

A Certificação de Qualidade nos Negócios Electrónicos

Proposta de um Novo Código de Conduta

João Esteves e Henriqueta Nóvoa

Resumo — A necessidade de melhorar a confiança das pessoas nos negócios electrónicos, garantindo que as suas exigências e expectativas são cabalmente satisfeitas, é um desafio inadiável. A analogia com a realidade industrial é óbvia - a certificação das empresas através das normas ISO 9000:2000 tem um impacto considerável na credibilidade e confiança das empresas e dos seus clientes. São estes conceitos de certificação de qualidade que, com as devidas alterações, têm que ser transpostos para os negócios electrónicos (entendendo-se como negócios electrónicos os efectuados preferencialmente via Internet). Para tal foram analisados detalhadamente os códigos de conduta para os negócios electrónicos mais utilizados a nível nacional e internacional, ponderando-se as suas vantagens e limitações. O objectivo pretendido foi o de desenvolver uma proposta para um código de conduta baseado nos conceitos de qualidade da ISO 9000:2000, que ultrapassasse as limitações identificadas nos códigos actualmente em uso. O código de conduta para os negócios electrónicos que se propõe é constituído por 130 requisitos, agrupados por processos de qualidade. Com o propósito de tornar mais expedita a avaliação dos sites através deste novo código, desenvolveu-se uma versão simplificada com os 50 requisitos mais relevantes, que serve como uma *check-list* de auto-avaliação para as empresas. No seguimento deste trabalho pretende estudar-se a integração do código na certificação pela norma ISO 9000:2000, já que a sua reputação e credibilidade traria uma mais valia significativa para o aumento da confiança nos consumidores.

Palavras-chave — Negócios Electrónicos, Comércio Electrónico, Internet, Qualidade, Certificação de Sistemas de Gestão da Qualidade, Código de Conduta dos Negócios Electrónicos.

1 INTRODUÇÃO

A Internet disponibilizou uma inovadora plataforma de comunicação global, encurtando distâncias e transformando o mundo num mercado global. Muitas empresas viram aqui uma nova oportunidade de efectuar facilmente negócios em larga escala. Contudo, sem estratégias bem definidas e uma organização preparada começaram rapidamente a surgir problemas de privacidade, segurança e qualidade da informação disponibilizada, bem como da totalidade do serviço prestado [1]. Estes factos têm sido demonstrados em vários estudos e relatórios de associações de consumidores e de organismos estatais um pouco por todo o mundo. Em Portugal os relatórios da Unicre/Vector XXI sobre os “Os Portugueses e as compras na Internet” [2] dos últimos anos são os casos mais conhecidos. Tornou-se, assim, imperioso criar condições para que os clientes confiem nos negócios electrónicos, garantindo que as suas exigências e expectativas são satisfeitas [3].

É da necessidade de garantir ao cliente a presença num site que obedeça a determinados requisitos que nasce o conceito da certificação de qualidade nos negócios electrónicos, tendo sido esta a razão do desenvolvimento dos códigos de conduta actualmente existentes. Considerando que estes objectivos são os que estão na base da certificação de qualidade no mundo empresarial e que a norma ISO 9000 é o instrumento operativo mais utilizado para os atingir, o que se pretende é que a certificação de qualidade dos negócios electrónicos se baseie cada vez mais nos mesmos conceitos [4]. Em síntese, os conceitos básicos considerados são:

1. Conceito de qualidade - para se garantir ao cliente uma experiência negocial de qualidade, um site terá de oferecer: qualidade da informação (a informação deve ser precisa, actualizada, compreensível, completa, credível e relevante), serviços de suporte à transacção (serviços que garantam a fidelidade do cliente, tais como, facilidades na procura dos produtos, resposta pronta às suas questões, informação sobre os produtos, as fases da transacção, meios de pagamento, entrega, assistência pós-venda, reclamações, etc.), segurança e privacidade (métodos de processamento que garantam que as transacções são efectuadas sem quebras da segurança e da confidencialidade dos dados pessoais) [5], [6].
2. Norma de referência - na definição da estrutura do código de conduta que se propõe foram tidas em consideração:
 - A norma ISO 9000:2000;
 - As determinações internacionais existentes sobre esta matéria, como sejam as da OCDE e as da legislação europeia e nacional;
 - Os códigos de diversas entidades, nomeadamente as iniciativas eConfidence, BBBon-line e Webtrader.
3. Processo de certificação - utilizou-se o mesmo esquema de certificação da norma ISO 9000:2000, com as devidas alterações, nomeadamente no que se re-

ferir às formas de avaliação on-line dos compromissos.

