

## **GUIA DE IMPLEMENTAÇÃO**

GESTÃO DA QUALIDADE - SATISFAÇÃO DO CLIENTE - DIRETRIZES PARA  
TRANSAÇÕES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO DE NEGÓCIO A CONSUMIDOR



ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE NORMAS  
TÉCNICAS

ABNT NBR ISO 10008



**GUIA DE IMPLEMENTAÇÃO**  
GESTÃO DA QUALIDADE - SATISFAÇÃO DO CLIENTE - DIRETRIZES PARA  
TRANSAÇÕES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO DE NEGÓCIO A CONSUMIDOR

Rio de Janeiro  
2014

## FICHA CATALOGRÁFICA

Documento elaborado no âmbito do Contrato ABNT/Sebrae destinado aos Pequenos Negócios

### Catálogo na Publicação (CIP)

A849g

Associação Brasileira de Normas Técnicas

Guia de de implementação – Gestão da qualidade – Satisfação do cliente – Diretrizes para transações de comércio eletrônico de negócio a consumidor [recurso eletrônico] / Associação Brasileira de Normas Técnicas, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. – Rio de Janeiro: ABNT; Sebrae, 2014. 32 p.: il.color.

Modo de acesso: <http://portalmpe.abnt.org.br/>.

ISBN 978-85-07-05231-9.

1. E-commerce. 2. Normalização. 3. Comércio.  
I. Título. II. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

CDU: 006:339.1

Conteudista técnico: Flavia Fonseca (Única Empresarial – Assessoria Empresarial e Contábil)

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae  
Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia – UAIT  
SGAS Quadra 605, Conjunto A – CEP 70200-645 – Brasília-DF  
Central de Relacionamento: 0800 570 0800  
[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

Copyright© 2014. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT  
Diretoria Técnica – ABNT/DT  
Avenida Treze de Maio, 13 – 27º andar – Rio de Janeiro-RJ.  
Centro – CEP 20031-901  
[www.abnt.org.br](http://www.abnt.org.br)

Copyright© 2014. Associação Brasileira de Normas Técnicas

## SEBRAE

**Roberto Simões**  
Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

**Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho**  
Diretor-Presidente do Sebrae Nacional

**Carlos Alberto dos Santos**  
Diretor Técnico

**José Cláudio dos Santos**  
Diretor de Administração e Finanças

**Enio Duarte Pinto**  
Gerente da Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia - UAIT

**Hulda Oliveira Giesbrecht**  
Coordenadora do Desenvolvimento de Soluções – Tema Qualidade  
Gestora do Contrato ABNT/Sebrae

**Aginaldo de Almeida Dantas**  
Coordenador Técnico do Tema – Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)

## ABNT

**Pedro Buzatto Costa**  
Presidente do Conselho Deliberativo

**Pierangelo Rossetti**  
Vice-Presidente do Conselho Deliberativo

**Ricardo Rodrigues Fragoso**  
Diretor Geral

**Eugenio Guilherme Tolstoy De Simone**  
Diretor Técnico

**Carlos Santos Amorim Junior**  
Diretor de Relações Externas

**Odilão Baptista Teixeira**  
Diretor Adjunto de Negócios

**Antonio Carlos Barros de Oliveira**  
Diretor Adjunto de Certificação

**Janaína da Silva Mendonça**  
Gerente de Editoração e Acervo

**Marcia Cristina de Oliveira**  
Gerente de Planejamento e Projetos

**Anderson Correia Soares**  
Analista Técnico da Gerência de Editoração e Acervo

# SUMÁRIO

Preâmbulo.....	01
Parte 1 – BREVES CONSIDERAÇÕES.....	02
Parte 2 – ORIENTAÇÕES GERAIS.....	04
2.1 Comércio eletrônico .....	04
2.2 Sistema, processos e fases de transação do comércio eletrônico de negócio ao consumidor .....	04
2.3 Governança de conteúdo.....	04
2.4 Satisfação do cliente e necessidade do consumidor.....	04
Parte 3 – INTRODUÇÃO .....	05
Parte 4 – DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO .....	06
Parte 5 – IMPLEMENTAÇÃO DO GUIA .....	07
5.1 Conceito de comércio eletrônico.....	07
5.2 Efeitos da ABNT NBR ISO 10008 .....	07
5.3 Objetivos do Guia.....	07
5.4 Tipos de comércio eletrônico.....	08
5.5 Princípios do comércio eletrônico.....	08
5.6 Consumidor .....	11
5.7 Fornecedor.....	12
5.8 Produtos e serviços .....	13
Parte 6 – SISTEMA DE TRANSAÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	14
6.1 Provedores .....	14
6.2 Responsabilidade das organizações frente aos fornecedores .....	15
6.3 Como evitar a responsabilidade das organizações? .....	15
6.4 Conectividade.....	15
6.5 Estabelecimento comercial.....	16
6.6 Governança do sistema de comércio eletrônico.....	17
6.7 Plataforma do comércio eletrônico .....	17
6.8 Requisitos necessários à plataforma e governança .....	18
6.9 Processos do comércio eletrônico.....	19

Parte 7 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE E NECESSIDADE DO CONSUMIDOR.....	26
7.1 Satisfação do cliente.....	26
7.2 Necessidade do consumidor.....	26
7.3 Ambiente <i>online</i> .....	26
7.4 Orientações para os comerciantes e fornecedores.....	28
7.5 Referências do comércio eletrônico.....	28
Parte 8 – PENALIDADES.....	29
Parte 9 – OBSERVAÇÕES FINAIS.....	30
Parte 10 – CONCLUSÃO.....	31
Parte 11 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32



## PREÂMBULO

### Conceitos importantes para implementação da ABNT NBR ISO 10008

**ORGANIZAÇÃO** – Pessoa ou grupo de pessoas que tem suas próprias funções, responsabilidades, autoridade e relações para o desenvolvimento de uma atividade econômica.

**CONSUMIDOR** – Membro individual do público geral, que compra e usa produtos para fins pessoais e finalidades domésticas.

**PRODUTO** – Mercadorias ou serviços oferecidos ao consumidor, para uso pessoal ou de sua família. São definidas quatro categorias diferenciadas: *hardware*, *software*, serviço e produtos manufaturados.

**FORNECEDOR** – Pessoa ou organização que fornece produtos ou atividades ao sistema B2C, sujeito a direitos e obrigações perante a ABNT NBR ISO 10008.

**SISTEMA B2C** – Promessa ou conjunto de promessas feitas pela organização aos consumidores e disposições relacionadas para dar suporte à operação de fornecedor para o consumidor.



## Parte 1 – BREVES CONSIDERAÇÕES

O Guia visa implementar ações com elementos básicos de gestão da qualidade e satisfação ao cliente, de acordo com as diretrizes para pequenos negócios da ABNT NBR ISO 10008.

