

► **Cartilha**
**plataformas digitais
e aspectos jurídicos
para pequenos
empreendedores**



COMITÉ DE JOVENS
EMPREENDEDORES

COORDENAÇÃO

Roger Augusto Appolinário Perli

Diretor titular do Comitê de Jovens Empreendedores (CJE) da FIESP

Matheus Palucci

Gerente do Comitê de Jovens Empreendedores da FIESP

AUTORIA

Carolina Rietman

Daniela Meira

Felipe Beraldi

João Guilherme Rossi

Sérgio Perez

REVISÃO

Jaqueline Dantas

APRESENTAÇÃO

É com grande satisfação que o Comitê de Jovens Empreendedores da FIESP apresenta este paper, resultado do workshop “*Plataformas Digitais e Seus Aspectos Jurídicos para Pequenos Empreendedores*”, realizado em 16 de abril de 2025.

Nosso comitê tem como missão fortalecer o empreendedorismo por meio de inspiração, capacitação e colaboração, preparando líderes para o mundo dos negócios. Criado por empreendedores engajados, proporcionamos aos participantes acesso ativo às atividades da FIESP, promovendo sua integração à instituição. Além disso, coordenamos subgrupos de trabalho e mantemos uma agenda própria de eventos e reuniões, sempre com foco em inovação, legalidade e crescimento sustentável.

Nesta publicação, reunimos insights de especialistas em direito, economia, tecnologia e comércio digital, que compartilharam conhecimentos essenciais para quem deseja empreender com segurança e competitividade no ambiente digital.

Os temas abordados incluem:

- Compliance desde o início
- Tendências e desafios das PMEs brasileiras
- Empreender no digital com segurança jurídica
- E-commerce e as últimas tendências

Acreditamos que a união entre conhecimento jurídico, ferramentas digitais e boas práticas de gestão é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Esta cartilha é um convite à reflexão e à ação — para que você, empreendedor, possa construir uma base sólida, reduzir riscos e aproveitar as oportunidades que o digital oferece.

Boa leitura e conte sempre com o Comitê de Jovens Empreendedores da FIESP para apoiá-lo nessa jornada!

ROGER AUGUSTO APPOLINÁRIO PERLI

Diretor titular do Comitê de Jovens Empreendedores da FIESP

ÍNDICE

Posicionamento Digital: O Diferencial que Constrói Autoridade.....10

Tendências e desafios das PMEs brasileiras.....16

E-commerce e Tendências.....28

Empreender no Digital com Segurança Jurídica.....42

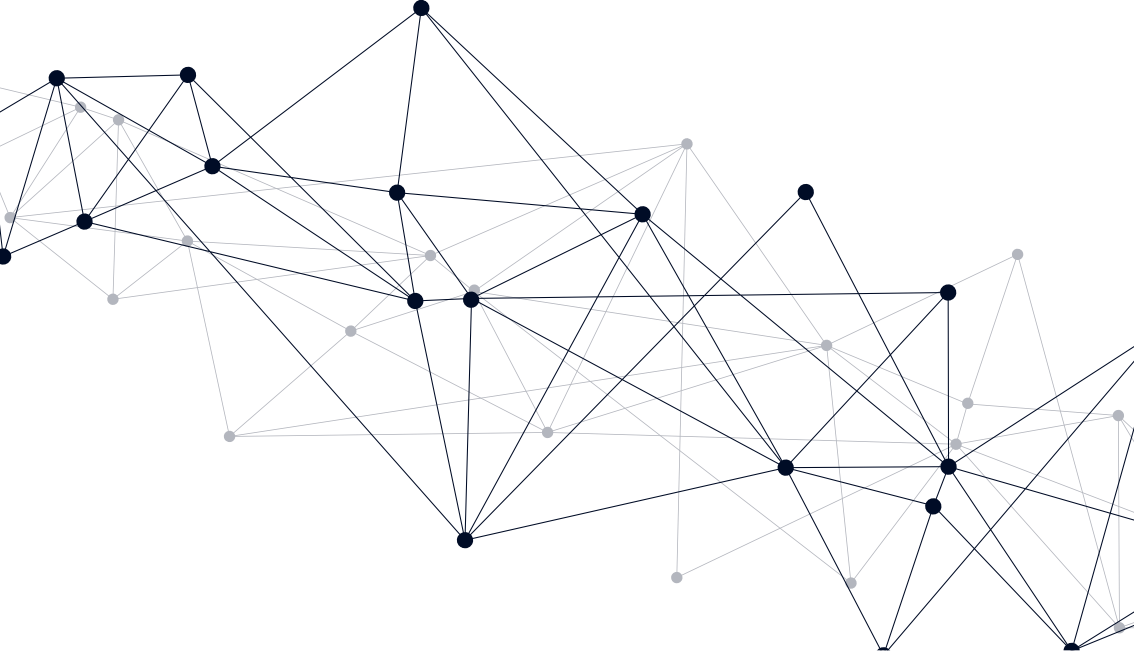
Como estar em compliance desde o início: Passo a passo para quem está
começando.....48



Posicionamento Digital: O Diferencial que Constrói Autoridade

Autora
Daniela Meira





Este paper foi fruto do
workshop "Plataformas digitais
e seus aspectos jurídicos para
pequenos empreendedores"
realizado dia 16 de abril de 2025
na FIESP



Nos últimos anos, vimos uma transformação profunda: os negócios migraram em massa para o digital, e junto com eles, novos desafios surgiram. Hackeamentos, bloqueios de contas, cópias de cursos, golpes em lançamentos. Questões jurídicas que não estavam sendo tratadas com a devida atenção. Foi nesse cenário que entendi a urgência de um Direito Digital mais próximo da realidade de quem vive da internet.

Meu nome é Daniela Meira, sou advogada especialista em Direito Digital e fundadora do escritório DMF Direito Digital. Também criei a Escola de Direito Digital 360, que hoje reúne mais de 600 advogados em uma comunidade que compartilha conhecimento e prática.

Minha trajetória não começou diferente da maioria. Saí da faculdade, passei na OAB, testei grandes escritórios e estágios em órgãos públicos — e simplesmente não me encaixava. Fiz uma pós-graduação em Direito Digital em 2018, mas naquela época o tema ainda estava restrito à privacidade, proteção de dados e compliance corporativo. Um campo importante, mas que não era o que me movia.

A virada aconteceu durante a pandemia. Enquanto o mundo migrava para o online, percebi que o Direito precisava acompanhar. Os problemas não estavam nos contratos tradicionais ou nas questões corporativas. Eles estavam nas telas: influenciadores com perfis derrubados, infoprodutores lesados por cópias de cursos, agências sofrendo com bloqueios de anúncios, empreendedores perdendo negócios por falta de proteção jurídica.

Foi aí que decidi mergulhar de vez nesse universo. Aprendi marketing digital, entendi o que era ser infoprodutor, influenciador, afiliado. E mais do que isso: aprendi a comunicar Direito com leveza, clareza e estratégia. O resultado? Em novembro de 2022, comecei a postar no Instagram. Sem dancinhas, sem fórmulas mágicas, apenas conteúdo estratégico e consistente.

Hoje, não dependo mais de networking presencial. Minha presença digital é minha vitrine, meu cartão de visitas. Atendo empreendedores digitais, influenciadores, creators e agências de todo o Brasil — e até do exterior. Clientes que me encontram



no digital, contratam 100% online e valorizam um atendimento moderno, acessível e estratégico.

Mais que isso: dessa presença online nasceu meu escritório e minha escola. Tudo começou com uma decisão simples: me posicionar.

1. O Poder do Posicionamento

Estar no digital não é suficiente. Posicionar-se no digital é que faz a diferença.

Posicionamento não é apenas postar. É ter clareza sobre quem você é, quem você ajuda e como transforma a vida do seu cliente. Um perfil bem posicionado atrai, filtra e converte. Não é sobre falar para todos, é sobre ser encontrado pelas pessoas certas.

