busca a reparação do dano, e vai responsabilizar todos aqueles que fazem parte da cadeia de consumo.

O produtor/empresa é responsável civil por ato de terceiro/afiliado. Entende-se que o produtor/empresa tem o poder de "*direção/mando*" em relação àqueles que estão sob seu comando e, por auferir lucro com aquela atividade econômica, assume para si os riscos, devendo fiscalizar e prevenir os atos praticados pelo Afiliado.

De forma bem clara e resumida, o judiciário entende que o produtor/empresa é o responsável pelo ato danoso do afiliado.

4 - USO INDEVIDO DE IMAGEM

A imagem da pessoa não pode ser divulgada por nenhuma forma ou mecanismo, impresso ou digital, sem a sua autorização. Tal proibição é consequência dos chamados direitos da personalidade, direitos estes que atingem indistintamente todas as pessoas, estando o direito de imagem englobado aos direitos da personalidade.

O direito de imagem é irrenunciável, inalienável e intransmissível, porém disponível. Assim, você pode "*comprar*" o direito para utilizar a imagem de outra pessoa. Tendo a devida autorização/licença de uso do titular, poderá um terceiro fazer uso de imagem que não seja a sua própria.

A Constituição Federal de *1988* garante a proteção do direito à imagem nos incisos ***V, X e XXVIII de seu artigo 5º,*** dispondo de três concepções do direito: a imagem-retrato, que decorre da expressão física do indivíduo; a imagem-atributo, que se refere ao conjunto de características pessoais apresentadas pelo sujeito perante a sociedade e a proteção da imagem como direito do autor.

> ***V – é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;***
>
> ***X – são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação***

> ***XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar***

O Código Civil de 2002 também faz alusão à reputação pessoal e ao direito à honra, embora a interpretação desta disposição considere o uso da imagem abusivo somente quando a violação à honra ou quando se destina a fins comerciais.

Acredito que esse assunto não seja novidade para ninguém, mas, depois de anos no mercado, ainda me deparo com produtores e afiliados utilizando a imagem de grandes artistas — ***sem o consentimento dos mesmos*** — para subir campanhas em advertoriais, blogs, perfis de redes sociais, entre outros.

Isso é uma grande "*burrice*" ou muita falta de informação. Estamos vivendo uma época em que tudo ficou "mais fácil", primeiro pelo acesso à informação e a pessoas, segundo, porque vivemos uma grande acessão fazendo com que a maioria dos artista e/ou influenciadores digitais tenham interesse em divulgar produtos ganhando comissões (*com link de Afiliados*) ou cobrando valores incrivelmente acessíveis ao Produtor interessado.

Não podemos citar nomes, mas já presenciei contratação de personalidades famosas na internet de R$3.000,00 (*três mil reais*) a R$5.000,00(*cinco mil reais*): ex panicat, ex global ou um bom influenciador digital sendo contratados por preço acessível e cedendo **LEGALMENTE** sua imagem por longos períodos.

O produtor que tem acesso a essa informação e mesmo assim insiste em utilizar indevidamente a imagem de outra pessoa, simplesmente por economia ou porque gosta de campanhas "*black*", é sem dúvidas muito "*burro*" ou muito "*pilantra*" e não merece o respeito do mercado.

Para fazer mais sentido, vou dar exemplos comuns e recorrentes entre produtores de encapsulado:

> **a- O uso indevido da imagem de médicos, como o Dr. Drauzio Varella ou Dr. Lair Ribeiro, com o intuito de passar autoridade.**
>
> **b- O uso indevido da imagem de grandes artistas nacionais ou internacionais, como Anitta, Luciano Huck, Angélica, Ana Maria Braga, com o intuito de passar autoridade.**
>
> **c- O uso indevido da imagem de terceiros desconhecidos, fulano perdeu XX quilos em 30 dias, com uma imagem de antes e depois no formato prova social.**

O resultado do uso indevido da imagem são Ações de Indenização requerendo dano **EXTRAPATRIMONIAL** e/ou dano **PATRIMONIAL** por uma questão bem simples: temos que considerar que um artista tem sua imagem comercializada por "**$$$**" valor, assim, o artista tem sua imagem como um "*patrimônio*", sua fonte de renda, devendo o reparo do dano ser calculado conforme o valor de seus cachês à época. Mesmo com a aplicação do dano patrimonial, pode existir a condenação pelo dano moral, pelo simples fato de sua imagem ter sido utilizada sem sua autorização.

A verdade é que não precisa ser artista ou famoso, ter 10M de seguidores ou 1000k seguidores já é suficiente para ter seu direito de imagem protegido. O uso indevido da imagem de qualquer pessoa por si só já resulta no dano àquele que foi lesado.

Antes de praticar o ilícito, o produtor ou afiliado deve obrigatoriamente pensar: Vai valer a pena utilizar a imagem de um terceiro sem autorização? Dentre tantas alternativas viáveis, por que vou utilizar indevidamente a imagem de outra pessoa? Vou ter condições de pagar a indenização? Vou manchar a reputação do meu negócio sendo processado por um artista?

O ideal é ter um bom advogado para te auxiliar nesses momentos, um simples contrato pode resguardar milhares de reais no caixa do Produtor.

4.1 - ARTISTAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Contratar um artista e/ou um influenciador digital, na medida do seu público e de acordo com a persona do seu produto, é a melhor e mais eficaz ferramenta de vendas que um produtor pode ter.

Digo não só pelos resultados, mas também pelo **custo/benefício**, considerando um contrato "*padrão*" afiliado, por exemplo, em que o artista/influenciador digital vá receber comissão das vendas que fizer, com um simples "*arrasta pra cima*", converte milhares de vendas. Isso é mais que custo/benefício, é a certeza de um bom negócio: pagar apenas pelo resultado.

Não estou dizendo que é para você abandonar o "*Face Ads*" e as demais formas "*tradicionais*" de subir campanhas na internet — isso vai ser necessário até o dia em que inventarem novas ferramentas de controle social. O que quero dizer é: pare de jogar milhares de reais em "*Face Ads*" sem uma real estratégia. Crie-as dosando artistas, influenciadores digitais e "*face ads*"; você terá resultados além dos esperados.

4.2 - OS MAIORES INFLUENCIADORES DIGITAIS DO BRASIL E SUA EXPRESSÃO POR VENDAS.

Um estudo realizado pelo Instituto QualiBest e pela Spark, empresas referências em marketing de influência, mostrou quem são os 28 principais influenciadores digitais do Brasil.

A pesquisa apontou, ainda, que **76%** dos internautas são impactados por influenciadores digitais.

Entre os itens mais comprados a partir da indicação de um digital influencer estão os produtos de beleza (*52%*); logo depois, empatados com 42% das respostas, vêm os livros, moda e acessórios.

O levantamento apontou ainda que o Instagram e o YouTube, ambas plataformas com *81%,* são as redes mais usadas para seguir influenciadores. Em relação ao Instagram, *41%* dos internautas assistem aos stories com o áudio desligado e admitem que só ativam o volume se o conteúdo for relevante.

A título de curiosidade e estudo de métricas, vou mostrar dados de acordo com o Prêmio Influenciadores Digitais 2020, e os nomes mais influentes da internet brasileira — sendo a única com base em métricas de engajamento e relevância.

Para identificação dos criadores de conteúdo mais relevantes, a pesquisa criou 21 categorias e foram consideradas as seguintes redes: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Vou mostrar apenas os que particularmente considero mais relevantes. Caso tenha curiosidade e queira ver todos os números, vá direto na fonte.

https://premioinfluenciadores.com.br/

FITNESS	EMPREENDEDOR	BELEZA
VOTO POPULAR	VOTO POPULAR	VOTO POPULAR
Kelly Key	Nathalia Arcuri	Boca Rosa
Léo Stronda	Thiago Nigro	Mari Maria
Mayra Cardi	Tiago Fonseca	Rodrigo Cintra
VOTO POPULAR	VOTO POPULAR	VOTO POPULAR
Kelly Key	Nathalia Arcuri	Jana Taffarel
Léo Stronda	Thiago Nigro	Mari Maria
Mayra Cardi	Tiago Fonseca	Rodrigo Cintra

O Digital Carlinhos Maia não entrou nessa lista (*não sei o motivo*), mas, a título de curiosidade, o Instagram divulgou os 10 Stories mais visualizados no mundo e, para a surpresa de todos, Carlinhos Maia, que possui atualmente **18,6 milhões** de seguidores, atingiu em Agosto de 2020 a marca recorde de 2 bilhões de Impressões no Instagram — perdendo só para Kim Kardashian.

O que o produtor precisa entender com todos esses números?

O termo "*influenciadores*" está atrelado ao conceito de fama e quanto mais pessoas te conhecem, maior é a sua influência sobre as pessoas.