Este Guia de implementação tem por objetivo:

- a) aumentar a confiança dos consumidores no sistema B2C;
- b) capacitar os fornecedores para que atendam à satisfação dos consumidores, com a melhoria do serviço prestado;
- c) ajudar a diminuir reclamações, conflitos entre as partes e devolução de mercadoria.

### 1.1 Requisitos

Para ser considerado comércio eletrônico, o comércio deve estar conectado à *internet* com fio ou sem fio, pelos seguintes dispositivos:

- computadores;
- *tablets*;
- telefones;
- celulares.

O comércio eletrônico pode envolver também outras redes de telecomunicações baseadas em dados por:

- mensagens de texto rápidas;
- SMS (*short message service*) - serviço de mensagem curta;
- interfaces de meio social (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn);
- *e-mails*;
- outros.

Ao menos uma das fases da negociação deve ser feita por meio eletrônico, como:

- processamento do pagamento;
- confirmação do pagamento;
- entrega do produto.



## 1.2 Propósito do Guia

- Implementar o sistema de gestão da qualidade de uma organização que utiliza ou vai utilizar o comércio eletrônico.
- Orientar o planejamento, projeto, desenvolvimento, implantação, manutenção e melhoria de um sistema eficaz e eficiente de transação de comércio eletrônico de negócio a consumidor (sistema B2C) dentro de uma organização.
- Estabelecer a transparência e a segurança do sistema B2C, a fim de aumentar a satisfação dos consumidores.
- Capacitar qualquer organização voltada para o comércio eletrônico.
- Auxiliar o comerciante que queira dar início a transações de comércio eletrônico de negócio a consumidor, qualquer que seja seu tamanho, tipo e atividade.

### **Importante:**

Este Guia, baseado na ABNT NBR ISO 10008, atende aos consumidores que adquirirem mercadorias de fornecedores e organizações, para uso pessoal ou de sua família. Não será aplicado aos consumidores que adquirirem mercadorias de outros consumidores, mas poderá ter seus conceitos aplicados favoravelmente a este grupo de pessoas.



## Parte 2 – ORIENTAÇÕES GERAIS

O método de implantação da ABNT NBR ISO 10008, apresentado neste Guia, está dividido em quatro capítulos:

### 2.1 Comércio eletrônico

Neste capítulo são abordados os conceitos, termos, definições e princípios que estruturam o sistema de transações eletrônicas.

### 2.2 Sistema, processos e fases de transação do comércio eletrônico de negócio ao consumidor

Neste capítulo são apresentadas as fases do processo eletrônico, como: processos monofásicos, processos multifásicos, fase de pré-transação, transação e fase de pós-transação.

### 2.3 Governança de conteúdo

Este capítulo apresenta políticas de segurança visando suporte ao consumidor, segurança, privacidade, manutenção, melhoria, avaliação de desempenho do sistema B2C, satisfação e revisão do sistema, e melhoria contínua.

### 2.4 Satisfação do cliente e necessidade do consumidor

Este capítulo trata da satisfação do cliente e do sistema B2C, necessidade do consumidor, ambiente *online*, leis gerais de proteção ao consumidor, leis do mercado eletrônico, outras leis relacionadas ao comércio eletrônico, identificação da organização, descrição de produto, informação final das cotações, informações sobre seleção de pagamento e informações de entrega.



## Parte 3 – INTRODUÇÃO

A era da informação reflete a globalização, a automação, o rompimento de barreiras territoriais, a diminuição do custo de produção e a melhoria do meio ambiente, devido à redução de papel para a documentação de várias formas de negócios realizados por meio eletrônico.

Desde o século XIX, a comunicação vem sendo impulsionada pelo eletromagnetismo.

A tecnologia avançou de forma extraordinária e, atualmente, por meio de computadores, as informações são transportadas dentro de pastilhas de silício, os chamados *chips*, diminuindo as distâncias e ampliando horizontes.

As possibilidades de uso da rede visam não só o trabalho profissional, mas também o estudo, a pesquisa, o entretenimento, o uso comercial e até mesmo a prática de crimes.

A origem da *internet* ocorreu no ano de 1957, quando foi criada a Advanced Research Projects Agency (ARPA), surgindo a primeira rede de computadores.

Em 1969, a ARPA criou a ARPAnet, sistema que tinha o objetivo de conectar as bases militares e os centros de pesquisas dos Estados Unidos.

Durante a Guerra Fria entre a extinta União Soviética e os EUA, prevendo um possível ataque de seus inimigos, os americanos desenvolveram uma rede de comunicação supostamente inatingível, por meio de *backbone*, cabos utilizados abaixo da terra, em rotas alternativas.

No início dos anos 70, algumas universidades e centros urbanos de pesquisas com atuação na área de defesa tiveram permissão para se conectar à ARPAnet.

O termo ARPAnet caiu em desuso, sendo substituído por uma denominação mais adequada: *internet*.

Somente a partir de 1991 foi permitido o uso da *internet* com propósitos comerciais, iniciando-se a exploração e a revolução das comunicações em termo mundiais, bem como o aceleração do desenvolvimento científico, tecnológico, educacional e de toda a atividade empresarial de pequenos empresários e varejistas pelo comércio eletrônico, objeto deste Guia.



## Parte 4 – DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Entende-se como democracia da informação o sistema participativo de ações e atitudes conjuntas do poder público e privado, e de todos os interessados, para garantir a inclusão digital, proporcionando a todos o acesso à *internet*, resguardados os aspectos de sigilo e privacidade.

O poder público está simplificando os serviços eletrônicos por canais de acesso, sistemas operacionais e aplicativos, o que se pode denominar democracia participativa.

Desde a Declaração Universal dos Direitos Humanos, o direito ao acesso às informações e cultura é resguardado.

A Constituição Federal do Brasil de 1988 ratifica a democracia da informação como direito e garantia fundamental.

A efetivação desse direito ao livre acesso às informações e cultura aconteceu com o desenvolvimento da imprensa, da radiodifusão e da teledifusão, mas o seu grande avanço ocorreu mesmo com o advento da *internet* e a divulgação em tempo recorde de cultura e informação a qualquer pessoa, de qualquer nacionalidade, independentemente da classe social.

Assim, seja na qualidade de usuário, pesquisador, empreendedor ou empresário, qualquer pessoa pode acessar, a qualquer momento, grande variedade de obras artísticas, culturais e educativas, ou pode estabelecer atividade econômica com o comércio eletrônico de qualquer produto e serviço. Isso é democratização da informação!