Três pilares sustentam um bom posicionamento digital:

1. Clareza — sobre quem você é, o que oferece e a quem ajuda.
2. Consistência — autoridade não se constrói com aparições esporádicas. É presença, frequência, constância.
3. Conexão — as pessoas estão cansadas de conteúdo técnico frio. Querem autenticidade, histórias, valores, confiança. Querem enxergar quem está por trás da tela.

Eu nunca viralizei, nunca fiz dancinha. Meu crescimento veio da estratégia, da responsabilidade e da coerência em construir uma marca sólida no digital.

E o resultado mostra algo importante: ter fama é diferente de criar comunidade. Faturei no meu perfil desde os 3 mil seguidores, e hoje, com 34 mil, consigo resultados maiores do que muitos com milhões de seguidores. Porque comunidade traz confiança, e confiança gera negócio.

2. De Perfis Comuns a Perfis que Vendem

O que diferencia um perfil comum de um perfil que realmente vende e constrói autoridade é a forma como ele se posiciona.



Não é sobre quantidade de postagens ou número de seguidores. É sobre a clareza com que você comunica seu propósito, a consistência da sua presença e a autenticidade com que se conecta.

- A internet conecta.
- O posicionamento constrói autoridade.
- E autoridade gera confiança — base de qualquer negócio.

Se você é advogado, empreendedor ou presta serviços para quem vive da internet, a mensagem é simples: não precisa ser perfeito para começar. Precisa ser intencional.

Seja coerente, estratégico e presente. O digital está aí para todos, mas só se destaca quem sabe se posicionar.

Contatos: <https://www.linkedin.com/in/advdanielameira/>

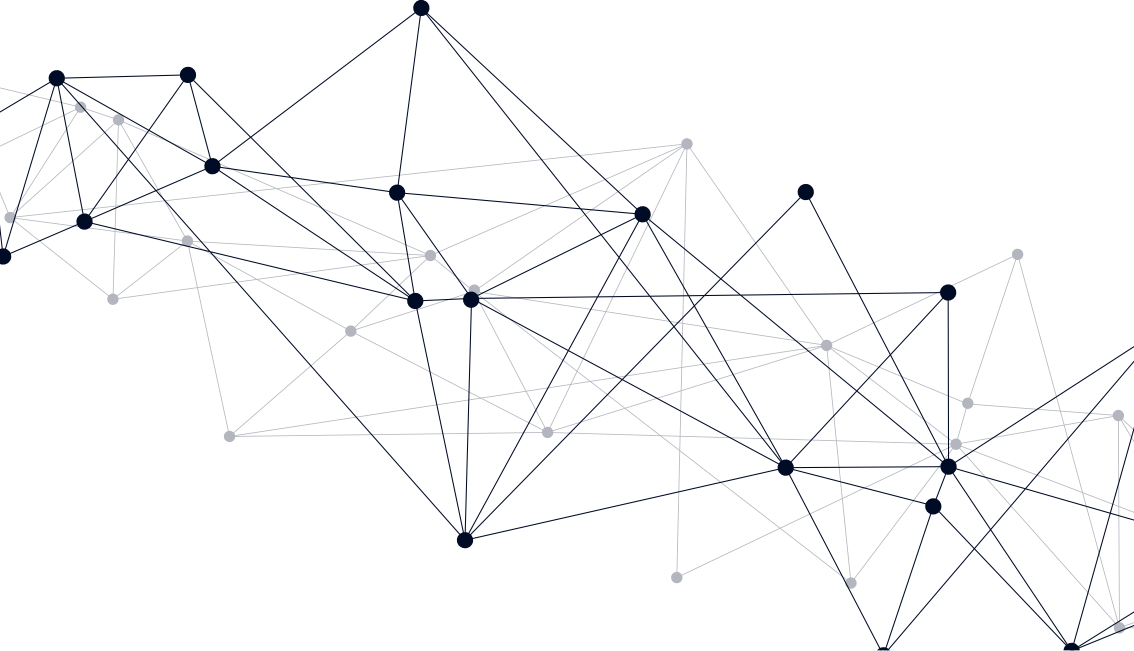




Tendências e desafios das PMEs brasileiras

Autor
Felipe Beraldi (Omie)





Este paper foi fruto do
workshop "Plataformas digitais
e seus aspectos jurídicos para
pequenos empreendedores"
realizado dia 16 de abril de 2025
na FIESP

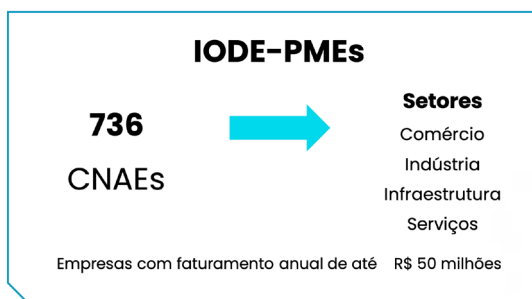
FELIPE BERALDI

Economista graduado pela FEA-USP, com mestrado em Economia e Finanças pela FGV-SP. Atuou por cerca de 10 anos em consultoria econômica para grandes empresas nacionais e multinacionais. Atualmente, é gerente de Estudos e Indicadores Econômicos na Omie, sendo o principal responsável pelo IODE-PMEs (Índice Omie de Desempenho Econômico das PMEs brasileiras).

1. O que é o IODE-PMEs?

Índice Omie de Desempenho Econômico das PMEs

Índice econômico desenvolvido pela Omie que acompanha a evolução das PMEs brasileiras setorialmente.



Benchmark e indicador de oportunidades para empreendedores

O índice consolidou-se como referência de mercado, permitindo identificar tendências, oportunidades e desafios para o empreendedor.

Valor **investe**

CNN

ISTOD **Dinheiro**

exame.

FOLHA
★ ★ ★

PEQUENAS
Empresas
&
Negócios

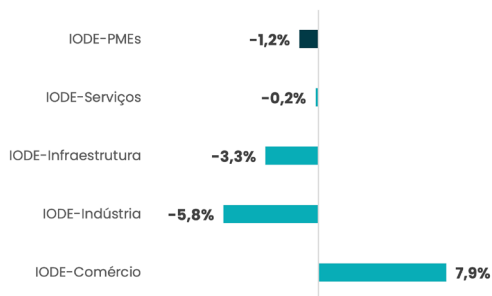
ESTADÃO

O GLOBO

2. IODE - resultados recentes

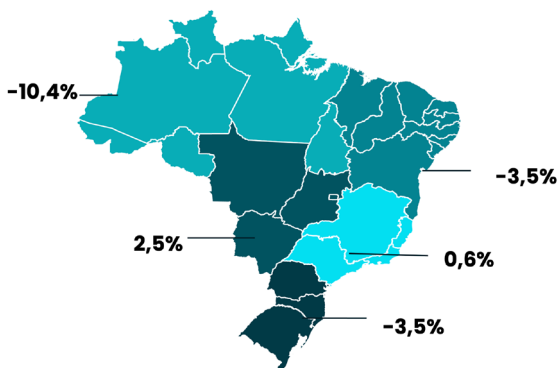
Com o IODE é possível acompanhar o desempenho do mercado de PMEs setorialmente e regionalmente

Desempenho setorial (1T2025)



Fonte: Página do IODE-PMEs: <<https://www.omie.com.br/indice-economico/>>

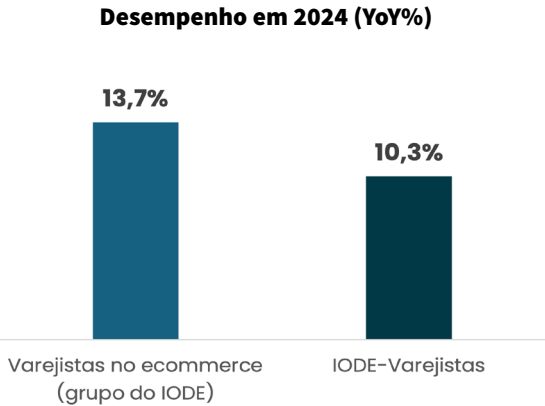
Desempenho regional (1T2025)



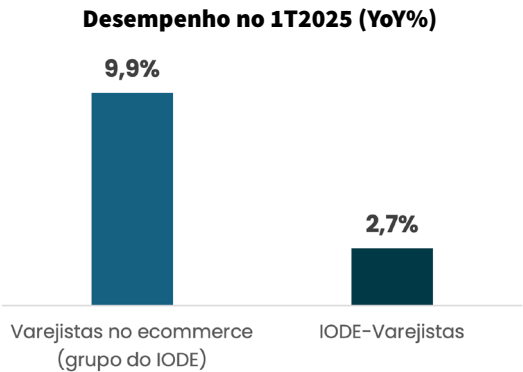
Fonte: Página do IODE-PMEs: <<https://www.omie.com.br/indice-economico/>>

Case 1 – estudo setorial

Performance dos varejistas que estão operando no E-commerce



Fonte: Omie.

