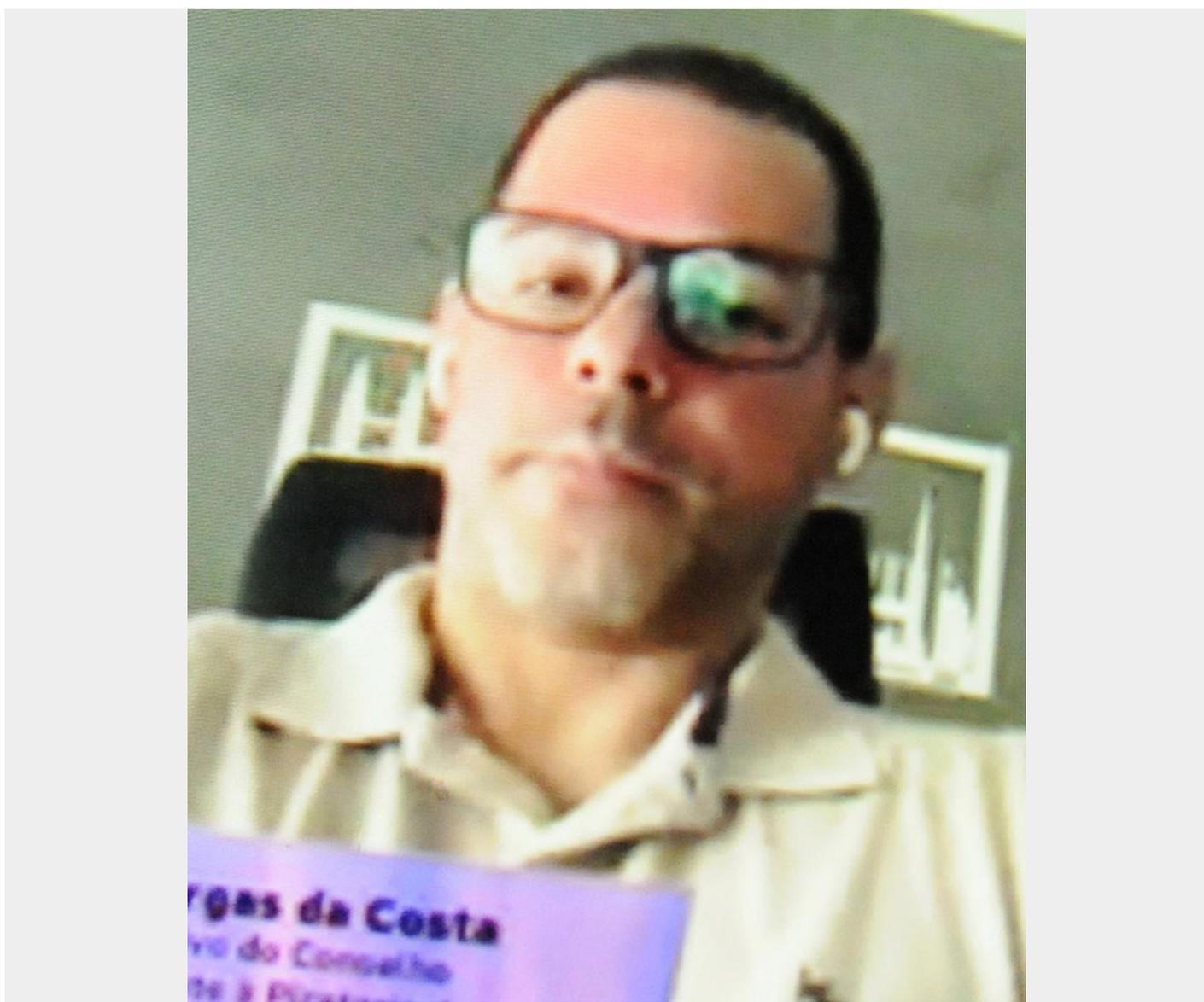


E-commerce avança e requer novas regras

Avanço das vendas na pandemia reforça ações de plataformas para banir venda de produto ilegal