O artista ou influenciador digital que se conecta diretamente com seu público-alvo é a ferramenta de vendas mais eficaz de todos os tempos, sua publicidade é diretamente ligada à autoridade, ao prazer, à reciprocidade, à prova social, ao compromisso e à coerência. A conexão entre produto, influenciador e público é quase uma fórmula mágica de vendas.

A regra é absoluta e funciona tão bem que grandes empresas do mundo físico estão contratando a peso de ouro personalidades do YouTube. Um exemplo é a área de finanças, que atrai milhões de seguidores de olho em potenciais clientes, encantando e amplificando informações financeiras na internet.

Grupo XP, por meio da sua marca Rico, tem parceria com três influenciadores digitais do YouTube: Thiago Nigro, do canal "*O Primo Rico*", Mirna Borges e Bruno Perini, do canal "*Você MAIS Rico*".

4.3 - CONTRATOS DE USO DE IMAGEM

Se você leu até esse ponto, já aprendeu muito sobre responsabilidade civil, uso indevido de imagem, artistas e influenciadores digitais. O que vou fazer agora é te ensinar a contratar com segurança e de diversas formas qualquer artista no Brasil.

Quando você utiliza a imagem ou grava a voz de alguém, para uso comercial, para divulgação de qualquer natureza, você precisa de permissão para usar essa imagem ou gravação.

Saiba que, mesmo sem a comprovação de danos causados, a indenização por uso indevido da imagem é validada pela própria legislação e pelas interpretações da jurisprudência. Isso é considerado um dano moral presumido.

Essa permissão deve ser concedida por escrito, através de um documento que reconheça de forma expressa quem autoriza e cede a imagem e o autorizado. Esse documento pode vir na forma de um termo de autorização de uso de imagem e voz, prestação de serviços artísticos, cessão de uso de imagem e voz, entre outros, sendo o mais importante estabelecer as condições predefinidas dentro desse contrato.

Independente do nome a ser dado para o "*contrato*", se você for explorar a imagem de alguma pessoa é obrigação fazer um contrato, com as vontades pactuadas, até mesmo em caso de uma exploração gratuita o direito deve ser resguardado.

O documento deve conter os principais dados de quem autoriza e de quem recebe a autorização como: nome, nacionalidade, estado civil e profissão. Deve conter um texto declarando a autorização do uso da imagem e voz e a sua respectiva finalidade.

Poderá ter uma cláusula de cessão de todo e qualquer direito autoral patrimonial resultante de eventuais produtos decorrentes da contratação e exploração da imagem e voz de quem autoriza.

Também deverá ter um prazo de duração para a autorização do uso da imagem, que poderá ser por tempo indeterminado ou determinado. A pessoa que autoriza também poderá limitar a finalidade de uso da imagem.

O nome a ser dado para o "*contrato*" vai depender do caso concreto, mas o nome por si só não é o fator determinante, preocupe-se com as condições pactuadas, gosto de utilizar 3 modelos.

a- Termo para concessão de uso de imagem e voz — "gratuito";

b- Contrato particular de prestação de serviços artisticos — obrigações a serem cumpridas, ex: arrasta pra cima, hora e dias para anunciar, etc, valor fixo, com prazo de duração;

c- Instrumento particular de parceria mercantil para venda de produtos fisicos e digitais — obrigações a serem cumpridas e pagamento por comissão, de acordo com o resultado das vendas: "Super Afiliado".

Não quero dizer que outros contratos estão errados, estou apresentando aqueles que particularmente tenho preferência e costume de usar. No Anexo 2, você irá encontrar alguns desses modelos.

5 - PROPAGANDA ENGANOSA

Legalmente falando, a propaganda enganosa é toda manifestação de caráter publicitário que induz o consumidor ao erro, seja propagada de forma passiva ou ativa.

De acordo com o CDC (*Código de Defesa do Consumidor*), é considerada publicidade enganosa aquela que presta informações falsas e/ou deixa de apresentar informações necessárias a um produto ou um serviço, como: características, garantias, preços, quantidades, riscos etc.

A propaganda enganosa não necessariamente deve ser direta, oferecendo um produto específico, ela pode ter caráter informativo, que sugira algo ou alguém. Para ficar mais claro, vou apresentar alguns tipos de propaganda enganosa e abusiva.

5.1 - A PUBLICIDADE ENGANOSA INTEIRAMENTE FALSA

Esse é o tipo de publicidade na qual os produtos ou serviços possuem informações totalmente falsas sobre eles. Por exemplo: você compra um creme antirruga que promete acabar com as rugas em 1 mês. Mas, na verdade, quando constatado, os componentes do produto nunca resultarão no efeito prometido.

5.2 - A PUBLICIDADE ENGANOSA PARCIALMENTE FALSA

Nesse caso, a propaganda fornece algumas informações parcialmente falsas sobre o produto ou sobre o serviço.Podemos citar como exemplo uma empresa que anuncia um carro com 400 cavalos de força e, na verdade, tem apenas 360 cavalos.

5.3 - A PUBLICIDADE EXAGERADA

A publicidade exagerada só pode ser considerada como tal quando um consumidor for induzido a algum tipo de erro devido ao excesso ou ao exagero na divulgação do produto ou do serviço — causando, assim, danos ao consumidor.

Podemos citar como exemplo um produto encapsulado de maca peruana, que possui propriedades de relacionadas à fertilidade e à vitalidade, e que no momento da publicidade é prometido melhorar a força e desempenho sexual, bombear mais sangue para o pênis, acrescentar x centímetros, expandir as veias e os vasos capilares, mais definição e volume aos músculos, enfim, uma publicidade praticamente "*milagrosa*".

5.4 - A PUBLICIDADE ABUSIVA

A publicidade abusiva é diferente da enganosa e está relacionada a questões éticas e morais que podem ferir os direitos humanos, como:

Apresentar características discriminatórias; incitar a violência; explorar o medo ou superstição das pessoas; desrespeitar o meio ambiente; induzir o consumidor à insegurança ou a um comportamento prejudicial à sua saúde.

5.5 - O QUE DIZ O CDC (Código de Defesa do Consumidor)?

O CDC é cristalino no que diz respeito à publicidade, e diz que o fornecedor de produtos e serviços deve sempre se atentar às informações que são veiculadas em seu nome. Todo tipo de conteúdo publicitário deverá transmitir de forma fácil, entendível e imediata os objetos principais do produto.

> ***Art. 30.*** Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Diz ainda que é proibida tanto a publicidade enganosa, bem como a publicidade abusiva, que, por sua vez, é aquela que impõe situações descabidas ao consumidor, como, por exemplo, a aquisição de uma peça para que seja permitida a compra de outra. É bom lembrar que a oferta se estende ao brinde do produto ou amostra grátis.

5.6 - FRUSTRAÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Saibam que a propaganda enganosa é uma das práticas abusivas que mais frustram o consumidor brasileiro. Ninguém gosta de ser enganado, ainda mais quando mexe no bolso.

Quando o mercado de encapsulados começou há 10 anos, a publicidade abusiva convertia vendas facilmente. Hoje, com o excesso de abusos e promessas milagrosas, temos um novo perfil de consumidor: desconfiado, que pesquisa a reputação do produto e que busca provas sociais verdadeiras, em sites como o "*Reclame Aqui*".

Tenho convicção para falar, o produtor que se vale de propaganda enganosa não tem ou tem baixíssimo índice de recompra, e faz com que seu produto tenha vida útil de no máximo 18 meses.

A recompra está mais ligada à expectativa criada pelo consumidor do que diretamente à qualidade do produto. Não estou dizendo que seu produto não precisa ter qualidade, pelo contrário, qualidade é obrigação, o ponto em questão é a expectativa criada pelo consumidor de acordo com o que lhe foi prometido.

Dentro dos cenários das super promessas, sabemos que a expectativa dificilmente será alcançada, o que automaticamente vai gerar uma grande frustração no consumidor, desencadeando reclamações em órgãos de proteção, ações cíveis e até mesmo criminais.

Por curiosidade, faça agora um teste, liste 3 produtos com apelos enganosos e confira qual deles está no mercado há mais de 18 meses. Caso ainda estejam no mercado, confira a gigantesca queda em seu faturamento.

Trabalhe com inteligência! Existem inúmeras maneiras inteligentes de se fazer uma campanha vencedora, estude gatilhos mentais, neurocopy, funis, dentre vários modelos e estratégias de resultado.

6 - ANVISA

A Anvisa (*Agência Nacional de Vigilância Sanitária*) é uma agência reguladora, sob a forma de autarquia de regime especial, vinculada ao Ministério da Saúde, e é responsável pela coordenação do ***SNVS*** (*Sistema Nacional de Vigilância Sanitária*), ou seja, é responsável por toda a vigilância sanitária em nosso país.

A **Anvisa** exerce o controle sanitário de todos os produtos e serviços (*nacionais ou importados*) submetidos à vigilância sanitária, tais como: medicamentos, alimentos, cosméticos, entre vários outros; é também responsável pela aprovação dos produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária para posterior comercialização, implementação e produção no país.

