

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE  
MINAS GERAIS – *CAMPUS* SABARÁ  
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

RAFAEL GOMES TREGELAS

**ASPECTOS JURÍDICOS NA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA E  
PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA GESTÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO:  
UM TRABALHO REALIZADO NA EMPRESA PONTO DO GPS**

**Sabará - MG  
Janeiro de 2016**

Rafael Gomes Tregelas

ASPECTOS JURÍDICOS NA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA E PROTEÇÃO DO  
CONSUMIDOR NA GESTÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM TRABALHO  
REALIZADO NA EMPRESA PONTO DO GPS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus* Sabará, como requisito à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Área de Concentração: Direito do Consumidor

Orientadores:

Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Aline Campos Figueiredo – metodologia

Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Ludmila Nogueira Murta – conteúdo

Sabará - MG  
Janeiro de 2016

Tregelas, Rafael Gomes

T786a Aspectos jurídicos na aplicação do Código de Defesa e Proteção do Consumidor na gestão do comércio eletrônico [manuscrito] : um trabalho realizado na empresa Ponto do GPS. / Rafael Gomes Tregelas. - 2016.  
47 f.: il.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Ludmila Nogueira Murta.

Monografia (Tecnologia em Processos Gerencias) – Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará.

1. Defesa do consumidor - Legislação. – Monografia. 2. Comércio eletrônico. – Monografia. I. Murta, Ludmila Nogueira. II. Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerencias. III. Título.

CDU 366.5



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO de **RAFAEL GOMES TREGELAS**

No dia 15 do mês de janeiro do ano de 2016, às 16:00 horas, os professores: *Ludmila Nogueira Murta*, *Bárbara Regina Pinto e Oliveira*, e *Marcelino Vitor de Brito* compareceram para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado *Aspectos jurídicos na aplicação do Código de Defesa do Consumidor na gestão do comércio eletrônico: um trabalho realizado na empresa Ponto do GPS*, requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais. Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado:

Aprovado    ( ) Reprovado.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Professor Orientador. Nada mais havendo a tratar, o Professor Orientador a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da banca avaliadora.

Observações: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Ludmila Nogueira Murta*

\_\_\_\_\_  
Ludmila Nogueira Murta  
Professor Orientador

*Bárbara Regina Pinto e Oliveira*

\_\_\_\_\_  
Bárbara Regina Pinto e Oliveira  
Membro da Banca Examinadora

*Marcelino Vitor de Brito*

\_\_\_\_\_  
Marcelino Vitor de Brito  
Membro da Banca Examinadora

*Rafael Gomes Tregelas*

\_\_\_\_\_  
Rafael Gomes Tregelas  
Aluno(a)

## RESUMO

Fica evidente que micro e pequenos empreendedores passam por contratempos para solidificar a relação com os consumidores, principalmente aqueles que realizam compras através da internet. O tema deste trabalho demonstra a importância da utilização do Código de Defesa do Consumidor como ferramenta de gestão, para potencialização do desenvolvimento da empresa. O objetivo deste trabalho foi aplicar o exigido nos moldes do Decreto 7.962/13 no site/loja virtual da sociedade empresária Ponto do GPS LTDA, loja especializada no comércio de aparelhos GPS como estratégia para aumentar a credibilidade do negócio perante os consumidores. As informações procedentes do uso dessa ferramenta fornecem a potencialização das relações de consumo além da solidificação das mesmas, proporcionando melhor visibilidade dentre outras empresas que praticam o mesmo seguimento. Para atingir o objetivo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica para entendimento dos conceitos relacionados ao tema, entrevista, observação direta e coleta de dados junto ao sistema interno da empresa. A partir da análise dos dados obtidos e intervenção, chegou-se à conclusão que a utilização dos artigos expostos em lei como ferramenta de informação no *site/loja* virtual é condição essencial para a gestão eficiente do empreendimento, tendo em vista que os resultados alcançados demonstram o aumento da credibilidade do fornecedor junto aos potenciais clientes. Todas implementações feitas no site/loja virtual primeiramente foram repassadas aos gestores afim de demonstrar que a simples adição de informações forneceria resultados positivos na atividade desenvolvida pela empresa.

Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor. Decreto 7.962/13. *Site/Loja Virtual. E-commerce.*

## ABSTRACT

It is obvious that micro and small entrepreneurs go through setbacks to solidify the relationship with consumers, mainly the ones that like to use the internet for shopping. This essay theme shows the the importance of the use of the Defense Code of the Consumer as a management tool, as a way to potentiate the development of the company. The purpose of this essay was to apply what was required in the mold of the Decret 7.962/13 in the website/online store of the business society Ponto do GPS LTDA, shop specialized in selling GPS devices as a strategy to increase the credibility of the business to consumers, The information acquired from the use of this tool provide the potentiation of the selling relationship and the solidification of the themselves, providing better visibility among other companies that practice the same segment. To achieve the goal, a bibliographical research was done in the internal system of the company for data collection. From analysis of the acquired data and intervention, it was concluded that the use of articles exposed in law as a tool of information in the website/online shopping is a main condition for efficient management of the business, in view of the results obtained show a raise in the credibility of the provider with potential clients. All implementations done in the website/online store were sent to managers first in a way to show that simple addition of information would provide positive results in the activity developed by the company.

Keywords: Defense Code of the Consumer. Decret 7.962/13. Website/online store. E-commerce.

*Dedico este trabalho aos meus pais Gilberto e Marilda que sempre presaram por minha educação.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a meus pais por desde criança me apoiar a nunca desistir de um objetivo, seja ele qual for, sempre com esperança e força de vontade.

A todos os familiares e amigos pela compreensão e carinho oferecido mesmo nos momentos mais difíceis em qual estive ausente ou em que passei despercebido.

A toda equipe de funcionários do IFMG, onde tive a oportunidade de prestar meu primeiro curso superior, fazer amizades e ter experiências inesquecíveis.

Aos professores, Aline, Marcelino, Bárbara e em especial para professora e orientadora Ludmila, uma das pessoas com o maior coração que já conheci.

Muito obrigado a todos que fizeram parte dessa caminhada.



*“Insanidade é continuar fazendo sempre a mesma coisa e esperar resultados diferentes”.*

***Albert Einstein***

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - PESQUISA DE OPINIÃO PARA CLIENTES QUE NÃO FINALIZARAM A COMPRA .....	30
FIGURA 2 - ANÁLISE PERCENTUAL DOS MOTIVOS PARA DESISTÊNCIA DE COMPRAS .....	31
FIGURA 3 - DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA .....	33
FIGURA 4 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	34
FIGURA 5 - SIMULAÇÃO DE COMPRA E TELA DO FECHAMENTO DO PEDIDO.....	35
FIGURA 6 - CONFIRMAÇÃO DO PEDIDO .....	36
FIGURA 7 - RESUMO DA COMPRA RECEBIDO POR E-MAIL .....	37
FIGURA 8 - COMPLEMENTAÇÃO DOS DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA .....	39
FIGURA 9 - INSERÇÃO DE INFORMAÇÕES NA DESCRIÇÃO DO PRODUTO .....	40
FIGURA 10 - TELA INICIAL DO <i>SITE</i> PONTO DO GPS .....	41
FIGURA 11 - ÁREA DO CLIENTE.....	41
FIGURA 12 - CONFIRMAÇÃO DE COMPRA .....	42

## LISTA DE SIGLAS

ART	Artigo
B2C	Business-to-Consumer
BSB	Business-to-Business
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CPF	Cadastro de Pessoa Física
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
GPS	Global Positioning System

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA .....	6
2.1 Problema.....	6
2.2 Justificativa.....	7
3 OBJETIVOS .....	8
3.1 Objetivo Geral .....	8
3.2 Objetivos Específicos .....	8
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
4.1 Comercio Eletrônico .....	9
4.1.1 Surgimento .....	9
4.1.2 Conceito .....	10
4.1.3 Formas e Espécies .....	11
4.1.4 Utilização do comércio eletrônico nos negócios empresariais.....	11
4.2 Comércio eletrônico e a decisão do consumidor.....	13
4.2.1 O processo de formação de decisão do consumidor .....	13
4.3 A regulamentação do comércio eletrônico no Brasil .....	17
5 METODOLOGIA.....	21
5.1 Caracterização da pesquisa.....	21
5.2 Instrumentos utilizados .....	22
6 DESCRIÇÃO DA EMPRESA PONTO DO GPS LTDA-ME.....	23
6.1 Dados de Identificação .....	23
6.2 Histórico .....	23
6.3 Descrição da empresa.....	26
7 DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO .....	27
7.1 Levantamento dos motivos apresentados pelos consumidores para não contratação ..	29
7.2 Análise da realidade estudada .....	32
7.3 Propostas de melhoria e intervenções realizadas .....	38
7.4 Resultados da intervenção .....	42
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	44
REFERÊNCIAS .....	45

## 1 INTRODUÇÃO

Deixando para trás barreiras de tempo, espaço e trazendo comodidade aos consumidores, a internet segue os aspectos da globalização e se tornou ferramenta básica para o ser humano. Em conjunto nasceu o *e-commerce*, ou comércio virtual, que celebra contratos por meios informáticos, os chamados "contratos eletrônicos", abandonando os tradicionais contratos de papel.

A utilização da *Internet* faz parte do cotidiano, tanto na área científica quanto nos negócios. Segundo Silva (1998), o modelo tradicional de realização de negócios está se tornando obsoleto, fazendo com que uma receita de sucesso no passado possa tornar-se uma receita de fracasso no futuro das empresas.

Sendo o comércio eletrônico uma ferramenta de relacionamento com consumidores, está o mesmo sujeito a regulamentação do Código de Defesa do Consumidor e, em especial, ao Decreto 7.962/13, que impõem requisitos a serem seguidos por todos os meios de negociação eletrônica.

O objetivo deste trabalho é, portanto, utilizar o Decreto 7.962/13 como base de análise do *site*/loja virtual da sociedade empresária Ponto do GPS Ltda. para identificar campos e informações incorretas a fim de os corrigir e oferecer maiores oportunidades tanto para os gestores venderem seus produtos quanto para os clientes comprarem com segurança. Dessa forma, a utilização das regras de *e-commerce* no *site* funciona como uma ferramenta para melhoria da gestão, uma vez que é aplicada com intuito de melhorar a credibilidade do fornecedor perante a clientela.

Para elaboração deste trabalho utilizou-se pesquisa bibliográfica, qualitativa e exploratória, obtendo assim o conhecimento necessário para o desenvolvimento da pesquisa com auxílio do método intervencionista, que é a intervenção direta do pesquisador na realidade estudada. Também foi utilizada a pesquisa de campo envolvendo a reunião de informações através da observação participativa nos pontos em desacordo com a legislação em um *site*/loja virtual, aplicando um plano de correções e analisando os resultados atingidos pós-intervenção.

## 2 PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

### 2.1 Problema

Com o passar dos anos, identificou-se crescimento excessivo do número de transações comerciais realizadas por meio da *internet* (HOFFMAN; NOVAK; CHARTTERJEE, 1995).

Segundo Lasch (1998) cresce também o número de pessoas com atitudes maliciosas e que tentam ludibriar o consumidor de diversas maneiras, criando páginas idênticas à de lojas conhecidas, enviando *e-mails* falsos, solicitando dados pessoais, dentre outros. Com isso, possíveis compradores aumentam sua desconfiança e optam por abandonar a comodidade de realizar compras de sua casa, sem precisar enfrentar filas, estar limitado a horários comerciais, dentre outras vantagens proporcionadas pelo comércio eletrônico.

Em virtude desse cenário, tornou-se necessária uma legislação específica que pudesse trazer maior segurança às transações realizadas por meio do comércio eletrônico de forma a construir uma rede de proteção mais efetiva ao consumidor. Dessa forma foi editado o Decreto 7.962/13, que impõe requisitos a serem observados por todos os meios de negociação eletrônica, requisitos esses ligados essencialmente à disponibilização de informações consideradas essenciais para a correta ponderação do consumidor ao decidir entre contratar ou adquirir determinado produto ou serviço por meio do ambiente virtual.

Diante da análise realizada na página e loja virtual da sociedade empresária PONTO DO GPS LTDA-ME, constatou-se que vários campos estão construídos sem algumas informações consideradas essenciais para a relação de consumo, o que torna o *site* inadequado e em desconformidade com a lei.

Percebe-se que dessa forma o gestor responsável pela manutenção do *site* não se atentou a informações importantes que, para além de serem obrigatórias pela legislação, podem ser responsáveis pela conquista da confiança em sua loja virtual e podem ser decisivos para que o consumidor escolha ou não negociar com aquela empresa, afetando diretamente a fidelização da clientela. Além disso, a desconformidade com a legislação vigente pode também levar o empresário a responder judicialmente por ações movidas por consumidores embasados nas garantias traçadas pelo Código de Defesa do Consumidor e pela nova lei do comércio eletrônico.

Tendo em vista o exposto, questiona-se o seguinte: quais são as alterações necessárias para que a loja virtual da sociedade empresária analisada esteja em conformidade com a legislação consumerista vigente?