### Progressão mundial da utilização da *internet* como ferramenta

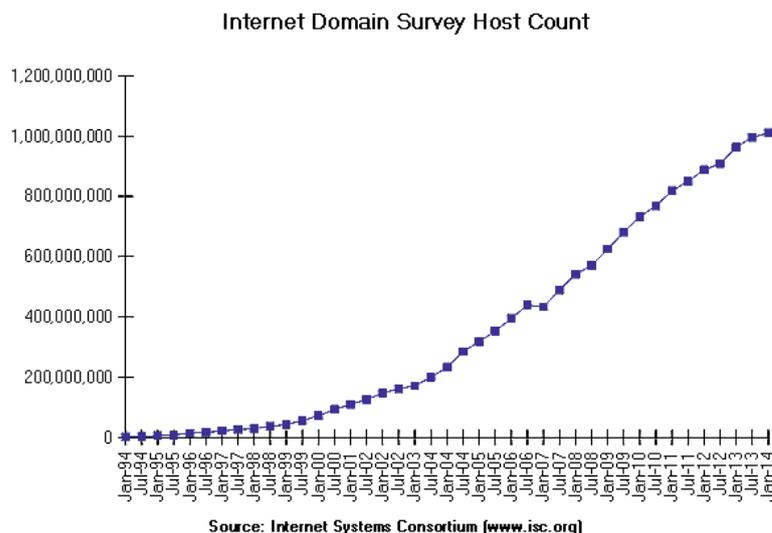


Figura A



## Parte 5 – IMPLEMENTAÇÃO DO GUIA

### 5.1 Conceito de comércio eletrônico

O comércio eletrônico é a transação realizada por meio eletrônico de dados. Visa atender a todas as exigências de uma loja tradicional, só que por meio de comunicação eletrônica. Esse mecanismo de venda pela internet busca integrar toda a cadeia logística, desde a indústria, passando pelos atacadistas e distribuidores, e chegando ao consumidor final.

Comércio eletrônico é, portanto, o nome dado às operações de compra e/ou venda de produtos, ou ainda prestação de serviços, realizados pelo ambiente virtual (*internet*).

Dessa forma, uma empresa e/ou um consumidor podem contratar a aquisição de produtos ou ainda a prestação de serviços de outras empresas de forma remota, por meio de um comando de computador.

### 5.2 Efeitos da ABNT NBR ISO 10008

O efeito da norma e, por consequência, deste Guia, é implementar cuidados como a proteção do comércio eletrônico, consumidor e fornecedor que utilizam os diversos portais, oferecendo e comprando produtos que atendam às suas necessidades pessoais.

A implementação da norma, então, visa proteger toda a cadeia de processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa de tecnologias de comunicação.

### 5.3 Objetivos do Guia

Para que se tenha um comércio eletrônico de qualidade, é necessário o seguinte:

- planejamento, projeto, desenvolvimento, implantação, manutenção e melhoria de um sistema eficaz e eficiente de transações de comércio eletrônico.

Tais objetivos facilitam os consumidores e a organização a negociarem produtos e serviços.

#### **Como implementar?**

- escolha de um bom provedor, para fazer a conexão da loja com a *internet*;
- *site* com leiaute claro, transparente e sem contradições;
- disponibilidade da mercadoria em estoque;
- forma de pagamento descomplicada e que garanta a privacidade dos dados dos consumidores;
- entrega do produto com possibilidade de rastreamento e monitoramento;
- dúvidas e reclamações prontamente respondidas.



### 5.4 Tipos de comércio eletrônico

Comércio eletrônico colaborativo	Negociação ou parceria entre fornecedores e/ou entre consumidores
<i>Business-to-business</i> (B2B)	Negociação ou parceria entre fornecedores
<i>Business-to-consumers</i> (B2C)	Negociação entre consumidores e fornecedores
<i>Consumers-to-business</i> (C2B)	Consumidores colaboram com os fornecedores
<i>Consumers-to-business</i> (C2C)	Consumidores colaboram mutuamente
Governo intraempresas	Auxílio governamental nas empresas de comércio eletrônico
Governo para cidadãos	Auxílio do governo por meio da inclusão digital dos cidadãos
Comércio móvel	Comércio eletrônico por meio da utilização de dispositivos móveis

### 5.5 Princípios do comércio eletrônico

Devem ser implementados:

<b>Princípios</b>	<b>Valores</b>
<b>Generalidade</b>	O planejamento, o projeto, o desenvolvimento, a implantação, a manutenção, a melhoria eficaz e eficiente do sistema B2C devem estar presentes nas lojas virtuais.
<b>Compromisso</b>	Compromisso com a veracidade das informações transmitidas no <i>site</i> .
<b>Transparência</b>	Idioma nacional e adequação da linguagem ao tipo de comércio que será oferecido devem estar contidos no <i>site</i> . As informações e os dados devem conter uma visibilidade clara aos consumidores.
<b>Capacidade</b>	Inclui conhecimento, treinamento contínuo e experiência necessária às pessoas que irão operar o sistema de comércio eletrônico.
<b>Competência</b>	O estatuto e o contrato social dos empresários devem conter a competência para gerir o sistema de comércio eletrônico.
<b>Conformidade</b>	As informações transmitidas na negociação devem estar conforme a legislação.
<b>Equidade</b>	A organização deve ter um sistema equilibrado com o tipo de produto comercializado.
<b>Responsabilização</b>	As organizações assumem responsabilidades civil e criminal no comércio eletrônico.



<b>Princípios</b>	<b>Valores</b>
<b>Legalização</b>	O sistema B2C deve ser passível de verificação, de acordo com as exigências legais e reguladoras aplicáveis.
<b>Acessibilidade</b>	As informações relevantes devem ser acessíveis e fáceis quanto à compreensão e uso do <i>site</i> .
<b>Adequação</b>	A organização deve estar adequada e atualizada nas melhorias do <i>site</i> .
<b>Transação</b>	Possibilidade de negociação quanto à necessidade de troca de mercadoria e atendimento às dúvidas dos consumidores.
<b>Segurança</b>	As informações dos consumidores devem ser protegidas, mantendo-se a confidencialidade e o sigilo dos seus dados.
<b>Privacidade</b>	A organização deve adotar as medidas de segurança apropriadas, criando regras disponíveis no <i>site</i> quanto à privacidade das informações.
<b>Integração</b>	O sistema B2C de uma organização deve ser integrado com outros sistemas de gestão da qualidade da organização, incluindo sistemas de venda <i>online</i> .
<b>Melhoria</b>	A eficácia e a eficiência do sistema B2C devem ser objeto permanente de atualização da organização.

### Princípios do Marco Civil na *Internet* - Lei 12.965, de 23 de abril de 2014

#### Exercício da cidadania

Nos meios digitais, o exercício da cidadania deve ser protegido, com a função social (boa-fé) das negociações estabelecidas na *internet*.

#### Pluralidade e diversidade

O comércio eletrônico deve estabelecer a pluralidade e diversidade em relação aos outros *sites*, produtos e serviços oferecidos ao consumidor.

#### Livre iniciativa e livre concorrência

A loja virtual não pode trazer relação predatória a outros *sites*, respeitando a livre iniciativa e a livre concorrência.

#### Defesa do consumidor

O consumidor deve ser protegido, considerando a sua hipossuficiência e vulnerabilidade.



**Finalidade social da rede**

As relações na *internet*, como o comércio eletrônico, devem estabelecer a finalidade social, protegendo o social a despeito de prevalecerem as relações privadas.