A **Anvisa** possui **PODER DE POLÍCIA** judiciário e administrativo, que é dado ao Estado para limitar o exercício dos direitos individuais em benefício do interesse público.

Com esse poder, fiscaliza e controla todo o território nacional através de três níveis de atuação:

a- Federal: A Anvisa é a unidade federal responsável por toda a vigilância sanitária em nosso país, de forma integrada com outros órgãos públicos.

b- Estadual: Os órgãos de VISA dos Estados são responsáveis pelas ações de fiscalização do sistema nacional e a cooperação técnica com os municípios.

c- Municipal: Os órgãos de VISA dos municípios ou outros órgãos encarregados da questão da saúde coordenam, regulamentam e executam ações locais de VISA.

Dessa forma, a Anvisa atua praticamente em todas as esferas de nossas vidas, quer seja no controle de quase todos os alimentos que consumimos, quer seja em medicamentos, vacinas, alimentos, material de limpeza, cosméticos, agrotóxicos e hemoderivados.

Ela também fiscaliza e controla a circulação nacional e internacional de mercadorias, de pessoas e animais, o uso indevido de tecnologias e matérias primas, a manipulação e deposição de resíduos industriais e radioativos e até mesmo a fiscalização de profissionais e serviços de saúde.

6.1 - FUNÇÃO NORMATIVA E REGULATÓRIA

O principal instrumento de ação da Anvisa é a norma sanitária, ou seja, a legislação que especifica o que está certo e errado, o que pode e o que não pode ser feito pelo setor regulado.

Nesse sentido, a Anvisa desenvolve uma função normativa e regulatória, é ela quem elabora a regulamentação técnica com características de identidade e qualidade de produtos sujeitos à vigilância sanitária.

De forma bem clara, é a Anvisa quem escreve as regras do jogo. O poder de elaborar a regulamentação técnica de produtos é **IMENSURÁVEL**. Se você é produtor de encapsulados, cosméticos, suplementos alimentares ou qualquer produto que dependa de controle sanitário, você é obrigado a estar de acordo com todas as Resoluções normativas.

Particularmente, julgo mais importante ao conhecimento de produtores de encapsulados e cosméticos as seguintes:

a- RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 239, DE 26 DE JULHO DE 2018 - Estabelece os aditivos alimentares e coadjuvantes de tecnologia autorizados para uso em suplementos alimentares;

b- RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 240, DE 26 DE JULHO DE 2018 - dispõe sobre as categorias de alimentos e embalagens isentos e com obrigatoriedade de registro sanitário;

Foi essa resolução que dispensou a **OBRIGATORIEDADE DE REGISTRO SANITÁRIO** de suplementos alimentares;

c- RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA RDC Nº 242, DE 26 DE JULHO DE 2018 - regulamenta o registro de vitaminas, minerais, aminoácidos e proteínas de uso oral, classificados como medicamentos específicos;

Caso sejam reenquadrados como suplementos alimentares, os detentores do registro devem observar os procedimentos para registro e dispensa de registro estabelecidos na ***Resolução nº 23, de 15 de março de 2000***, ou suas atualizações, e na Resolução - ***RDC nº 27, de 6 de agosto de 2010***, ou suas atualizações;

d- INSTRUÇÃO NORMATIVA - IN Nº 28, DE 26 DE JULHO DE 2018 - Estabelece uma lista de constituintes autorizados para uso em suplementos alimentares, aqueles dispensados de registro e ainda estabelece uma lista com alegações de rotulagem complementar dos suplementos alimentares é essa lista que determina a promessa/finalidade terapêutica no rótulo do seu produto;

e- RESOLUÇÃO - RDC Nº 07, DE 10 DE FEVEREIRO DE 2015 e Nº 237, DE 16 DE JULHO DE 2018 - Estabelece quais produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes estão isentos de registro ou sujeitos a registro para comercialização, dispõe ainda sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes infantis e dá outras providências.

O produtor de encapsulados e cosméticos em desacordo com as normas regulamentadoras apontadas acima certamente vai perder a licença do seu produto, podendo ainda ter a sua apreensão, inutilização, proibição de comercialização, distribuição, fabricação, importação, propaganda e uso.

O produtor não precisa saber de tudo, muito menos perder seu foco de vender para se preocupar com resoluções e normativas. Tenha parceiros com competência técnica para te dar segurança.

Se você pensa em vender ou já vende produtos encapsulados e cosméticos, não gaste seu tempo com esse tipo de burocracia, contrate profissionais qualificados na área e uma empresa — como a www.kapsula.com.br —, que cuida de todo esse processo e pode te entregar um **produto pronto e 100% legal** para ser comercializado.

6.2 - RÓTULOS

A rotulagem também é outro ponto muito importante e sempre fiscalizado pela Anvisa. Fabricar um bom produto é obrigação de todos os produtores, mas ainda não é o suficiente, além disso, é preciso fornecer aos consumidores, por meio do rótulo, todas as informações sobre o produto.

O rótulo ainda se subdivide em:

a- Embalagem Primária: envoltório ou recipiente que se encontra em contato direto com os produtos;

b- Embalagem Secundária: é a embalagem destinada a conter a embalagem primária ou as embalagens primárias;

c- Rótulo: identificação impressa ou litografada, bem como dizeres pintados ou gravados, decalco sob pressão ou outros, aplicados diretamente sobre recipientes, embalagens, invólucros, envoltórios ou qualquer outro protetor de embalagens;

d- Folheto de Instruções: texto impresso que acompanha o produto, contendo informações complementares.

Os rótulos obrigatoriamente devem conter informações sobre:

a- O lote e o prazo de validade do produto, pois assim o consumidor será capaz de checar a data de vencimento e, caso o item apresente algum problema, a empresa poderá rastrear o lote em questão e retirá-lo do mercado;

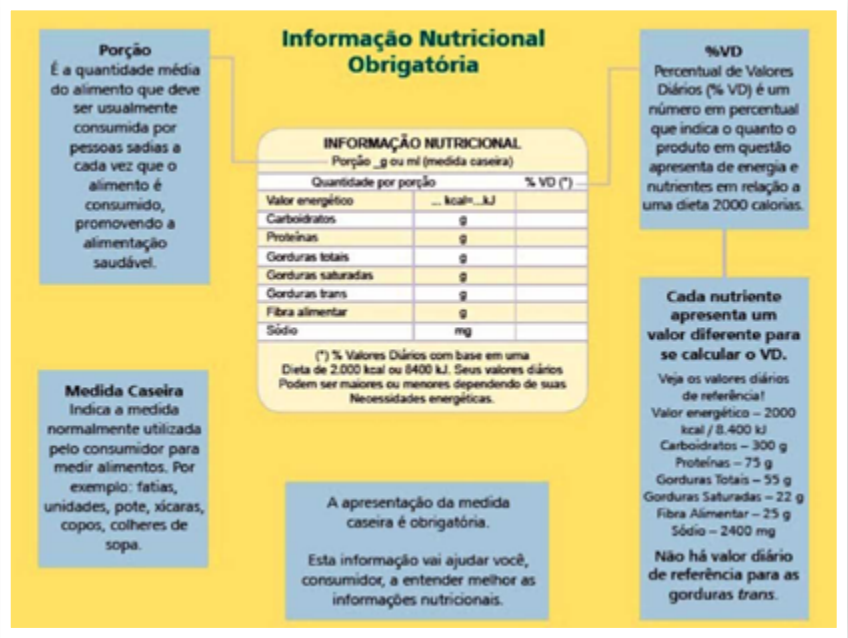
b- A origem do produto, o nome da empresa e o seu endereço. Dados como telefone para contato também devem constar no rótulo;

c- A lista de ingredientes de forma decrescente, ou seja, os que estejam em maior quantidade ficam no começo da lista e os de menor concentração, no fim. Os alimentos com ingrediente único, como café, não precisam seguir essa regra;

d- A tabela nutricional, para que o consumidor saiba exatamente qual é a porcentagem de cada nutriente que ele vai ingerir;

e- A massa do produto ou o seu volume — em caso de conservas, é preciso indicar o peso drenado;

f- Os ingredientes alergênicos. A Anvisa começou a exigir, depois de 2015, a inclusão de novas informações no rótulo sobre alimentos que contêm alergênicos.



O Produtor é obrigado a estar de acordo com todas as Resoluções normativas. Particularmente, julgo como as mais importantes para o conhecimento de produtores de encapsulados e cosméticos as seguintes:

a- RESOLUÇÃO - RDC Nº 259, DE 20 DE SETEMBRO DE 2002 - Aprovar o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados;

b- Resolução RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003 - Aprovar o Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional;

c- Resolução RDC Nº 269, de 22 de setembro de 2005 - Aprova o "*regulamento técnico sobre a ingestão diária recomendada (idr) de proteína, vitaminas e minerais*";

d- Resolução RDC nº 359, de 23 de dezembro de 2003 – Aprovar o Regulamento Técnico de Porções de Alimentos Embalados para Fins de Rotulagem Nutricional;

e- Resolução RDC nº 163, de 16 de agosto de 2006 - Aprovar o documento sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados (*Complementação das Resoluções-RDC nº 359 e RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003*).

