

O espaço virtual tem dono

Antonio Carlos Marques Fernandes (*)

Ainda existem pessoas que acham que a internet é uma "terra" sem lei, mas estão bem equivocados

A internet é comumente chamada de "terra de ninguém ou terra sem lei" por ser obrigada a abrigar a opinião de qualquer um, o que deveria ser uma vantagem, mas, assim, como qualquer outra tecnologia, quando mal utilizada, pode trazer dor de cabeça e problema com aqueles outros que utilizam do mesmo espaço.

Existem legislações específicas como Marco Civil na Internet, ou em casos de crimes contra a honra, por exemplo, o próprio Código Penal, inciso III do Artigo 141 determina que as penas para esses atos aumentam em um terço se o delito é cometido "na presença de várias pessoas, ou por meio que facilite a divulgação da calúnia, da difamação ou da injúria", ou até mesmo a Lei Geral de Proteção de Dados. Além disso, existe o código de processo civil que diz que aquele que por ação ou omissão causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Veja que maneiras de responsabilizar, alcançar e punir existem. Então adentremos na prática do dia dia.

Na internet tudo circula muito rápido, então, algo que poderia ser pequeno, acaba viralizando em pouco tempo e causando prejuízos enormes, mas o lado bom é que tudo deixa rastro! E tendo rastro das atividades que geram dano, pode a vítima responsabilizar tanto na área cível quanto na criminal o autor do fato.

Mas não apenas crimes contra a honra são cometidos na internet: golpes, como a clonagem de WhatsApp, extravio de PIX, pirâmides financeiras e ate mesmo vendas em e-commerce inexistentes, têm se tornado cada dia mais comuns.

Os delitos que são regidos por lei específica de crimes digitais seguem as penas previstas nessas legislações, e as demais condutas seguem o Código Penal. Sabe qual o Limite das re-

des sociais? O mesmo vivido fora das redes na sociedade civil em geral. O ideal é ter a conduta que teria na vida fora da rede, sempre levando em consideração se o comentário ou postagem é necessário, se não estará extrapolando os limites do bom senso e se possui algum cunho ofensivo. Se coloque sempre no local de quem vai receber sua mensagem.

Para todos os fins, liberdade de expressão não justifica atos criminosos, mesmo sendo a liberdade de expressão um direito constitucional, a extrapolação desse direito pode acarretar ação judicial, seja de esfera criminal ou cível (responsabilização). Normalmente, a responsabilização não para em quem cria o conteúdo, como atinge também quem o compartilha, e inclusive, pode ser penalizado da mesma forma.

O mesmo vale para páginas cujos comentários são recheados de ofensas: ainda que o autor do comentário seja o principal responsável, existem casos em que a página pode ser atingida pelas decisões cíveis. O Marco Civil da Internet, de 2014, estabelece os direitos e deveres dos internautas. Essa legislação teve como intuito proteger dados e a privacidade dos usuários.

A denúncia, em caso de publicações nas redes sociais, pode ser feita em três frentes. A primeira delas é diretamente com a rede social em questão, caso o conteúdo viole as políticas da plataforma, como postagens de nudez, violência, discurso de ódio e outros crimes. A denúncia, nessas situações, pode levar à exclusão do conteúdo e, em casos mais graves, até mesmo exclusão da conta responsável pelo crime.

Salve tudo, tire foto, print a tela, tenha todo o passo a passo dos eventos que se viu como vítima, isso vai ajudar a autoridade competente a identificar o criminoso por intermédio do rastro das provas. Em alguns casos, recomenda-se criar uma ata notarial, para que o não haja dúvida sobre a procedência da prova.

(*) - É presidente da Comissão de Publicidade e Serviços Jurídicos na Internet da OAB/RJ; advogado Civilista com ênfase em Direito Digital e professor de Ética, Prerrogativas e Marketing Jurídico.

Tecnologia pode impedir que motoristas dirijam alcoolizados

Vivaldo José Breternitz (*)

O governo Biden apresentou ao Congresso americano um conjunto de medidas de estímulo à economia, prevendo investimentos da ordem de alguns trilhões de dólares. Esse conjunto, chamado Infrastructure Investment & Jobs Act, é detalhado em um documento de mais de 2.700 páginas. Os dois principais partidos americanos vêm discutindo e deliberando algumas dessas medidas, dando-nos um exemplo de como os partidos políticos podem e devem trabalhar em conjunto pelos interesses do país.