Estes conceitos vão ser a base do sistema de certificação nos negócios electrónicos, sendo os requisitos do código de conduta e os passos do processo de certificação os seus elementos chave.

2 ANÁLISE A CÓDIGOS DE CONDUTA EXISTENTES

Diversas instituições têm promovido e desenvolvido programas e códigos de conduta para os negócios electrónicos. Assim, seleccionaram-se quatro iniciativas que se consideraram de maior relevância, quer pela importância das instituições envolvidas, quer pelo número de empresas que as adoptaram, quer ainda pelo impacto que algumas estão a ter em termos legislativos, modelo de referência ou áreas de actuação. Essas iniciativas são: da OCDE que lançou em 1998 as "Linhas Orientadoras para protecção dos consumidores no contexto do Comércio Electrónico" [7], da Comissão Europeia que lançou a iniciativa eConfidence [8] onde se definem os princípios para os códigos de conduta do comércio electrónico; dos EUA, o código desenvolvido pela BBBon-line [9], talvez um dos mais utilizados em termos mundiais; e finalmente, da iniciativa europeia do código de conduta Webtrader [10], que contou com o envolvimento da DECO em Portugal [11].

De uma forma geral pode referir-se que existe um tronco central comum a todos estes códigos de conduta. Este tronco é constituído pela referência às práticas negociais da empresa, pelas informações sobre os produtos e serviços, os termos em que se processam as transacções, as questões relativas ao tratamento das reclamações, privacidade, protecção de crianças e segurança.

Relativamente ao código de conduta proposto, o que se verifica é que o conceito de qualidade que foi definido para os negócios electrónicos está implícito nos códigos analisados, muito embora não haja uma assunção directa deste conceito. Já em relação aos serviços de suporte à transacção, todos os códigos apresentam requisitos relativos a estes serviços de apoio, bem como sobre segurança e privacidade.

Existem outros códigos (eg. o código da Truste [12]) que apenas concentram a sua atenção em pontos mais específicos, como sejam, as práticas comerciais do site ou as suas regras quanto à privacidade ou segurança da informação. Também se verifica que o processo de certificação dos sites varia de uma iniciativa para outra e existe alguma confusão sobre a credibilidade dos códigos on-line e sobre a necessidade de aumentar os requisitos relativos à informação que é facultada ao utilizador [13].

No entanto, requisitos que consideramos relevantes e que conseqüentemente foram incluídos no código de conduta, encontram-se omissos nos códigos acima mencionados. Exemplos destes requisitos são:

1. A declaração formal de compromisso da empresa relativamente às suas práticas negociais;
2. Os recursos que a empresa deve disponibilizar para desenvolver a sua actividade;
3. A informação sobre os responsáveis pelas diversas

áreas do site;

4. Os procedimentos que a empresa e os seus colaboradores devem desenvolver para executar de forma consistente a sua actividade;
5. O processo de certificação do site;
6. O processo para monitorizar, avaliar e melhorar continuamente o sistema de gestão da empresa.

Embora os códigos de conduta analisados tenham subjacente o conceito de qualidade para os negócios electrónicos, pode concluir-se facilmente que não implementam de forma cabal os restantes conceitos que conduzem a uma efectiva implementação dentro da estrutura da empresa.

Relativamente a Portugal, a Associação do Comércio Electrónico em Portugal (ACEP) lançou em 2003 o programa nacional de acreditação do comércio electrónico [14] e a Associação Portuguesa de Certificação (APCER) lançou a iniciativa DIGI-Q [15]. Utilizando estes códigos estas duas instituições certificaram diversos sites em 2004, como o superemprego.pt, Chip7, pmelink.pt, ou o El Corte Inglés. Têm ainda efectuado acções de promoção das suas iniciativas de certificação, através da realização de congressos, seminários, acções de formação, entre outras. De referir ainda que no decurso de 2004 foi publicado o Decreto-Lei nº07/04, de 7 de Janeiro, que transpôs a directiva sobre o Comércio electrónico [19].