Marco Civil na *Internet* é a Lei Federal nº 12.965/2014, que regula as relações na *internet*. Este texto legal foi originário da forma mais democrática de consulta popular, que ocorreu pelo *site* do Ministério da Justiça, em processo colaborativo de discussão dos eixos interessados, usuários, provedores, comerciantes, poder público e todos os interessados nas relações que ocorrem na rede.

**Para refletir:**



Figura B

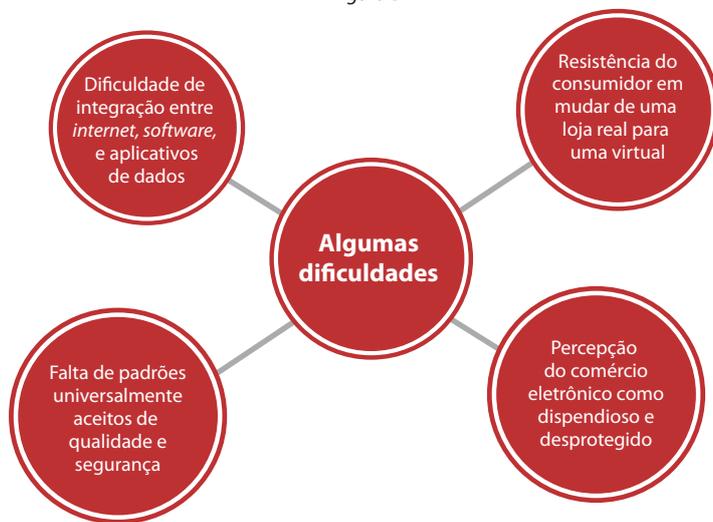


Figura C



## 5.6 Consumidor

### Quem é o consumidor?

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, para atender à necessidade própria e de sua família.

Este Guia implementa o comércio eletrônico para atender às necessidades de um membro individual e do público em geral, que compra ou usa produtos para finalidade pessoal, familiar ou doméstica.

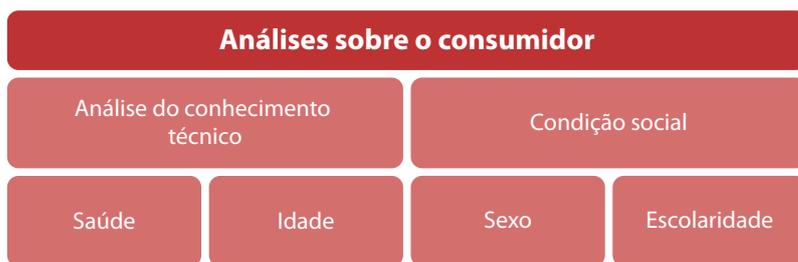


Figura D

### Situações especiais do consumidor



- Observa-se que o consumidor é sempre **vulnerável** e **hipossuficiente**.
- A implementação das negociações eletrônicas deve ser realizada com base nessas fragilidades. As informações devem ser corretas, claras, precisas e no idioma local.

### Para refletir:

A atenção na implementação deste Guia deve estar voltada aos consumidores e à sua proteção contra as práticas abusivas ou que prevaleçam da sua fraqueza ou ignorância, bem como contra toda a publicidade enganosa ou abusiva.

### Identificação do consumidor

Ao iniciar a implementação do comércio eletrônico, é necessário ter os seguintes dados do consumidor:

- nome de usuário e senha escolhidos pelo consumidor (mecanismo de avaliação e força de senha escolhida);
- características como idade, sexo, hábitos, nível cultural, nível de escolaridade.

### Arrependimento da negociação

A possibilidade de arrependimento deve ser implementada nas negociações estabelecidas no comércio eletrônico, para que o consumidor tenha possibilidade de desistência da transação, sem necessidade de justificar o motivo e sem qualquer ônus.

## 5.7 Fornecedor

### A - Quem é o fornecedor?

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados (sem personalidade), que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos e prestação de serviços.

### B - Obrigações do fornecedor

Os fornecedores, as pessoas físicas ou jurídicas e as organizações que desenvolvem atividades no âmbito do comércio eletrônico devem prestar informações exatas, claras e de fácil acesso e visualização, constando suas identidades, endereços, inscrições estaduais, municipais e perante o conselho, se houver.

### Como implementar?

É necessário que as organizações/fornecedores criem procedimentos para:

- planejamento;
- projeto;
- desenvolvimento;
- implantação;
- manutenção;
- melhoria do sistema de comércio eletrônico.

O fornecedor deve implementar:

- a satisfação do cliente e de partes interessadas, informação, comunicação e responsabilidade;
- a escolha de provedores capazes de propiciar os serviços de suportes necessários, atentos à responsabilidade civil pela má escolha;



- a informação ao consumidor a respeito de seu sistema de pagamento, segurança quanto às exigências de infraestrutura, *hardware* e *software*, incluindo o suporte técnico exigido para a gestão bem-sucedida da tecnologia do sistema B2C.

**Para refletir:**

Lembre-se que os fornecedores são responsáveis civil e criminalmente junto aos provedores pela má prestação de serviço.

**5.8 Produtos e serviços**

A escolha do produto para o seu negócio deve ser feita com base nas seguintes categorias: mercadorias ou serviço:

- serviços, *software*, *hardware* e materiais processados.

**Como implementar?**

Os fornecedores devem utilizar informações corretas, claras, ostensivas e de fácil acesso, que descrevam os produtos ou serviços oferecidos, de modo suficiente, a fim de garantir o direito de escolha dos consumidores.

Os fornecedores devem viabilizar o registro dos pedidos e das informações relativas à transação, ao serviço e ao produto, possibilitando o armazenamento pelo consumidor.



## Parte 6 – SISTEMA DE TRANSAÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Transação é a forma como os produtos são negociados no comércio eletrônico.

Para que o sistema de transação seja bem-sucedido, é necessário o seguinte:

- provisão de pessoal capacitado;
- cadastro, pagamento, devolução e entrega da mercadoria sincronizados;
- documentação sobre segurança da informação;
- suporte para reclamações e dúvidas;
- *hardware* de computadores eficientes;
- *software* de finanças eficaz e de fácil acesso e entendimento;
- treinamento e documentação dos fornecedores.

### 6.1 Provedores

#### A - Quem são os provedores?

- provedores da resolução de conflitos;
- provedores de informação sobre o produto;
- fornecedores da entrega do produto;
- provedores de garantia da confiabilidade da organização;
- intermediários financeiros.