Vou repetir: o produtor não precisa saber de tudo, muito menos perder seu foco em vender para se preocupar com resoluções e normativas, tenha parceiros com competência técnica para te dar segurança.

Se você pensa em vender um produto encapsulado ou cosmético, ou já vende, não gaste seu tempo, contrate profissionais qualificados na área e uma empresa — como a www.kapsula.com.br —, que cuida de todo esse processo e vai te entregar um produto pronto para ser comercializado.

6.3 - REGISTRO DE PRODUTOS OU COMUNICADO DE FABRICAÇÃO COSMÉTICOS

Para fabricar ou importar os produtos cosméticos, as empresas devem possuir Autorização de Funcionamento na Anvisa para as atividades e classes de produtos que desejam comercializar (*produto de higiene pessoal, cosmético e/ou perfume*) e devem possuir Licença junto à Autoridade Sanitária competente.

O registro de produtos cosméticos é feito através de solicitação eletrônica junto a Anvisa, o registro é necessário para produtos considerados "*grau 2*" conforme as resoluções ***RDC 07/2015 e 237/2018,*** e deve ser feito pelo fabricante.

Os produtos considerados "*grau 1*" são isentos de registro e estão sujeitos apenas ao procedimento de comunicação prévia através de termo de responsabilidade assinado pelo Responsável Técnico e pelo Representante Legal da empresa.

Definição Produtos Grau 1: Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes: com preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. Lista anexa.

Definição Produtos Grau 2: são produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes cuja formulação possui indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso, conforme mencionado na lista indicativa. São considerados produtos "grau 2" sujeitos a Registro:

1. Bronzeador;
2. Protetor solar;
3. Protetor solar infantil;
4. Gel antisséptico para as mãos;
5. Produto para alisar os cabelos;
6. Produto para alisar e tingir os cabelos;
7. Repelente de insetos;
8. Repelente de insetos infantil. (NR)

A rotulagem de produtos cosméticos não pode fazer indicações e menções terapêuticas, nem denominações e indicações que induzam a erro, engano ou confusão quanto à sua procedência, origem, composição, finalidade ou segurança.

6.4 - REGISTRO DE PRODUTOS OU COMUNICADO FABRICAÇÃO DE ALIMENTOS ENCAPSULADOS

Para fabricar ou importar produtos alimentícios, as empresas devem possuir Autorização de Funcionamento na Anvisa e no **MAPA** (*Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*), e devem possuir Licença junto à Autoridade Sanitária competente.

A legislação brasileira não possui uma definição clara para alimentos nutracêuticos e funcionais, mas define alegações de propriedade de saúde e funcional para estabelecer diretrizes para sua utilização, bem como condições para registro de alimentos.

Os produtos alimentícios encapsulados sem finalidade terapêuticas são isentos de registro e estão sujeitos apenas ao procedimento de licença via formulário de comunicado de início de fabricação no órgão de vigilância sanitária onde está localizada a empresa, assinado pelo Responsável Técnico e pelo Representante Legal da empresa, podendo, assim, dar início à comercialização do produto logo após a comunicação ao órgão de vigilância sanitária. É a empresa fabricante que detém o registro dos produtos.

A **Anvisa** estabelece as categorias de alimentos e embalagens dispensadas e com obrigatoriedade de registro. A maior parte dos alimentícios encapsulados estão enquadrados na categoria de Suplementos alimentares, ficando assim dispensados de registro.

Não existe uma regulamentação própria para alimentos encapsulados, nutracêuticos e alimentos funcionais, sendo assim, nos apoiamos em uma coleção de resoluções e instruções normativas norteadoras para o mercado, a seguir apresentarei os pontos mais importantes ao produtor de encapsulado.

6.5 - RÓTULOS, PUBLICIDADE, UTILIZAÇÃO DA ALEGAÇÃO DE PROPRIEDADES FUNCIONAIS E CANCELAMENTO DO REGISTRO

Falar da **Anvisa** exige muita seriedade, uma vez que estamos tratando de saúde pública. Pode parecer chato, mas existe legislação própria, inúmeras normas, resoluções de diretoria e instruções normativas.

O produtor não precisa saber de tudo, mas estar ciente do básico para não perder o registro/licença do seu produto na hora de anunciar é obrigação. A Anvisa está cada dia mais atuante na venda de produtos online, e se você ainda anuncia de forma "*black*", com promessas mirabolantes, está na hora de mudar.

6.6 - PRINCÍPIOS GERAIS PARA ROTULAGEM DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ENCAPSULADOS SEM FINALIDADE TERAPÊUTICAS

Não se pode apresentar no rótulo atributos de efeitos ou propriedades que não possam ser demonstrados.

a- É proibida a indicação de que o alimento possui propriedades medicinais ou terapêuticas.

b- Não são permitidas alegações de saúde que façam referência à cura ou à prevenção de doenças.

c- As alegações podem fazer referências à manutenção geral da saúde, ao papel fisiológico dos nutrientes e não nutrientes e à redução de risco a doenças.

d- Para os nutrientes com funções plenamente reconhecidas pela comunidade científica não será necessária a demonstração de eficácia ou análise da mesma para alegação funcional na rotulagem.

e- Alegação de propriedade funcional é aquela relativa ao papel metabólico ou fisiológico que o nutriente ou não nutriente tem no crescimento, desenvolvimento, manutenção e outras funções normais do organismo humano.

f- Alegação de propriedade de saúde é aquela que afirma, sugere ou implica a existência de relação entre o alimento ou ingrediente com doença ou condição relacionada à saúde;

g- O alimento ou ingrediente que alegar propriedades funcionais ou de saúde pode, além de funções nutricionais básicas, quando se tratar de nutriente, produzir efeitos metabólicos e/ou fisiológicos e/ou efeitos benéficos à saúde, devendo ser seguro para consumo sem supervisão médica;

h- São permitidas alegações de função e/ou conteúdo para nutrientes e não nutrientes, podendo ser aceitas aquelas que descrevem o papel fisiológico do nutriente ou não nutriente no crescimento, desenvolvimento e funções normais do organismo, mediante demonstração da eficácia;

i- No caso de uma nova propriedade funcional, há necessidade de comprovação científica da alegação de propriedades funcionais e ou de saúde e da segurança de uso, segundo as Diretrizes Básicas para Avaliação de Risco e Segurança dos Alimentos.

6.7 - PRINCÍPIOS GERAIS PARA PUBLICIDADE DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ENCAPSULADOS SEM FINALIDADE TERAPÊUTICAS

A propaganda dos medicamentos de venda livre, dos produtos dietéticos, dos saneantes domissanitários, de cosméticos e de produtos de higiene, será objeto de normas específicas a serem dispostas em regulamento.

a- A ação de vigilância sanitária abrangerá todo e qualquer produto de que trata esta Lei, inclusive os dispensados de registro, os correlatos, os estabelecimentos de fabricação, distribuição, armazenamento e venda, e os veículos destinados ao transporte dos produtos.

b- Ficam igualmente sujeitas à ação de vigilância a propaganda dos produtos e das marcas, por qualquer meio de comunicação, a publicidade, a rotulagem e etiquetagem.

c- Não poderão constar de rotulagem ou de propaganda dos produtos de que trata esta Lei designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou quaisquer indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade, que atribuam ao produto finalidades ou características diferentes daquelas que realmente possua.

d- É vedada a Propaganda indireta que cita a existência de algum tipo de tratamento para uma condição específica de saúde, deixando o nome do produto "velado".

e- De acordo com o Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078/90, a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor a identifique de maneira fácil e imediata.

6.8 - DIRETRIZES PARA A UTILIZAÇÃO DA ALEGAÇÃO DE PROPRIEDADES FUNCIONAIS E/OU DE SAÚDE, SEGUNDO A ANVISA:

a- Não são permitidas alegações de saúde que façam referência à cura ou prevenção de doenças.

b- Não se pode apresentar no rótulo atributos de efeitos ou propriedades que não possam ser demonstrados.

c- É proibida a indicação de que o alimento possui propriedades medicinais ou terapêuticas.

d- A alegação de propriedades funcionais e ou de saúde é permitida em caráter opcional.

e- As alegações de propriedades funcionais podem fazer referências à manutenção geral da saúde, ao papel fisiológico dos nutrientes e não nutrientes e à redução de risco de doenças.

f- Alegação de propriedade funcional é aquela relativa ao papel metabólico ou fisiológico que o nutriente ou não nutriente tem no crescimento, desenvolvimento, manutenção e outras funções normais do organismo humano.

g- Alegação de propriedade de saúde é aquela que afirma, sugere ou implica a existência de relação entre o alimento ou ingrediente com doença ou condição relacionada à saúde.

h- Para os nutrientes com funções plenamente reconhecidas pela comunidade científica não será necessária a demonstração de eficácia ou análise da mesma para alegação funcional na rotulagem.

i- O alimento ou ingrediente que alegar propriedades funcionais ou de saúde pode, além de funções nutricionais básicas, quando se tratar de nutriente, produzir efeitos metabólicos e ou fisiológicos e ou efeitos benéficos à saúde, devendo ser seguro para consumo sem supervisão médica.

j- São permitidas alegações de função ou conteúdo para nutrientes e não nutrientes, podendo ser aceitas aquelas que descrevem o papel fisiológico do nutriente ou não nutriente no crescimento, desenvolvimento e funções normais do organismo, mediante demonstração da eficácia.