## **2.2 Justificativa**

Buscar o auxílio de informações no Código de Defesa do Consumidor é extremamente necessário para o sucesso das organizações. Empresas visam lucro (não deixando de lado a responsabilidade social), e a partir do momento em que consumidores encontram um *site* ou loja virtual que transmita todas as informações de maneira confiável, clara e precisa, facilita-se o processo de fidelização e se evita o acionamento judicial promovido por clientes embasados nas regras de direito do consumidor e da legislação do comércio eletrônico.

A disposição dos itens de maneira organizada e a prestação de informações detalhadas, completas, compreensíveis e precisas são essenciais para a tomada de decisão de escolher ou não o *site* ou loja virtual onde se comprar. Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor e a legislação do comércio eletrônico fornecerão os parâmetros a serem seguidos pelos empresários que utilizam o meio virtual como veículo de concretização de negócios, servindo também para nortear os empresários sobre as informações e condutas essenciais que devem adotar para oferecer segurança e influenciar positivamente no processo de compra, oferecendo um diferencial competitivo em relação aos concorrentes e favorecendo a concretização de operações de compra e venda conscientes em relação aos seus consumidores.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo Geral**

Realizar adaptações no *site/loja* virtual da sociedade empresária PONTO DO GPS LTDA-ME para o completo atendimento das regras traçadas pelo Código de Defesa do Consumidor e o Decreto 7.962/13 como estratégia de melhora da credibilidade do negócio perante os clientes.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Analisar o atual *site/loja* virtual da empresa PONTO DO GPS LTDA-ME;
- Identificar os campos que estão em desacordo com a legislação do comércio eletrônico (Decreto 7.962/13) e o Código de Defesa do Consumidor;
- Identificar os motivos que levam os potenciais clientes a não concretizar compras no *site/ loja* virtual da empresa;
- Propor correções aos erros, utilizando o Decreto 7.962/13 e o Código de Defesa do Consumidor;
- Conseguir aprovação e corrigir os erros identificados;
- Levantar os resultados obtidos após a correção efetuada.



## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 Comercio Eletrônico

#### 4.1.1 Surgimento

Seguindo o processo de evolução global, percebeu-se o desenvolvimento de sistemas tecnológicos com mudanças sociais e empresarias extremamente relevantes que alteram e levam a diversas tendências. Uma dessas tendências é o comercio eletrônico, nascido na década de 90. Segundo Turban e King (2004), o mercado a partir dessa década passou a receber impulsos através de novos conhecimentos tecnológicos, incluindo redes, softwares e padrões de transação e continua revolucionando a maneira como as organizações e pessoas se relacionam durante a negociação de mercadorias e serviços.

Cita-se como um dos maiores empecilhos detectados pelas empresas que desejavam iniciar suas atividades no comércio eletrônico os fatores culturais, tendo em conta que os clientes possuíam maior segurança tendo contato direto com o produto e vendedor, apesar dessa preocupação ser considerada exagerada (KLINE, 1995), deve ser levada em conta.

O mercado eletrônico é considerado uma realidade que traz grandes benefícios para as organizações, e nesse novo ambiente, com suas aplicações inovadoras e revolucionárias, é considerado como tendência emergente com maior potencial de inovação nas estratégias e nos processos de negócio nos vários setores econômicos (ALBERTIN, 1998).

Esse mercado deixa de lado a economia tradicional (no qual o fluxo das transações é completamente físico, envolvendo uso de meios físicos de pagamento e negociação – tais como dinheiro em espécie, cheques, duplicatas, reuniões face a face) para adotar a chamada “nova economia”, na qual a informação se torna completamente digital, reduzida em informações armazenadas por computadores e ocorrendo em alta velocidade através das redes (ALBERTIN, 1998).

Algumas organizações não têm conhecimento sobre os reais benefícios que o comércio eletrônico proporciona para seu crescimento e desenvolvimento; esse desconhecimento gera insegurança aos empresários, que acabam deixando de lado investimentos nesse seguimento comercial, sem saber que, se trabalhado da maneira correta, o *e-commerce* tem a chance de ampliar as vendas e responder rapidamente a fatores cruciais de mercado como, por exemplo, a disputa entre empresas concorrentes (DINIZ, 1999).

Segundo Felipini (2015), diante dessa realidade, as empresas se sentem compromissadas a se modernizarem e a se instruir tecnologicamente para encontrar formas de proporcionar vantagens competitivas, preferencialmente reduzindo custos, fazendo investimentos com alto índice de retorno financeiro e consolidando a marca.

#### 4.1.2 Conceito

O comércio eletrônico se trata do processo comercialização de produtos, serviços e conteúdos diversos por meio da *Internet* e seu crescimento foi proporcionado por causas como: crescimento do número de vendas de computadores, redução para o custo de conexão e melhores condições para acesso ao crédito. Conforme esse meio de negociação foi sendo expandido e seus clientes tiveram experiências positivas, foi difundido maior grau de confiança, tornando essa modalidade de comércio mais comum.

O conceito de comércio eletrônico está incluso na esfera do *e-Business*, cuja sigla é a abreviação da palavra inglesa *Electronic Business*, que compete a toda forma de negócio sistematizado na Internet:

Comércio Eletrônico é um conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferências de dados mediados pela rede mundial de computadores. (VENETIANER, 2000, p. 208).

Existem vários modelos de comércio eletrônico e estes são agrupados de acordo com o caráter da negociação ou pelo relacionamento entre os ofertantes e forças de demanda existentes (TURBAN; KING, 2004), conforme será explicitado no desenvolvimento deste trabalho.

Kotler (2000, p. 861) descreve o comércio eletrônico como sendo:

uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados); o uso de fax e e-mail para conduzir transações; o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da Internet e serviços on-line.

Como definido por Malone, Yates e Benjamin (1987), o mercado controla o fluxo de produtos e serviços entre fornecedores e forças de demanda, bem como transações externas entre diferentes grupos e empresas.

#### 4.1.3 Formas e Espécies

O comércio eletrônico é especificado pelo uso da *Internet* como intermédio das relações entre consumidores e fornecedores o qual o cliente visualiza e escolhe o produto.

Para compreensão pode-se fazer a divisão em dois blocos principais sendo o primeiro caso a modalidade B2C (*Business-to-Consumer*), que diz respeito às transações entre empresas e compradores individuais, também chamada de varejo eletrônico. A loja virtual é a principal maneira de se obter sucesso no B2C, pois é nesse ambiente que as negociações entre empresa e cliente são realizadas. Essa transação é dividida em duas camadas: o administrador, onde a empresa cadastra todas as informações e regras da operação comercial a ser realizada e faz a gestão do estoque de produtos e vendas; e o nível usuário, que é a apresentação do *site*, onde são expostos os produtos e/ou serviços e toda a informação. Segundo Limeira (2003, p. 59), este tipo de estrutura deve:

Atrair público para sua loja; criar oferta atraente e exclusiva para convencer o cliente a comprar; Atender as expectativas do cliente quanto a prazo de entrega, preço justo e qualidade de produto e/ou serviço; Coordenar rede de parceiros que alavancam negócios e colaboram na criação de relacionamento com os clientes; Gestar múltiplos relacionamentos e formar e dissolver relacionamentos rapidamente; Possuir infraestrutura flexível, robusta e planejada para crescer em pouco tempo; Inovar continuamente produtos e serviços.

Como outra modalidade, tem-se o BSB (*Business-to-Business*) que são as operações relativas a negociação entre empresas que compram e vendem produtos entre si. Uma das principais peculiaridades desse grupo é o baixo número de transações com alto valor financeiro.

#### 4.1.4 Utilização do comércio eletrônico nos negócios empresariais

De acordo com Albertin (1998), o comércio eletrônico apresenta grande impacto quando se observa a perspectiva não só econômica, mas também estratégica em um contexto empresarial, como por exemplo:

- redução dos custos para os clientes de se obter informações sobre preços e produtos oferecidos por diversos fornecedores, assim como os custos de fornecedores de comunicar informações sobre seus preços e características de produtos para outros clientes;
- imposição de mudanças significantes para seus colaboradores;
- retorno de investimento de capital;

- onipresença;
- facilidade de acesso a informação;
- baixo custo de transação;

Os resultados da inserção do comércio eletrônico no meio empresarial apresentam diversos benefícios para a empresa, tais como os apresentados por Bloch, Pigneur e Segev (1996):

- promoção de produtos através de um contato direto, rico em informação e interativo com os clientes;
- novo canal de vendas graças ao seu alcance direto aos clientes e sua natureza;
- economia direta utilizando uma infraestrutura pública compartilhada tal como a *Internet*, acarretando na redução de custos e entrega de informação direta a clientes através de meio eletrônico;
- inovação de produtos utilizando a customização em massa para comercializar produtos específicos de acordo com a necessidade de cada cliente;
- tempo de comercialização reduzido desde a produção até a entrega do serviço contratado.

Segundo Albertin (1998), a chave para o sucesso das aplicações do comércio eletrônico é a adoção em massa dessa maneira de negociação. Mas há alguns fatores que influenciam negativamente nessa aceitação como: necessidade de infraestrutura particular, custos envolvidos, objetivo percebido pelo cliente, curva de aprendizagem e resistências pessoais, e outros. Dentre esses fatores, merecem destaque os fatores culturais, como a resistência a mudanças das pessoas, que são um dos motivos que mais influenciam negativamente na expansão do comércio eletrônico.

Vale mencionar que os novos usuários correm mais perigo em relação aos que já estão habitualmente familiarizados com compras on-line, que já são orientados para o mercado eletrônico residencial. As transações em *sites* só podem ter sucesso se as trocas financeiras entre compradores e vendedores puderem acontecer em um ambiente simples, universalmente aceito, seguro e barato.

Vários sistemas de pagamento têm sido propostos e são testados ao longo dos anos, como pagamentos por cartão de crédito, boleto, dinheiro virtual, etc., e a chave é disponibilizar todos esses mecanismos para atingir a maioria dos internautas.

Outro ponto a ser considerado é a utilização de sistemas mais especializados, por exemplo, para permitir transações menores voltadas para quantidades pequenas de dinheiro

permitindo a ampla divulgação de modelos de negócio antes deixados de lado para usuários eventuais como a compra de livros ou jornais, configurando uma nova perspectiva de benefício que essa modalidade de negócio pode trazer (ALBERTIN, 1998).

Existe muita desconfiança na relação comercial eletrônica, em que o comprador não tem como analisar o produto a que tem interesse, arriscando seus dados pessoais preenchendo formulários eletrônicos e sujeitando-se a ser lesado em diversas hipóteses que serão citadas no capítulo da regulamentação do comércio eletrônico no Brasil. Devem-se descrever todas as informações técnicas que geram dúvidas no processo de compra de maneira simples a fim de facilitar a aquisição dos produtos para usuários leigos e criar meios que proporcionem toda a gama de informações necessárias para que o consumidor esclareça todas as dúvidas restantes referentes ao negócio de interesse (como canais de comunicação e interação em tempo real, telefone, endereço, etc.), estabelecendo uma sólida vantagem competitiva e sustentando sua lealdade em função da superação da desconfiança inicialmente existente (KOTLER, 2000).

## **4.2 Comércio eletrônico e a decisão do consumidor**

### **4.2.1 O processo de formação de decisão do consumidor**

O comércio eletrônico é uma realidade e acompanha o número de pessoas que utilizam a *Internet*, aumentando a disponibilidade a baixo custo. Nesta atual forma de realizar transações, os gestores devem priorizar o contentamento dos compradores, esperando como consequência a fidelização dos consumidores conforme produtos e serviços oferecidos.

Para Laudon e Laudon (2004), a separação entre a informação e o canal de comercialização tradicional causou uma desvinculação nos processos de negociação e abriu uma oportunidade no desenvolvimento de novos modelos de negócios, tendo como meta o alcance da eficiência organizacional, redução de custos operacionais, obtenção de melhora na precisão e geração de novos canais de atendimento tendo como objetivo a fidelização do cliente. Segundo O'Brien (2001), o principal objetivo dos gestores do varejo na *Internet* é potencializar elementos como: desempenho e a eficácia do atendimento, atendimento personalizado, visual do *site*, entre outros.

Com o advento da *Internet*, surgiu um novo modo de comprar e vender produtos e serviços e fazendo uma análise mais profunda sobre o tema, temos o fato de que em recursos

como a *Internet*, existe um aumento do poder do usuário para selecionar informações sobre determinado produto ou empresa (KOTLER, 2000).

Quando se estuda o comportamento de compra de um consumidor, percebem-se duas vertentes sobre o envolvimento do consumidor na aquisição de produtos. O primeiro caso mostra que a intensidade do envolvimento do consumidor é determinada pelo grau de interferência de outras pessoas no processo situado entre a intenção e decisão de compra, além de fatores situacionais imprevistos. Para Kotler (2000), alguns fatores podem interferir no procedimento de compra de um serviço ou produto por um consumidor: a atitude e postura de outras pessoas podem provocar interferências negativas ou positivas sobre a alternativa preferida do consumidor que está decidindo a compra, a motivação do consumidor para decidir em aceitar ou não as opiniões de outras pessoas, além da análise do *marketing* proposto na empresa vendedora para estimular a ação de compra.

Existem também os fatores situacionais imprevistos que eventualmente podem surgir e mudar a intenção de compra do consumidor, tais como mau atendimento por parte da empresa, falta de informação necessária para finalização da compra, métodos de pagamento oferecidos não atendem as necessidades do cliente, dentre outros.

