

# Guia jurídico para o e-commerce

---

Principais aspectos estratégicos e jurídicos para que você possa iniciar nesse novo universo para ampliação do seu negócio.



## Coordenação

Rodolfo Ferreira Ribeiro  
Wesley Oliveira do Carmo Albuquerque

## Elaboração

Hillary Russo da Silva  
Caroline Ribeiro Viana  
Carolina da Fonte Batistela

---

Av. Dr. Gastão Vidigal, 1.132, sala 905, bloco B, Vila Leopoldina, São Paulo/SP, CEP 05314-000  
+55 11 3831-0793 / 3641-6538 | [contato@ribeiroalbuquerque.com.br](mailto:contato@ribeiroalbuquerque.com.br) | [www.ribeiroalbuquerque.com.br](http://www.ribeiroalbuquerque.com.br)



# Sumário

|  |    |
|--|----|
| <b>Compra Online está cada vez mais na Moda</b>  | 4  |
| <b>O que você precisa saber ao realizar vendas direta ao consumidor?</b>   | 7  |
| Responsabilidade nos contratos B2C   | 7  |
| Da reparação em caso de vício/defeito do produto   | 8  |
| Da oferta e apresentação dos produtos  | 8  |
| Da proibição da publicidade enganosa ou abusiva  | 8  |
| Das práticas abusivas  | 9  |
| Informações que obrigatoriamente devem constar nos sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo | 10 |
| <b>Direito de arrependimento</b>   | 12 |
| O fornecedor deve garantir atendimento facilitado ao consumidor e, para tanto, deverá  | 13 |
| Quanto à adoção de mecanismos de segurança eficazes para pagamento   | 14 |
| <b>Quanto à adoção de mecanismos de segurança paratratamento das informações dos consumidores</b>  | 15 |
| <b>10 perguntas e repostas sobre a tributação no ecommerce.</b>  | 18 |

# 1. Compra online está cada vez mais na moda

Não é de hoje que o mercado da Moda tem se destacado nos meios digitais, a fim de ilustrar esta questão, em 2015 o segmento de moda e acessórios já era líder em número de transações em um canal que movimentou mais de 106 milhões de pedidos naquele ano (33º WebShoppers), figurando como um dos principais em volume de negócios.

Ano após ano, a adoção por novos consumidores pelo meio online cresce progressivamente, atualmente são mais de 60 milhões de usuários consumindo produtos por intermédio do e-commerce (41º WebShoppers). Isso se dá principalmente ao fato de que a evolução dos meios digitais têm sido significativa a ponto de mudar os hábitos e costumes das pessoas - além de que, no caso do e-commerce, o emprego de estratégias de aproximação com os consumidores, integrando a comodidade do consumo online com a disponibilidade de produtos e entregas tem feito com que os compradores se sintam cada vez mais confortáveis à sua utilização.



# 1. Compra Online está cada vez mais na Moda



Não é de hoje que o mercado da Moda tem se destacado nos meios digitais, a fim de ilustrar esta questão, em 2015 o segmento de moda e acessórios já era líder em número de transações em um canal que movimentou mais de 106 milhões de pedidos naquele ano (33º WebShoppers), figurando como um dos principais em volume de negócios.

Ano após ano, a adoção por novos consumidores pelo meio online cresce progressivamente, atualmente são mais de 60 milhões de usuários consumindo produtos por intermédio do e-commerce (41º WebShoppers). Isso se dá principalmente ao fato de que a evolução dos meios digitais têm sido significativa a ponto de mudar os hábitos e costumes das pessoas - além de que, no caso do e-commerce, o emprego de estratégias de aproximação com os consumidores, integrando a comodidade do consumo online com a disponibilidade de produtos e entregas tem feito com que os compradores se sintam cada vez mais confortáveis à sua utilização.

# 1. Compra Online está cada vez mais na Moda

Caso de sucesso recente no meio da moda é a Arezzo, uma das maiores varejistas do segmento no país. Vendo-se forçada a reinventar seu negócio por causa da pandemia do COVID-19, com suas lojas fechadas, resolveu rapidamente virar suas atenções para o meio digital - que até então, apesar de fazer parte da estratégia de vendas da empresa, tinha ainda uma participação mais discreta nos volumes de comercialização. Durante o período de pandemia, as estratégias digitais da Arezzo fizeram suas vendas brutas online dobrar em comparação a períodos anteriores.