As medidas são dos mais diversos tipos, desde uma proposta de taxaço de operações com criptomoedas, que pretende arrecadar US\$ 28 bilhões, até a implementação de tecnologia que impeça pessoas alcoolizadas de dirigir.

Nessa área, a ideia básica é que o US Department of Transportation defina os padrões para essa tecnologia em até três anos, após o que as mon-

tadoras teriam dois anos para começar a produzir veículos que atendam a esses padrões.

De acordo com um estudo desenvolvido em 2020 pelo IIHS - Insurance Institute for Highway Safety -, sistemas desse tipo podem salvar 9.000 vidas a cada ano, já que o álcool foi um fator importante em 30% de todos os acidentes acontecidos nos Estados Unidos e que resultaram em mortes na década passada.

O IIHS também citou uma pesquisa anterior, realizada em 2009, que mostrou que dois terços dos entrevistados apoiavam uma tecnologia que imobilizasse um veículo se o nível de álcool no sangue do motorista estivesse além do limite legal. No entanto, ironicamente, essa mesma pesquisa também constatou que poucos compradores de carros novos estariam dispostos a pagar mais caro por veículos que dispusessem de tal tecnologia.

(*) - Doutor em Ciências pela USP, é professor da Faculdade de Computação e Informática da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Como escolher a melhor plataforma para e-commerce?

Segundo pesquisa realizada pela ABComm, a quarentena imposta pela Covid-19 fez com que o faturamento do varejo digital apresentasse um aumento de 56,8% de janeiro a agosto do ano passado, em relação ao mesmo período do ano anterior

Freepik

Não são apenas novos negócios que estão ganhando espaço na internet, mas, muitas lojas físicas também têm optado pelo comércio eletrônico.

Para entrar nesse mundo, o empreendedor precisa adotar algumas estratégias e fazer boas escolhas para que a esperança não se torne uma frustração, até porque em uma rápida pesquisa por soluções em e-commerce, é possível encontrar uma infinidade de alternativas. Mas a escolha deve ser baseada no mercado seguindo o perfil de cada negócio.

"No momento de iniciar um e-commerce, é preciso considerar não só os benefícios e valores, mas também o seu objetivo de negócio a médio e longo prazo e avaliar se a plataforma é capaz de acompanhar seu crescimento", explica o CMO e fundador da Dooça, plataforma de e-commerce do Grupo Locaweb, Gustavo Metz. O primeiro quesito que você deve avaliar é a quantidade de recursos e funcionalidades disponíveis.

Uma ideia é fazer uma lista do que considera indispensável em uma plataforma para que ela atenda a seu modelo de negócio. É importante verificar os recursos, tanto de front end (parte que fica visível para os consumidores) quanto de back end (gestão por trás da sua loja virtual), assim, se



Uma plataforma estruturada pode melhorar significativamente o desempenho da loja virtual.

pode saber desde o início que a melhor plataforma é aquela que possibilita uma gestão fácil e intuitiva das suas vendas.

No e-commerce, a comunicação visual é fundamental. É necessário pensar em cores, fontes, botões, menus, imagens, descritivo e outros itens customizáveis e fundamentais na jornada de compra do cliente dentro da loja virtual. A capacidade dos servidores muitas vezes não é colocada na balança pelo empreendedor na hora de escolher uma plataforma de e-commerce. Quanto maior sua disponibilidade para processamento de informações, menores são as chances do seu e-commerce sair do ar.

O marketing digital também deve ser encarado como prioridade, afinal, será necessário divulgar os conteúdos e ofertas para o público-alvo. É possível definir a mensagem da marca, as ferramentas que serão utilizadas, linguagem e o posicionamento da loja virtual. Existem várias estratégias, por isso, é preciso pensar de acordo com o seu cliente. As pagas, como e-mail marketing, anúncios, comparadores de preço e redes sociais, costumam gerar resultados mais rápidos.

Para quem busca criar um relacionamento sólido com o público, a estratégia é investir em marketing de conteúdo, SEO (conjunto

de técnicas que influenciam os buscadores a definir o ranking de uma página para determinada palavra-chave pesquisada) e marketing nas redes sociais. Um e-commerce estruturado também oferece opções diversificadas de pagamentos aos clientes, o que torna a loja virtual mais atrativa.