No caso de uma nova propriedade funcional, há necessidade de comprovação científica da alegação de propriedades funcionais e/ou de saúde e da segurança de uso. Tenha parceiros com competência técnica para te dar segurança em vender um produto encapsulado ou cosmético, não gaste seu tempo com matérias para as quais você não tem competência

6.9 - CANCELAMENTO DO REGISTRO

O comércio e propaganda de produtos alimentícios encapsulados sem finalidade terapêutica, quando atribuído alegações terapêuticas, é encarado pela **Anvisa** como um medicamento fitoterápico sem registro, descumprindo os requisitos para fitoterápicos previstos na ***RDC 26/2014,*** bem como descumprindo os ***arts. 2º, 12, 50 e 59 da Lei nº 6.360/1976.***

São consequências da publicidade atribuindo alegações terapêuticas produtos alimentícios encapsulados sem finalidades terapêuticas:

a- Apreensão;

b- Inutilização;

c- Proibição de Comercialização;

d- Proibição de Distribuição;

e- Proibição de Fabricação;

f- Proibição de Propaganda;

g- Proibição de Uso.

A venda de qualquer produto terapêutico ou medicinal sem registro na **Anvisa** é crime previsto em Lei, com pena de reclusão, de 10 (*dez*) a 15 (*quinze*) anos, e multa.

> ***Art. 273 do Código Penal*** - Falsificar, corromper, adulterar ou alterar produto destinado a fins terapêuticos ou medicinais: (*Redação dada pela Lei nº 9.677, de 2.7.1998*)
>
> ***§ 1º-B*** - Está sujeito às penas deste artigo quem pratica as ações previstas no ***§ 1º*** em relação a produtos em qualquer das seguintes condições: (*Incluído pela Lei nº 9.677, de 2.7.1998*)
>
> ***I*** - sem registro, quando exigível, no órgão de vigilância sanitária competente; (***Incluído pela Lei nº 9.677, de 2.7.1998***)
>
> ***III*** - sem as características de identidade e qualidade admitidas para a sua comercialização; (*Incluído pela Lei nº 9.677, de 2.7.1998*)
>
> ***V*** - de procedência ignorada; (*Incluído pela Lei nº 9.677, de 2.7.1998*)

Viver na ilegalidade é um preço muito alto a se pagar. Crie estratégias inteligentes, invista em pessoas e trabalhe de maneira legal.

7 - A VENDA NÃO ACABA QUANDO O CLIENTE PASSA O CARTÃO

7.1 - NOÇÕES BÁSICAS DE CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Primeiramente, vamos explicar alguns conceitos importantes utilizados pela lei:

a- Consumidor: toda pessoa (ou um grupo de pessoas) que utiliza produtos e serviços.

b- Fornecedor: é toda pessoa (ou empresa) que fabrica, constrói, importa ou comercializa produtos, ou, ainda, que presta serviços mediante pagamento.

c- Produto: é assim considerado todo bem móvel (alimentos, carros, eletrodomésticos, etc.) ou imóvel (casa, terreno, apartamento, etc.), material (tudo aquilo que é palpável) ou imaterial (programa de computador, etc.).

d- Serviço: é qualquer atividade ofertada mediante pagamento e também os serviços públicos (bancários, financeiros, etc.).

7.2 - PRINCIPAIS DIREITOS DO CONSUMIDOR:

Deve o fornecedor garantir ao consumidor direitos e informações básicos, tais como:

a- Proteção à vida, à segurança e à informação. O fornecedor deve garantir que os produtos ou serviços que coloca no mercado são seguros;

b- Fornecer todas as informações de forma correta e clara sobre suas características, quantidade, ingredientes, prazo de validade, origem e possíveis riscos;

c- Tudo isso deve estar escrito em língua portuguesa e em tamanho facilmente legível.

7.3 - OFERTA E PUBLICIDADE

Tudo o que for anunciado pelo fornecedor deverá ser cumprido.

a- O consumidor tem o direito de exigir o cumprimento da oferta, ou escolher outro produto ou serviço equivalente, ou ainda cancelar o contrato e pedir a restituição do que pagou (com as devidas correções).

b- A lei proíbe a publicidade falsa ou enganosa, ou seja, aquela que contenha informações falsas, ou que levem o consumidor a interpretar de forma errônea o que está sendo ofertado.

c- É proibida também qualquer publicidade que incentive atitudes preconceituosas, violentas, perigosas, ou que explorem o medo.

7.4 - GARANTIA

Garantia legal: prevista pelo **CDC** (*Código de Defesa do Consumidor)*, a garantia legal é gratuita e independe de termo escrito.

a- A partir da data da compra, o consumidor tem 30 dias para reclamar de produtos não duráveis e 90 dias, de produtos duráveis.

b- Para produtos com vícios ocultos (que se manifestam passado algum tempo após o início da utilização), o prazo começa a contar a partir da constatação do problema.

Garantia contratual: é a garantia concedida pelo fornecedor, sob texto escrito, especificando as condições oferecidas.

De acordo com o ***artigo 50*** do **CDC**, a garantia contratual é complementar à legal:

a- "Satisfação garantida ou seu dinheiro de volta";

b- "Use o produto durante 3 meses, se não der resultado devolvemos seu dinheiro".

A maioria dos fornecedores oferece nove meses de garantia contratual — essa informação, geralmente, é divulgada como "*um ano de garantia*" (*90 dias de garantia legal mais nove meses de garantia contratual*).

Por isso, é importante que o consumidor fique atento e leia as cláusulas do contrato antes de assinar.

7.5 - PRAZOS PARA RECLAMAÇÃO

Existem diferentes prazos:

a- O prazo para reclamação é de 30 dias para bens não duráveis (comida, transporte, etc.)

b- O prazo para reclamação é de 90 dias para bens duráveis (carro, móveis, etc.).

7.6 - COMPRAS FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL

Ao fazer compras ou contratar serviços pela internet, telefone, correspondência, o consumidor pode arrepender-se da compra.

a- O prazo para arrependimento e devolução do produto é de 7 dias a partir da entrega do produto ao domicílio do consumidor.

b- O consumidor deve comunicar o fornecedor por escrito da desistência e devolver o produto.

7.7 - PRAZO DE ENTREGA

Fica a critério do site fixar o prazo para a entrega do produto ou para a execução do serviço.

É um dever do fornecedor fixar data e turno para a sua entrega ou execução, não podendo cobrar frete diferenciado para as entregas que forem agendadas.

O atraso na entrega caracteriza descumprimento de oferta, de acordo com o ***artigo 35*** do **CDC** (***Código de Defesa do Consumidor***). Nesse caso, o consumidor pode exigir entre o cumprimento forçado da entrega, outro produto equivalente ou desistir da compra e restituir integralmente o dinheiro já pago — incluindo o frete — e também eventuais perdas e danos decorrentes da demora.

Fique atento: não estipule um prazo que não consiga cumprir.

7.8 - SAC

SAC é a sigla para Serviço de Atendimento ao Consumidor, um canal direto do seu consumidor com a sua empresa, seja para reclamações, dúvidas e/ou sugestões.

A verdade é que todo cliente quer ser bem atendido, seja lá qual for o produto ou serviço que estiver adquirindo e o **SAC** serve para otimizar essas funções.

A concorrência dos mercados está cada vez mais acirrada, e é essencial que as marcas busquem redobrar sua atenção aos clientes e potencializar o atendimento, além de evitar inúmeros processos, tornando esse setor um diferencial competitivo.

Por isso, tão importante quanto entender o que é **SAC** (S*erviço de Atendimento ao Consumidor*), é buscar otimizar as suas funções.

O ideal é que o **SAC** esteja preparado para atender, interagir e dialogar com o público, entendendo as dores do cliente e, a partir disso, desenvolver soluções personalizadas.

O **SAC** funciona como um "*cartão de visitas*" das empresas online, é o contato humano mais próximo que o consumidor terá. Crie uma boa impressão do cliente para o seu negócio.

Pesquisas comprovam que cerca de **76%** dos consumidores enxergam o atendimento ao cliente como o verdadeiro teste do quanto as empresas os valorizam.Por isso, quanto mais ferramentas de comunicação o cliente tiver para entrar em contato contigo, maior o alavanque do seu negócio.