No segundo trimestre deste ano, o segmento de roupas e calçados esteve como o segundo mais relevante no mer-

cado online, ficando atrás apenas das lojas de departamentos, que têm como característica uma grande diversificação e volume de ofertas, conforme estudo recente publicado pela Ebit | Nielsen.

Impulsionado pela COVID-19, devido às limitações impostas, de acordo com a mesma pesquisa, o varejo online no Brasil mostrou um intenso crescimento no volume de faturamento e pedidos, batendo todos os recordes dos últimos 20 anos, chegando a mais de 90 milhões de pedidos só no primeiro semestre de 2020.

Diante dos números e do grande potencial de consumo, é certo que o mercado online tende a se consolidar cada vez mais. A diversidade de plataformas

de vendas, não só o e-commerce mas também os marketplaces, mídias sociais, m-commerces e aplicativos, como o próprio whatsapp, são meios viáveis para vender, reduzindo custos e aumentando a capilaridade das empresas.

Com tudo isso, grandes players do mercado estão investindo cada vez mais nestes canais, por este motivo, a concorrência e a disputa pela atenção do cliente devem também aumentar bastante daqui pra frente, não há dúvidas que o mercado online veio para ficar e quem não se adaptar a esta nova onda evolutiva do consumo estará fadado a sofrer as consequências.



# 2. O que você precisa saber ao realizar vendas direta ao consumidor?

Responsabilidade nos contratos B2C.

A relação comercial entre empresas e consumidores, "Business to Consumer" (B2C) é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), ainda que essa relação se estabeleça virtualmente. Contudo, é importante destacar que, além do CDC, o comércio eletrônico possui uma regulamentação própria através do Decreto nº 7.962/2013.

Primeiramente, abordaremos a responsabilidade do fornecedor nas relações de consumo. Neste tópico é importante que o fornecedor saiba que, de acordo com a legislação, sua responsabilidade é considerada objetiva, ou seja, independentemente de culpa, o fornecedor responde pela reparação de danos e prejuízos que aquele fornecimento do produto e/ ou serviço vier a causar ao cliente, seja por defeitos, vícios ou informações insuficientes ou inadequadas.

Isso porque a legislação entende que o consumidor ocupa posição vulnerável, razão pela qual, o Código de Defesa do Consumidor traz inúmeros direitos e proteções ao cliente que o fornecedor deve se atentar.

## 2. O que você precisa saber ao realizar vendas direta ao consumidor?

Dentre os direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor, destacamos:

### Da reparação em caso de vício/defeito do produto

Em caso de vício, o comerciante possui o prazo de até 30 dias para realizar os reparos no produto. Se o vício não for sanado no prazo de até 30 dias, pode o consumidor exigir pela substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso, pela restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos ou exigir pelo abatimento proporcional do preço. Caso as partes concordem e convencionem, o prazo de 30 dias poderá ser reduzido ou ampliado, desde que não seja inferior a 7 dias e superior a 180 dias.

### Da oferta e apresentação dos produtos

A oferta e apresentação dos produtos devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Devido todas as informações mencionadas nesse item, serem expostas de forma explícita, sem qualquer dificuldade de visualização do consumidor.

### Da proibição da publicidade enganosa ou abusiva

A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal, sendo proibido toda publicidade enganosa ou abusiva. A legislação consumerista entende como publicidade 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. E a publicidade abusiva aquela que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. A publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.



## 2. O que você precisa saber ao realizar vendas direta ao consumidor?

### Das práticas abusivas

Dentre outras práticas previstas no artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, destacamos que é proibido condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço (venda casada), bem como, sem justa causa, a limites quantitativos; exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva; repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos; elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviço; deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério, entre outros.

No e-commerce, de igual modo, há a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, porém, como mencionado o comércio eletrônico possui uma regulamentação própria através do Decreto nº 7.962/2013 que abrange a contratação no comércio eletrônico sob basicamente, 3 aspectos:

1. Informações claras a respeito do produto, serviço e fornecedor;
2. Respeito ao direito de arrependimento.
3. Atendimento facilitado ao consumidor;

Vejam os principais pontos do Decreto para que as empresas se estabeleçam virtualmente de forma correta e segura:





## 2. O que você precisa saber ao realizar vendas direta ao consumidor?

### Informações que obrigatoriamente devem constar nos sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo

- Identificação do fornecedor: nome empresarial, inscrição estadual (se houver) e número do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ) - tal exigência objetiva dar maior segurança ao consumidor no momento da compra pela internet para fins de pesquisas prévias (caso o consumidor entenda ser necessário) e, ainda, para que o fornecedor seja fácil e corretamente identificado para responder qualquer ação e/ ou omissão de sua parte.