Comparando as duas iniciativas com o código proposto, verificamos que estas não desenvolvem todos os aspectos que conduzem à certificação do sistema de gestão. Este facto dificulta o objectivo fundamental de aumentar a confiança dos clientes nos negócios electrónicos.

3 O CÓDIGO DE CONDUTA PARA OS NEGÓCIOS ELECTRÓNICOS

3.1 Princípios e Estrutura do Código de Conduta

Tal como já foi referido, o objectivo primordial do código é o de promover a confiança, com base no conceito de que o que se aplica off-line também se deve aplicar on-line. Assim, na formulação do código de conduta devem ser considerados os princípios do código desenvolvido pela OCDE [7] e os da norma ISO 9000:2000 [16]. Os princípios definidos são: compromisso com o código, honestidade e equidade nas relações com os clientes, liderança e envolvimento dos colaboradores da empresa, transparência nas relações com os clientes, valor acrescentado ao nível dos serviços de apoio e participação dos parceiros.

O código de conduta para os negócios electrónicos que se propõe tem por base a estrutura da norma ISO 9000:2000. O modelo de sistema de gestão é baseado em processos tal como na norma ISO 9000:2000 [17]. Os requisitos do código são estruturados de acordo com as quatro grandes secções previstas igualmente na norma e que são: responsabilidade da gestão, gestão dos recursos, realização do produto e monitorização, análise e melhoria. Como o objectivo é garantir a satisfação dos clientes nos negócios electrónicos, todos estes processos devem ser implementados de acordo

com a metodologia do Ciclo de Melhoria do Deming (PDCA), que representa de forma exemplar o conceito de melhoria contínua que se pretende implementar nos negócios electrónicos.

Tendo presente este conceito de qualidade para os negócios electrónicos (qualidade da informação, serviços de suporte à transacção, segurança e privacidade) e a análise efectuada aos outros códigos já em vigor referidos em 2., foi definido um conjunto de processos que garantem a satisfação das expectativas e necessidades dos clientes. Os processos identificados são: Práticas e Compromissos da Empresa, Serviços de Apoio ao Cliente, Oferta e Transacção de Produtos e Serviços, Reclamações e Regulação de Litígios, Privacidade, Segurança e Monitorização, Avaliação e Melhoria.

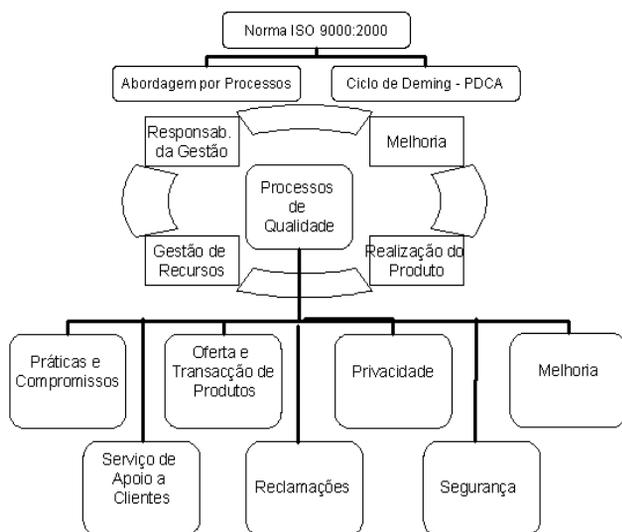


Fig.1. Estrutura do Código de Conduta.

O código de conduta desenvolvido é composto por 130 requisitos, organizados com base nos processos de qualidade assim definidos (Ver Apêndice A). Para melhor perceber a estrutura e os princípios básicos do código, segue-se uma análise sintética de cada um destes processos, bem como dos motivos que estão na origem da sua inclusão no código de conduta proposto.

Práticas e Compromissos da Empresa

Neste processo a empresa deve assumir um conjunto de compromissos com os clientes, nomeadamente, ao nível do código de conduta, da identificação e satisfação das suas necessidades, do envolvimento de toda a organização, da qualidade da informação que é veiculada, da utilização correcta das tecnologias disponibilizadas pela Internet, da disponibilidade de recursos humanos e materiais, da fidedignidade dos seus sistemas e organização e de que age de forma leal nas suas práticas negociais. Para tal, deve ser nomeado um responsável pela gestão do site e definidos os procedimentos para tratar os documentos. A melhoria contínua do sistema através da sua revisão periódica deve ser incentivada. Neste processo estão englobados todos os aspectos mais óbvios de um código de conduta, ou seja os

compromissos que devem ser assumidos pela empresa perante os clientes. Embora estes compromissos sejam essenciais, nem sempre nos códigos analisados mereceram o devido destaque ou abrangeram a totalidade dos aspectos acima mencionados. Exemplos destes requisitos em falta são o envolvimento da gestão de topo ou as preocupações com a melhoria contínua do sistema de gestão, aspectos considerado como determinantes no código proposto. Este processo engloba os requisitos de 1 a 21.