7.9 - PROCON

O **PROCON** é um órgão de Proteção e Defesa do Consumidor que atua em âmbito estadual. Sua função é a proteção ao consumidor, para isso realiza atividades como:

a- Receber reclamações dos consumidores e realizar processos administrativos para apurar e punir más práticas dos fornecedores;

b- Oferecer atendimentos individuais para esclarecer dúvidas sobre casos e problemas concretos;

c- Abrir processos, mediante a solicitação do consumidor, solicitando esclarecimentos aos fornecedores sobre suas práticas;

d- Realizar fiscalizações e estabelecer sanções, como multas.

e- Promover o diálogo entre as partes, solicitando esclarecimentos, e até emitir um parecer sobre o caso.

No entanto, apenas um órgão judiciário poderá condenar o fornecedor a essas sanções.

É bom lembrar que **PROCON** tem poder de polícia em sua atividade fiscalizatória, podendo aplicar medidas sancionatórias administrativas de defesa do consumidor, tais como:

I - multa;

II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - proibição de fabricação do produto;

VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda.

Fique atento, busque responder as reclamações e aproveite a oportunidade para fazer bons acordos.

COMO RESPONDER ÀS SOLICITAÇÕES DE PROCON?

O fornecedor recebe uma carta dirigida contendo as reclamações e Informações Preliminares.

O fornecedor tem, geralmente, o prazo de até 10 dias para responder a reclamação ou até o prazo da audiência de conciliação para fazê-lo.

Assim que a resposta é recebida, o Procon comunica o consumidor avisando que a resposta à reclamação está disponível, podendo ser uma resposta positiva à reclamação (cedendo o estorno, por exemplo) ou negativa.

Se houve a resolução da demanda, há o seu arquivamento.

Caso o Consumidor não fique satisfeito com o parecer dado pelo Fornecedor, irá buscar pelos supostos direitos judicialmente.

8 - OFENSAS, CALÚNIA, DIFAMAÇÃO E HATERS

HATER, do inglês "*hate*", do bom e velho português "*discurso de ódio*" ou incitamento ao ódio, pode ser qualquer ato de comunicação que inferiorize ou incite ódio contra uma pessoa ou grupo, tendo por base características como raça, gênero, etnia, nacionalidade, religião, orientação sexual ou outro aspecto passível de discriminação e estende-se à inviolabilidade da intimidade, à vida privada, à honra e à imagem das pessoas.

A disseminação do ódio nas mídias sociais, principalmente com a expansão do acesso à internet, é algo cada dia mais frequente. Ao mesmo tempo em que as redes sociais tornaram-se grandes aliadas na hora de "*converter vendas*", a instantaneidade com que comentários positivos e negativos chegam até a plataforma desafia a quem administra as mídias sociais, sendo impossível a previsão de resultados.

"*O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade*", já diria Umberto Eco.

Particularmente, vejo o comportamento de ódio como o maior problema a ser enfrentado na era da internet. De certa forma, as pessoas, nas redes sociais, não se dão conta de que elas não são anônimas e colocam exatamente o que pensam, independente do conteúdo ali inserido e, assim, o "*idiota" amplifica sua "idiotice*".

A grande questão jurídica a ser tratada é a liberdade de expressão x inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das pessoas. É sabido que a liberdade de expressão e a livre manifestação do pensamento é um dos mais importantes direitos fundamentais, sobretudo no âmbito do Estado Democrático de Direito.

A Constituição tutela a liberdade de expressão, mas não de maneira absoluta, senão vejamos:

> ***Art. 5º*** Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
>
> > ***IV*** - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;
> >
> > ***V*** - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;
> >
> > ***X*** – são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

Nota-se que ao mesmo tempo que a Constituição consagra a livre manifestação do pensamento, veda que o direito de liberdade de expressão seja utilizado a fim de práticas ilícitas, amparando a inviolabilidade da intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas.

A partir da ponderação de interesses a fim de identificar qual bem jurídico merece maior proteção, em julgados relativos a ofensas, calúnia, difamação em redes sociais e aplicativos de comunicação, a grande maioria dos tribunais vem protegendo a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das pessoas.

8.1 - CAPILARIDADE DAS REDES

Após o ataque "*hater*", acontece o que chamamos de efeito de "*capilaridade das redes*", que é a abrangência do público que determinada publicação é capaz de alcançar de forma orgânica.

Quanto maior a capilaridade, maior é o público atingido por uma postagem e maior a propagação da notícia, digamos que seja um efeito **MANADA**.

O mais interessante é que a capilaridade das redes cria automaticamente a "*teoria da bolha*". Todos já ouvimos falar do "*algoritmo do facebook*" e da tão falada inteligência artificial.

Quando você curte, compartilha, busca ou só clica em determinado assunto, o algoritmo entende que você gostou e como forma de te "*prender*" mais tempo dentro da rede social, ele te entrega/direciona mais conteúdo com aquele determinado assunto.

Dentro da "*bolha*" você recebe tantas vezes aquele mesmo conteúdo que seu cérebro vai, inconscientemente, absorvendo aquela mentira como verdade.

Você tem ideia de que é impossível calcular e mensurar o dano que um "*hater*" pode causar? Que o dano causado é irreparável? Que o abalo psicológico pode ser irreversível?

8.2 - QUEM SOFRE ATAQUES DE ÓDIO?

Primeiro vamos dividir a cadeia de "*hater*" em 3 partes:

1º : quem já sofreu algum ataque;

2º : quem vai sofrer algum ataque;

3º : quem está praticando o ódio.

Estamos vivendo em uma era de intolerância — seja política, religiosa, sexual entre outras. Assim, se em algum momento você expressar algum posicionamento contrário ao de algum grupo "*intolerante*", você poderá ser o alvo do "*ódio*".

Não se trata apenas de expressão do pensamento, se você é um profissional de destaque em alguma área, se ocupa uma posição relevante na sociedade, seja política ou até mesmo síndico do seu condomínio, você está próximo a sofrer um "*ataque de ódio*".

8.3 - E SE ACONTECER COM VOCÊ? PRODUÇÃO DE PROVAS E PROCESSOS

E se acontecer com você, sem dúvidas o primeiro passo é denunciar o perfil administrativamente. Cada rede social tem sua própria política de uso e privacidade.

Você deve "*printar*" todas as publicações, mas o print sozinho é uma prova muito sensível para se apresentar ao Judiciário e é facilmente contestável, assim, você deve ir ao **CARTÓRIO DE NOTAS** que tem fé pública e solicitar uma ata notarial da postagem ofensiva.

O cartório não faz ata de print, e sim com a postagem **ORIGINAL**, por isso se for um "*story*" você deve ir ao cartório antes que ele desapareça.

Sem dúvidas você deve fazer um boletim de ocorrência narrando todos os fatos, inclusive registrando dias, horários e URL do perfil causador do dano, com posterior protocolo de queixa crime junto à delegacia de sua localidade.

Cada caso deve ser analisado individualmente, entretanto, estas são as tipificações penais mais comuns:

Art. 138 - Caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime;

Art. 139 - Difamar alguém, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação;

Art. 140 - Injuriar alguém, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro;

Art. 288 - Associarem-se mais de três pessoas, em quadrilha ou bando, para o fim de cometer crimes.

Feito isso, você deve judicializar a demanda e caso o autor seja identificado, ele será a parte principal do processo juntamente com a rede social responsável por hospedar a postagem.

Caso o autor do dano utilize de anonimato, não sendo possível sua identificação imediata, que é o caso de "*perfil fake*" ou "*caricato*", o primeiro passo é judicializar contra a rede social uma Ação Cautelar, com o objetivo de liminarmente:

a- Bloquear imediatamente o perfil na rede social;

b- Fornecer informações essenciais para corroborar a prova do ilícito;

c- Obter dados de cadastro da conta do usuário;

d- Obter registros de acesso (log in e log out);

e- Obter as atividades realizadas em suas aplicações, com o número de IP e número de PORTA (de origem, destino, ou também chamada de lógica);

f- Obter a data horária GMT/UTC das atividades.

Esses são apenas pedidos iniciais objetivando encerrar o dano e identificar de forma legal o autor do perfil.

Com esses dados em mão, é identificado o provedor de internet utilizado pelo "*hater*", assim, com um novo pedido, o juiz determina que o provedor forneça todos os dados do usuário "*hater*", como endereço, hora e dados pessoais, restando inequívoco o autor do "*ódio*".

O processo para identificação do "***hater***" e bloqueio do perfil na rede social é relativamente rápido, entretanto, considerando a capilaridade das redes sociais, o dano causado e o abalo psicológico sofrido pela vítima podem ser irreversíveis.

8.4 - ATA NOTARIAL

Dispõe o ***art. 384*** do Código de Processo Civil:

> ***Art. 384.*** A existência e o modo de existir de algum fato podem ser atestados ou documentados, a requerimento do interessado, mediante ata lavrada por tabelião.
>
> ***Parágrafo único.*** Dados representados por imagem ou som gravados em arquivos eletrônicos poderão constar da ata notarial.