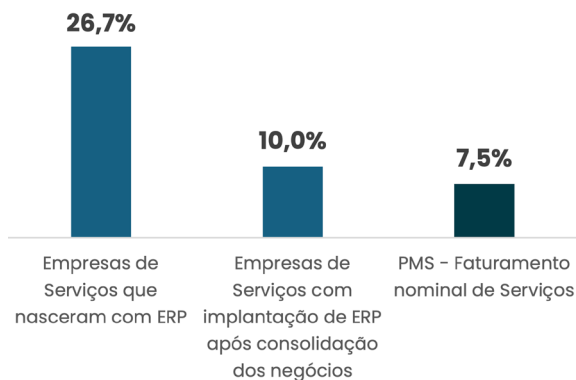


Fonte: Omie.

Case 2 – uso e implementação de ERP

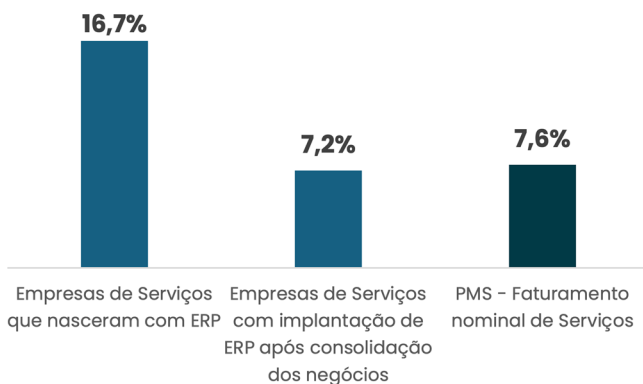
Quanto mais cedo uma empresa adota uma ferramenta eficaz de gestão, maior tende a ser seu crescimento

Desempenho em 2024 (YoY%)



Fonte: Omie e IBGE.

Desempenho no 1T2025 (YoY%)

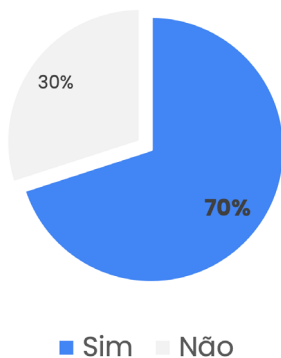


Fonte: Omie e IBGE.

Presença no digital pelas PMEs

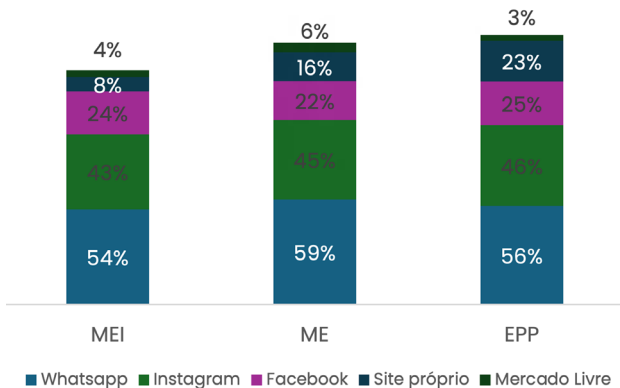
Uso de canais de comunicação digital nas vendas dos pequenos negócios

Utiliza meios digitais para vendas?



Fonte: Transformação dos pequenos negócios - SEBRAE

Quais plataformas você utiliza?



Fonte: Transformação dos pequenos negócios - SEBRAE

3. Transformação digital

A Inteligência Artificial (IA), permite ganhos expressivos de produtividade e eficiência em qualquer setor

- ✓ Canais de **venda online e ferramentas de gestão do negócio** são passos iniciais importantes para uma empresa mudar de patamar;
- ✓ Porém, hoje **70% do mercado** já segue essa cartilha!
- ✓ **O que pode ser feito de diferente** para ganhos de competitividade e diferenciação no mercado?
- ✓ **Ferramentas simples com IA tem alto potencial** para melhora de resultados das PMEs.

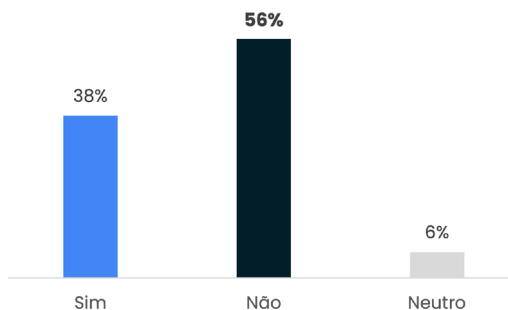
Exemplos práticos do uso da IA:

- ✓ Atendimento ao Cliente com Chatbots (ManyChat)
- ✓ Inteligência Artificial Fiscal para lidar com impostos e tributos na venda e revenda de produtos (Omie)
- ✓ Criação de Conteúdo com IA (ChatGPT, Jasper ou Canva)
- ✓ E-mail Marketing Automatizado com IA (Mailchimp ou ActiveCampaign)

4. Oportunidades da digitalização nas PMEs

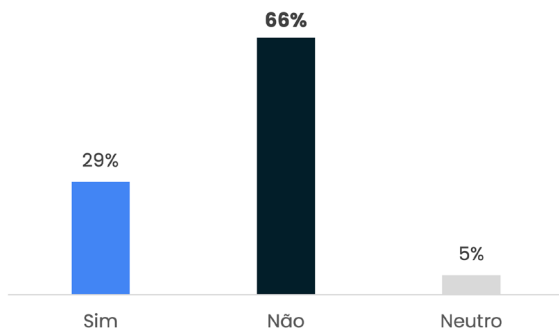
Utilização de ferramentas para ganho de eficiência

**Sua empresa utiliza ferramentas de atendimento automatizado?
(respostas automáticas no Whatsapp ou perguntas frequentes)**



Fonte: Maturidade digital dos pequenos negócios - SEBRAE

Sua empresa vende utilizando plataformas digitais ou E-Commerce próprio? (marketplaces como Mercado Livre, Magazine Luíza, Amazon, iFood, etc)



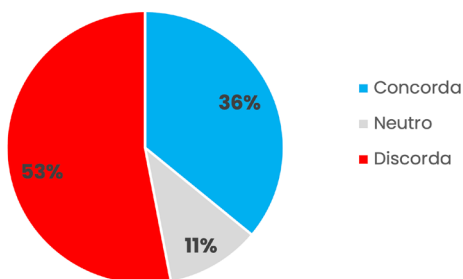
Fonte: Maturidade digital dos pequenos negócios - SEBRAE

Dados x uso de IA

Dados bem-organizados são o combustível da Inteligência Artificial. Quando utilizados de forma estruturada, impulsionam diretamente os resultados das empresas.

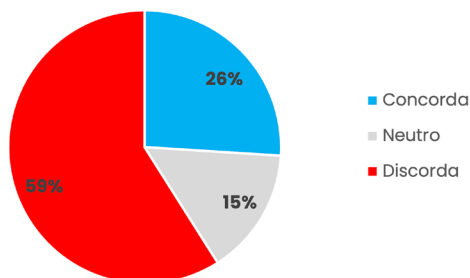
Objetivo estratégico: construir uma organização orientada a dados.

Sua empresa possui um sistema de gestão de clientes e coleta dados de clientes?



Fonte: Maturidade Digital das MPes Brasileiras - 2024 (ABDI/SEBRAE).