No segundo caso, tem-se a análise de envolvimento do consumidor que apresenta a realidade de algum risco percebido na compra como fator responsável por influenciar a compra de um produto ou serviço (JACOB; KAPLAN, 1972). Nesse sentido, os riscos percebidos pelo consumidor na decisão de compra estão relacionados à incerteza e potenciais consequências de uma decisão incorreta se tornando uma das principais condições para envolvimento, citando dentre eles:

- Risco Funcional, no qual o produto poderá não ter o desempenho esperado, percebido particularmente em produtos novos, onde a busca de informações torna-se um elemento relevante na escolha;
- Risco Financeiro, em que o produto pode não valer o que custa tendo como resultado a perda de bens, citando também que o valor de aquisição pode ser elevado, sob a ótica do consumidor;
- Risco Físico, quando o produto oferece perigo para a saúde ou segurança, seja no uso normal, caso apresente falhas ou mesmo sem utilização, no qual percebe-se como um perigo a integridade física de quem o possui ou utiliza;

- Risco Social, nas situações em que o produto é julgado pelo que as pessoas pensam sobre produtos e marcas utilizadas, gerando um risco social com a opinião negativa do consumidor;
- Risco Psicológico, sendo que o produto não poderá satisfazer completamente as expectativas e carecimentos da autoestima. Esse risco está relacionado com o que o consumidor vai “pensar de si próprio” caso consuma o produto;

Para Rossi (2003), o componente mais importante para os consumidores *online* é a interatividade vinculada à facilidade de navegação e do tempo de resposta a uma demanda feita pelo usuário e para isso, empresas dispõem de comunicação interativa, que pode ser utilizada para arquitetar relacionamentos sólidos com os clientes.

Ainda segundo Rossi (2003), utilizando o *marketing* e apoio ao cliente consegue-se a fidelização, também considerando a simplicidade para navegar no *site*, a redução da incerteza na compra e a adaptação do *site* às características do usuário como elementos cruciais para a decisão de escolher ou não aquela loja virtual.

Já Joia e Rodrigues (2002) apontam que a comodidade oferecida ao cliente é o principal diferencial do comércio eletrônico em relação às lojas tradicionais. Segundo os autores, alguns dos fatores considerados suma importância para a fidelização do cliente estão associados a confiança (certificação de entrega do produto, privacidade e segurança dos dados pessoais, prazos de entregas corretos, comprovação de pedido por *e-mail* após compra e formas de pagamento seguras) e comodidade (ferramentas de busca, localização de informações, praticidade de navegação e facilidade de concretizar a compra).

Para Coughlan *et al.* (2002), as razões cruciais para os consumidores utilizarem o comércio eletrônico são: comodidade, rapidez na entrega, diversidade, variedade e serviços de pós-vendas. Já as desmotivações para compras online são: dificuldade na devolução de mercadorias, produto desejado fora de estoque, preocupação com prazos de entrega, questões de segurança e privacidade e não pretensão para desembolsar custos com transporte e manuseio, ressaltando que a pronta entrega é essencial para o êxito do varejo *online*.

O processo pelo qual o consumidor decide por se fidelizar um produto, marca ou loja deve ser explorado pela literatura de *marketing* (OLIVER, 1980), deixando em dúvida até mesmo escalas que avaliam e diferenciam as diversas facetas da lealdade (ELLIS, 2000). Dentre as motivações que levam os consumidores a fidelização, destaca-se o papel dos julgamentos em relação à experiência de consumo, pois essas avaliações ou julgamentos são fatores de alta influência na formação de atitudes e intenções de ação.

A relação entre o consumidor e o transcurso na decisão de compra gira em torno de diversos fatores como: preço, interesse do consumidor pela categoria do produto, riscos percebidos na aquisição, momento e situação em que o produto será comprado ou utilizado, repercussão social gerada pela aquisição e uso do produto, entre outros.

Segundo Krugman (1984), as compras em condições de baixo envolvimento são, normalmente, aquelas que ocorrem com um mínimo de esforço e comparação, e por isso, o indivíduo, nessas circunstâncias, primeiro compra o produto para depois desenvolver uma opinião vinculada ao mesmo. O fato ocorre por que a aquisição desses produtos não apresenta percepção de riscos, isto é, não contam com fatores que exigem análise antes da compra.

Consumidores na aquisição de produtos de baixo envolvimento não estão dispostos a absorver grandes quantidades de dados e referências, e por isso, faz-se vantajoso o desenvolvimento de meios de divulgação que viabilizem a inserção de mensagens mais compactas e diretas ao consumidor aliada à importância das estratégias de distribuição, pois se o produto não estiver disponível fisicamente durante a venda, haverá a substituição por outro que no momento estiver ao alcance do consumidor.

Já para os produtos em que se tem alta relação com o consumidor, tendo como exemplo os produtos de consumo durável e bens de capital, é importante dar maior atenção ao meio de comunicação que consiga disponibilizar ampla quantidade de informações adequadas sobre o produto ou serviço que está sendo investigado para a compra em conjunto ao oferecimento de garantias dos fabricantes e serviços pós-venda.

Observando a *Internet*, como meio de comércio eletrônico, identifica-se a geração de um consumidor com maior poder de decisão, considerando as ofertas recebidas e a maneira como os produtos adquiridos são entregues. Diante do exposto, as empresas devem mobilizar recursos eficientes para conquistá-lo, sendo o principal caminho a adoção de esforços de *marketing* que englobem a gestão de relacionamentos e a capacidade de resposta imediata.

Para atingir um nível elevado de atendimento que atenda as expectativas do consumidor se torna necessário treinamento dos funcionários para atuar ao mesmo tempo em que as demandas são criadas, estabelecendo um ambiente em conjunto com o consumidor e oferecimento de recursos para comunicação, tendo em vista que ferramentas como números de telefone para ligação gratuita, bate-papo *online* e *e-mails* tornam o serviço mais transparente.



### 4.3 A regulamentação do comércio eletrônico no Brasil

Em 1990, na ocasião em que foi criado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), quase não existiam compras através da *Internet*, impedindo a previsão de regras específicas para essa modalidade de negócio. No ano de 2013, o legislador reparou o acontecido por meio do Decreto nº 7962/2013, que passou a ser utilizado como ferramenta para regular o comércio eletrônico no Brasil em conjunto com o CDC.

Antes de abordar as regras específicas que norteiam o comércio eletrônico, é imprescindível a citação do CDC, que é regulamentação básica das relações de consumo, incluindo as virtuais, sendo seus principais pontos:

- a) Capítulo II, art. 4º, incisos I e II – em qualquer ocasião o consumidor será tratado como parte mais vulnerável da relação, contando com tratamento diferenciado perante os órgãos da justiça;
- b) Capítulo II, art. 4º, incisos III e IV – concordância no repasse de informações oferecidas pelo fornecedor, que precisam ser claras e precisas, não podendo haver discordâncias ou pontos obscuros. Caso uma informação tenha mais de uma interpretação, será considerada aquela que beneficia o consumidor;
- c) Capítulo III, art. 6º, inciso IV – a proteção contra publicidade enganosa, ou seja, os termos da oferta impõem que o fornecedor cumpra com o acordado, ou seja, se o produto ou serviço adquirido não forem exatamente iguais ao que constar no anúncio, o consumidor poderá obrigar judicialmente o fornecedor a cumprir o que estava previsto na oferta;
- d) Capítulo IV, seção II, artigos 12 a 14 - via de regra, o fornecedor responde com o fabricante por defeito do produto vendido independente da existência de culpa, sendo que fica a critério do consumidor escolher quem deverá indenizá-lo;
- e) Capítulo IV, seção III, art. 18 - os fornecedores são obrigados por lei a agir com boa fé, isto é, não podem lesar ou omitir informações ao consumidor a fim de influenciar sua escolha de compra;

Para além dos direcionamentos gerais dados pelo CDC, há a delimitação específica dada pelo Decreto nº7962/2013, que exige a exibição clara e ostensiva das seguintes informações:

- art. 2º, inciso I - apresentação completa do fornecedor: determinação de que os *sites* de comércio eletrônico devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil

visualização, a razão social, ou nome completo do fornecedor, número do CPF ou CNPJ, variando entre pessoa física e jurídica tendo a intenção de diminuir o risco para consumidores na contratação ou compras online, bem como permitir que a pessoa física ou jurídica seja corretamente identificada;

- art. 2º, inciso II - endereço físico e eletrônico: imposição para que os fornecedores informem nos *sites* seus endereços físico e eletrônico. Essa obrigação tem como objetivo conceder ao consumidor plena localização do fornecedor em caso de reclamação aos órgãos de proteção ou na esfera judiciária. Apesar de ser exigência a informação do endereço físico no *site*, a lei não prevê atendimento presencial aos consumidores;
- art. 2º, incisos III a VI - prestação de informações claras e precisas: salientando o que era previsto no CDC, o decreto impôs que as informações dadas ao consumidor sejam claras e precisas, relatando na oferta as características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e segurança, com discriminação no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entregas ou seguros, bem como modalidades de pagamento, disponibilidade, forma da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto;
- art. 3º - compras coletivas: as compras coletivas também foram normatizadas pelo Decreto nº7962/2013 e segundo a legislação, o administrador do *site* deverá observar as mesmas regras de identificação vistas nos itens acima além de informar a quantidade mínima de consumidores para efetivação da oferta e o prazo para utilização da oferta pelo consumidor, complementando com a identificação completa do anunciante;
- art. 4º, incisos I e II - sumário e contrato: sumário é uma espécie de resumo do contrato de compra e venda ou de prestação de serviços, tendo o legislador como objetivo o repasse de todas os dados em que o consumidor possa ser advertido sobre regulamento específico que limite seus direitos e o prejudique. O fornecedor deverá apresentar um resumo do contrato antes do fechamento do pedido em seu *site*, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, como o tipo de contratação, condições de pagamento escolhidas, prazo de entrega ou execução, condições para rescisão contratual, entre outras;
- art. 4º, incisos III e IV - confirmação da realização da compra: após a formalização do processo de compra por parte do consumidor, o fornecedor deverá confirmar que

recebeu o pedido ou que aceitou a compra. O meio de confirmação não foi determinado em lei (porém deve ser devidamente informado ao consumidor), sendo que o mais utilizado é a utilização de correio eletrônico (e-mail);

- art. 4º, inciso V - atendimento eletrônico: o fornecedor deverá manter eficaz serviço de atendimento eletrônico que viabilize ao consumidor tirar dúvidas, reclamar, pedir informações e até mesmo cancelar o pedido (*Chat, e-mail, voice, etc.*), se resguardando da proposição de que o consumidor não pode justificar desconhecimento de um ou outro tipo de mecanismo ou tecnologia;
- art. 4º, inciso VII - segurança das informações: O fornecedor deverá dispor de ferramentas e sistemas de segurança eficazes afim de proteger os dados referentes ao pagamento e as informações pessoais do consumidor. Antivírus, *firewall*, criptografia de banco de dados e testes de invasão são exemplos de instrumentos de segurança;
- art. 5º - direito de arrependimento: o fornecedor deverá informar nitidamente em seu *site* que o consumidor poderá desistir da compra em até sete dias após a entrega do produto, sem que tenha que justificar o motivo, podendo esse cancelamento ser feito da mesma maneira de aquisição do produto, ou seja, online. Se o consumidor solicitar o cancelamento da compra, o fornecedor deverá confirmar no mesmo instante o recebimento do cancelamento, possibilitando o encaminhamento do produto devolvido sem qualquer custo para o consumidor. É importante não confundir o direito de arrependimento com outras situações em que há o envio do produto novamente para o fornecedor, como por exemplo as trocas por mera liberalidade e das trocas e devoluções por defeito ou vício no produto ou serviço, que possuem regras próprias. As trocas por mera liberalidade do fornecedor poderão ter seu frete cobrado dos consumidores, mas trocas ou devoluções por defeito ou vício deverão ser realizadas sem nenhum custo adicional ao consumidor;
- art. 5º - estornos: o fornecedor tem a responsabilidade, caso o consumidor desista da compra, informar imediatamente a instituição financeira ou administradora do cartão de crédito para que o lançamento financeiro não seja efetuado ou, caso já tenha ocorrido, seja realizado o estorno dos valores.

Além das normas analisadas, algumas atividades, mesmo tendo lojas virtuais, são também regulamentadas/fiscalizadas por órgãos públicos específicos e dispõem de legislação própria, como os negócios realizados para comercio de planos de saúde (que é regulado pela Agência Nacional de Saúde Complementar - ANS), atividades bancárias (regulados pelo

Banco Central do Brasil), serviços de telefonia (regulados pela Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel), entre outros.

Por fim, merece destaque específico o compromisso dado àqueles que optam pela utilização do comércio eletrônico. O gestor deve se atentar aos termos contratuais e políticas do *site* que normatizam como o consumidor se portará dentro desse ambiente virtual, estabelecendo padrões para realização do pagamento, entrega da mercadoria, cancelamento do pedido, trocas, dentre outras opções que relevantes de acordo com a operação comercial.