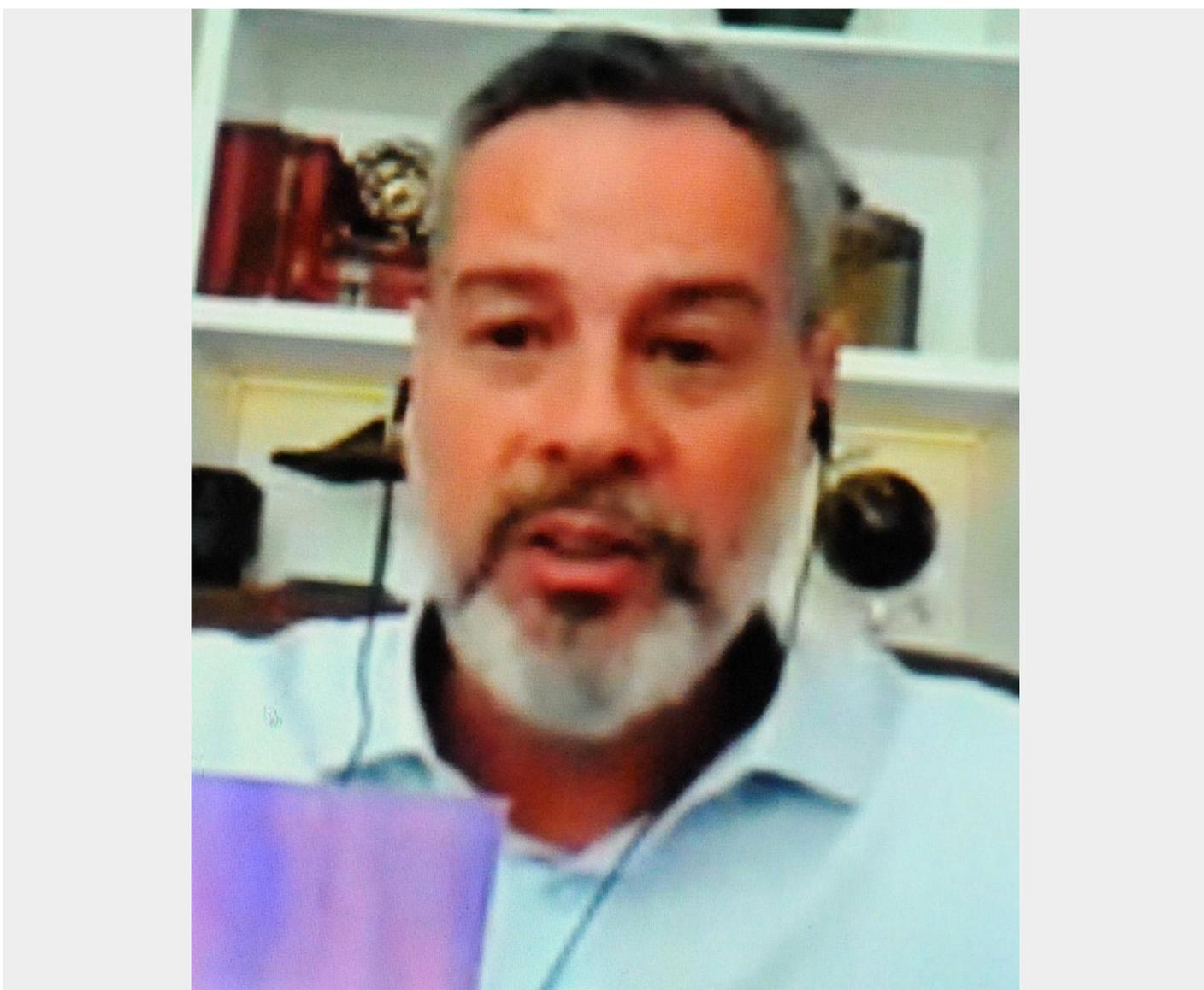
Por Cássia Almeida e Ivan Marínez-Vargas — Do Globo
23/09/2021 05h01 Atualizado há 4 horas



Guilherme da Costa: arcabouço normativo demanda aperfeiçoamento constante
Foto: Leo Pinheiro/Valor

A pandemia acelerou a tendência de digitalização do comércio no país, o que proporcionou um crescimento de 41% das vendas do e-commerce no Brasil em 2020, de acordo com os dados da Ebit Nielsen. Essa alta trouxe desafios para o combate à pirataria nas plataformas digitais, em especial nos marketplaces, espécie de shopping virtual disponível em sites de grandes varejistas em que os produtos são vendidos por diversas lojas e fornecedores.