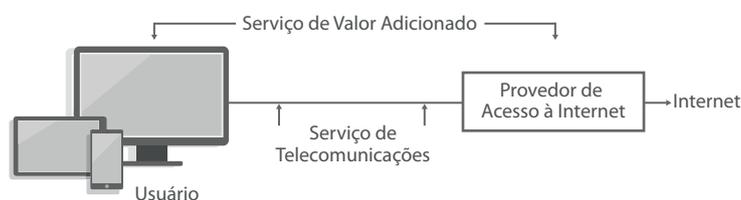


Figura F

#### B - Como implementar?

Para implementar o negócio eletrônico, devem ser escolhidos provedores entre os seguintes:

- **Provedor de acesso à internet:** provedor de serviços de valor adicionado, com a função de conectar um computador (PC, por exemplo) à internet, permitindo a navegação na *World Wide Web* (www) e acesso a serviços como envio e recebimento de *e-mails*.
- **Provedor de serviço de telecomunicações:** fornece a conexão entre a residência (ou escritório) e o local onde estão localizados os servidores do provedor de acesso à internet. Esta conexão pode ser discada, fornecida pelas operadoras de telefonia fixa ou banda larga oferecida por operadoras de SCM.

## 6.2 Responsabilidade das organizações frente aos fornecedores

As organizações devem estar atentas perante a responsabilidade civil, quanto à prestação do serviço, implementando os seguintes sistemas:

- provedores capazes;
- equipamentos eletrônicos, como *laptop* e *desktop*, em bom estado de uso;
- *software* de gestão de comércio eletrônico;
- banco de dados da organização atualizado.

## 6.3 Como evitar a responsabilidade das organizações?

Deve-se desenvolver o comércio eletrônico de acordo com a política de segurança e regimentos internos da empresa e organização.

A confiança do consumidor será estabelecida com:

- a autorização expressa e inequívoca do consumidor de que o produto, a garantia ou serviço adicional seja escolhido em sua compra por sistema *op out* (regras referentes ao envio, por *e-mail*, de mensagens informativas, associadas à campanha de *marketing*);
- a possibilidade de cancelar a transação antes de concluí-la;
- a confirmação pelo fornecedor do recebimento do pedido sem atraso e por meios eletrônicos;
- consentimento expresso do consumidor, propiciando uma livre aceitação ou não da negociação, de modo a não gerar dúvidas quanto à compra.

## 6.4 Conectividade

Conectividade é a capacidade de um programa de computador se ligar à *internet*, ou seja, de estar em rede.

### Como implementar?

A conectividade deve ser implementada envolvendo um sistema B2C baseado no sistema de qualidade.

Os fornecedores devem prover informações suficientes sobre as modalidades, condições de pagamento e todos os custos associados à transação (frete, tributos etc.), assegurando aos consumidores plena liberdade de escolha.

Estas informações devem ser claras, exatas e de fácil acesso e visualização, fornecidas de forma a permitir ao consumidor o exame real antes de se comprometer com a transação.

O fornecedor deve garantir que toda a transação seja iniciada e efetivada no mesmo idioma da oferta, disponibilizando todas as informações necessárias à tomada de decisão do consumidor, incluindo um texto claro e preciso.



Os fornecedores devem prestar as seguintes informações:

- nome do estabelecimento virtual;
- nome do responsável pelo estabelecimento;
- número do CNPJ;
- endereço físico;
- e-mail para reclamação;
- nome do fabricante;
- descrição detalhada de todos os custos cobrados pelo fornecedor;
- indicação da existência de custos adicionais inerentes à transação;
- condições de entrega e/ou execução;
- restrições, limitações ou condições associadas à compra, como eventuais restrições legais, geográficas ou temporais.

### 6.5 Estabelecimento comercial

Considera-se estabelecimento comercial o conjunto de bens reunidos pelo empresário para a exploração da atividade econômica.

#### Como implementar?

O estabelecimento comercial é necessário no comércio eletrônico e deve ser apresentado sob a forma virtual, englobando tanto bens materiais, como estoque de mercadorias e imobiliário, quanto bens imateriais, como nome, leiaute, imagens, domínio e endereço eletrônico onde ocorrerá a compra do produto ou serviço.

**Estabelecimento virtual envolve os seguintes valores tangíveis e intangíveis:**

#### A - Loja virtual

No comércio eletrônico, deve-se implementar a loja virtual, que dará uma dimensão de megaterritório globalizado sem fronteiras, universo de redes digitais e de nova fronteira cultural e econômica.

#### B - Web site

Para o comércio eletrônico, é imprescindível a criação de um *site*, um leiaute e uma página da *internet*, como ferramenta para o exercício da atividade empresarial.

#### C - Deep webs

Algumas organizações podem preferir um *deep webs*, considerados *sites* invisíveis que visam a privacidade, pois não são encontrados em ferramentas de busca, como o *Google*. Esses *sites* podem facilitar o intercâmbio da comunicação entre as organizações que preferem o sigilo dos dados e informações.



#### D - Ativos tangíveis

Deve estar presente no *site* a reunião de todos os direitos, bens e valores que pertencem a uma entidade. São os bens concretos de propriedade da empresa, que podem ser tocados, como máquinas, estoques etc.

#### E - Ativos intangíveis

Os ativos intangíveis são a marca, domínio e elemento humano conectados à rede, diminuindo a necessidade de estabelecimento comercial físico, que devem ser apresentados ao consumidor.

### 6.6 Governança do sistema de comércio eletrônico

Entende-se por **governança** a capacidade de gestão com excelência, devendo ser alcançada e implementada pelas organizações, pelos fornecedores, pelo pequeno empresário, pela indústria e por todos aqueles que disponibilizam produtos e serviços pela *internet*.

### 6.7 Plataforma do comércio eletrônico

**Plataforma** é a forma como a loja virtual vai ser apresentada ao público.

A plataforma deve conter todos os requisitos legais, atentando-se a uma fiscalização detalhada de autoridades governamentais, no que tange aos seguintes requisitos:

- a) avaliação de desempenho da negociação;
- b) disponibilização do produto;
- c) desenvolvimento do *site*;
- d) equipe treinada e atualizada no atendimento;
- e) recursos necessários para dar suporte ao sistema B2C;
- f) gestão superior visando capacitação para o comércio eletrônico;
- g) atribuição de responsabilidade e autoridades;
- h) inclusão digital dos consumidores.



### 6.8 Requisitos necessários à plataforma e governança

#### A - Indicadores de desempenho do sistema de comércio eletrônico

**Como implementar?**



Figura G

#### Indicadores do comércio eletrônico

- número de vendas e desempenho em relação ao sistema B2C;
- número de retornos de entregas bem-sucedidas;
- perdas e danos em relação às entregas totais;
- número de entregas feitas no tempo adequado;
- número de falhas internas de sistema do *site*/plataforma;
- graduação ou classificação da satisfação dos consumidores;
- estatística em relação às soluções;
- rapidez das respostas aos consumidores.