Sua empresa utiliza relatórios com dados extraídos dos sistemas ou aplicativos em reuniões de tomadas de decisão?



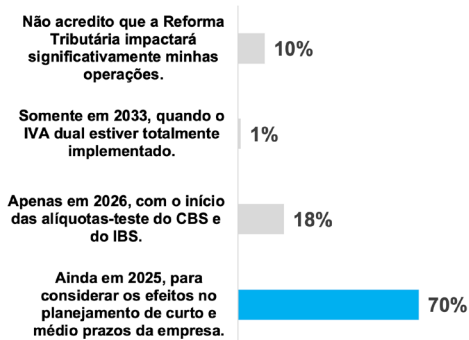
Fonte: Maturidade Digital das MPes Brasileiras - 2024 (ABDI/SEBRAE).

Reforma Tributária

Uma mudança estrutural profunda na economia exigirá que as empresas tenham mais controle e operem com maior eficiência



Quando você pretende começar a avaliar os impactos da Reforma Tributária no seu negócio?



Fonte: Omie.

Contatos: <https://www.linkedin.com/in/felipe-beraldi-416552111/>

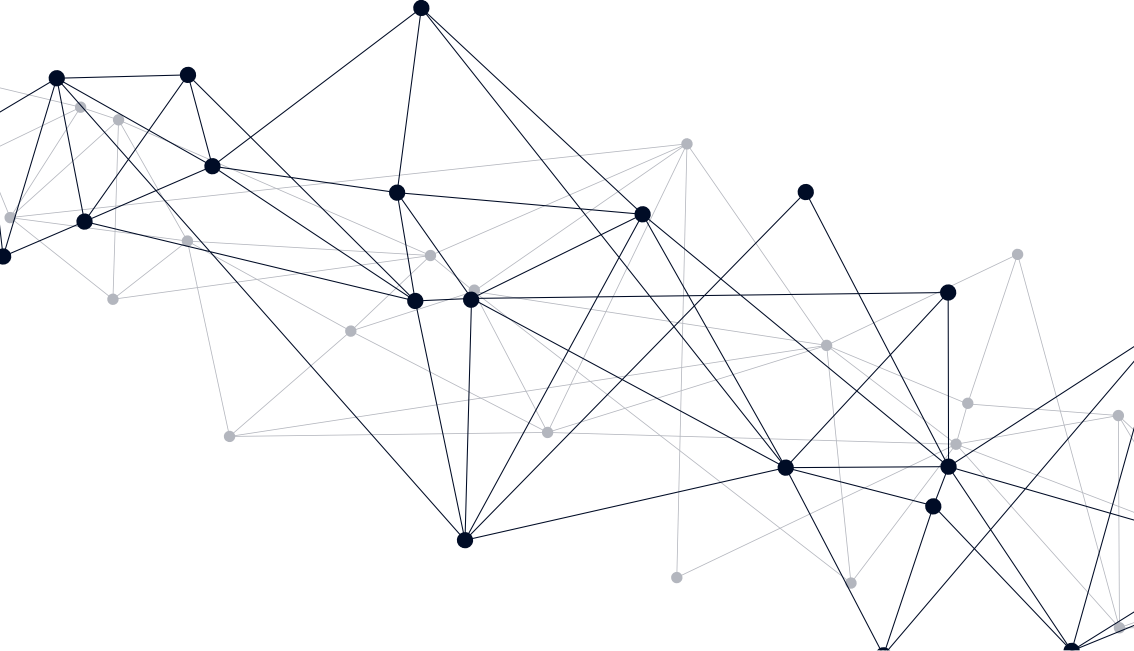




E-commerce e Tendências

Autor
Sérgio Perez





Este paper foi fruto do
workshop "Plataformas digitais
e seus aspectos jurídicos para
pequenos empreendedores"
realizado dia 16 de abril de 2025
na FIESP



SÉRGIO PEREZ

Com mais de 20 anos de experiência no segmento tecnológico, 12 anos atuando como especialista em integrações de e-commerce (lojas virtuais e marketplaces) e sócio-fundador do sistema Mintegra, vem há mais de uma década se dedicando ao universo das vendas online. Acredita que ideias se transformam em projetos, projetos em produtos e produtos em sucesso.

Introdução

O e-commerce está no caminho de um crescimento expressivo, estimando-se que salte de R\$ 349 bilhões em 2023 para R\$ 557 bilhões em 2027.

O e-commerce é o segundo maior canal de vendas do varejo nacional, representando uma parte significativa do comércio no Brasil:

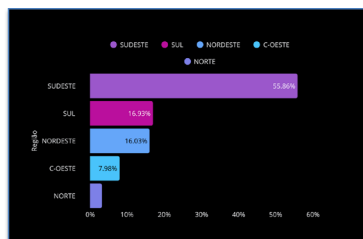
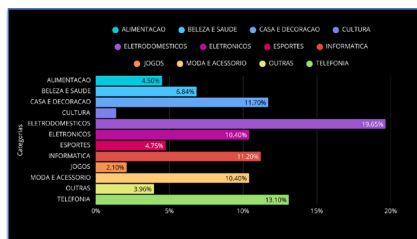
Em 2023, as vendas do e-commerce brasileiro chegaram a R\$ 254,4 bilhões.
(Fonte: NIQ);

Em abril de 2024, as compras online representaram **16% das vendas do comércio no Brasil**, o maior patamar desde o segundo trimestre de 2021.
(Fonte: CDL Vespasiano)

61% dos brasileiros preferem o e-commerce ao varejo físico. (Fonte: Sebrae)

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) o ticket médio do ano pode alcançar R\$ 539,28, enquanto o volume de pedidos chegaria a 435,6 milhões. Ao todo, 94,05 milhões de consumidores serão responsáveis pelo número.

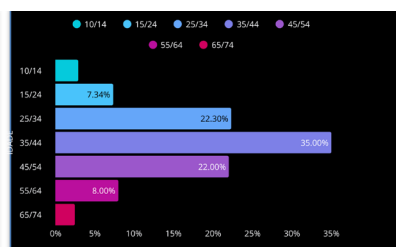
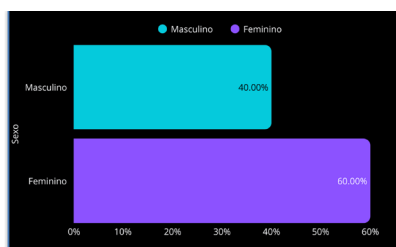
De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o sexo feminino se destacou nas compras, representando 60%. A faixa etária com maior representatividade foi a de 34 a 44 anos, somando 35% do total.



As categorias de maior destaque em participação no mercado foram:

- Eletrodomésticos (19,65%);
- Telefonia (13,10%);
- Casa e Decoração (11,70%).

A região Sudeste concentrou o maior volume de compras, com 55,86% do total.



Vivenciamos grandes mudanças em um curto espaço de tempo. Mas nós precisamos nos adequar porque elas vieram para ficar.

O FUTURO COMEÇA HOJE.

Pensando nesse cenário, este guia apresenta algumas das principais tendências do comércio digital.

FIGITA: Conexão entre físico e digital

O consumidor atual transita com naturalidade entre o ambiente online e o físico. Por isso, os canais de venda precisam estar conectados:

- Loja virtual;
- Loja física;
- Marketplaces;
- Social ecommerce;
- Outros canais digitais.

1. Marketplaces

Os marketplaces são como shopping centers virtuais. Neles, diversos lojistas expõem seus produtos, que são vistos e comparados pelos visitantes daqueles sites.

Apesar de terem muitos acessos por serem bastante conhecidos, é válido lembrar que, neles, as políticas são decididas por essas empresas e os produtos são expostos entre diversos concorrentes, sem uma diferenciação tão clara entre cada uma das lojas.

Todavia, esse é um canal de vendas muito conhecido e que se encaixa à estratégia de muitos lojistas.

Exemplos:





Experiência do Cliente

- Desenhe a jornada do seu cliente;
- Converse com seus clientes e colegas para entender o que pode melhorar (não apenas por enquetes!);
- Pesquise seus concorrentes, mas não copie — busque seu diferencial;
- Utilize Inteligência Artificial para criar descrições mais atrativas.