O governo federal avalia que a legislação atual já permite a repressão ao mercado ilegal, mas reconhece que o arcabouço normativo para coibir o comércio de produtos piratas em canais digitais precisa ser constantemente aperfeiçoado, segundo Guilherme Vargas da Costa, secretário executivo do Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP) do Ministério da Justiça.

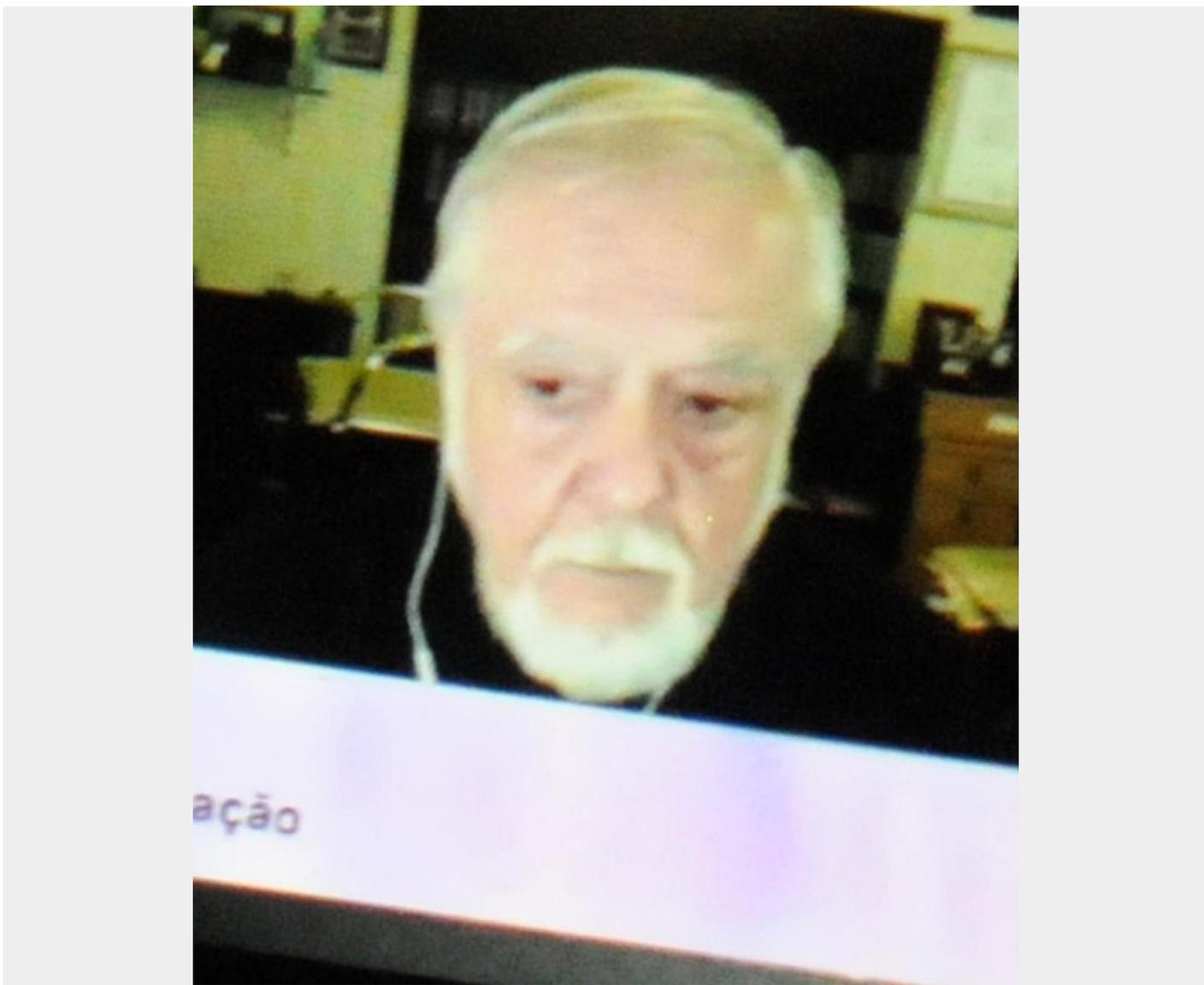


Lagrecia, do Mercado Livre: 30 milhões de anúncios irregulares excluídos
Foto: Leo Pinheiro/Valor

Costa afirma que as grandes plataformas de comércio eletrônico e companhias de meios de pagamento podem ajudar nesse sentido. O CNCP prepara o lançamento de um novo Plano Nacional de Combate à Pirataria e publicou recentemente dois guias destinados a essas empresas com orientações para frear a venda de mercadorias ilegais.