Tendo em vista o exposto, torna-se importante para os gestores que utilizam *e-commerce* tratar dos dados do consumidor com a máxima segurança impedindo a disponibilização do banco de dados a terceiros, exclusão de todos os dados do consumidor de seu sistema caso haja requerimento para tal, não utilizar recursos que recolham informações pessoais do consumidor sem sua autorização e não solicitar informações irrelevantes ao consumidor para realização da contratação (tais como renda, preferências, indicações de parentes, entre outros). É também de suma importância que se preocupe em fornecer todas as informações sobre o produto ou serviço ofertado de maneira completa, fidedigna, acessível e transparente, não apenas com o intuito de atender às obrigações impostas pelo Decreto nº 7962/13, mas principalmente para contribuir positivamente no processo de tomada de decisão por parte do consumidor na hora da escolha pela aquisição de determinado produto ou serviço.

## 5 METODOLOGIA

A pesquisa nos dá como finalidade oferecer maior conhecimento com o problema, visando torná-lo mais compreensível, construir hipóteses e o aprimoramento de ideias utilizando de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

Nesse sentido, nesta parte do trabalho descrevem-se quais procedimentos serão utilizados no desenvolvimento da pesquisa com o objetivo de proporcionar respostas aos problemas propostos, utilizando as razões de ordem prática, que decorre do desejo de fazer algo de maneira mais eficiente.

### 5.1 Caracterização da pesquisa

Sob a perspectiva da abordagem do problema, a presente pesquisa se enquadra como qualitativa, que é aquela desenvolvida com foco em uma realidade específica e singular, onde há “um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (KAURAK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 26).

Observando os dados obtidos através da coleta de dados, a pesquisa se dá como quantitativa tanto na coleta quanto na análise das informações, empregando técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis interferências de análise e interpretação, proporcionando maior margem de segurança (DIEHL, 2004).

Nesse sentido, a pesquisa será realizada a partir da análise detalhada da realidade do comércio eletrônico desenvolvido pela sociedade empresária PONTO DO GPS LTDA-ME por meio do seu *site*/loja virtual.

Em relação aos objetivos, trata-se de pesquisa exploratória, por ter como propósito prover “maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e a construir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41), proporcionando um ambiente de trabalho bastante flexível que torne possível a contemplação de aspectos variados interligados ao fato estudado (GIL, 2002, p. 41). Nesse sentido, assume, “em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso” (KAURAK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 28). Envolve também a pesquisa de campo, que ocorrerá dentro da empresa a ser estudada junto a reunião de dados por intermédio de entrevistas, questionários, testes ou observação participativa (VERGARA, 2000).

Já em relação à modalidade, a pesquisa utiliza o estudo de caso, tendo em vista que será centrada na análise do *site/loja* virtual do empreendimento ora estudado, envolvendo “o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento” (KAURAK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 29).

Também se enquadra como pesquisa bibliográfica, por ser confeccionada com base em material já elaborado, embasada principalmente em livros e artigos científicos (KAURAK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010).

Dando suporte aos métodos citados, o trabalho será desenvolvido como projeto intervencionista, que é caracterizado pela intervenção do pesquisador na realidade estudada, com a pretensão de modificá-la ou solucionar um problema (VERGARA, 2000). Dessa forma, a intervenção será realizada no *website* de uma empresa que comercializa produtos eletrônicos, a fim de apontar eventuais erros e corrigi-los com amparo na Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (através da qual foi constituído o Código de Defesa do Consumidor) e no Decreto 7.962, de 15 de março de 2013 (que dispõe sobre a contratação em meio eletrônico).

## **5.2 Instrumentos utilizados**

O principal meio de desenvolvimento do trabalho será a pesquisa de campo, que ocorrerá dentro da empresa a ser estudada junto à reunião de dados por intermédio de entrevista direta com os empresários, com o intuito de reunir informações sobre a concepção e construção do *site/loja* virtual objeto da análise, informações essas que serão confrontadas com análise da realidade veiculada através do sítio eletrônico.

## **6 DESCRIÇÃO DA EMPRESA PONTO DO GPS LTDA-ME**

Ponto do GPS é uma empresa especializada no comércio e manutenção de aparelhos navegadores GPS (*Global positioning system* ou em português, sistema de posicionamento global) e visa atender a todos os motoristas oferecendo um produto que os auxilie a chegar ao seu destino.

### **6.1 Dados de Identificação**

Razão Social: Ponto do GPS LTDA-ME

Nome Fantasia: Ponto do GPS

Endereço: Rua Riachuelo N°1446, Bairro: Padre Eustáquio, Cidade: Belo Horizonte, Estado: Minas Gerais, CEP: 30720-060

Forma Jurídica: Sociedade Empresária organizada sob a forma de Sociedade Limitada

Número de empregados: Dois

Segmento Social: Comércio e prestação de serviços em equipamento eletrônicos e de informática

Principais Produtos/Serviços: Comercio e atualização de navegadores GPS veiculares

Principais Clientes: Motoristas

### **6.2 Histórico**

A história da empresa começa quando Marcelo, até então funcionário de uma agência de publicidade, comprou um aparelho veicular navegador GPS (*Global Positioning System* ou em português, sistema de posicionamento global) e ficou tão maravilhado com as funcionalidades de ser guiado até o seu destino que o emprestou para seu colega de trabalho William, que é morador da cidade de Contagem-MG e não sabia navegar pelas ruas da capital Belo Horizonte.

William também começou a utilizar diariamente o aparelho GPS e em um dia foi assaltado, não conseguindo recuperar o aparelho. Como estava em débito com seu amigo, William comprou dois novos, um para si e outro para quitar sua dívida.

A dupla de amigos sempre foi entusiasta com avanços tecnológicos e começaram a divulgar o produto GPS para colegas e familiares, que vieram a utilizá-lo futuramente. Vendo

a demanda crescente, perceberam a oportunidade de criar uma empresa para atender a todos que necessitavam desse tipo aparelho.

Ao longo do tempo, os futuros sócios fizeram uma pesquisa de mercado e viram que não existia nenhuma loja em Belo Horizonte que comercializava aparelhos GPS, percebendo assim uma oportunidade empreendedora o que os levou a abandonar o emprego na agência de publicidade e investir no negócio, sendo William o sócio majoritário e Marcelo o sócio minoritário.

A dupla de jovens empresários enfrentou diversas dificuldades para abertura da empresa, tais como obtenção de crédito, licenças, alvarás, definição do ponto comercial, dentre outras e decidiram começar as atividades de maneira informal, em um quarto no apartamento do irmão de Marcelo, no bairro Coração Eucarístico, também no município de Belo Horizonte, tendo como forma de pagamento somente dinheiro.

Como as situações iniciais eram precárias e considerando o grande número de pedidos dos aparelhos os sócios não conseguiram atender todos os clientes e viu-se como necessária a expansão dos negócios para uma estrutura com melhores condições de atendimento. Em virtude disso, a empresa foi realocada em uma sala comercial dentro de um prédio no bairro Padre Eustáquio.

Agora tendo um ponto comercial no qual além de terem melhores condições de apresentar os produtos aos seus clientes, também adicionaram o pagamento parcelado por cartão de crédito, os sócios estabeleceram que seria necessária a divulgação não só entre amigos e familiares. Como William e Marcelo tem amplo conhecimento de mercado por terem trabalhado em agência de publicidade, conversaram e desenvolveram um modelo de panfleto que posteriormente foi distribuído para motoristas em pontos de maior fluxo da cidade.

A estratégia de divulgação foi certa. Cada vez mais motoristas se tornavam clientes e como se tratava de uma demanda crescente, foi necessária a contratação de Thiago, o primeiro funcionário.

Enquanto a empresa se expandia, aumentava também a quantidade de transações realizadas por meio da internet e mais uma vez os sócios viram a necessidade de atender as necessidades do mercado. Utilizando outra vez de sua experiência obtida na agência de publicidade, William e Marcelo desenvolveram em conjunto o primeiro *site* e loja virtual da empresa, começando a vender para todo o país utilizando o serviço dos correios para entrega.



Após um ano, os sócios decidiram que Thiago não tinha o perfil profissional que precisavam e decidiram que seria preciso a substituição desse funcionário, até que contrataram uma agência de recrutamento que criou um processo seletivo, onde Rafael foi contratado.

A demanda por aparelhos GPS não parava de crescer e depois de dois anos trabalhando como único funcionário na empresa, Rafael foi promovido a gerente e solicitou que fosse contratado outro funcionário para lhe auxiliar no desenvolvimento das atividades e atendimento aos clientes.

Posteriormente, os sócios contrataram Felipe, um amigo de infância de William que trabalhou por mais um ano na empresa e também não atendeu aos requisitos necessários, deixando novamente Rafael como único funcionário. Por não conseguir atender toda a demanda, novamente foi solicitada a contratação de um funcionário, até que os sócios decidiram contratar a mesma agência que selecionou Rafael, e após processo seletivo, admitiram Vinicius.

Como a expansão da empresa foi considerável, e agora tendo loja virtual e vendendo não só para Belo Horizonte, mas para todo o país, mais uma vez foi necessária a realocação da estrutura.

Foram diversas semanas de discussão para definir o novo ponto empresarial, colocando sempre na balança que a maioria dos clientes já conhecia a localização da empresa e se estariam dispostos a se locomoverem até algum outro ponto da cidade para serem atendidos. Então surgiu a oportunidade de mudar a estrutura existente para uma loja no mesmo prédio, só que agora ao invés de uma sala comercial, teriam uma loja na calçada, de frente para a rua, com maior espaço, comodidade e condições de atendimento, local este onde hoje está situada a empresa.

Desde a sua criação, o empreendimento apresentou diversos avanços na área estrutural, funcional e comercial. Além de comercializar os produtos para todo o país, diversos clientes retornavam a loja com aparelhos defeituosos, como telas quebradas, componentes apresentando mal funcionamento e percebeu-se que a demanda para manutenção e como a empresa não tinha funcionários qualificados nem equipamento para prestar o serviço, foram firmadas parcerias com empresas para terceirizar o serviço de manutenção de GPS, sendo que já existe a ideia de que no futuro exista um funcionário dentro da empresa para realizar esse tipo de serviço.

### 6.3 Descrição da empresa

Como se trata de uma pequena empresa, a organização conta com dois gestores e dois funcionários.

Marcelo é responsável pela manutenção do *site* e loja virtual, é o principal encarregado do cadastro e descrição de produtos bem como atualizações e desenvolvimento de novos layouts sendo que também é responsável pelo controle financeiro da empresa. Já William é o sócio administrativo e fica responsável pela parte administrativa, resolvendo problemas contratuais, parcerias, publicidade, divulgação, entre outros.

Passando para a parte funcional, atualmente temos Rafael como gerente, responsável pela tomada de decisões na área de atendimento, treinamento de novos funcionários, repasse de informações, organização do ambiente, emissão de notas fiscais, emissão de boletos além do atendimento em geral, tanto na loja física como com clientes online através do atendimento ao online disponibilizado no *site* da empresa e e-mail.

Também na área funcional, trabalha Vinicius, responsável pelo controle de estoques, atualização de aparelhos, cadastro e atendimento de clientes, tanto na loja física, como online.

## 7 DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

Conforme apresentado no desenvolvimento do referencial teórico, toda sociedade empresária que negocia utilizando *e-commerce* como uma das opções para comercializar seus produtos e serviços está sujeita a diversas sanções caso as informações não estejam dispostas de maneira condizente com o Código de Defesa do Consumidor e o Decreto nº 7.962/13. Durante o trabalho intervencionista no *site* e loja virtual da empresa Ponto do GPS foram identificados diversos campos que estão em desacordo com o CDC e o Decreto 7.962/13. Dessa forma, o primeiro passo para fazer os devidos ajustes foi a obtenção do conhecimento de como as transações online surgiram e seus principais conceitos para ter embasamento teórico durante a aplicação na fase prática.

Segundo Turban e King (2004) o comércio eletrônico, fundado na década de 90, consiste no processo de compra e venda de produtos, serviços e conteúdos diversos por meios digitais. Seguindo o curso natural da história, constatamos aumento expressivo no número de pessoas que aderem a novidades e facilidades que a tecnologia propõe, ocasionando o aumento de contratos eletrônicos celebrados desde aquela época até os dias de hoje. Ao cruzar essa informação teórica com a realidade da empresa ora objeto de análise desse estudo, percebe-se que a situação da empresa em análise não é diferente da apresentada por Turban e King (2004), sendo que a partir do ano de 2012 constatou-se, através de análise do sistema interno da empresa, aumento expressivo do número de clientes.

De acordo com Turban e King (2004) o comércio eletrônico se separa em duas categorias principais nas quais podem ser realizados os negócios, sendo a primeira, transações entre empresas e compradores individuais (mais comuns no dia a dia, são as que geram grande volume de contratos e baixo valor financeiro), e a segunda transações realizadas entre duas ou mais empresas (que tem baixo número de contratos celebrados, mas alto valor financeiro). Nesse sentido, percebe-se que a sociedade empresária analisada opera atendendo ambas as categorias, tendo como maior número de atendimento as negociações com consumidores individuais em todo território nacional que a procuram diariamente e mantem contato através dos canais de comunicações disponíveis sendo e-mail e atendimento *online* os mais utilizados.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece normas de proteção e defesa ao consumidor, e segundo os artigos 1º e 2º consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Quando comparadas as

disposições do Código de Defesa do Consumidor criado em 1990 com as complementações instituídas por meio do Decreto nº 7962/2013 percebem-se diversas mudanças necessárias para acompanhar todo o processo de globalização e modernização das atividades negociais, sem perder a perspectiva da proteção da parte mais vulnerável da relação de consumo, que é o consumidor.