Serviços de Apoio a Clientes

Estes serviços são importantes e determinantes em qualquer empresa. No caso dos negócios electrónicos estes serviços assumem uma maior relevância, pois o cliente deixa de estar em contacto físico com o pessoal da empresa, assumindo a informação veiculada e o apoio prestado pelos serviços um papel ainda mais determinante. Sendo esta uma das chaves para o incremento da confiança nos negócios electrónicos é de vital importância que o cliente saiba com quem está a negociar. Com o objectivo de reforçar a importância do apoio ao cliente foi criado um processo específico para lidar com esta matéria.

Neste processo devem ser implementadas diversas formas de interagir com o cliente, disponibilizando informação sobre a empresa, os produtos e serviços, a transacção e as regras relativas à devolução, resolução, reclamação, segurança e privacidade, bem como sobre a certificação do site. Devem ser disponibilizados recursos humanos competentes para realizar estas actividades. Devem, ainda, ser definidos procedimentos sobre a actualização da informação e a gestão dos pedidos de informação. Este processo engloba os requisitos de 22 a 34.

Oferta e Transacção de Produtos e Serviços

Este é um processo complexo que engloba as actividades que asseguram as transacções electrónicas e encontra-se presente em todos os códigos analisados. Estas actividades são: oferta, encomenda, pagamento, entrega, assistência pós-venda e resolução do contrato.

Nesse sentido, a empresa deve assumir um conjunto de compromissos quanto às regras de promoção dos produtos e a celebração de contratos à distância conforme previsto na legislação nacional e europeia. Deve ser nomeado um responsável por esta área. O cliente deve ser informado sobre as características dos produtos e serviços oferecidos, sobre os custos, as modalidades, condições e modos de pagamento, bem como sobre as normas e níveis de segurança dos sistemas de pagamento disponibilizados. Devem ser implementados procedimentos de suporte ao processo de aquisição (criação, consulta, alteração, confirmação, cancelamento e devolução de encomendas), pagamento, entrega e serviço pós-venda. Devem ainda ser definidos procedimentos para planear e controlar a disponibilização dos produtos no site visando o cumprimento dos requisitos contratuais e do código de conduta. Este processo engloba os requisitos de 35 a 78.

Reclamações e Regulação de Litígios

A fim de fomentar a confiança dos clientes nos negócios electrónicos, as empresas necessitam de lhes fornecer mecanismos internos e externos de resolução dos litígios efica-

zes. É por este motivo que este processo é considerado um dos mais críticos no relacionamento com o cliente. O processo é referido em todos os códigos analisados, mas no código proposto esta matéria é aprofundada considerando a norma ISO e a legislação existente.

No processo devem ser assumidos compromissos com a legislação e com os princípios da resolução dos litígios. A empresa deve aceitar a resolução dos litígios por uma terceira entidade. O cliente deve ser informado sobre o funcionamento dos mecanismos internos e externos de resolução dos litígios, devendo estar perfeitamente definido um procedimento de gestão das reclamações, ao nível do seu atendimento e pronta resolução. Para se atingir este objectivo, deve ser nomeado um responsável pela gestão deste processo. Este processo engloba os requisitos de 79 a 87.

Privacidade

Este é um processo chave no sistema de gestão, pois parte da confiança que o cliente deve ter no negócio electrónico advém da eficácia da sua implementação. Em alguns códigos existentes esta matéria é tratada em conjunto com as questões da segurança. No código proposto esta matéria é tratada autonomamente considerando:

1. As preocupações dos clientes sobre esta matéria, amplamente manifestadas nos estudos realizados por diversas instituições;
2. As regras da norma ISO;
3. O tratamento especial que a legislação lhe dá, por exemplo a Lei da Protecção de Dados Pessoais [18];
4. As diversas iniciativas sobre este tema, como por exemplo a da OCDE para as actividades de comércio electrónico entre empresas e clientes.