- Endereço físico e eletrônico e demais informações necessárias para localização do fornecedor e contato - tal exigência também visa proteger o consumidor para que este possa localizar o fornecedor na hipótese de eventual reclamação junto ao Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) ou até mesmo ajuizar qualquer demanda judicial. Importante destacar, contudo que embora seja obrigatório constar o endereço físico, não se faz necessário disponibilizar atendimento presencial aos consumidores, desde que tenha outros meios para resolução de eventuais demandas.



## 2. O que você precisa saber ao realizar vendas direta ao consumidor?

- Características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores - essa exigência já estava prevista no Código de Defesa do Consumidor e foi reforçada também no Decreto.
- Discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros.
- Condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto.
- Informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta - se qualquer restrição ao cumprimento da oferta disponibilizada não for claramente informada, o fornecedor é obrigado a cumprir o quanto anunciado.

**ATENÇÃO:** todas as informações relacionadas acima devem estar em local de destaque e fácil visualização. Entende-se por local de destaque e fácil visualização local onde o consumidor não precise praticar qualquer ação para ter acesso a esses dados, como por exemplo, que esses dados não estejam em um outro link e que não estejam em letras miúdas no rodapé da página.



# 3. Direito de arrependimento

Em compras realizadas fora do estabelecimento comercial, o que inclui o comércio eletrônico, o consumidor possui o direito de desistir do produto em até 7 (sete) dias úteis sem motivo, independentemente de vício ou defeito. E o fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

Destaca-se que no comércio eletrônico, o consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, ou seja, online, sem prejuízo de outros meios que possam vir a ser disponibilizados

É de responsabilidade do fornecedor comunicar imediatamente a instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar a desistência, para que a transação não seja lançada na fatura do consumidor, ou seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado. Deve ainda o fornecedor enviar ao consumidor a confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

# 3. Direito de arrependimento



## O FORNECEDOR DEVE GARANTIR ATENDIMENTO FACILITADO AO CONSUMIDOR E, PARA TANTO, DEVERÁ:

- Apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos. Exemplo das informações necessárias: o tipo de contratação (compra e venda ou prestação de serviços), condições de pagamento escolhidas, prazo de entrega ou execução, vencimento de obrigações (fornecer determinado dado, agendar determinado serviço etc.), condições para rescisão contratual, entre outras informações;
- Fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;
- Confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta (confirmação da realização da compra);
- Disponibilização do contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;
- Disponibilizar ao consumidor atendimento em meio eletrônico, que possibilite a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato. A manifestação do fornecedor às demandas aqui mencionadas deverão ser encaminhadas em até cinco dias ao consumidor;
- Utilização de mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.



# 3. Direito de arrependimento



## QUANTO À ADOÇÃO DE MECANISMOS DE SEGURANÇA EFICAZES PARA PAGAMENTO

Considerando que o pagamento via cartão de crédito ou débito é a forma mais usual no comércio eletrônico, faz-se importante mencionar o risco de um fenômeno bastante comum: o chargeback.

O chargeback consiste no cancelamento da compra pela administradora de cartões e estorno ao cliente, que pode ocorrer em duas hipóteses: o titular do cartão não reconhecer a compra efetuada em seu nome ou a transação não obedecer a regulamentações previstas.



Ocorre que esse tipo de estorno pode ocorrer mesmo quando o valor já tenha sido debitado pelo lojista, o que pode lhe causar prejuízo.

Daí a importância da cautela na escolha do software financeiro, das intermediadoras de pagamento realizados por meio de cartões (caso o fornecedor opte por contratá-las), investimento em sistemas antifraudes e análise de riscos, enfim, de adoção de mecanismos de segurança eficazes para pagamento, conforme dispõe a legislação.



# 4. Quanto à adoção de mecanismos de segurança paratratamento das informações dos consumidores

É de responsabilidade do fornecedor atender as regras aplicadas ao tratamento de dados dos consumidores, tema que passou a ser regulado pela Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) que deve entrar em vigor nos próximos dias.