Com a introdução de novas formas de compra e meios de pagamento fez-se necessária a atualização e adaptação de regras para que esse tipo de negociação fosse seguro tanto para a empresa quanto para o comprador. Exemplo disso é o artigo 1º do Decreto nº 7.962/13, que faz exigência de disponibilização de informações claras a respeito do produto, serviço e fornecedor, atendimento facilitado ao consumidor e respeito ao direito de arrependimento (no qual o consumidor tem até 7 dias corridos contados a partir da data de contratação ou de recebimento do produto para desistir da compra sem nenhum ônus). Com isso, o *site* da empresa analisada nesse trabalho precisou ser adaptado às novas exigências, uma vez que está inserido no segmento de comércio eletrônico. E mais, para além do simples cumprimento do dever imposto pela legislação, o atendimento aos comandos legais também se apresenta como uma boa ferramenta de relacionamento com clientes, tendo o poder de impactar positivamente na escolha dos consumidores, sua consequente fidelização e, conseqüentemente, na potencialização do sucesso do empreendimento.

Como dito por O'Brien (2001) os gestores do varejo na Internet tem como objetivo fundamental a otimização de alguns fatores como: desempenho e a eficiência do atendimento, atendimento personalizado, aparência e a impressão gerada pelo *site* entre outros. Nessa mesma linha, conforme levantado em entrevista, percebe-se que os gestores da empresa em análise estão sempre aprimorando a loja virtual, e para isso é necessário receber um *feedback* das pessoas que acessam o *site*, fazem o cadastro, percorrem todo o processo de compra, mas por algum motivo, não finalizam os pedidos. Para obter os elementos necessários à avaliação e melhoria do atendimento, a empresa envia um e-mail para esses possíveis clientes, a fim de entender os motivos de desistência e aprimorar tanto a organização das informações quanto seus canais de relacionamento.

Outro fator que impacta no aprimoramento citado anteriormente e também no poder de escolha do consumidor diz respeito à organização de informações relacionadas ao processo de compra e ao fornecedor. A empresa estudada demonstra preocupação a essa organização de informações, o que, além de a resguardar juridicamente de futuros acionamentos por parte de clientes, passa maior confiança ao consumidor, podendo se tornar um fator crucial no poder

de decisão para escolher ou não aquele *site* para compra, impactando positivamente tanto financeiramente como estrategicamente. Novamente, além de cumprir determinações legais, a postura adotada pela empresa se apresenta como uma boa ferramenta para a melhoria da gestão e dos resultados gerados pelo empreendimento – e a melhoria no processo de organização de informações tende a favorecer ainda mais esses feitos positivos.

Outro fator de grande importância aborda a segurança dos dados particulares dos clientes da empresa, fator esse que também diz respeito ao cumprimento de mandamento legal e, ao mesmo tempo, a uma estratégia de conquista e fidelização de clientela. Além de se preocupar em entender seus clientes, potencializando seus canais de relacionamento, os gestores da sociedade empresária durante o desenvolvimento do *site* e loja virtual, atentaram-se a dar extrema importância para o total sigilo das informações e dados pessoais dos clientes, utilizando um sistema de criptografia e não os repassando a terceiros criando assim uma base sólida para não despertar a desconfiança por parte dos clientes.

Levando em consideração todo o panorama até agora apresentado, para a correta análise da realidade e efetivação da intervenção mais adequada, verificou-se a necessidade de, primeiramente, realizar um levantamento sobre os motivos que levam os consumidores a desistir da contratação da empresa estudada. Esses dados serviram de base para o segundo passo, que envolve a análise propriamente dita do *site* através do qual as negociações são realizadas; dessa forma, foge-se de uma análise puramente legalista para, ao final, possibilitar uma análise e intervenção que, além de atender aos comandos da lei, também permitirá solucionar problemas específicos que permeiam a realidade analisada.

### **7.1 Levantamento dos motivos apresentados pelos consumidores para não contratação**

Durante o percurso do trabalho, foi necessária a obtenção de dados que pudessem identificar eventuais falhas e informações incorretas a serem alteradas no *site*/loja virtual da empresa em questão, com objetivo de realizar uma análise e propor alterações para adequação ao Decreto nº 7.962/2013.

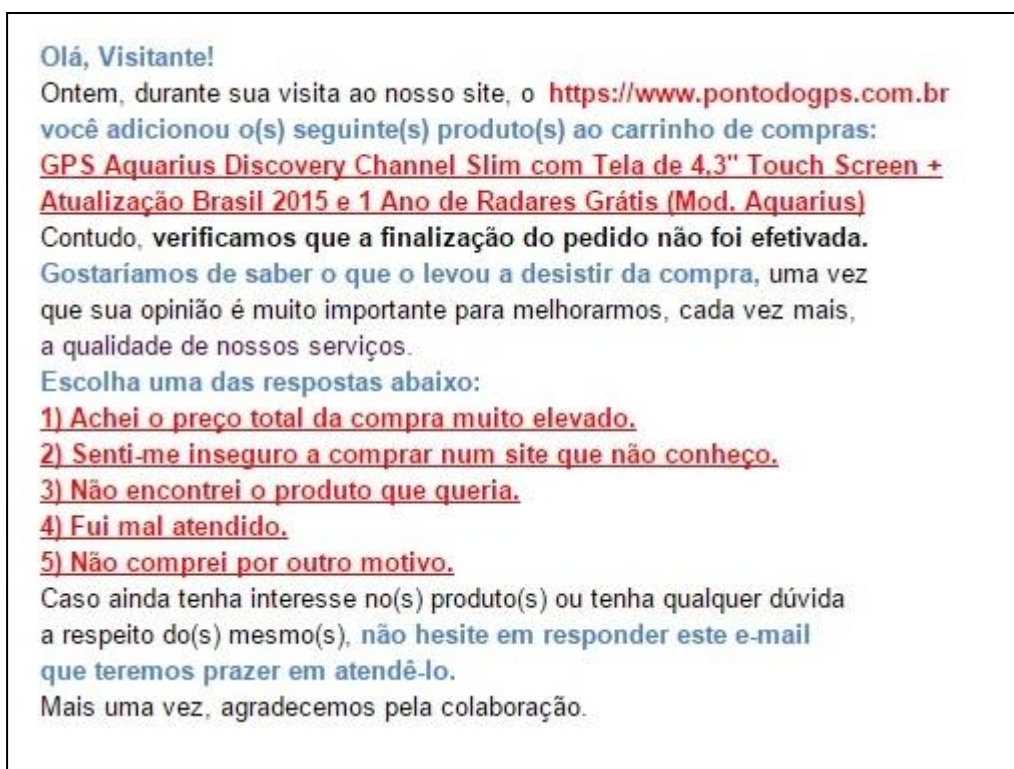
Primeiramente foi realizada uma entrevista com os gestores, tendo o propósito de conhecer, com base em suas opiniões e experiências, as principais causas para que um cliente acesse o *site*, faça o seu cadastro, escolha o produto, percorra todo o processo de compra e desista por algum motivo.

Com o objetivo de entender e sempre aprimorar seu relacionamento com os clientes, os gestores utilizam de uma ferramenta que envia um *e-mail* para o interessado tendo a finalidade de entender e trabalhar os pontos críticos que impediram a efetivação da compra.

Neste *e-mail* são colocadas algumas opções, como:

- preço da compra elevado;
- *site* desconhecido;
- falta do produto em estoque;
- atendimento insatisfatório;
- campo aberto denominado “outros motivos”, no qual o cliente poderá descrever o motivo de desistir da compra.

**FIGURA 1 - Pesquisa de opinião para clientes que não finalizaram a compra**



Fonte: Ponto do GPS<sup>1</sup>, 2015.

Durante a entrevista, diversas hipóteses foram apontadas pelos gestores, como por exemplo: design do *site*, baixa relevância nos mecanismos de busca, desconhecimento por se tratar de uma pequena empresa, dentre outros. Entretanto, por se tratarem de afirmativas pressupostas, indicadas com base na experiência de vida e não como pesquisa de mercado,

<sup>1</sup> Pesquisa de opinião com consumidores que percorreram todo o procedimento de compra e desistiram por algum motivo. Ferramenta de pesquisa elaborada pelo gestor Marcelo Xavier Silva.

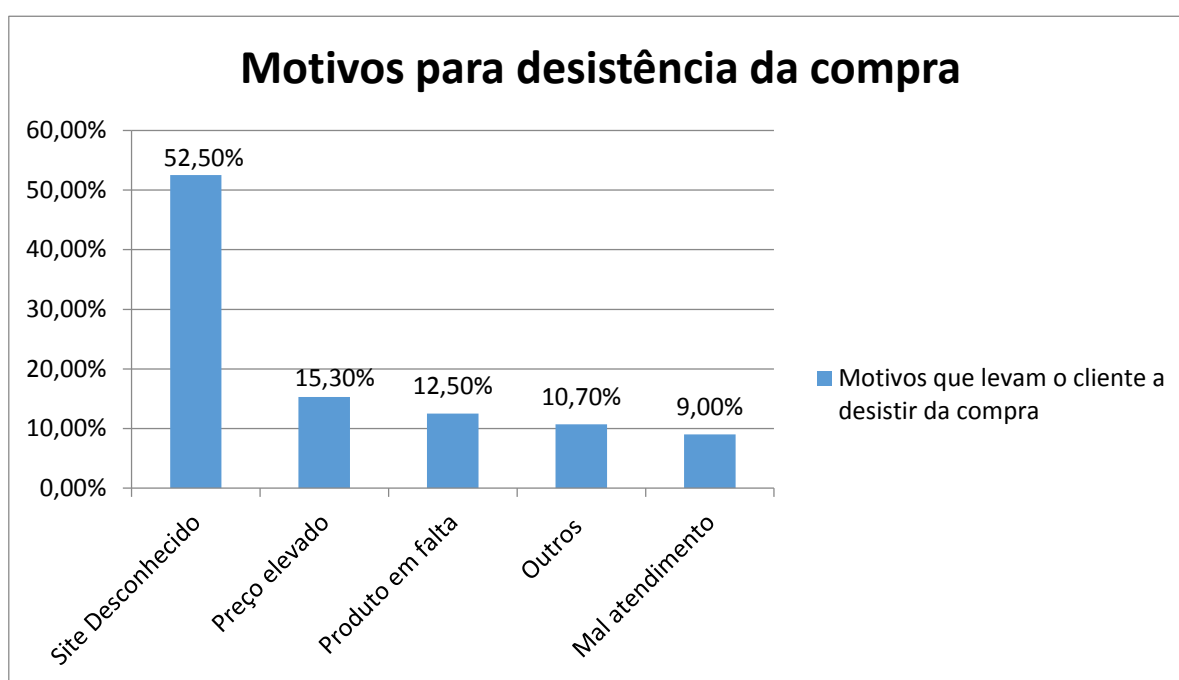
não serão tão satisfatórias e confiáveis como a análise de dados das respostas que os próprios clientes fornecem.

A observação criteriosa de dados pertinentes ao sistema da empresa torna-se cada vez mais essencial para se manter no mercado (FREITAS; LESCA, 1992). Dessa forma, após autorização prévia dos gestores, foram exploradas as respostas concedidas pelo total de 250 clientes que visitaram o *site*, percorreram o processo de cadastro e não finalizaram a compra. A análise foi realizada a partir respostas fornecidas durante o período de 30/09/2015 até 30/10/2015 através da pesquisa de opinião enviada por e-mail, por meio dos quais foi possível identificar os principais motivos para desistência de compras, conforme demonstrará a FIG. 2.

Primeiramente é apresentada a opção de preço elevado, na qual os clientes desistiram da compra por não estarem aptos a desembolsar o valor proposto pela empresa. Depois se tem o desconhecimento do *site*, que é o índice crítico a ser trabalhado, pelo qual os clientes não se sentiram confiantes a comprar em um *site* que não conhecem.

O produto em falta caracteriza o despreparo dos responsáveis para realizar o reabastecimento do estoque no tempo ideal, seja por motivos de controle ou por atraso dos fornecedores. Já a opção “outros motivos” abarca quaisquer hipóteses não listadas acima no qual os clientes podem dissertar para o motivo da desistência da compra.

**FIGURA 2 - Análise percentual dos motivos para desistência de compras**



Fonte: Sistema interno Ponto do GPS, 2015.

## 7.2 Análise da realidade estudada

A busca de referências sólidas e confiáveis não deve ficar somente nos dados quantitativos, previamente cadastrados pelo gestor que elaborou a ferramenta de pesquisa, gerados na FIG. 2. É necessário, cada vez mais, estudar as informações de natureza qualitativa (como textos, entrevistas, discursos e outros), que muitas vezes estimulam as habilidades do pesquisador ou gestor, pois em suas entrelinhas se encontram opiniões a partir de uma visão diferente que exigem observação e interpretação (POZZEBON; FREITAS, 1996). Tendo isso em mente, passa-se à análise qualitativa dos dados levantados em conjunto com a realidade empresarial estudada.