Nesse sentido, devem ser comunicados aos clientes os compromissos com os princípios de protecção da privacidade dos dados definidos pela OCDE e pela legislação nacional e europeia. É de igual modo importante comunicar o respeito pelas preferências dos clientes relativamente à recepção ou não de mensagens não solicitadas, pelos direitos de propriedade intelectual e pelos princípios de promoção e venda de produtos e serviços a crianças. Para tal deve ser nomeado um responsável pelo tratamento dos dados pessoais e disponibilizado um serviço de apoio ao cliente. Deve ser ainda implementado um sistema de gestão de dados pessoais que respeite as normas estabelecidas e devem ser disponibilizados recursos humanos com perfil e formação para lidar com este sistema. Este processo engloba os requisitos de 88 a 103.

Segurança

Juntamente com as questões da privacidade este processo é um dos pilares do sistema de gestão. A preservação da confidencialidade, integridade e autenticidade da informação é nuclear para garantir a confiança na empresa. Nesta matéria foram tidas em consideração as seguintes recomendações:

- 1) Dos códigos analisados;
- 2) Da legislação nacional e europeia sobre a matéria;
- 3) Da norma ISO 9000:2000.

Como resultado devem ser definidas e comunicadas as

normas de segurança da empresa. A empresa deve aderir a tecnologias aprovadas e avançadas, bem como aos serviços de segurança digital disponibilizados por entidades certificadas nesta matéria. É importante que seja nomeado um responsável pela área e disponibilizados meios humanos e materiais adequados. A definição de um procedimento para assegurar a integridade e confidencialidade dos dados deve ficar estabelecida atempadamente de forma a prevenir problemas futuros. De igual modo é aconselhável que o controlo do cumprimento das normas seja efectuado por terceiros que providenciem estes serviços, e que as formas de actuação em caso de quebra de segurança sejam definidas. Este processo engloba os requisitos de 104 a 120.

Monitorização, Avaliação e Melhoria

Nenhum sistema de gestão pode aspirar à melhoria contínua se não acompanhar a execução das suas actividades, proceder à respectiva avaliação, analisar os dados daí provenientes e propor medidas correctivas e preventivas visando a melhoria do sistema. Este é o propósito deste processo que, tal como na norma ISO 9000:2000, preconiza a realização de auditorias internas e externas e a avaliação do grau de satisfação dos clientes através da recolha das suas opiniões. Deve ser definido um procedimento para lidar com os produtos ou serviços não conformes. Um sistema de informação para análise dos dados decorrentes das auditorias e avaliações feitas pelos clientes é, igualmente, essencial para garantir que nenhuma informação importante é descurada. A partir da análise dos dados devem ser propostas medidas de melhoria à gestão de topo a fim de esta promover a revisão periódica do sistema. Este processo engloba os requisitos de 121 a 130.

3.2 Requisitos do Código de conduta

A fim de simplificar o processo de avaliação dos sites foi elaborada uma síntese do código que integra os 50 requisitos mais relevantes, condensando os seus objectivos. Estes requisitos são:

A) Práticas e Compromissos da Empresa

1. Declaração sobre as práticas e compromissos com os clientes, código de conduta, os sistemas da empresa e a utilização da tecnologia disponibilizada pela Internet.
2. Disponibilidade e competência de recursos humanos e equipamentos, nomeadamente novas tecnologias de informação e comunicação.
3. Nomear um responsável pela gestão do site e informar os clientes.
4. Informar sobre a identificação da empresa.
5. Disponibilizar acesso, em qualquer momento, no site à informação de acordo com o art.º 10º da Directiva Comunitária sobre Comércio Electrónico [19].
6. Definir os procedimentos para tratar os documentos.
7. Promover a revisão do sistema em busca da sua melhoria contínua.