Por sua vez, dispõe a ***Lei n. 8.935/94:***

> ***Art. 6º*** - Aos notários compete:
>
> ...
>
> > ***II*** – intervir nos atos e negócios jurídicos a que as partes devam ou queiram dar forma legal ou autenticidade, autorizando a redação ou redigindo os instrumentos adequados, conservando os originais e expedindo cópias fidedignas de seu conteúdo;
> >
> > III – autenticar fatos.
>
> ***Art. 7º*** - Aos tabeliães de notas compete com exclusividade:
>
> > ...
> >
> > III – lavrar atas notariais;...
>
> ***Art. 6º*** - Aos notários compete:
>
> > ...
> >
> > ***II*** – intervir nos atos e negócios jurídicos a que as partes devam ou queiram dar forma legal ou autenticidade, autorizando a redação ou redigindo os instrumentos adequados, conservando os originais e expedindo cópias fidedignas de seu conteúdo;
> >
> > ***III*** – autenticar fatos.

> ***Art. 7º*** - Aos tabeliães de notas compete com exclusividade:
>
> ...
>
> ***III*** – lavrar atas notariais; (...).

As agressões serão comprovadas a partir de "***prints***" de postagens e sua veracidade se dá com fé em atas notariais, não podendo o autor do dano alegar inveracidade dos fatos e documentos.

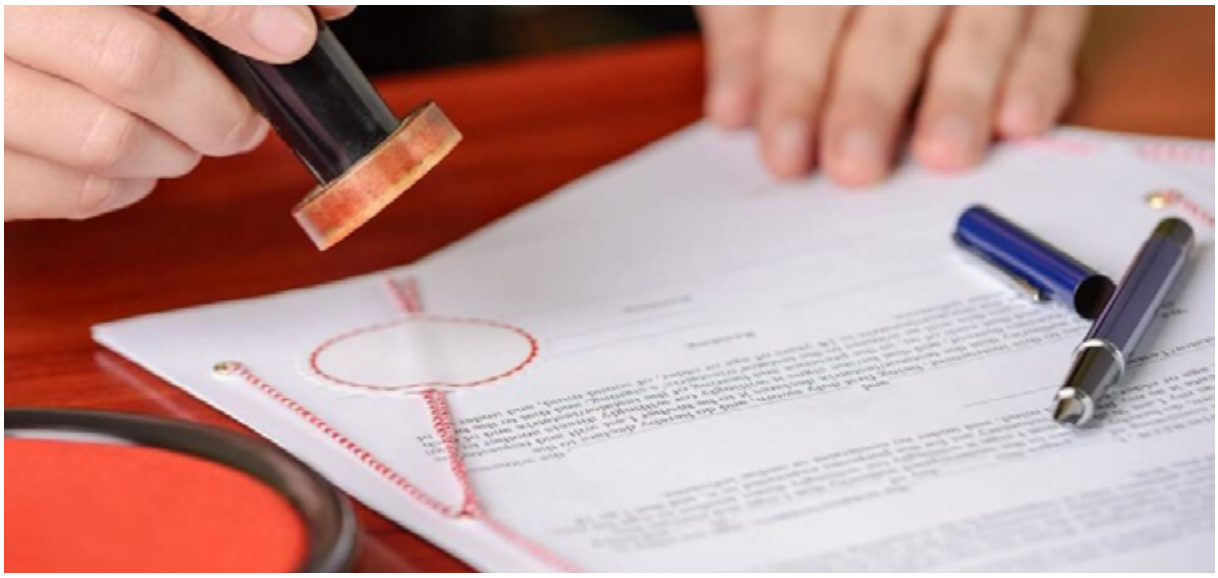
8.5 - QUEIXA CRIME

A queixa-crime é uma peça que dá início a uma ação penal, e é utilizada para os casos de ação penal privada e pode ser dirigida ao delegado de polícia, ao Ministério Público ou ao juiz pelo próprio ofendido ou representante legal, por meio de um advogado.

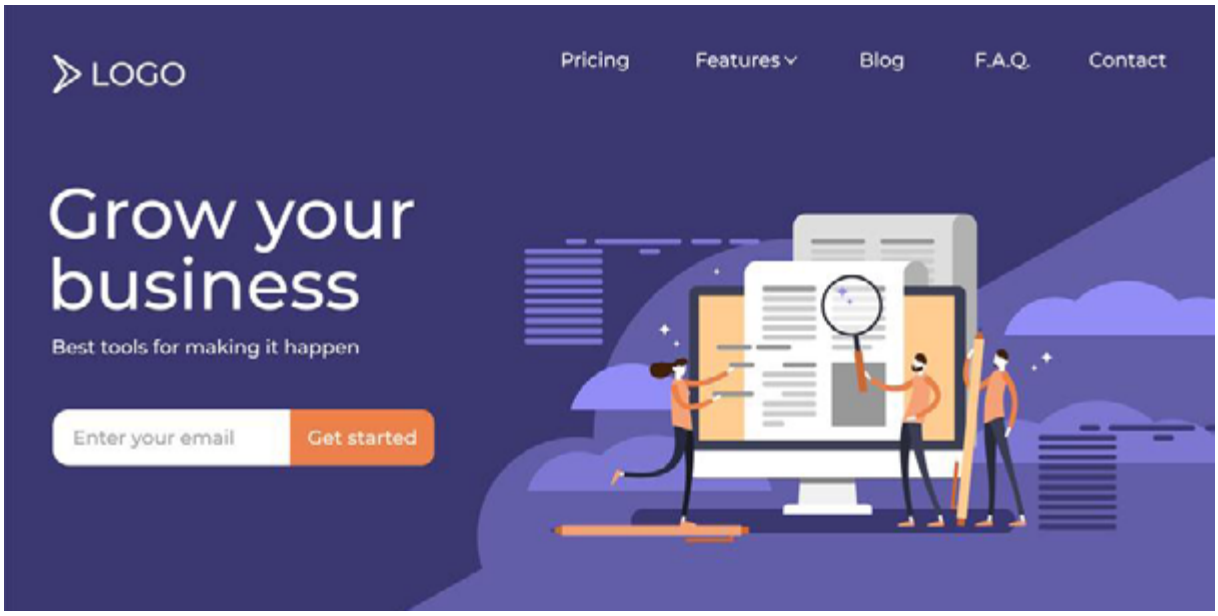
Os requisitos para que a queixa-crime seja recebida são os mesmos necessários para recebimento da denúncia, que estão descritos nos ***artigos 41*** do Código de Processo Penal.

> ***Art. 41.*** A denúncia ou queixa conterá a exposição do fato criminoso, com todas as suas circunstâncias, a qualificação do acusado ou esclarecimentos pelos quais se possa identificá-lo, a classificação do crime e, quando necessário, o rol das testemunhas.

Recebida a queixa crime, o juiz designará dia e hora para a audiência, ordenando a intimação do acusado, de seu defensor, do Ministério Público, da vítima e seu advogado.



9 - PÁGINAS DE VENDAS



Todo mundo já sabe a função da página de vendas: "*vitrine onde produto ou serviço é ofertado com o objetivo de persuadir o visitante a fazer uma compra*".

É nela que você vai explicar todos os benefícios, resolver as dúvidas ou objeções, provar a eficiência do seu produto ou serviço, falar do preço, das formas de pagamento e garantia.

Ela é a última etapa antes de o potencial cliente colocar os dados do cartão ou de outra forma de pagamento e finalizar a compra na página de checkout.

O objetivo da página de vendas é que, após ver o conteúdo dela, o seu potencial cliente não tenha dúvidas de que o seu produto ou serviço é a solução que ele está procurando e vá decidido para a página de pagamento, onde a compra é finalizada.

E o que não pode faltar no meu site de vendas? O ***Decreto nº 7.962/13***, em seu ***art. 2º***, elenca o que você precisa informar ao consumidor que está acessando seu sítio eletrônico:

> ***I – nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;***
>
> ***II – endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;***

> ***III – características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;***
>
> ***IV – discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;***
>
> ***V – condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e***
>
> ***VI – informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.***

Funciona mais ou menos como se a página de vendas fosse o vendedor de uma loja física que te convence a comprar um produto e a página de checkout é o caixa. Fonte: *https://klickpages.com.br/blog/*

Em se tratando de páginas de vendas, vocês produtores são autoridade no assunto e não vou entrar nesse mérito, o que tenho a passar é quanto à legalidade e segurança jurídica de suas páginas de vendas.

9.1 - TERMOS E CONDIÇÕES DE USO

Antes de mais nada, se você já tem o termo de uso e suas páginas e acha que não precisa ler sobre esse assunto, provavelmente você pode melhorá-lo, então preste atenção.

Os Termos e Condições de Uso estabelecem regras e diretrizes que os usuários devem concordar e seguir para usar e acessar seu site ou aplicativo móvel. Esse documento é uma garantia para o proprietário do site/app, de forma a resguardá-lo de quaisquer riscos jurídicos.