Durante a análise dos dados percebeu-se que mais da metade dos clientes (52,5%) desistiu da compra por não conhecer o *site*, o que permite a conclusão de que o problema principal está localizado na falta de informações e/ou estrutura que lhes transmitissem confiabilidade, tipicamente exposta pelos *sites* mais utilizados e conhecidos para e-commerce por parte dos consumidores.

Segundo Jacob e Kaplan (1972), durante o processo de compra, existe toda uma análise entre o consumidor e a loja em questão, sempre em busca de fatores que ofereçam riscos à segurança e integridade dos dados durante a relação de negócios.

Um dos fatores que podem auxiliar na construção de uma reputação sólida, que demonstre confiabilidade, é o respeito explícito ao direito do consumidor, pois na medida em que o negócio conseguir se mostrar preocupado em atender rigorosamente todos os direitos previstos para os consumidores, propiciará maior segurança a quem vai procura-los.

Partindo-se desse princípio, passou-se à avaliação do *site* da empresa estudada, tomando como base de conferência as obrigações impostas pela legislação consumerista específica. Nessa avaliação, percebeu-se que os gestores não se atentaram em respeitar algumas normas impostas através do Decreto n° 7.962/13.

Já na tela inicial foram verificados alguns itens incorretos. Citando o art. 2º, inciso I, os *sites*/lojas virtuais devem apresentar em local de destaque e fácil acesso todos os dados da empresa, inclusive o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ), informação que não foi registrada durante o desenvolvimento do *site* e pode ser resolvido ao adicionar os dados do CNPJ, conforme pode ser verificado na FIG 3:



**FIGURA 3 - Dados de identificação da empresa**

The image shows the footer of the Ponto do GPS website. It is organized into four main columns:

- Formas de pagamento:** Displays logos for various payment methods including VISA, VISA Electronica, American Express, MasterCard, and others. Below these are logos for 'SECURED BY RapidSSL' and 'Google'.
- PONTODOGPS.com.br:** The company logo and a list of links: 'Área do Cliente', 'Por que comprar conosco?', 'Avaliações de clientes', 'Empresas clientes', 'Política de Privacidade', 'Termos de Uso', 'Trocas e Devoluções', and 'Mapa do site'.
- Ponto do GPS:** Provides the physical address: 'R. Riachuelo, 1445, B. Padre Eustáquio, Belo Horizonte - MG, CEP 30720-060'. It includes a 'Ver no mapa' link and operating hours: 'Funcionamento: Dias úteis: entre 08:00 e 19:00hs, Sábados: das 09:00 às 16:00hs\*'. Footnotes state '\* Somente para vendas.' and '\*\* Garantia só em dias úteis.' A disclaimer at the bottom reads: '\*\*\* Os preços aqui anunciados são exclusivos para compras via site e não são válidos em nossas lojas físicas.'
- Contacto:** Lists the phone number '31 2531-3233' and social media handles for 'gps.igo', 'contato@gpsigo.com.br', 'Ponto do GPS', '@pontodogps', and 'gpsigo'.

At the bottom left, it mentions 'empresa associada ABOCOMM'.

Fonte: Site Ponto do GPS<sup>2</sup>, 2015.

O artigo 2º, inciso III, especifica que todas as características essenciais do produto ou serviço devem ser apresentadas de maneira clara e com fácil visualização, incluindo possíveis riscos à saúde e segurança dos consumidores. Percebe-se na FIG. 4 que, em toda a descrição do produto, não foram adicionadas as informações de possíveis riscos ao consumidor, e por se tratar de produto eletrônico com bateria interna – que, por sua natureza, apresenta risco de explosão em determinadas circunstâncias de temperatura e uso –, essa é uma informação essencial à saúde e segurança do consumidor, o que mais uma vez não deixa o campo adequado ao Decreto 7.962/13.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.gpsigo.com.br/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2015, 15h 23min.

**FIGURA 4 - Descrição do produto**



**Navegador GPS iGO com idioma em português do Brasil:** o melhor, mais fácil de operar, rápido e completo que existe. Mapa do Brasil com mais de 3500 cidades (em torno de 650 auditadas), totalmente atualizado, 2D e 3D, além de ser possível a instalação de mapas internacionais, tudo isso com a funcionalidade Text-to-Speech, que pronuncia por extenso os comandos de voz com o nome das ruas em seu alto-falante integrado.

**Função de aviso/detector de radares:** O Navegador GPS possui um banco de dados atualizado com a localização de todos os radares fixos e principais móveis do País e avisa quando você se aproxima de cada um deles - Funcionalidade esta totalmente legalizada, sob a **Resolução 146/03 do CONTRAN**. Ainda, cliente Ponto do GPS tem direito a **01 ano de atualizações gratuitas de radares** direto em nosso site.

**Tela de 3,5" touch screen (toque na tela)** com resolução de 320x240 pixels e capacidade de exibição de cores até 32 bits. Com isso, reproduz também arquivos de vídeo, músicas e fotos, que podem ser baixados diretamente do computador através do cabo USB que acompanha o produto.

Além dos endereços, o GPS conta também com os guias comerciais **Guia4Rodas®**, **Apontador®** e **GoogleMaps®**, com bares, hotéis, restaurantes, postos de gasolina e quaisquer outros tipos de estabelecimentos que você precisar. São mais de 2 milhões e meio de pontos de interesse ao redor de todo o Brasil. Totalmente livre de taxas ou mensalidades, ao adquirir o GPS não é preciso pagar nenhum valor extra para a utilização dos sinais dos satélites.

**Destaques:**

- +3500 cidades mapeadas (Aprox. 650 auditadas). Consulte disponibilidade em: [Navteq](#) e/ou [TomTom](#).
- Mapas 2D e 3D (com edifícios 3D);
- Aviso/detector de radares fixos e principais móveis;
- Tela de 3,5" touchscreen (toque na tela);
- Recálculo automático de rotas (fornece uma nova alternativa quando não executada a manobra indicada);
- Computador de bordo completo (velocidade média, altitude, estimativa de chegada, etc);
- Simulação de rotas (verifique previamente a rota planejada);
- Otimização de rotas: defina vários destinos e veja em qual deve ir primeiro para economia de combustível.

Fonte: *Site Ponto do GPS*<sup>3</sup>, 2015.

Além da análise das informações referentes à identificação da empresa e descrição do produto, foi realizada também a simulação para compra de um aparelho GPS. Nesse ponto novamente foram identificados erros, agora não se atentando ao especificado no art. 4º, inciso IV, que impõe a disponibilização do contrato ao consumidor em meio que possibilite sua conservação ou reprodução no mesmo instante em que foi feita a contratação, conforme a FIG. 5.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.gpsigo.com.br/gps-igo-4.3-aquarius-discovery.php>>. Acesso em: 20 de outubro de 2015, 16h 03min.

**FIGURA 5 - Simulação de compra e tela do fechamento do pedido**

**Confira os dados do seu pedido**

**PRODUTOS NO CARRINHO:**

Nome	Qtde.	Valor unitário	Valor total
GPS Discovery Channel Slim Tela de 4,3" Touch Screen + Atualização 2015 e 1 Ano de Radares Grátis	1	R\$ 323,40	R\$ 323,40

**ENDEREÇO DE ENTREGA:**

(PRINCIPAL/COBRANÇA)  
RUA RIACHUELO , 1446  
B. PADRE EUSTAQUIO  
BELO HORIZONTE - MG  
CEP 30720-060

**FRETE CONTRATADO:**

**PAC** (Prazo de entrega entre 03 a 10 dias úteis após a confirmação do pagamento) R\$ 14,80

**FORMA DE PAGAMENTO:**

**BOLETO BANCÁRIO** (Aprovação em até 01 dia útil após o pagamento)

**DESCONTOS:** (R\$ -53,50)

**TOTAL DA COMPRA:** R\$ 284,70

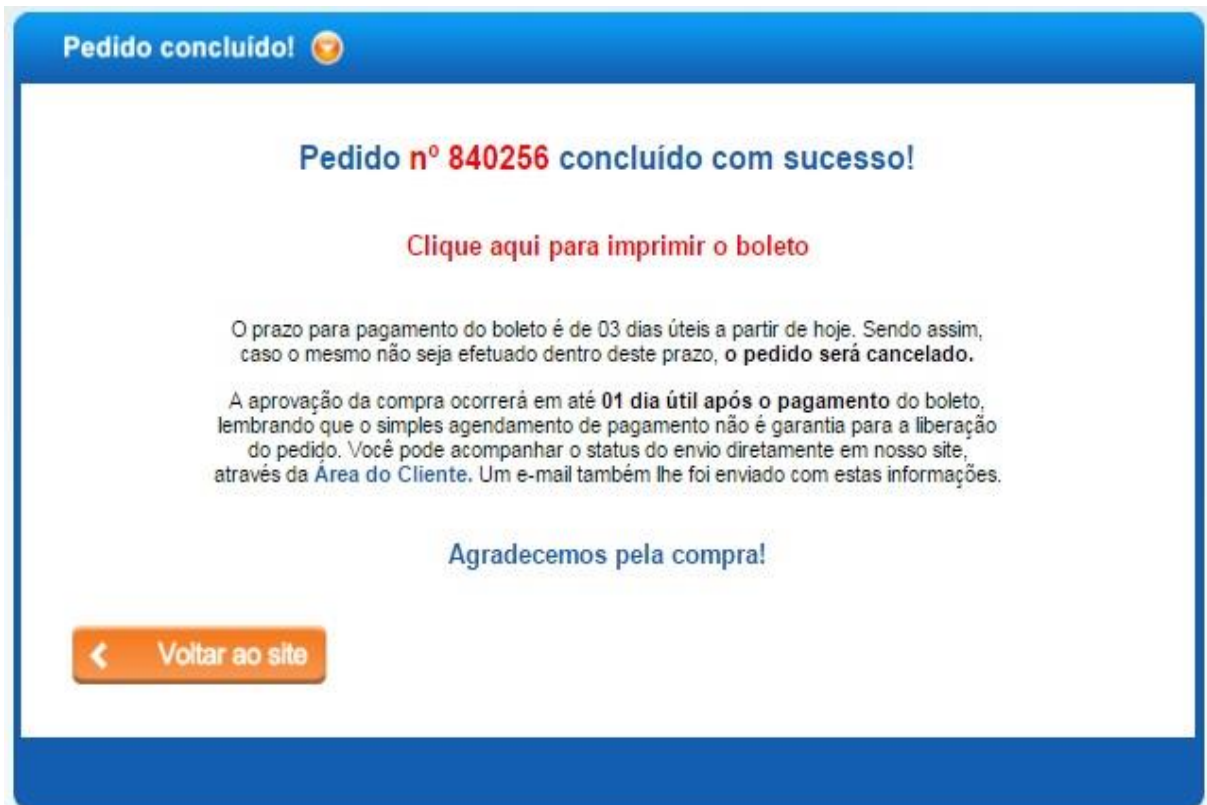
**ATENÇÃO:** Ao clicar no botão abaixo não será mais possível alterar dados do pedido, como endereço para entrega ou forma de pagamento.

Li e aceito os [Termos de Uso](#) do do site e dos produtos aqui adquiridos.

[Confirmar pedido >](#)

Fonte: Site Ponto do GPS, 2015.

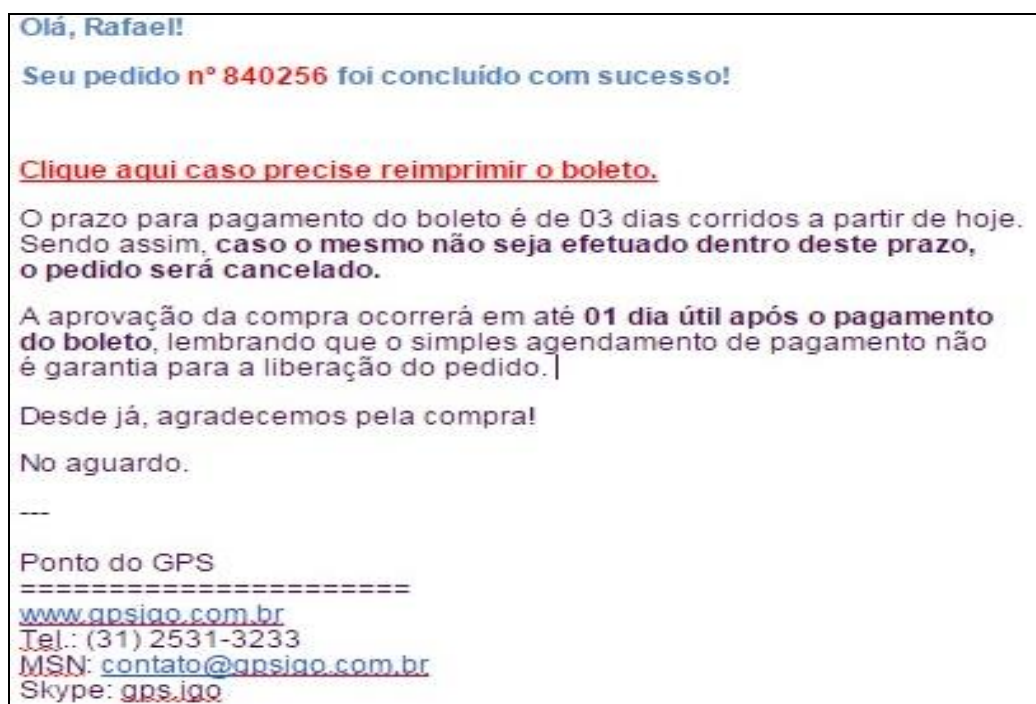
Na FIG. 6 é exposta a tela de conclusão do pedido, que fornece um resumo das informações referentes ao cadastro do pedido e forma de pagamento escolhida.