B) Serviços de Apoio ao Cliente

8. Disponibilizar um ponto de contacto na empresa.
9. Implementar formas de comunicar com o cliente.

10. Providenciar informação sobre a certificação do site.

C) Oferta e Transacção de Produtos e Serviços

11. Declaração de compromisso sobre a origem da publicidade on-line, de acordo com o art.º 6 da Directiva Comunitária sobre Comércio Electrónico [19].
 12. Declaração de compromisso da empresa relativamente às normas sobre os contratos celebrados à distância previstas na legislação nacional e europeia.
 13. Definir um procedimento para planear e controlar a disponibilização de produtos e serviços no site.
 14. Informar sobre as características dos produtos e serviços oferecidos.
 15. Informar, na moeda especificada, a lista detalhada de preços ou encargos, assim como os custos que se prevê cobrar pelos produtos ou serviços disponibilizados.
 16. Informar sobre as modalidades, condições e modos de pagamento.
 17. Informar sobre a política de devoluções e os procedimentos a adoptar relativamente ao cancelamento, à devolução ou ao reembolso.
 18. Declaração de compromisso sobre as normas relativas à encomenda previstas no art.º 11º da Directiva Comunitária sobre Comércio [19].
 19. Nomear um responsável comercial e informar os clientes.
 20. Informar, de forma clara, sobre os passos que o cliente deve seguir para efectuar uma transacção.
 21. Proporcionar ao cliente a oportunidade de, a qualquer momento, consultar e alterar a lista de aquisições efectuada até aquele momento, informando detalhadamente sobre os produtos ou serviços adquiridos e respectivas quantidades e receber uma confirmação da transacção uma vez concluída.
 22. Definir um procedimento de controlo das operações de produção e de serviço visando o cumprimento de requisitos contratuais e do código de conduta.
 23. Definir um procedimento para a entrega do produto no local determinado e para o serviço pós-venda.
 24. Declaração sobre as normas de segurança na realização das transacções.
 25. Informar sobre os mecanismos e os níveis de segurança dos sistemas de pagamento disponibilizados.
- ### D) Reclamações e Regulação de Litígios
26. Declaração de compromisso com os princípios da resolução dos litígios: acessibilidade, independência, lealdade, responsabilidade, eficiência e eficácia.
 27. Declaração sobre as normas previstas no Decreto – Lei N.º 143/2001 de 26 de Abril relativamente às transacções onde ocorrem situações anormais ou sobre a resolução do litígio [20].
 28. Declaração de aceitação da resolução do litígio

por uma entidade exterior à empresa de reconhecido mérito.

29. Nomear um responsável pelo tratamento das reclamações e litígios e informar os clientes.
30. Informar sobre o funcionamento dos mecanismos internos e externos de resolução dos litígios.
31. Definir um procedimento de gestão de reclamações dos clientes.

E) Privacidade

32. Declaração de adesão aos princípios de protecção da privacidade dos dados definidos pela OCDE [7].
33. Declaração de adesão à legislação nacional e europeia sobre a protecção de dados pessoais.
34. Declaração de compromisso sobre as preferências dos clientes relativamente à recepção ou não de mensagens electrónicas comerciais não solicitadas.
35. Declaração de respeito pelos direitos de propriedade intelectual.
36. Declaração de compromisso sobre os princípios para a promoção e venda de produtos e serviços a crianças.
37. Nomear um responsável pelo tratamento dos dados pessoais e informar os clientes.
38. Informar os utilizadores sobre quem trata os dados, quais, como e quando estes são tratados.
39. Definir um procedimento para a implementação do sistema de gestão de dados.

F) Segurança

40. Declaração de adesão às tecnologias de segurança, por exemplo, SET, SSL e Certificados Digitais de Chave Pública.
41. Declaração de adesão aos serviços de uma entidade de certificação.
42. Declaração de compromisso do fornecedor de serviços Internet (*Internet Service Provider – ISP*) sobre as regras impostas pelos artigos 12 a 15 da Directiva Comunitária sobre o Comércio Electrónico [19].
43. Nomear um responsável pela segurança do site e informar os clientes.
44. Definir os procedimentos de segurança da empresa.
45. Descrever as práticas, procedimentos e técnicas utilizadas nos sistemas de segurança do fornecedor de serviços Internet (*ISP*) e outras entidades exteriores à empresa, nomeadamente entidades bancárias.
46. Definir um procedimento de emergência em caso de quebra de segurança.
47. Definir um procedimento para o controlo de dados informaticamente.

G) Monitorização, Avaliação e Melhoria

48. Definir um procedimento para o planeamento e implementação de auditorias internas.
49. Desenvolver métodos para os clientes manifestarem o seu grau de satisfação com o sistema.
50. Desenvolver um procedimento de melhoria do sistema através da criação de um sistema de informação.