#### B - Referência de resultados de comércio eletrônico para uma loja virtual

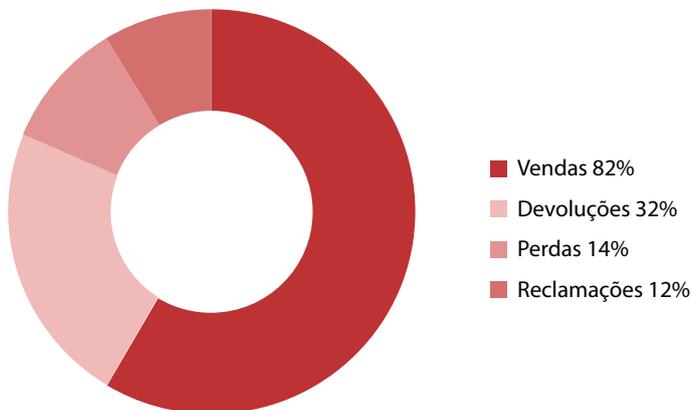


Figura H

Dados que podem ser oferecidos pelos *sites* de comércio eletrônico aos seus consumidores.



**6.9 Processos do comércio eletrônico**

<b>Processos monofásicos</b>		
<b>Fase de pré-transação</b>	<b>Fase de transação</b>	<b>Fase de pós-transação</b>
Criação de conteúdos	Seleção inicial de suporte	Entrega
Entrega de conteúdos	Identificação do consumidor	Correção
Governança de conteúdos	Cotação final	Retorno e troca
	Suporte à seleção do pagamento	
	Autorização de pagamento	
	Confirmação do pagamento	

<b>Processos multifásicos</b>	
Aplicados a uma fase específica do sistema B2C	
<b>Fases de pré-transação</b>	<b>Gestão de dados do consumidor</b>
Sistema B2C	Segurança
Suporte ao consumidor	Privacidade
Tratamento das reclamações	
Litígio (reclamações)	
Tratamento de feedback	

Figura 1

**A - Fase de pré-transação****✓ Criação e entrega do conteúdo**

Criação do conteúdo com todos os dados do produto e adaptação do produto, com sexo, idade e grau de escolaridade, e necessidades do consumidor.

**✓ Entrega do conteúdo**

A entrega do conteúdo consiste em publicar o produto no *site*, ou na loja virtual do comerciante, com todos os requisitos de satisfação que este Guia traz.

**B - Fases de transação**

Pedido do produto, aceitação dos termos do contrato, negociações do pagamento, negociações sobre entrega do produto (frete, impostos, taxas etc.) e pagamento.

**Passo a passo na entrega do conteúdo do *site*****Como implementar****✓ Apresentação do *site***

O *site* deve ter tamanho legível de letras, projeto visual e projeto de interface (comunicação entre consumidor e fornecedor) que ajudem a facilitar a navegação, número de telefone, atendimento *online* e SAC.



✓ **Clareza da apresentação informação**

Evitar o uso de jargões e gírias. Ter clareza sobre promoções, preços e opções de comparações com outros produtos da organização. Evitar informação duvidosa, enganadora, imprópria e discrepante.

✓ **Adaptação aos consumidores potenciais**

Na medida do possível, fazer adaptação a todos os consumidores, crianças, idosos e adultos, para que todos possam adquirir produtos e mercadorias.

✓ **Possibilidades de informações contidas em sites de reclamações**

Verificar a existência de possíveis reclamações de sua loja virtual em sites de proteção ao consumidor e reclamações, e apresentar uma retratação imediata.

**B.1 – Interface - conexão do site**

**Como implementar?**

Interface é a conexão entre dois dispositivos em um sistema de computação.

É o modo (texto ou gráfico) de comunicação entre o computador e o usuário, devendo conter:

- facilidade da navegação, integração informação, função de busca e utilização da seleção de produtos;
- uso de comunicações em tempo real, 24 horas por dia;
- formatação de informação de forma fácil, para salvar e imprimir;
- clareza nas regras e condições de venda ao mercado e nas indicações relativas às promoções;
- opções para comentários e avaliações do consumidor apresentadas de forma fácil e de simples utilização;
- possibilidade de respostas, dúvidas e reclamações facilmente acessadas e disponíveis;
- disponibilização da negociação de comércio eletrônico através de dispositivos móveis e redes sociais, de maneira compreensível aos consumidores.



## B.2 - Governança do conteúdo

Como implementar a governança?



Figura J



Figura K



### B.3 - Suporte inicial do consumidor

#### Como implementar?

Os consumidores devem receber informações quanto às seguintes questões na transação:

- seleção inicial de produtos e serviços;
- o produto escolhido deve estar disponível no estoque do empresário;
- registro da quantidade e reserva de cada produto a ser comprado;
- segurança de que o produto não poderá ser comprado por outro consumidor até que o consumidor faça a sua decisão final;
- permissão para mudança e qualquer reserva antes da decisão final da compra;
- possibilidade de mudança quanto a erros na entrada de dados feitos por ele;
- possibilidade de mudança do pagamento.

### B.4 - Produtos e serviços

#### Como implementar no site?

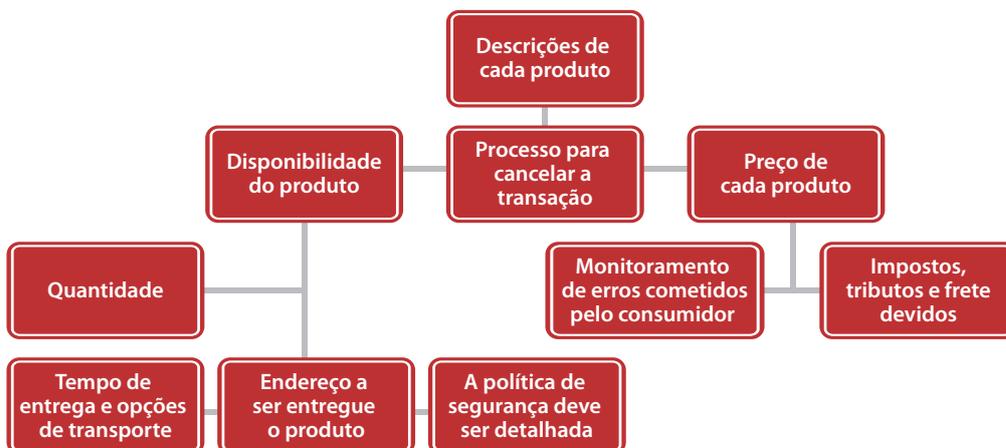


Figura L

### B.5 - Pagamentos

Quanto ao pagamento, possibilitar ao consumidor:



Figura M

\* O pagamento efetivo somente ocorrerá após a sua quitação.



**Autorização de pagamento**

Ao validar a transação, o fornecedor deve enviar ao consumidor uma comunicação de autorização ou rejeição. Caso isto não ocorra, deve ser apresentado um método alternativo para o pagamento.

**Confirmação do pagamento**

O consumidor deve receber documentação de todos os detalhes do pedido sendo processado, contendo número, endereço de entrega, tempo planejado da entrega e informação de contato do fornecedor.

**Proteção do pagamento virtual**

Tratando-se de negociação tendo como modalidade o pagamento virtual com cartão de crédito, ou outra modalidade de pagamento, deve-se observar e implementar a facilitação e a rapidez do cancelamento de cobrança pela administradora e/ou emissor do cartão, nas hipóteses de descumprimento contratual pelo fornecedor ou não reconhecimento da transação pelo consumidor, com base nas cláusulas contratuais entre fornecedores e na boa-fé das partes.