**FIGURA 6 - Confirmação do pedido**

Fonte: *Site* Ponto do GPS, 2015.

Finalizando a compra no *site*, foi recebido um e-mail com informações parciais, somente relacionadas ao número de cadastro e forma de pagamento, ainda não atendendo os requisitos do art. 4º inciso IV, conforme a FIG. 7.

**FIGURA 7 - Resumo da compra recebido por e-mail**



Fonte: E-mail pessoal do autor, 2015.

Nas FIG. 5 a 7 foram demonstrados erros referentes à contratação e finalização do pedido, o que também poderia ser resolvido utilizando a atual ferramenta do envio dos dados referentes à compra por *e-mail*, porém complementando com as informações ora faltantes. Dessa forma, para atender à imposição da lei e também para transmitir a ideia de transparência e confiabilidade, os gestores precisam reformular o conjunto de informações transmitidas no processo de finalização das contratações, incluindo: acesso ao sumário do contrato na tela de conclusão do pedido (apresentada nas FIG. 5 e 6) e envio da íntegra do contrato juntamente com o e-mail de confirmação de compra (apresentado na FIG. 7).

Segundo Jacob e Kaplan (1972), existe uma análise do consumidor no processo de compra e, caso exista algum risco, influenciará negativamente na decisão de concluir o negócio.

Observando as FIG. 3 a 7, verificou-se que os gestores não se atentaram às normas do Decreto nº 7.962/13, problemas esses que seriam facilmente resolvidos com a inserção de informações básicas, que podem ter sido influência para a maior avaliação percentual negativa dos clientes em relação ao *site*, conforme exposto na FIG. 2. Dessa forma, disponibilizando o número do CNPJ, complementando as descrições dos produtos e disponibilizando a íntegra do contrato aos clientes, os gestores, ao mesmo tempo, atenderiam ao comando da lei e, potencialmente, melhorariam a confiabilidade do *site* para os consumidores, uma vez que a

disponibilização de informações completas de maneira clara, transparente e fácil impactam diretamente na reputação e confiança do fornecedor perante a sua clientela.

### 7.3 Propostas de melhoria e intervenções realizadas

Diante das análises vistas no capítulo anterior, verificou-se a existência de informações contidas no *site*/loja virtual da empresa Ponto do GPS que estavam em desacordo com o Decreto nº 7.962/13.

Segundo Churchill (2003), o procedimento de compra é motivado por fatores situacionais, sociais e de *marketing*. Para ele, é necessário entender todas as peculiaridades e necessidades específicas de cada consumidor e supri-las.

Para Kotler (2000), a expansão dos meios eletrônicos influenciou consideravelmente o crescimento do comércio online, fazendo com que os consumidores possam receber suas mercadorias por correios, transportadoras, e muitas vezes sem taxa de entrega dependendo do valor e quantidade encomendada.

Ainda segundo Kotler (2000, p. 683), existem três grandes benefícios para os potenciais consumidores na internet:

1. Conveniência: os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, onde estiverem. Não precisam entrar num carro, achar uma vaga para estacionar e andar por inúmeras ruas até encontrar o que procuram.
2. Informação: os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar seu escritório ou residência.
3. Maior comodidade: os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais; também não precisam esperar na fila.

Levando em conta essas previsões doutrinárias, tomando como premissa que a informação é elemento central para o desenvolvimento exitoso do comércio eletrônico e considerando os motivos que levam o consumidor à desistência da compra com a empresa estudada (apresentados na FIG. 2), foram desenvolvidas propostas de melhoria visando à redução do índice crítico, que é o desconhecimento ou falta de informação em diversos campos do *site* com base no Decreto nº 7.962/13.

Foi sugerida aos gestores a adição de informações, antes incorretas ou faltantes, consideradas essenciais para que, mesmo se tratando de um *site* desconhecido, transpassem a sensação de confiabilidade para que o consumidor perceba que o gestor se atentou ao exigido em lei.

O processo de adaptação começou no dia 06/11/2015 com a incorporação de informações essenciais à identificação da empresa (conforme explicitado no art. 2º, inciso I do Decreto nº 7.962/13), sendo adicionado o campo para fácil acesso ao atendimento ao vivo (a fim de agilizar o processo de atendimento e esclarecimento de possíveis dúvidas) e a clara indicação do CNPJ da empresa, conforme demonstrado na FIG. 8:

**FIGURA 8 - Complementação dos dados de identificação da empresa**

The image shows the footer of the Ponto do GPS website. It is organized into several columns:

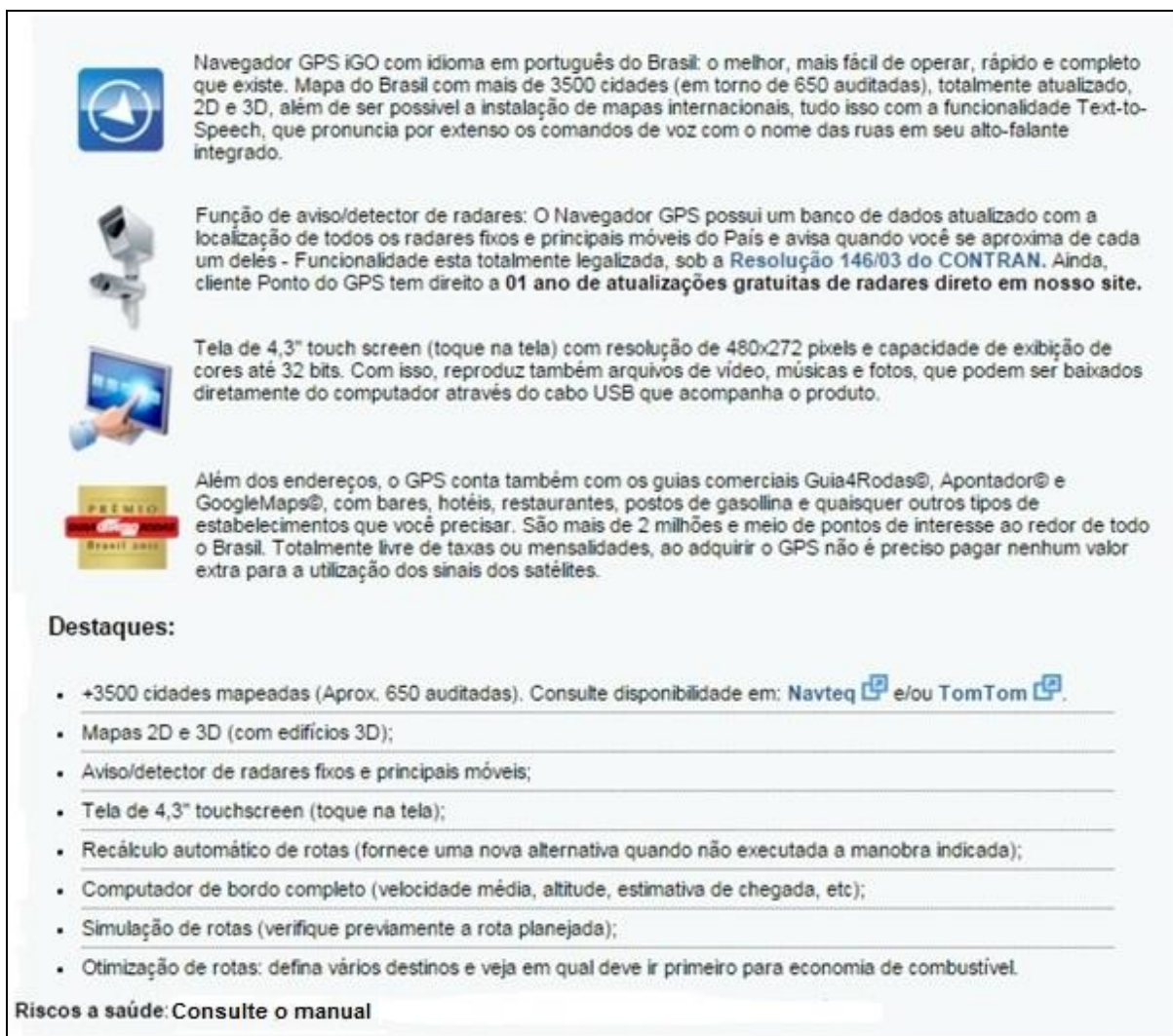
- Formas de pagamento:** Displays logos for VISA, VISA PREMIER, AMEX, and others. Below them are logos for RapidSSL (2048-bit root) and Google Site Seguro. At the bottom left is the logo for ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico).
- PONTODOGPS.com.br:** The company logo.
- Área do Cliente:** A list of links including 'Por que comprar conosco?', 'Avaliações de clientes', 'Empresas clientes', 'Política de Privacidade', 'Termos de Uso', 'Trocas e Devoluções', and 'Mapa do site'.
- Ponto do GPS:** Contact details including CNPJ (12.996.413/0001-57), I.E. (001 706 500.00-52), address (R. Riachuelo, 1446, Belo Horizonte - MG), CEP (30720-060), and a 'Ver no mapa' link. It also lists operating hours: 'Dias úteis: entre 08:00 e 19:00hs' and 'Sábados: das 09:00 às 16:00hs\*'. A note states '\* Somente para vendas.' and '\*\* Garantia só em dias úteis.' A disclaimer at the bottom reads: '\*\*\* Os preços aqui anunciados são exclusivos para compras via site e não são válidos em nossas lojas físicas.'
- Contacto:** Phone number 31 2531-3233, email contato@gpsigo.com.br, and social media handles for @gpsigo on Instagram, Facebook, and Twitter.
- Chat:** A red speech bubble containing the text 'Alguma dúvida? Fale agora com um especialista!' and a red button labeled 'Atendimento Ao Vivo'.


Fonte: Site Ponto do GPS<sup>4</sup>, 2015.


Percorrendo o *site*, foram adaptadas informações dos produtos, conforme exigido no art. 2º, inciso III do Decreto nº 7.962/13. Agora, na descrição do produto, constam todas as informações essenciais, incluindo os possíveis riscos à saúde e segurança dos consumidores, conforme se verifica na FIG. 9:


<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.gpsigo.com.br/>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2015, 22h 10min


**FIGURA 9 - Inserção de informações na descrição do produto**





 Navegador GPS iGO com idioma em português do Brasil: o melhor, mais fácil de operar, rápido e completo que existe. Mapa do Brasil com mais de 3500 cidades (em torno de 650 auditadas), totalmente atualizado, 2D e 3D, além de ser possível a instalação de mapas internacionais, tudo isso com a funcionalidade Text-to-Speech, que pronuncia por extenso os comandos de voz com o nome das ruas em seu alto-falante integrado.

 Função de aviso/detector de radares: O Navegador GPS possui um banco de dados atualizado com a localização de todos os radares fixos e principais móveis do País e avisa quando você se aproxima de cada um deles - Funcionalidade esta totalmente legalizada, sob a **Resolução 146/03 do CONTRAN**. Ainda, cliente Ponto do GPS tem direito a **01 ano de atualizações gratuitas de radares direto em nosso site**.

 Tela de 4,3" touch screen (toque na tela) com resolução de 480x272 pixels e capacidade de exibição de cores até 32 bits. Com isso, reproduz também arquivos de vídeo, músicas e fotos, que podem ser baixados diretamente do computador através do cabo USB que acompanha o produto.

 Além dos endereços, o GPS conta também com os guias comerciais Guia4Rodas®, Apontador® e GoogleMaps®, com bares, hotéis, restaurantes, postos de gasolina e quaisquer outros tipos de estabelecimentos que você precisar. São mais de 2 milhões e meio de pontos de interesse ao redor de todo o Brasil. Totalmente livre de taxas ou mensalidades, ao adquirir o GPS não é preciso pagar nenhum valor extra para a utilização dos sinais dos satélites.

**Destaques:**

- +3500 cidades mapeadas (Aprox. 650 auditadas). Consulte disponibilidade em: [Navteq](#)  e/ou [TomTom](#) .
- Mapas 2D e 3D (com edifícios 3D);
- Aviso/detector de radares fixos e principais móveis;
- Tela de 4,3" touchscreen (toque na tela);
- Recálculo automático de rotas (fornece uma nova alternativa quando não executada a manobra indicada);
- Computador de bordo completo (velocidade média, altitude, estimativa de chegada, etc);
- Simulação de rotas (verifique previamente a rota planejada);
- Otimização de rotas: defina vários destinos e veja em qual deve ir primeiro para economia de combustível.

**Riscos a saúde: Consulte o manual**

Fonte: *Site Ponto do GPS*<sup>5</sup>, 2015.