Logística

- Lembre-se: seu cliente pode estar na mesma cidade ou a milhares de quilômetros;
- Ofereça frete grátis, um dos maiores gargalos do e-commerce no Brasil;
- Tenha uma política clara de trocas e devoluções;
- Disponibilize fretes rápidos — muitos clientes estão dispostos a pagar mais pela entrega ágil;
- Se ainda não tiver contrato com transportadoras ou Correios, utilize soluções de envio que ofereçam melhores condições do que as tarifas balcão.

Design

- Mantenha a identidade do seu negócio, loja física, Instagram, E-commerce, todo o seu Branding deve conter a mesma essência.
- Customize mas não abra mão da performance, muitas fotos em alta resolução e vídeos deixam sua loja mais lenta.
- Mobile, mobile, mobile!
 - 5% de tráfego;
 - 65% de conversão.
- Video Commerce na home do site e nos produtos para trazer credibilidade, tirar dúvidas de usabilidade e trazer aproximação para o consumidor.

Fatores que influenciam na escolha

Comprar online virou parte do nosso dia a dia. Mas você já parou pra pensar no que faz o cliente escolher uma loja em vez de outra na hora de clicar em “comprar agora”?

Fatores que influenciam na escolha



Equipe e rotinas

- Defina os principais pilares da sua operação de e-commerce e os responsáveis por cada área;
- Estabeleça rotinas claras (tarefas diárias, semanais e mensais), com métricas atreladas a cada função;
- Essa organização aumenta a eficiência operacional e cria metodologias sólidas.



Marketing	• Branding • Performance • Design
Gestão	• Atendimento • Pedidos • Emissão de notas • Administrativo • Financeiro • Fornecedores
Operação	• Cadastros • Estoque • Embalagem • Expedição • Rastreo

Test-drive

- Compartilhe o site com amigos e colegas e peça feedbacks — observe como navegam sem dar instruções;
- Inicie com campanhas pequenas para testar resultados;
- Ofereça atendimento via WhatsApp, canal cada vez mais utilizado para compras.

58% das pessoas afirmam que já **compraram algo pelo WhatsApp** e 47% no Instagram.

80% dos usuários do WhatsApp se comunicam com marcas pela plataforma.

Alavancas do e-commerce

Funil de vendas:

- # Segmentar o público
- # Trabalhar com omnichannel
- # Utilizar SEO corretamente
- # Criar conteúdo visual de qualidade
- # Utilizar estratégias de marketing
- # Criar experiências de compras
- # Prestar atenção às métricas



Canais de aquisição

- Google Ads
- Facebook/Instagram Ads
- Influencers e embaixadores
- SEO
- Social
- Content marketing
- E-mail marketing
- Imprensa
- Grupos de WhatsApp
- Loja física
- Parcerias



O que é social commerce?

Conceito

Estratégia de vendas que utiliza as redes sociais para aproximar marcas e consumidores, seja por meio de anúncios, conteúdos pagos ou influenciadores.



O objetivo é converter usuários em clientes ativos dentro das plataformas sociais.

58% das pessoas afirmam que **já compraram algo pelo WhatsApp** e 47% no Instagram. (Fonte: Pesquisa “Instagram no Brasil” – OpinionBox)

A melhor estratégia é alinhar o social commerce com o seu e-commerce para vender 24 horas por dia. (Fonte: Pesquisa “Instagram no Brasil” – OpinionBox)

O que é conversational commerce?

Conceito

Forma de interação entre consumidores e empresas, baseada nos diálogos em tempo real. Seja para assegurar credibilidade, obter suporte ou finalizar compras, **as mensagens são uma ferramenta chave para fidelização.**

80% dos usuários do WhatsApp se comunicam com marcas pela plataforma. (Fonte: Pesquisa “WhatsApp no Brasil” – OpinionBox)

O que é live commerce?

Conceito

Sistemas que tornam mais dinâmicos os lançamentos de coleção e as vendas. Além disso, permitem que o cliente consiga comprar enquanto a marca apresenta virtualmente os produtos, **humanizando toda a transação.**

O live commerce **cresceu em 76%** depois da pandemia. (Fonte: Online Dasher)

O que é vídeo commerce?

Conceito

Os vídeos têm o poder de transmitir informações de forma clara e envolvente, permitindo que os consumidores tenham uma experiência mais próxima de um **atendimento presencial**.

O vídeo commerce pode ser usado em várias fases da jornada de compra, incluindo a **apresentação de produtos, demonstração de uso e conteúdo educacional**. (Fonte: Terra Economia)

Redes Sociais

Outro canal de vendas virtual é o das redes sociais. Seja com integrações nativas dessas plataformas, como o Instagram Shopping, por exemplo, ou combinando diretamente com os clientes, é possível realizar vendas por ali.

No Brasil, são 171,5 milhões de usuários ativos nas redes sociais, 79,9% da população brasileira. Esse número representa um crescimento de 14,3% ou de 21 milhões de usuários de 2021 para 2022. Por outro lado, como elas não foram criadas para esse fim, muitas vezes as funções de pagamento e frete precisam ser realizadas manualmente pelo lojista.

Plataformas



WhatsApp
(165 milhões)



Youtube
(138 milhões)



Instagram
(122 milhões)



Facebook
(116 milhões)



TikTok
(73,5 milhões)



Messenger
(65,5 milhões)



LinkedIn
(56 milhões)



Pinterest
(30 milhões)



Twitter
(19 milhões)



Snapchat
(7,6 milhões)

Entre os principais motivos para usá-lo, destacam-se:

- informações (82%);
- suporte técnico (68%);
- aquisição de serviços e produtos (57%).



Existe ainda a versão Business (Negócios), com diversos recursos para os empreendedores, onde é possível criar um perfil do seu negócio e inserir diversas informações sobre seu produto ou serviço, como: endereço, número de telefone, horário de atendimento, e-mail e assim por diante.

Para deixar a experiência mais interessante, recomenda-se criar um catálogo de produtos.

Essa grande rede social ainda não tem um oponente direto como o TikTok, permanecendo em primeiro lugar quando falamos em redes sociais de vídeo.

No mundo todo, são mais de 2,56 bilhões de pessoas ativas e mais de 1 bilhão de horas de vídeos assistidos todos os dias.

Os vídeos de curta duração estão se tornando mais populares, mas ainda existem muitos usuários que preferem os vídeos mais longos, que só a plataforma do YouTube está apta a oferecer.



De qualquer modo, a rede social está alerta para a concorrência, mantendo-se sempre atualizada para não ser ultrapassada.

Por isso, o YouTube lançou o formato “shorts”, que dá alto número de likes. Investir em um canal do Youtube pode ser um diferencial para alavancar a sua

marca.

Atualmente, é possível postar até 10 imagens em apenas uma publicação, além de ser possível publicar vídeos e stories, realizar live commerces e outras coisas.

De acordo com uma pesquisa feita pela Opinion Box, 62% dos usuários utilizam mais os stories do que o feed e 58% dão preferência aos stories em relação ao feed.



O “close friends” (melhores amigos) é outro recurso que pode ser bem aproveitado pelas organizações.

É um canal valioso para compartilhamento de conteúdo, promoções, notícias, lançamento de produtos e outras ações, apenas com um grupo definido de usuários.

Vale a pena investir nas trends, nos áudios e nas músicas para conseguir uma grande quantidade de usuários.