## **ATENÇÃO!**

A Lei Geral de Proteção de Dados não se aplica somente para coleta e tratamento de dados realizados de forma eletrônica, mas sim a qualquer operação de coleta de dados que envolva pessoa natural ou pessoa jurídica, de direito público ou privado, independentemente do meio. Ou seja, todos os “dados sensíveis” (aqueles que individualizam de alguma forma como: nome, CPF, endereço, origem racial ou étnica, convicções filosóficas ou religiosas, opiniões políticas, filiação sindical, questões genéticas, biométricas, etc), devem observar o previsto na referida Lei.

Contudo, como o presente material destina-se ao e-commerce, destacamos alguns dos principais pontos, com relação ao tratamento de dados, aos quais o fornecedor deve atentar-se ao comercializar eletronicamente:

## 4. Quanto à adoção de mecanismos de segurança paratratamento das informações dos consumidores

Requisitos para tratamento dos dados: a legislação prevê, de forma taxativa, dez requisitos (bases legais) para que possa ser realizado o tratamento de dados pessoais. Primeiramente, deve-se observar que o tratamento de dados, de acordo com a legislação, engloba diversas operações com dados pessoais, aí se incluindo, mas não se limitando, a coleta, o acesso, distribuição, armazenamento, eliminação, etc. Dentre todas as hipóteses previstas, destaca-se neste material a necessidade de tratamento para a execução do contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato de que seja parte o titular dos dados, a pedido deste. Ou seja, essa hipótese aplica-se aos casos em que o tratamento de dados pessoais são necessários para a execução de obrigações contratualem-

te firmadas e um exemplo de tal aplicação é a compra e venda de produtos ou serviços. Mas atenção: aplica-se esta hipótese somente o tratamento de dados com essa específica finalidade e somente os dados imprescindíveis para a execução do contrato. Qualquer operação que envolva dados pessoais que extrapole essa finalidade aplica-se outra hipótese de tratamento, qual seja, o consentimento.

**Consentimento:** manifestação livre, informada e inequívoca do titular para que seja realizado o tratamento dos seus dados pessoais.

Para que o cliente possa consentir com o tratamento de dados a lei exige que seja informado o motivo pelo qual os dados serão tratados de forma clara e detalhada.

Todas essas informações devem constar na “Política de Privacidade” do site, espaço no qual deverá informar o consumidor a finalidade do uso dos dados coletados, todos os direitos dos titulares desses dados, a forma de tratamento, garantia da segurança dessas informações e como de dará o descarte desses dados.





## 4. Quanto à adoção de mecanismos de segurança paratratamento das informações dos consumidores

Um exemplo do tratamento de dados com a finalidade que excede a viabilidade da execução do contrato e, dessa forma, faz-se necessário o consentimento do consumidor, é o uso de ferramentas como cookies e marketing direcionado, que objetivam recolher informações sobre o consumidor e sua navegação para otimizar o oferecimento de ofertas. O consentimento do consumidor para uso dessas ferramentas já é obrigatório, ainda que a LGPD não esteja em vigor no momento, pois a necessidade do consentimento do consumidor está prevista no Marco Civil da Internet. Porém, com a vigência da LGPD a forma como é coletado o consentimento e a apresentação dessas informações passa a ser mais rigorosa.

Atentar-se à segurança das informações: a segurança da informação está no rol dos princípios aplicados ao tratamento de dados. A Lei dispõe que os agentes de tratamento devem utilizar medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de eventuais violações, que, aliás, cabe destacar, não envolvem somente eventos dolosos, mas também acidentais. A exemplo de mecanismos de segurança temos a criptografia de banco de dados, antivírus eficaz e compatível, testes de invasão etc. A orientação de um profissional da área é imprescindível.



Além do quanto, brevemente, exposto neste material, a Lei prevê uma série de princípios e regras para o tratamento de dados pessoais. Destacamos que para que a adequação da sua empresa à LGPD seja eficaz é imprescindível a orientação de profissionais especializados tanto da área jurídica quanto da área de tecnologia da informação.



# 10 perguntas e respostas sobre a tributação no ecommerce

Como se sabe, a tributação é um fator relevante e que está diretamente ligado com a rentabilidade de um negócio. A escolha por um modelo de negócios que envolva o ecommerce (totalmente ou híbrido – ou seja, lojas físicas e na internet) deve ponderar a correta carga tributária, a fim de evitar a inviabilização do projeto.