É importante investir em um checkout transparente, que permite a conclusão do pagamento na mesma plataforma do pedido sem redirecionamento para outro site, isso aumenta a confiança do consumidor. Defina a logística das entregas para garantir que o produto chegue dentro do prazo estipulado, pois muitas reclamações são referentes a problemas como tempo de entrega e, isso, pode causar uma experiência negativa, o que é péssimo para o negócio.

"Basicamente, uma plataforma ruim pode prejudicar as vendas, dificultando o processo de compra e afastando clientes. Por outro lado, uma plataforma estruturada pode melhorar significativamente o desempenho da loja virtual. É importante que esses processos sejam definidos antes que seja feita a execução do projeto, uma vez que uma migração posterior pode gerar diversas dificuldades para a loja", completa Gustavo. - Fonte e outras informações: (https://dooça.com.br/).

Pandemia acelerou a adoção da Transformação Digital e Omnichannel

Amanda De Melo (*)

Em razão da pandemia, os consumidores têm buscado novas alternativas para realizarem suas compras em segurança, sem enfrentar ambientes com altas taxas de circulação, o que acabou gerando impacto direto nos micro e pequenos empreendedores. Com esse cenário, o e-commerce acabou virando um grande aliado das empresas, pois desta forma os produtos e serviços são comprados e entregues na casa do cliente, sem que haja a necessidade de contato físico.

Porém, muitos negócios não possuíam experiência com vendas online e tiveram que se adequar para que seus comércios não tivessem que fechar as portas.

O Omnichannel é uma estratégia de vendas que integra diferentes canais de comunicação, proporcionando uma experiência de marca unificada para que os clientes possam alternar entre o físico e digital, atingindo melhor qualidade no atendimento e produtos adquiridos.

Com a pandemia, o consumidor adotou o mercado online de forma mais afetiva e, como consequência, diversas empresas alteraram seus modelos de vendas para atender às demandas de compras online. Segundo o Sebrae, em 2020, 44% dos pequenos negócios passaram a usar ferramentas digitais para alavancar as vendas, enquanto empresas que só funcionam presencialmente diminuíram 23%. Empreendedores com mais de um canal de vendas sofreram menos as influências da pandemia.

A pesquisa Jornada omnichannel e o futuro do varejo, realizada pela Social Miner em parceria com a Opinion Box, mostrou que em 2021, 49% dos consumidores pretendem mesclar suas compras entre ambientes online e lojas físicas. Em 2019, esse número era de 29%. O atual contexto fez com que a Transformação Digital ocorresse de forma acelerada, servindo como um modelo de sobrevivência para muitas empresas.

O estudo "COVID-19 Digital Engagement Report", da Twilio, revelou que a pandemia acelerou a estratégia de comunicação digital das empresas em uma média de seis anos. Quando uma empresa passa a oferecer mais de um canal de comercialização e atendimento, é



O Omnichannel é uma estratégia de vendas que integra diferentes canais de comunicação.

necessário também unificar todos os pontos de contato e dados, para que o trajeto do cliente seja baseado em uma comunicação integrada.

Sistemas de vendas e distribuição facilitam as demandas e permitem que até mesmo o próprio cliente consiga se favorecer com um melhor fluxo operacional. Com isso, a gestão de dados circula de forma automatizada e as empresas conseguem proporcionar maior importância à necessidade de seus consumidores.

As áreas de venda e marketing precisam estar constantemente em sintonia, caminhando uma ao lado da outra. Sem uma interação entre elas, por exemplo, bons negócios e a satisfação do comprador acabam se perdendo, causando reações diretas nos lucros. Setores de separação e suprimentos formam uma cadeia logística que também precisam estar alinhados, realizando a gestão associadas à organização interna e externa de uma empresa.

Por meio do omnichannel, as organizações se tornam capazes de integrar seus departamentos através de um único sistema, passando uma experiência de compra unificada para o cliente. Sistemas de Gestão automatizam, otimizam, integram e aprimoram as mais diversas demandas e áreas dentro de uma mesma organização.

(*) - Faz parte da Zaru Comunicação (www.zarucomunicacao.com.br).