**Forma de pagamento**

Os fornecedores devem garantir mecanismos de pagamento seguros e de fácil utilização, bem como alertas e informações sobre a segurança que estes mecanismos proporcionam.



Fonte da imagem: [www.pagamentodigital.com.br](http://www.pagamentodigital.com.br)

Figura N

**Requisitos do pagamento**

Figura O



### C - Fase de pós-transação

Entrega do produto, opções para ajustes do pedido original ou retornos, e manutenção de comunicações no pós-venda.

#### Como implementar?

##### Suporte ao consumidor

A loja virtual deve implementar um suporte ao consumidor

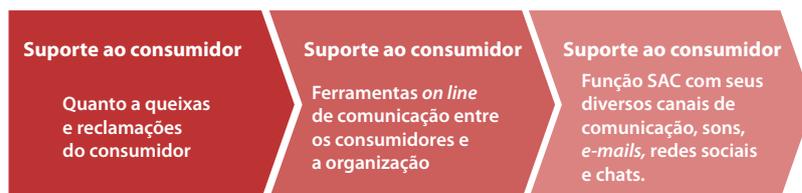


Figura P

##### Gestão de dados do consumidor

#### Como implementar?

- controle processual específico da gravação, transmissão e retenção de dados do consumidor;
- informação ao consumidor sobre as normas de sua segurança pessoal e dados do seu cartão de crédito;
- processo de segurança em sintonia com as exigências dos provedores, fabricantes e administradores de cartão de crédito;
- segurança no caso de problemas nas transações desautorizadas ou fraudulentas.

##### Privacidade preventiva

- a) a organização deve respeitar o sigilo quanto ao processamento do pedido;
- b) dados pessoais que são retidos devem ser informados ao consumidor;
- c) os consumidores devem ser informados sobre o acesso aos seus dados pessoais.

##### Privacidade ostensiva

- a) os consumidores podem exigir a exclusão do processamento do pedido;
- b) os fornecedores devem possibilitar o uso de criptografia (linguagem de sinais que evita fraudes);
- c) os fornecedores devem proteger as informações contra terceiros, uma vez acessadas.

**Manutenção e melhoria do sistema de comércio eletrônico****Como implementar?***Figura Q*

## Parte 7 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE E NECESSIDADE DO CONSUMIDOR

### 7.1 Satisfação do cliente

A organização deve ser comprometida com o grau de exigência do consumidor.

O sistema de comércio eletrônico deve orientar a organização a tomar as ações que podem aumentar a satisfação do cliente no contexto específico do comércio eletrônico.

### 7.2 Necessidade do consumidor

Atendimento aos clientes em geral quanto aos cuidados necessários contra fraudes e crimes que podem ocorrer na rede.

Cada loja virtual deve atender aos critérios que conduzem a uma alta qualidade do sistema de comércio eletrônico, compreendendo as exigências e as expectativas atuais e futuras do cliente.

### 7.3 Ambiente *online*

O ambiente *online* deve propiciar um bom relacionamento com o consumidor.

O consumidor deve conhecer todas as informações sobre o produto, inclusive sobre troca de mercadoria, quanto a possíveis vícios e defeitos.

#### Como implementar?

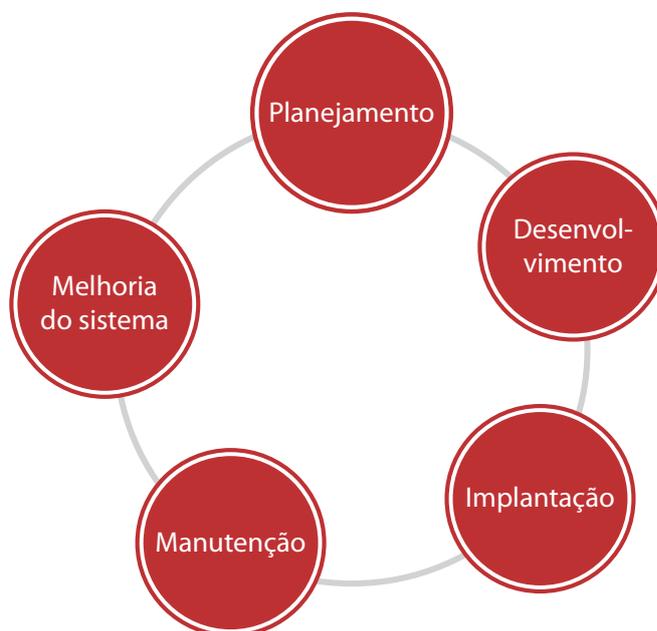


Figura P

#### Para refletir:

Lembre-se que, no ambiente *online*, deve-se conhecer sobre a forma de controlar os riscos das transações *online*, no que tange à confiança, evitando fraudes e crimes eletrônicos.



## Passo a passo para a implementação do *site* de comércio eletrônico

### Como implementar?

#### A - Identificação da organização

- nome legal da organização e nome do responsável pela empresa;
- contrato disponível para impressão, bem como contrato de políticas de segurança;
- lugar do registro e CNPJ;
- detalhes do título profissional da organização e inscrições no Conselho;
- indicação da matriz e filial;
- endereço completo e números de telefone da organização;
- estatuto ou contrato social da empresa;
- endereço de *e-mail*.

#### B - Descrição do produto

- preço do produto;
- taxas de alfândega;
- moeda usada para cotar o produto;
- taxas de corretagem;
- custos de empréstimo;
- tributo;
- descontos, prêmios e presentes;
- ofertas relativas à promoção.

#### C - Informação sobre preços

- preço total do produto, incluindo frete;
- moeda usada para cotar o preço;
- promoções, descontos e prêmios oferecidos;
- custo de expedição;
- taxas, tributos e encargos de responsabilidade do fornecedor;
- custos com pagamento.



#### D - Informação sobre entrega

- garantias, trocas, retornos e reparos;
- atendimento ao cliente (SAC);
- sistema de rastreamento da mercadoria;
- política sobre leilão;
- responsabilidades atribuídas às partes;
- compromissos ambientais.

#### 7.4 Orientações para os comerciantes e fornecedores

As seguintes informações devem constar na loja virtual:

- soluções para a hipótese de um conflito jurisdicional;
- disposições sobre as fases de pré-transação, transação e pós-transação;
- disposições claras acerca do direito de arrependimento do consumidor;
- informações sobre a política de privacidade;
- operação do SAC 24 horas à disposição do consumidor, com respostas às dúvidas e consultas do consumidor em tempo razoável (24 horas).