Saiba mais: **omie.com.br**

Contatos:

SÉRGIO PEREZ

E-mail: sergio@omie.com.br

Telefone: +55 (15) 99688-2833

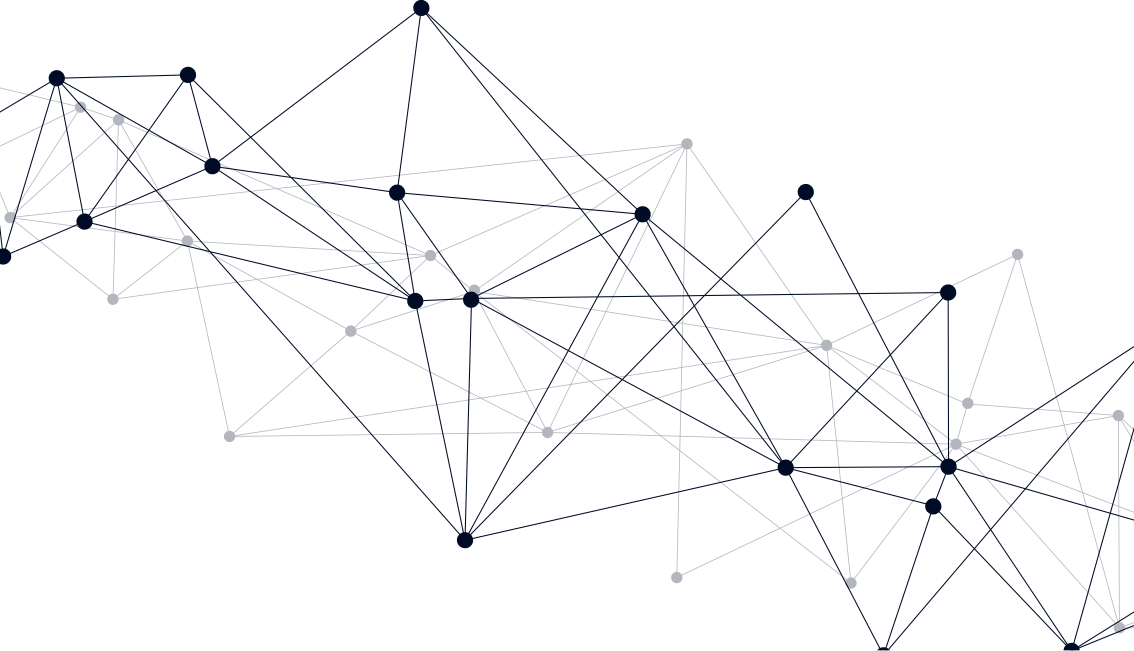


►4

Empreender no Digital com Segurança Jurídica

Autor
João Guilherme





Este paper foi fruto do
workshop "Plataformas digitais
e seus aspectos jurídicos para
pequenos empreendedores"
realizado dia 16 de abril de 2025
na FIESP



JOÃO GUILHERME ROSSI

Bacharel em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Pós-graduado em Direito Processual Civil pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Especialista em Compliance pela Legal, Ethics & Compliance (LEC). Conselheiro no Conselho Superior de Assuntos Jurídicos da FIESP. Membro do Comitê de Jovens Empreendedores da FIESP.

Introdução

Ao ingressar no mundo do empreendedorismo digital, muitos profissionais se encantam com a flexibilidade, o alcance e a escalabilidade que o ambiente virtual proporciona. No entanto, é essencial compreender que um negócio digital também é um negócio real — e, como tal, exige estrutura, responsabilidade e segurança jurídica.

A seguir, destacam-se orientações básicas e pontos de atenção que todo empreendedor digital deve considerar desde o início.

1. Leve a formalização a sério

Um dos erros mais comuns é negligenciar a formalização do negócio, como se a atuação online dispensasse obrigações fiscais e jurídicas. Desde o início, é necessário:

- formalizar a empresa;
- definir o regime tributário adequado;
- manter a regularidade fiscal.

A ausência dessa formalização pode gerar multas, dificultar parcerias comerciais e até inviabilizar o crescimento do negócio.



2. Use contratos personalizados

Evite copiar contratos prontos da internet. Cada empresa possui sua própria dinâmica, produtos e relações específicas.

Contratos personalizados são indispensáveis para:

- garantir segurança nas relações comerciais;
- proteger a operação;
- reduzir riscos de litígios.

Isso se aplica a contratos com fornecedores, parceiros, prestadores de serviço, clientes e colaboradores.

3. Fuja da informalidade nas relações de trabalho

Mesmo que você tenha apenas uma equipe pequena ou freelancers, é fundamental manter formalidade nas relações de trabalho.

Boas práticas incluem:

- registrar colaboradores de forma adequada, conforme suas funções e a legislação aplicável;
- estabelecer regras internas, ainda que simples, para rotinas, responsabilidades e procedimentos de segurança;
- treinar constantemente a equipe, com foco em atendimento ao cliente, processos internos e conformidade documental.

A criação de contratos de trabalho, com revisões periódicas, também é essencial. Lembre-se: as leis mudam e seu negócio evolui. Mantenha seus documentos atualizados e utilize ferramentas de gestão para organizar prazos, arquivos e obrigações.

Além disso, documente tudo. Ter registros formais é uma camada extra de proteção jurídica. Em caso de disputa judicial, a documentação pode ser decisiva.



4. Proteja sua marca

A marca é um dos ativos mais importantes de um negócio. Por isso, registre-a no INPI e proteja sua identidade visual, nome e domínio digital.

Isso impede que terceiros usem indevidamente sua marca e garante que você não perca o direito sobre ela — e sobre todo o investimento já realizado.

Se sua atuação envolve o desenvolvimento de produtos, cursos, aplicativos ou conteúdos autorais, pense também na proteção da propriedade intelectual. Direitos autorais e patentes podem ser grandes aliados na consolidação da sua empresa no mercado.

5. Comunique com responsabilidade

No ambiente digital, tudo o que é publicado pode gerar consequências jurídicas.

Cuidados importantes:

- evitar promessas comerciais exageradas;
- não utilizar imagens de terceiros sem autorização;
- manter clareza nas informações.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) aplica-se integralmente a negócios online, e práticas como propaganda enganosa ou omissão de informações podem resultar em processos e penalidades.

Sempre revise seus conteúdos com atenção. Se possível, conte com suporte jurídico para analisar campanhas, textos de venda e materiais promocionais.

Além disso, desenvolva termos de uso e política de privacidade claros para seu site — mesmo que o negócio esteja apenas começando.

6. Esteja em Conformidade com a LGPD

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) aplica-se a todas as empresas que colem, armazenam ou utilizam dados pessoais — inclusive pequenos empreendimentos.



É essencial garantir:

- uma política de privacidade acessível;
- transparência na coleta de informações;
- processos seguros de armazenamento e tratamento de dados.

Boas práticas:

- documentar registros de consentimento;
- manter históricos de comunicações e atendimentos;
- demonstrar boa-fé e conformidade em caso de questionamentos.

Conclusão

Empreender no digital exige visão, estratégia e ação — mas também responsabilidade jurídica.

A segurança jurídica não é um luxo, mas sim a base para o crescimento sustentável e a profissionalização do negócio. Desde a formalização até a gestão de contratos, passando pelas relações de trabalho, proteção de marca, propriedade intelectual e conformidade com a LGPD, tudo deve ser pensado com seriedade.

Não espere o problema surgir para buscar soluções. Prevenir é mais barato, seguro e inteligente do que remediar.

Para orientações específicas, conte sempre com profissionais especializados. E lembre-se: um negócio digital bem estruturado juridicamente é um negócio pronto para crescer com segurança.