Partindo para a parte de compra dos produtos, foram também adaptadas informações exigidas no Art. 4º, Inciso IV do Decreto nº 7.962/13. Dessa forma, passou-se a disponibilizar em local de fácil visualização (área do cliente na parte superior) o contrato ao consumidor em meio a possibilitar sua conservação ou reprodução no mesmo instante em que foi contratado, conforme demonstrado nas FIG. 10 e 11:

<sup>5</sup> Disponível em <<https://www.gpsigo.com.br/gps-igo-4.3-aquarius-discovery.php>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2015, 22h 20min.



Figura 10 - Tela inicial do site Ponto do GPS



Fonte: Site Ponto do GPS<sup>6</sup>, 2015.

Figura 11 - Área do cliente

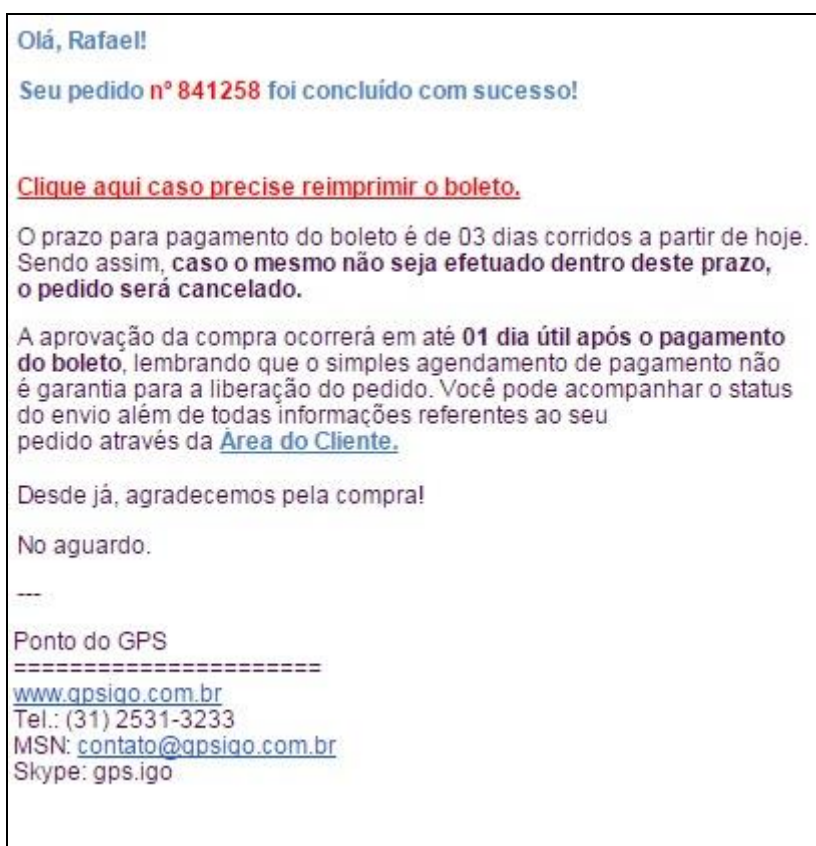


Fonte: Site Ponto do GPS<sup>7</sup>, 2015.

Antes, quando finalizado o pedido, era enviado um e-mail incompleto somente com o resumo do pedido e mais uma vez foi sugerido aos gestores à readaptação dessa ferramenta, agora atendendo os requisitos do art. 4º, Inciso IV do Decreto nº 7.962/13, conforme mostra a FIG. 12:

<sup>6</sup> Disponível em <<https://www.gpsigo.com.br/>>. Acesso em: 11 de dezembro de 2015, 20h 05min

<sup>7</sup> Disponível em <<https://www.gpsigo.com.br/area-do-cliente.php/>>. Acesso em: 1 de dezembro de 2015, 20h 13min

**Figura 12 - Confirmação de compra**

Fonte: E-mail pessoal do autor, 2015.

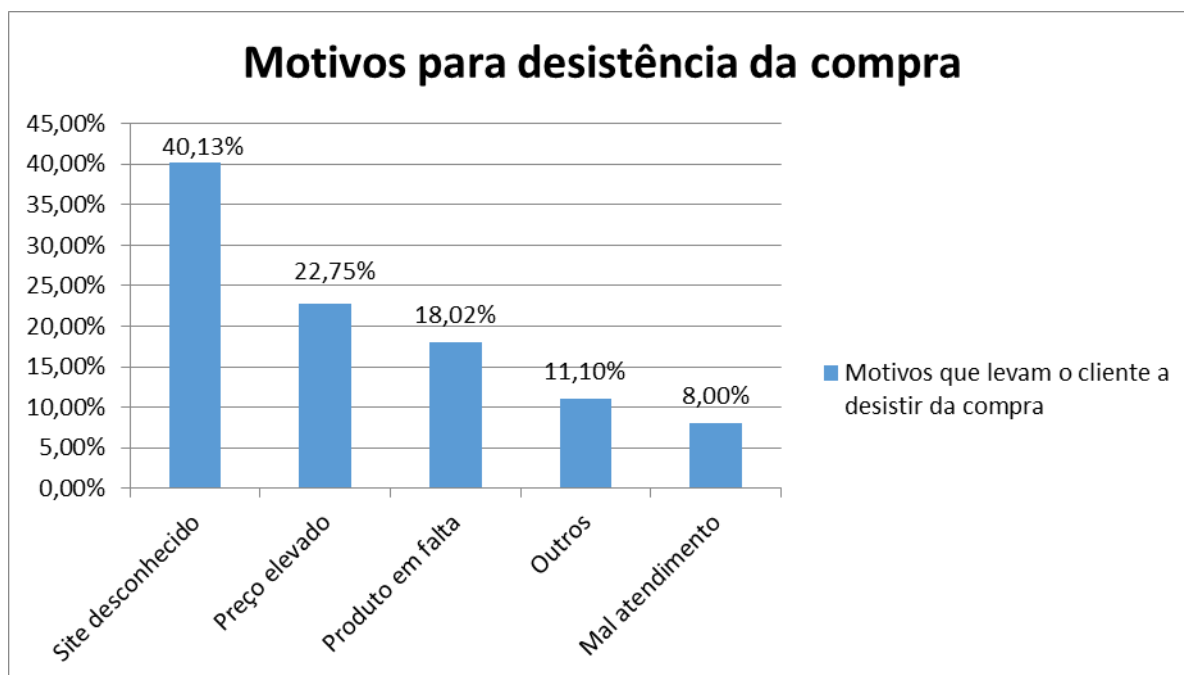
Implementadas as modificações, passou-se à análise dos resultados das intervenções realizadas, conforme relatado a seguir.

#### **7.4 Resultados da intervenção**

Após 33 dias da adaptação das informações essenciais ao *site*/loja virtual a partir do que o Decreto nº 7.962/2013 impõe, foi feita outra análise para apuração dos resultados.

Mais uma vez foi necessário o acesso ao sistema interno da empresa e durante o estudo das respostas que os clientes deram no período de 11/11/2015 a 12/12/2015 a respeito do motivo para percorrerem todo o processo de compra e não finalizar o pedido, percebe-se que em um curto intervalo de tempo, foi notada a diferença de 12,37% do total de clientes que antes não fechavam o pedido devido à falta de informações, conforme demonstra o gráfico da FIG. 13 abaixo:

**Figura 13 - Análise percentual dos motivos para desistência de compras após intervenção**



Fonte: Sistema Interno Ponto do GPS, 2015.

Verifica-se que as alterações aplicadas com a simples adequação de informações do *site* às previsões do Decreto se mostraram consideravelmente eficientes para melhorar a confiabilidade do *site* e, principalmente, através de intervenção simples, sem custos para os gestores, postura possível de ser assumida por qualquer gestor a partir de capacitação mínima acerca da legislação consumerista.

Os desdobramentos da intervenção realizada abrangem o fato de evitar processos judiciais por parte de consumidores (a partir do anterior descumprimento da legislação específica do comércio eletrônico), e também a queda do percentual da desconfiança em relação ao *site*, que a médio ou longo prazo podem vir a contribuir para o aumento das vendas, e fidelização de clientes.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi evidenciar como o Decreto nº 7.962/13 é essencial para qualquer organização, na medida em que, se aplicado, pode ser uma boa ferramenta de melhoria dos resultados do negócio em relação à clientela. A interpretação e utilização dos artigos expostos em lei são primordiais para o comércio de produtos e serviços através da internet, fortalecendo o nome da empresa, criando vínculos de confiança com os consumidores e, também, evitando processos judiciais por descumprimento de dispositivos legais

Enfatiza-se que a utilização do Decreto nº 7.962/13 se mostrou instrumento de importância para empresas de pequeno porte, mas existe uma falha em sua aplicação. Percebe-se que a falta de informações consideradas essenciais no *site*/loja virtual está atrelada à falta de conhecimento dos gestores, e com a intervenção realizada fica evidente a importância e os benefícios do seu uso adequado para que a sociedade empresária potencialize suas vendas.

Analisando todos os passos percorridos, desde o levantamento dos problemas, estudo das leis até a aplicação no *site*/loja virtual da empresa, percebe-se que o conhecimento e aplicação do CDC, além de se tratar de um recurso que auxilia na tomada de decisões, são essenciais para as empresas se resguardarem juridicamente, evitando acionamentos judiciais futuros.

A partir do trabalho desenvolvido, foi possível abordar o CDC como um instrumento a ser utilizado pelos gestores para que consigam se manter e/ou fortalecer no mercado no qual estão inseridos, e o uso dessa ferramenta fomenta a visão, por parte do consumidor, de que a pessoa jurídica fornecedora é séria e confiável, estimulando o processo de fidelização e o aumento de suas vendas.

A pesquisa realizada agrega valor à formação no curso de Tecnologia em Processos gerenciais demonstrando como os gestores e consumidores devem se portar juridicamente durante o desenvolvimento das atividades relacionadas ao consumo perante as imposições do CDC de forma a criar relações sólidas e fidedignas, além de apontar como o conhecimento de áreas complementares – como o Direito – podem se revelar boas ferramentas para melhoria dos resultados da gestão de um negócio.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Rev. Adm. Empres.**, v. 38, n. 1, p. 52-63, Mar. 1998. ISSN 0034-7590.

BLOCH, M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. **On the Road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issue**. Lausanne: Institut D'informatique et Organisation, École des Hautes Etudes Commerciales, Université de Lausanne, 1996.

BRASIL. **Decreto n. 7.962**, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília: Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm)>. Acesso em: 05 jul. 2015.

BRASIL. **Lei 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: DOU, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 03 set. 2015.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2003.

COUGHLAN, A. T. *et al.* **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Rev. Adm. Contemp.** [online], v. 3, n. 1, p. 71-86, 1999. ISSN 1982-7849.

ELLIS, T. B. **The development, psychometric evaluation and validation of a customer loyalty scale**. 2000. Doctoral Dissertation (Doctor in Psychology) - Graduate School of Southern Illinois University, Carbondale, Illinois, 2000.

FELIPINI, D. A internet e as novas regras do jogo. **E-commerce.org**, 2015. Disponível em: <[http://www.e-commerce.org.br/Artigos/e-commerce\\_novas\\_regras.htm](http://www.e-commerce.org.br/Artigos/e-commerce_novas_regras.htm)>. Acesso em: 10 out. 2015.

FREITAS, H.; LESCA, H. Competitividade empresarial na era da informação. **Revista de Administração da USP**, v. 27, n. 3, p. 92-102, jul./set. 1992.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P.; CHATTERJEE, P. Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. [online]. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.

1, n. 3, Dec. 1995. Disponível em: <<http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue3/hoffman.html>>. Acesso em: 10 out. 2015.

JACOB, J.; KAPLAN, L. B. The components of perceived risks. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 3., 1972. **Proceedings...** Chicago, IL.: Association for Consumer Research, p. 382-393, 1972.

JOIA, L. A.; RODRIGUES, E. T. Fidelização de clientes a livrarias virtuais brasileiras: um modelo heurístico baseado na ótica do cliente. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002. **Anais...** Porto Alegre, 2002.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KRUGMAN, H. E. Low involvement theory in the light of new brain research. In: ROBERTSON, Thomas S.; ZIELINSKI, Joan; WARD, Scott. **Consumer Behavior**. Glenview, IL.: Scott, Foresman and Company, 1984.

KLINE, D. False alarm: credit card security. **Wired**, Oct. 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LASCH, Erin. Do you trust the web? **Ohio CPA Journal**, Columbus, v. 57, n. 4, p. 8-11, oct./dec., 1998. ISSN: 07498284

MALONE, T. W; YATES, J.; BENJAMIN, R. I. Electronic markets and electronic hierarquies. **Communications of ACM**, v. 30, n. 5, p. 484-97, Jun. 1987.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. Tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, Nov. 1980.

ROSSI, G. B. **Preferences process formation in internet environment**. São Paulo: Iberoamerican Academy of Management, 2003.

POZZEBON, M.; FREITAS, H. Construindo um E.I.S. (Enterprise Information System) da (e para a) empresa. **Revista de Administração da USP**, v. 31, n. 4, p. 19-30, out./dez. 1996.

SILVA, L. **O líder sábio**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet: um guia prático do marketing e comércio eletrônico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.