#### 7.5 Referências do comércio eletrônico

##### A - Referências suplementares

Normas que podem ser consultadas para a implementação do comércio eletrônico:

- UNCITRAL/96: Comissão das Nações Unidas para Direito Comercial Internacional. Estabelece várias regras de direito digital. Entre outras, há a legislação que dá validade aos atos jurídicos praticados por meio eletrônico. [www.internationalbusinesslawadvisor.com/tags/uncitral/](http://www.internationalbusinesslawadvisor.com/tags/uncitral/)

##### B - Referência legais

1. Lei 9606, de 19 de fevereiro de 1998 – Lei de *software*
2. Medida Provisória 2200/2001
3. Lei 6015/1973
4. Comércio eletrônico (CDC)
5. ABNT NBR ISO 10008 – Comércio eletrônico
6. Lei 12.737/2012, de dezembro/2012
7. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013 - Comércio eletrônico
8. Lei 11.419/2006 - Documento eletrônico
9. Diretivas Europeias 2509/91, 93
10. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 - Lei de Segurança da Informação
11. Decreto nº 4553/2014 (regulamenta o Código Defesa do Consumidor)
12. Lei 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil na *Internet*)



## Parte 8 – PENALIDADES

### C - Outras fontes de informação

- Câmara de Comércio (OMC)
- Organização do Comércio (OMC)
- Associações comerciais
- Agências reguladoras

### Marco Civil na *Internet*

#### **Para refletir:**

A má prestação de serviço no comércio eletrônico pode imputar penalidades.

Conforme discriminado na Lei 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil na *Internet*), o poder público pode imputar penalidades para os fornecedores e as organizações pela má prestação do serviço.

Sem prejuízo das demais sanções cíveis, criminais ou administrativas, as infrações às normas que estabelecem padrões de utilização da *internet* ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções, aplicadas de forma isolada ou cumulativa:

- advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;
- multa de até 10% do faturamento do grupo econômico no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, e considerados a condição econômica do infrator e o princípio da proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção;
- suspensão temporária das atividades;
- proibição do exercício das atividades.

*Tratando-se de empresa estrangeira, esta responde solidariamente, ou seja, responde ao mesmo tempo pelo pagamento da multa com sua filial, sucursal, escritório ou estabelecimento situado no País.*



## Parte 9 – OBSERVAÇÕES FINAIS

**PARA A IMPLEMENTAÇÃO DA NORMA, VISANDO UMA LOJA VIRTUAL SEGURA, LEMBRE-SE DESTAS CONDIÇÕES:**

**A – INSERIR** 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;

**B - DISPONIBILIZAR** estatuto ou contrato social, o nome do responsável pela empresa e a política de segurança adotada;

**C - POSSUIR** endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

**D – ESTABELECE**r características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

**E - DISCRIMINAR** o preço de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, como as de entrega, o percurso da mercadoria, frete ou seguros;

**F - APRESENTAR** condições integrais da oferta, incluindo modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto;

**G – TRAZER** informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta;

**H – POSSIBILITAR** o direito de arrependimento e uma rápida solução das dúvidas e reclamações do consumidor, com um sistema de *backoffice* eficiente e rápido;

**I – UTILIZAR** *e-mails*, SMS, redes sociais e outros aplicativos para atender às dúvidas do consumidor, lembrando que *e-mail* e documentos eletrônicos são reconhecidos legalmente e admitidos como meios de provas;

**J - EVITAR** dúvidas e contradições das informações, para que os fornecedores não venham a responder por responsabilidade civil, com supostos prejuízos aos consumidores;

**K - ESCOLHER** provedores e plataforma seguros para o sistema de comércio eletrônico, para que não seja caracterizada responsabilidade solidária do fornecedor;

**L - PERMITIR** que o consumidor conheça as condições do negócio e do produto ou serviço, partindo-se da boa-fé e da transparência;

**M - GARANTIR** o sigilo e a privacidade das informações do consumidor, bem como a neutralidade da rede;

**N - ATENTAR** para a livre iniciativa, livre concorrência e defesa do consumidor, para que não seja estabelecida má relação predatória com outras lojas virtuais nem feridos os direitos do consumidor;

**O - VERIFICAR**, junto aos *sites* de reclamações alimentados pelo consumidor, possíveis reclamações contra a empresa ou fornecedor, para que haja uma rápida retratação.



## Parte 10 – CONCLUSÃO

A ABNT NBR ISO 10008:2013, *Gestão da qualidade - Satisfação do cliente - Diretrizes para transações de comércio eletrônico de negócio a consumidor*, foi chancelada por 47 nações que, juntas, estabeleceram uma metodologia de globalização das relações de comércio realizadas, tendo como instrumento os sistemas de tecnologia, como SMS, e-mail, web site, mídias sociais, mobilephone etc.

A rapidez da difusão do comércio eletrônico tem trazido novas oportunidades para o pequeno negócio, varejo e MPE, que se veem na contingência de mudança na gestão do comércio, visando um aumento de lucratividade e novas oportunidades, com uma fatia maior do comércio eletrônico.

Com a utilização do sistema B2C, sistema de comércio eletrônico, várias vantagens podem ser apresentadas, como a facilidade de estabelecer compras *online* 24 horas por dia, sete dias da semana. Verifica-se ainda a otimização dos fatores da atividade empresarial, como quadro pessoal, loja física, mobilidade urbana, diminuição de tempo gasto com as operações, economia de tempo e sustentabilidade com a teoria *lesspaper* (utilização racional de papéis).

Este Guia é direcionado aos pequenos empresários, varejistas e todo tipo de comerciante que vise ampliar suas atividades pelo uso de novas tecnologias. Os produtos englobados por este Guia resumem-se em mercadorias, *software*, *hardware* e serviço. Os consumidores protegidos pela norma conceituam-se como membro individual do público geral, comprando ou usando produtos para fins pessoais ou finalidades domésticas.

Todavia, para que este sistema de transações de comércio eletrônico seja eficaz, o comerciante deve planejar, implantar, desenvolver e manter o sistema de comércio eletrônico atualizado e transparente, para que auxilie os consumidores junto à efetivação da credibilidade deste tipo de negociação *online*.

Para tanto, a capacidade, adequação, conformidade, pluralidade e diversidade na rede devem gerar um maior suporte ao consumidor, em relação às suas reclamações e dúvidas na transação eletrônica.

A ABNT NBR ISO 10008 é compatível com todas as legislações gerais de proteção ao consumidor e traz um guia seguro da gestão da qualidade para a satisfação do cliente e necessidades do consumidor na atualidade.

Utilize o passo a passo sugerido neste Guia e seja bem-sucedido em seu comércio eletrônico!



## Parte 11 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CERQUEIRA, T.Q. Software: lei, comércio, contratos e serviços da informática. Rio de Janeiro: Esplanada, 2000.

COELHO, Fábio Ulhoa. Direito de Empresa. 10 ed. São Paulo, Saraiva, 2009.

DE LUCCA, N: SIMEÃO FILHO, A. (Coord.). Direito & Internet; Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico. São Paulo: IOB, 2004.

FIKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico. São Paulo: IOB, 2004.

ROHRMANN, Carlos Alberto. Curso de Direito Virtual. São Paulo: Del Rey, 2005.







ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE NORMAS  
TÉCNICAS