## 5. 10 perguntas e respostas sobre a tributação no ecommerce



### PENSANDO NISSO LISTAMOS ALGUMAS PERGUNTAS E RESPOSTAS QUE VOCÊ, QUE JÁ ATUA OU PRETENDE ATUAR NAS VENDAS ON-LINE DEVE FAZER:

#### 1. Quais as diferenças na tributação de um comércio físico e on-line?

Não existe distinção na sistemática de apuração dos tributos nas empresas on-line. Ou seja, a carga tributária será ditada de acordo com a estimativa de faturamento versus despesas previstas no negócio. Existe, de fato, distinção em relação ao ICMS nas vendas interestaduais, mas isso será tratado especificamente mais adiante.

#### 2. Empresas do ecommerce podem se beneficiar da sistemática de apuração e recolhimento dos tributos de forma simplificada (simples nacional)?

A resposta é sim. A opção no simples envolve diversos fatores, porém, a forma de estruturação do negócio não é relevante, podendo então recolher de forma concentrada os tributos com alíquotas que variam entre 4 e 11%. Todavia, devem ser analisadas as atividades permitidas e proibidas de optarem pelo simples, além dos critérios que envolvem a participação de sócios em outras empresas. Ademais, a estimativa de receita bruta anual é critério para definir se a empresa pode ou não optar pelo Simples (o teto atualmente é de R\$ 4.800.000,00 por ano).

#### 3. Pequenos ecommerces possuem alternativa de formalização simplificada?

Sim, pequenos negócios com receita bruta anual de até R\$ 81.000,00 podem ser constituídas como MEI (Micro empreendedor individual).

#### 4. Qual ponto merece atenção na hora de estruturar o plano de negócios?

É importante que você avalie quais produtos você pretende comercializar e qual será a localização geográfica do seu público alvo. Isso influencia em relação ao recolhimento do ICMS substituição tributária (imposto estadual, recolhido de forma antecipada em algumas situações).





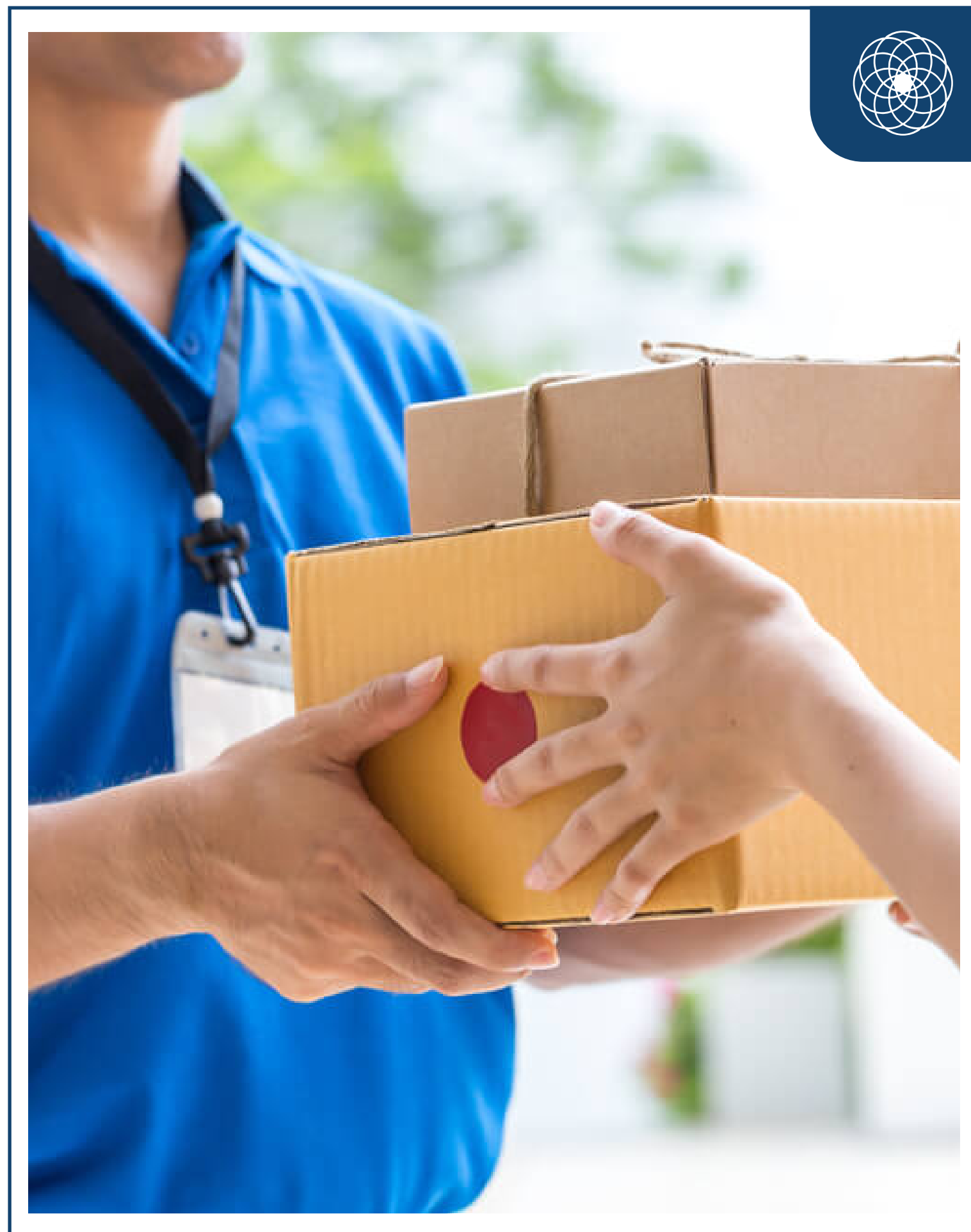
## 5. 10 perguntas e respostas sobre a tributação no e-commerce