Contato

LinkedIn:

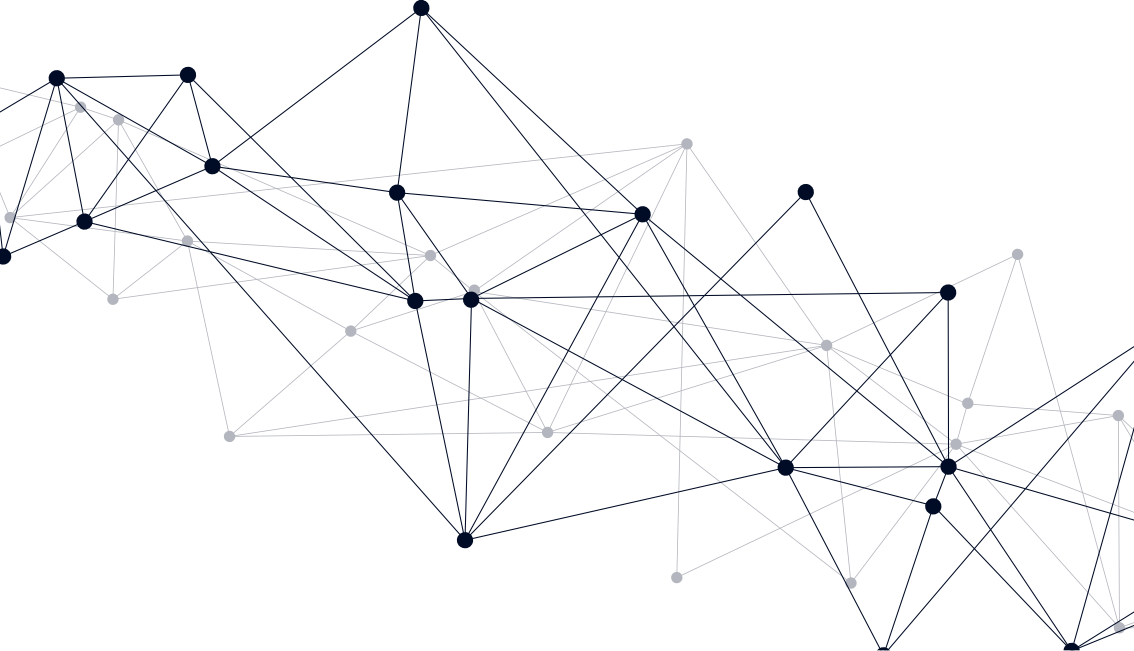
João Guilherme Rossi

►4

Como estar em compliance desde o início: Passo a passo para quem está começando

Autora
Carolina Rietmann





Este paper foi fruto do
workshop "Plataformas digitais
e seus aspectos jurídicos para
pequenos empreendedores"
realizado dia 16 de abril de 2025
na FIESP



CAROLINA RIETMAN

Executiva jurídica com mais de 15 anos de experiência, com conhecimento e prática adquiridos em escritórios de advocacia de prestígio. Reconhecida pelo anuário Advocacia 500 entre as advogadas mais admiradas do Brasil, atuou como advogada corporativa em empresas multinacionais e brasileiras nos setores financeiro e de tecnologia, como Mitsubishi Financial Group, Samsung e, atualmente, Omie.

Consultora estratégica global experiente, com ênfase nas regiões da América Latina, EUA/Canadá, Cayman e Ásia. Oferece liderança e orientação jurídica no desenvolvimento e condução de assuntos legais, de compliance e de privacidade relacionados a negócios e governança, identificando, prevenindo e mitigando riscos.

Dedica-se também ao desenvolvimento e à implementação de Programas de Compliance e Privacidade (LGPD/GDPR), atuando como CCO e DPO, respectivamente.

Disclaimer: Este paper é um guia prático para quem está começando e deseja crescer com responsabilidade e segurança, com os pilares certos desde o início. É fundamental ressaltar, contudo, que este conteúdo serve como um norte e não isenta o empreendedor de riscos. As informações aqui apresentadas não substituem a necessidade de uma avaliação jurídica ou profissional qualificada. A responsabilidade por pesquisar, entender e aplicar as regras vigentes — que podem sofrer alterações — é inteiramente do leitor. Utilize este guia como um ponto de partida, mas saiba que ele não oferece, por si só, qualquer garantia de proteção jurídica.



1. Introdução: O começo inteligente

Empreender é, em muitos sentidos, assumir riscos. Mas há riscos que não precisam ser corridos — como ignorar as regras, descuidar da privacidade dos clientes ou negligenciar a proteção da própria marca.

Na prática, muitos empreendedores focam 100% no produto ou serviço e deixam de lado temas como compliance, dados pessoais e marca registrada. Isso parece secundário — até virar um problema.

Os pequenos negócios que cuidam da proteção de dados transmitem confiança, criam reputação e se destacam em um mercado cada vez mais atento à ética digital.

Este paper é um guia prático para quem está começando e quer crescer com responsabilidade e segurança, com os pilares certos desde o início.

2. O que é Compliance e por que isso interessa ao pequeno empreendedor?

Compliance significa estar em conformidade com leis, normas e boas práticas. No contexto de quem está começando, não se trata de criar um departamento inteiro — mas de tomar decisões responsáveis desde o primeiro dia.

Exemplos de compliance no dia a dia:

- Formalizar sua empresa e manter as obrigações fiscais em dia;
- Usar contratos com clientes, fornecedores e parceiros;
- Ter regras claras de atendimento, entrega e devolução;
- Respeitar direitos trabalhistas (se tiver equipe);
- Seguir a LGPD — mesmo que sua base de clientes ainda seja pequena.

Negócios éticos crescem melhor, mais rápido e com menos riscos jurídicos



2. Formalizar sua empresa e manter as obrigações fiscais em dia

Atuar de forma informal pode limitar o crescimento, dificultar parcerias e atrair sanções fiscais. Além disso, a formalização permite emitir notas fiscais, acessar crédito e participar de licitações ou marketplaces.

Como começar?

- Escolha um tipo societário adequado: MEI, EI, LTDA, entre outros;
- Registre-se na Junta Comercial do seu estado e obtenha o CNPJ no site da Receita Federal;
- Cadastre-se na Prefeitura para obter o alvará de funcionamento, se necessário;
- Emita nota fiscal em toda venda ou serviço prestado;
- Mantenha controle financeiro, guarde comprovantes e pague os tributos mensais (DAS para MEI, Simples Nacional, entre outros).

Dica: muitos escritórios de contabilidade oferecem pacotes acessíveis para microempresas. Não hesite em buscar ajuda profissional.

4. Usar contratos com clientes, fornecedores e parceiros

Contratos evitam mal-entendidos e oferecem proteção jurídica. Mesmo que você conheça bem o parceiro, acordos verbais podem gerar riscos.

Como começar? Celebre modelos básicos de contrato para:

- Prestação de serviços;
- Vendas com prazo ou parcelamento;
- Parcerias comerciais;
- Fornecimento de insumos.

O que não pode faltar em um contrato:

- Identificação das partes (nome, CPF/CNPJ);
- Objeto do contrato (o que está sendo contratado);

- 
- Prazos, valores e forma de pagamento;
 - Condições de rescisão;
 - Regras em caso de inadimplência (juros, multa);
 - Foro jurídico (onde eventuais disputas serão resolvidas).

Dica: contratos assinados eletronicamente podem ajudar na formalização de forma rápida, segura e eficaz.

5. Ter regras claras de atendimento, entrega e devolução

Transparência reduz conflitos com clientes, evita reclamações em sites e pode mitigar sanções por órgãos reguladores.

Como começar?

- Crie uma Política de Atendimento e Troca simples e acessível, publicada no seu site ou comunicada antes da venda. Inclua informações como prazo de entrega estimado, política de troca/devolução (inclusive os 7 dias de arrependimento para vendas online, conforme o CDC) e canais de atendimento disponíveis (e-mail, WhatsApp, horários);
- Treine sua equipe (mesmo que seja apenas uma pessoa) para adotar um tom respeitoso e ágil com os clientes.

Dica: use modelos de atendimento pré-formatados, mas sempre com espaço para humanização.

6. Respeitar os direitos trabalhistas (se tiver equipe)

A ausência de registro ou irregularidades no cumprimento das obrigações trabalhistas é uma das principais fontes de ações judiciais. Um simples erro pode gerar indenizações.

Como começar?

- Registre seus colaboradores com carteira assinada (CLT) sempre que houver



subordinação, horário fixo e habitualidade;

- Forneça todos os documentos obrigatórios (contrato de trabalho, holerite, ASO, etc.);
- Recolha os encargos: INSS, FGTS e tributos trabalhistas;
- Observe os direitos mínimos:
 - Jornada adequada (44h semanais);
 - Férias + 1/3;
 - 13º salário;
 - Pagamento de horas extras (ou banco de horas, conforme a CLT);
 - Intervalos e ambiente seguro.
- Se trabalhar com freelancers ou prestadores de serviço, formalize o vínculo com contrato de prestação de serviços autônomos.

Dica: tenha um contador ou consultoria de RH de confiança para orientar sua empresa.