Por meio deste instrumento, o site/app pode delimitar as situações em que será responsável e por quais situações não poderão ser imputáveis em caso de falhas.

Os Termos e Condições de Uso geralmente incluem a obrigação do usuário de verificar as informações disponibilizadas no seu site e um aviso de isenção de responsabilidade que assegurará que, se qualquer informação for exibida incorretamente em seu site, você não pode ser responsável perante o visitante, caso eles dependam das informações em seu site.

As condições que o site/app podem determinar nos Termos de Uso dependerão do tipo de empresa que você tem. Algumas informações básicas podem ser definidas de forma genérica.

a- Produtos e serviços;

b- Preços e formas de pagamento;

c- Avais e garantias;

d- Copyright, ou direitos autorais, e marcas registradas;

e- Cessação do serviço;

f- Foro. Você deve incluir uma cláusula declarando a lei que vai reger seus Termos e Condições;

g- Mudanças no contrato. Você deve incluir uma cláusula indicando que pode modificar os Termos e Condições a qualquer momento.

O **Marco Civil** da Internet também define direitos e garantias para o usuário e assegura que:

MARCO CIVIL
DA INTERNET

a- As informações estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;

b- Publicidade e clareza de eventuais políticas de uso dos provedores de conexão à internet e de aplicações de internet;

c- Definir exatamente o significado dos termos utilizados no documento, a definição exata dos termos utilizados nos serviços oferecidos é imprescindível.

d- A delimitação exata do escopo do serviço que o site/app oferece é importante para evitar quaisquer reclamações futuras que não estejam relacionadas ao que o site/app oferece aos seus usuários.

e- A utilização de cláusulas do tipo "*disclaimer*" excludentes de responsabilidade são muito úteis, desde que dentro da lei, "*disclaimers*" são aqueles avisos dispostos em sites que permitem o usuário manifestar sua opinião pessoal. Ex. "*Todas as opiniões expressadas nos comentários deste site expressam tão somente a opinião de quem os escreveu*".

Os Termos e Condições de Uso não oferecem espaço para o usuário discutir cláusulas, trata-se de um contrato de adesão e o ideal é colocar cláusulas coerentes e não abusivas para:

(i) evitar a perda de quaisquer consumidores por conta de um termo de uso mal elaborado;

(ii) evitar qualquer risco de processo posterior por infringência a qualquer norma do direito do consumidor.

A coerência das cláusulas serve para evitar as condições consideradas abusivas que podem facilmente ser desconsideradas em caso de uma controvérsia ser discutida em algum tribunal, perdendo o efeito esperado.

9.2 - POLÍTICA DE PRIVACIDADE

A Política de Privacidade se refere aos direitos e deveres relacionados aos dados dos usuários que você recebe e como você está usando esses dados. O **Marco Civil** da Internet, no capítulo de direitos e garantias do usuário, já obrigava informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento tratamento e proteção de seus dados pessoais dos usuários.

Sabemos que informações sobre os usuários é o ativo mais valioso, e como diz Andrew (*Andy*) Lewis: "S*e você não está pagando por um produto, é sinal que o produto é você*".

Deste modo, o **Marco Civil da Internet**, em vigor desde 2014, definiu direitos e garantias aos usuários, em paralelo à recente ***Lei Geral de Proteção de Dados***, que vem definir e proteger a coleta e os dados dos usuários.

A coleta de dados vai muito além do nome do usuário: RG, CPF, e-mail, número de IP e localização. Sabemos que as informações mais valiosas estão ligadas ao padrão de consumo e comportamento.

De forma bem clara, a Política de Privacidade garante ao usuário a privacidade sobre os dados pessoais, maior controle, segurança e transparência aos usuários sobre eles, bem como da proteção legal dos sites/app e do vazamento de dados e possíveis falhas nesse tema.

Dessa forma, sua Política de Privacidade deve, obrigatoriamente, de acordo com a atividade do site/app:

a- Como condição para acesso e uso da página é fundamental que haja uma declaração de leitura completa das regras da Política de Privacidade; essa previsão de expressa concordância vai ao encontro do direito ao consentimento repercutido na LGPD;

b- Indicar quais dados pessoais serão coletados a finalidade e os fundamentos legais que legitimam o tratamento e as formas de atendimento aos direitos do titular dos dados;

c- Dispor a forma como o titular dos dados pode acessar, retificar, solicitar a exclusão de dados, transferir, limitar ou se opor ao tratamento;

d- Na hipótese de inviabilidade de alguma operação, é necessário explicitar a razão, com indicação do respaldo legal;

e- Dispor a forma como guarda e disponibiliza os registros de conexão e de acesso a aplicações de internet;

f- Dispor a forma como guarda e a disponibiliza os dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, atendendo à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas;

g- Dispor a forma como, armazena, guarda e trata os registros, de dados pessoais ou de comunicações;

h- A Política de Privacidade deve apontar a versão e a data da última atualização, com um registro das últimas mudanças. Caso o titular discorde da Política de Privacidade ou das alterações poderá revogar o consentimento e solicitar a exclusão dos dados.

É imprescindível a revisão jurídica do documento feita por um advogado especialista no assunto. É cada vez mais comum processos de usuários a aplicativos ou sites por conta de falhas no documento e dados vazados.

Uma boa política de privacidade é personalizada de acordo com a atividade do site/app.

Existem no mercado diversos geradores de política de privacidade, sendo encontrados facilmente numa pesquisa no Google. Não caia nessa! Contrate um advogado especialista no assunto e tenha uma política de privacidade feita sob medida para a sua atividade.

9.3 - POLÍTICAS DE COMPRA

Dinheiro é coisa séria. Por isso, é extremamente importante deixar claro na estrutura do seu site como a pessoa vai comprar, como irá pagar, como vai receber o produto, como vai trocar. A política de compra é segurança para o site/app.

FORMA DE PAGAMENTO:
Deixe destacadas todas as formas de pagamento (*cartão de crédito, cartão de débito, boleto, etc.*) e não se esqueça de nenhum detalhe: em quantas vezes é possível parcelar o valor referente à compra, qual o valor mínimo da parcela, juros, frete grátis a partir de determinado valor, e por aí vai. Quanto mais detalhado, melhor.

TROCAS E DEVOLUÇÕES:
Essas políticas abrangem as situações em que um consumidor poderá trocar ou devolver mercadorias e como ele poderá realizar tais coisas. Elas também protegem você — lojista virtual — da responsabilidade por erros de terceiros.

CONDIÇÕES DE COMPRA E VENDA:
Os chamados "*Termos de condições de compra e venda*" expõem as regras gerais acerca de como um produto é comercializado e entregue por um determinado site e-commerce. Elas podem envolver regras para o frete, descontos, condições de parcelamento, etc.

POLÍTICAS DE ENTREGA:
Apresentam as condições gerais sobre como as entregas são feitas pela sua loja virtual ao consumidor final, define os dias de funcionamento e o período do dia em que as entregas acontecem, procedimentos para casos de alterações de endereços, a forma da entrega, transportadora, correios, o valor do frete de acordo com regiões de abrangência e dos próprios produtos.

O mesmo se aplica a frete grátis, brindes, entregas em épocas sazonais (*dia das mães, por exemplo*), etc. Dessa forma, você não cria falsas expectativas e evita desgastes futuros.

ONDE COLOCAR
No design de uma loja virtual, em geral, os títulos dessas políticas são inseridos no rodapé, cada qual com um link que, quando clicado, envia o usuário do site e-commerce para uma página onde ele poderá ler todo o conteúdo de cada documento.

Com o vigor da **LGPD**, a Política de Privacidade deve vir em formato de "*aba ou banner*", com botão de aceite, e deve aparecer logo que o usuário entra em sua página. O site/app também deve informar a utilização de cookies ou outras ferramentas do gênero, e o usuário deve dar o "*aceite*" para continuar navegando.

Essas políticas também podem aparecer no momento de uma compra quando o consumidor precisará marcar caixas com dizeres como "***Concordo com as Políticas de Privacidade***" ou "***Concordo com os Termos de Uso***", por exemplo, para poder finalizar a compra de um produto.

Os documentos que abordam as políticas da sua loja virtual são fundamentais não apenas para proteger o consumidor de abusos e proteger você, lojista, de erros causados por terceiros, mas também para conferir mais credibilidade ao seu site e-commerce. Quanto mais credibilidade, mais vendas!

ANEXO 1
Marcas NÃO REGISTRÁVEIS:

I – brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;

II – letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

III – expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV – designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V – reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;

VI – sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII – sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII – cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX – indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

X – sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

XI – reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII – reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no *art. 154*;

XIII – nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;

XIV – reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;

XV – nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI – pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII – obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam

protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XVIII – termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XIX – reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;

XX – dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

XXI – a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

XXII – objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro;

XXIII – sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.