### 5. Nas vendas on-line, para qual Estado deve ser recolhido o ICMS??

Desde 2019, o imposto nas vendas on-line é devido integralmente ao Estado de destino da mercadoria.

### 6. Existem benefícios fiscais para vendas feitas exclusivamente na modalidade on-line?

Alguns Estados concedem benefícios específicos para contribuintes que pratiquem vendas on-line, é o caso, por exemplo, do Espírito Santo que confere crédito presumido de ICMS para que a carga tributária efetiva fique em 1,1%. Na Bahia também existe o mesmo benefício, cuja carga efetiva é de 2%.



### 7. Podem ser utilizados serviços de armazenagem e movimentação das mercadorias de terceiros? Nessa hipótese, haverá incidência do ICMS no mero deslocamento da mercadoria entre os estabelecimentos?

A utilização de operadores logísticos é muito comum e pode resultar em maior eficiência ao negócio, pois os serviços de armazenagem, manuseio e entrega das mercadorias é totalmente efetuado por terceiro. Porém, o ICMS é devido nessa operação, uma vez que o referido imposto incide na circulação da mercadoria (exceto se o depositante for armazém geral habilitado na Junta Comercial ou empresa optante pelo Simples).

## 5. 10 perguntas e respostas sobre a tributação no ecommerce

### 8. Qual a forma de tributação das operações feitas na modalidade dropshipping?

Nas operações de dropshipping (que é quando o ecommerce disponibiliza em seu canal produtos estrangeiros e que ainda não estão nacionalizados) a tributação ocorre normalmente. Porém, nessa hipótese a empresa de vendas on-line pode se valer de uma trading (empresa que cuidará de todo o processo de importação) para facilitar seu negócio.

### 9. A empresa que atue exclusivamente no ramo virtual pode ter como sede o endereço do sócio?

É importante que o empresário verifique junto a prefeitura se existe algum impedimento legal. Nesse ponto, vale lembrar que a lei de liberdade econômica garante o exercício de atividades de baixo risco independentemente de prévia autorização, o que leva a crer que o endereço, portanto, não pode ser óbice ao exercício de tais atividades.

### 10. Quais informações o empreendedor deve obter para elaborar um planejamento tributário? Quais profissionais ele deve procurar?

É crucial para a boa estruturação do plano de negócios identificar pormenorizadamente todas as despesas e custos incorridos na atividade pretendida, relacionar os investimentos iniciais (capital inicial) e realizar uma estimativa de vendas para o primeiro exercício (faturamento bruto). Feito isso, é prudente que ele procure um contador de confiança e um advogado, além de uma empresa que possa lhe fornecer os meios tecnológicos aptos e seguros para a atividade pretendida.







---

Av. Dr. Gastão Vidigal, 1132  
Sala 905-B - Vila Leopoldina  
São Paulo - SP | CEP:05314-000

+55 11 3831-0793 | 3641-6538  
contato@ribeiroalbuquerque.com.br  
[www.ribeiroalbuquerque.com.br](http://www.ribeiroalbuquerque.com.br)