7. Privacidade e dados pessoais: Diferencial estratégico

A proteção de dados deve ser vista como uma ferramenta de crescimento, e não apenas como uma obrigação legal.

Dados pessoais são todas as informações que identificam uma pessoa: nome, e-mail, CPF, telefone, endereço, hábitos de consumo, localização, entre outros.

Você não precisa ser especialista em direito digital para aplicar a LGPD. Algumas boas práticas já demonstram responsabilidade e reduzem os riscos:

Ações práticas que podem ajudar:

- Explique por que está coletando dados (ex.: “para envio de promoções”);
- Peça consentimento — não use dados sem autorização do cliente;
- Ofereça uma Política de Privacidade (modelo abaixo);
- Proteja as informações com senhas, backups e antivírus;
- Utilize os dados apenas para os fins informados;

- 
- Permita que o cliente solicite a exclusão dos dados a qualquer momento.

Exemplo: se você tem um e-commerce e pede nome, CPF e endereço para envio, informe isso de forma clara e não use o CPF depois para enviar mensagens de marketing sem autorização.

No anexo deste guia, disponibilizamos um modelo simples que pode ser adaptado ao seu site ou negócio.

Atenção: o modelo não substitui uma consultoria jurídica, mas já oferece um bom começo.

8. Registro de Marca: sua identidade é um ativo

Você pode ter o melhor produto ou serviço, mas se não proteger sua marca, corre o risco de ver seu nome ser usado por outra pessoa — ou até ser impedido de usá-lo.

Marca é o nome, logotipo, símbolo ou expressão que identifica o seu negócio no mercado.

Por que registrar?

- Garante exclusividade de uso em todo o território nacional;
- Permite impedir o uso indevido por terceiros;
- Protege o investimento em marketing e identidade visual;
- Valoriza sua empresa.

O registro é feito online pelo site do INPI (www.gov.br/inpi).

9. Conclusão: profissionalismo começa na base

Empreender com seriedade não é apenas vender — é construir credibilidade, reputação e confiança. Privacidade e ética não são obstáculos, mas sim vantagens competitivas.



Ao cuidar de compliance, proteger os dados dos clientes e registrar sua marca, você:

- Reduz riscos legais e operacionais;
- Ganha a confiança do mercado;
- Cria uma empresa preparada para crescer com segurança.

10. Checklist Final para Empreendedores Conscientes

- ☐ Tenho CNPJ e emito nota fiscal
- ☐ Meus contratos estão organizados
- ☐ Informo meus clientes sobre uso de dados
- ☐ Tenho uma Política de Privacidade publicada
- ☐ Uso ferramentas seguras (senhas, backups, antivírus)
- ☐ Fiz busca do nome da marca no INPI
- ☐ Iniciei o processo de registro da marca

Contato: <https://www.linkedin.com/in/carolina-riemann/>

Anexo I

Modelo Básico de Política de Privacidade

Política de Privacidade – [Nome da Empresa]

A [Nome da Empresa] respeita sua privacidade e está comprometida com a proteção dos seus dados pessoais. Esta Política explica como coletamos, usamos e protegemos suas informações.

1. Quais dados coletamos?

Nome, e-mail, telefone, CPF (quando necessário para emissão de nota fiscal ou entrega).



2. Por que coletamos seus dados?

- Para processar pedidos e entregas;
- Para emitir notas fiscais;
- Para enviar comunicações (quando autorizado);
- Para melhorar nossos serviços.

3. Como protegemos seus dados?

Armazenamos as informações em ambiente seguro e restrito, com acesso limitado apenas a pessoas autorizadas.

4. Compartilhamento com terceiros

Não vendemos nem compartilhamos seus dados com terceiros, exceto quando necessário para cumprir obrigações legais ou processar pedidos.

5. Seus direitos

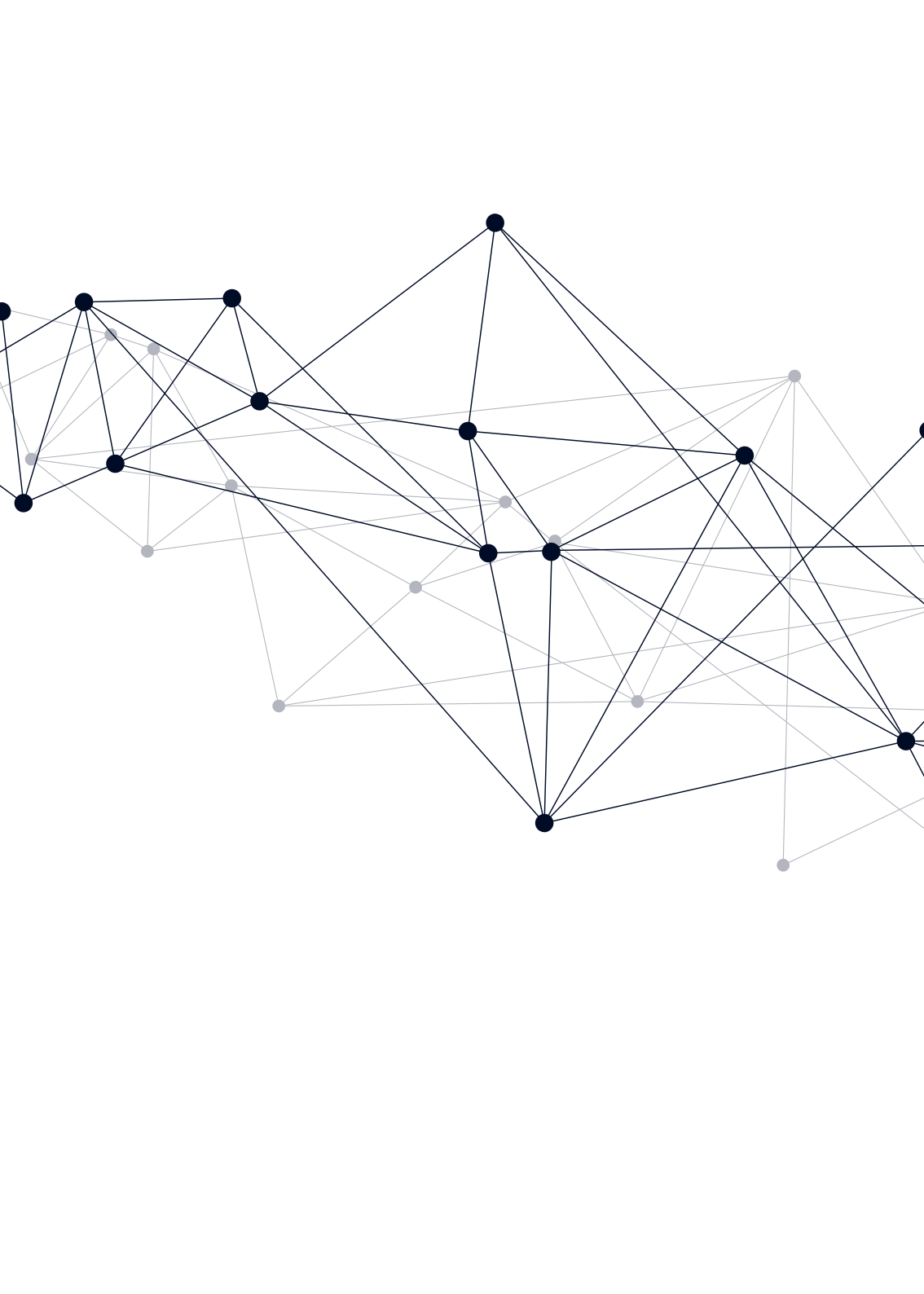
Você pode, a qualquer momento, solicitar:

- A confirmação do tratamento dos dados;
- O acesso, a correção ou a exclusão das suas informações.

6. Contato

Para dúvidas, fale conosco pelo e-mail: [email@empresa.com.br]

Última atualização: [Data]







Av. Paulista, 1313
São Paulo – SP | CEP: 01311-023
Telefone: (11) 3549-4695
E-mail: cje@fiesp.com.br
www.fiesp.com.br