“Com base em experiências internacionais, buscamos adotar medidas de caráter mais proativo. Precisamos que as plataformas adotem posturas efetivas para combater quem usa sua interface para vender produtos irregulares, retirando produtos ilegais dos sites e, eventualmente,

banindo os vendedores [de mercadorias pirata]”, ressalta, acrescentando que cerca de 50 plataformas aderiram ao guia.



Lula Vieira: combate efetivo à pirataria precisa passar pelo consumidor
Foto: Leo Pinheiro/Valor

No caso dos aplicativos e sistemas de pagamento, a estratégia tem sido dificultar o financiamento do comércio ilegal. “Temos um acordo para que possamos informar a existência de sites com conteúdo pirata para que eles possam retirar a possibilidade de oferecer uma modalidade de pagamento naquela plataforma”, explica Costa.

Além disso, o CNCP também tem assinado memorandos com grandes plataformas e com o mercado publicitário para barrar anúncios em sites que disponibilizem conteúdo pirata.

O Mercado Livre é uma que aderiu ao guia voltado a plataformas de comércio eletrônico. Ricardo Lagreca, diretor jurídico sênior da empresa diz que a marca investiu só no ano passado cerca de US\$ 100 milhões em tecnologia voltada ao combate da pirataria em seus ambientes.

“Não é um problema fácil de ser resolvido, hoje temos mais de 300 milhões de anúncios [ofertas] de terceiros ativos na plataforma. Não dá pra fazer uma revisão humana de cada um deles. Investimos em tecnologia para barrar produtos ilícitos e piratas, mas não existe ferramenta que consiga eliminar 100% dos anúncios ilegais”, diz.

Para barrar ofertas de produtos e serviços ilegais, Lagreca afirma que o Mercado Livre conta ainda com a ajuda das empresas donas de grandes marcas.

“Temos um programa de proteção às marcas, 5.700 titulares de direitos cadastrados. Fornecemos uma ferramenta para que eles realizem buscas e denúncias na plataforma gratuitamente. Além disso, temos uma equipe nossa de 250 pessoas que, com base nessas denúncias, faz buscas manuais”, ressalta.

O Mercado Livre também permite que o consumidor denuncie qualquer oferta de produto ou serviço suspeito antes mesmo de efetuar a compra. Caso o cliente venha a adquirir por engano uma mercadoria pirata, pode pedir o dinheiro de volta.

De acordo com Lagreca, mais de 30 milhões de anúncios irregulares foram excluídos da plataforma em um ano e meio. Há, ainda, o banimento dos vendedores de produtos pirata. Mais de 68 mil já foram banidos. “É um processo educativo. O vendedor recebe um primeiro alerta dizendo que o seu anúncio foi baixado [retirado] por uma possível pirataria, 76% desses vendedores não voltam a anunciar produtos pirata. O restante que chega a insistir no erro é excluído”, diz.

No mercado de bebidas alcoólicas, o e-commerce é hoje o maior canal de distribuição de produtos contrabandeados ou falsificados, de acordo com Cristiane Foja, presidente executiva da Abrabe, a associação do setor.

Segundo ela, o mercado ilegal de bebidas corresponde, em média, a 25% do regular no mundo, mas fatores como renda da população em queda e a consequente dificuldade de acesso a produtos originais agravam o problema. Entre as soluções defendidas pelo segmento para mitigar a venda de bebidas ilegais em plataformas digitais está a possibilidade de exigência, por parte dos sites, de certificados de origem dos produtos.

“O certificado, se fosse pedido por todas as plataformas, colocaria um ponto final nessa discussão sobre originalidade”, afirma Foja, acrescentando que a iniciativa começa a ser adotada no Brasil.

Para o publicitário Lula Vieira, o combate efetivo à pirataria precisa também passar pelo consumidor, que por vezes ainda tem orgulho de comprar um produto pirata. “O fundamento da comunicação [contra a pirataria] é fazer campanhas que tirem o orgulho do consumidor de comprar o pirata.”