4 CONCLUSÃO

Estendendo o conceito da certificação da qualidade aos negócios electrónicos, este trabalho pretendeu apresentar uma proposta de código de conduta para os negócios electrónicos inovadora, que ultrapassasse as limitações dos códigos de conduta nacionais e internacionais que se encontram actualmente em vigor. Este código de conduta é baseado no conceito de qualidade definido, na norma ISO 9000:2000, na legislação europeia e nacional sobre o assunto e na análise dos códigos de conduta para os negócios electrónicos existentes. Julgamos que o código proposto pode ser útil para as empresas que queiram realizar negócios na Internet, como um ponto de partida para avaliar as funcionalidades que o site deverá possuir tendo em vista um futuro processo de certificação. Para aquelas empresas que já têm site, o código pode ser utilizado não só como uma ferramenta de avaliação do grau de conformidade com o código, mas também para identificar as áreas do site que podem ser melhoradas e para análises de *benchmark*. De uma forma sintética, este código é importante para todos aqueles que pretendam implementar um negócio electrónico que satisfaça as expectativas e necessidades dos clientes.

Como a questão da certificação de qualidade nos negócios electrónicos é uma questão recente, com um grande caminho a percorrer, para dar sequência a este trabalho será necessário:

1. Incentivar o envolvimento dos clientes e fornecedores na certificação de qualidade nos negócios electrónicos;
2. Definir metodologias de implementação e avaliação da certificação de qualidade nos negócios electrónicos;
3. Estudar a integração do código de conduta na certificação pela norma ISO 9000:2000.

Este último ponto é de crucial importância, uma vez que a integração do código de conduta na norma ISO traria múltiplas vantagens, considerando a sua reputação, a sua experiência na definição de normas e a confiança que nela têm os consumidores e as empresas. Estes aspectos seriam essenciais para assegurar uma maior credibilidade ao código, um maior envolvimento de todas as partes e um forte incentivo para a sua adopção [13].

A certificação de qualidade nos negócios electrónicos tem por objectivo aumentar a confiança dos consumidores e a sua concretização implicará uma maior sensibilização e promoção dos conceitos da qualidade e certificação, envolvendo todos os parceiros (empresas, consumidores e entidades certificadoras). Este objectivo só se alcançará com uma maior expansão da Internet como ferramenta de uso generalizado e reconhecido nos negócios, aproximando a desejada "Sociedade da Informação" da realidade quotidiana.

REFERÊNCIAS

- [1] Patton, Mary Anne e Audun Josang, (2001), "Technologies for Trust in Electronic Commerce", <http://www.dstc.edu.au/>, Abril 2004.
- [2] Unicre / VectorXXI, (2001), "Os Portugueses e as Compras na Internet: III Estudo Unicre/VectorXXI", <http://www.vector21.com>, Abril 2004.
- [3] Comissão Europeia, (2002a), "Working Paper on B2B internet trading platforms: Opportunities and barriers for SMEs", <http://europa.eu.int/ISPO/>, Maio 2004.
- [4] Boletto, Andrea, (2000), La certificazione di qualità per l'e-commerce, <http://www.isec.it/>, Junho 2004.
- [5] Chou, David C., (2001), "Integrating TQM into e-commerce", http://www.techrepublic.com/article_guest.jhtml?id=r0062001009nor03.htm&fromtm=e1062&requestid=204034, Maio 2004.
- [6] Licker, Paul S. e Alemayehu Molla, (2001), "E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and Maclean model of IS success", Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 2, nº 4, 131-141pp, <http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20014/paper1.pdf>, Maio 2004.
- [7] OCDE, (1999), "Guidelines for Consumer Protection in the context of electronic commerce", http://www.oecd.org/dsti/sti/it/consumer/prod/CPGuidelines_final.pdf, Maio 2004.
- [8] eConfidence Forum, (2000), Principles for e-commerce codes of conduct, http://econfidence.jrc.it/default/show gx?Object.objectid=EC_FORUM000000000000088, Maio 2004.
- [9] BBBOnline, Better Business Bureaus, (2000), "Code of Online Business Practices", <http://www.bbbonline.org>, Abril 2004.
- [10] Comissão Europeia, (2002b), "Webtrader trust scheme for B2C e-commerce, supported by the Enterprise DG - main results of the pilot operation", <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/webtrader.htm>, Maio 2004.
- [11] DECO, Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, (2000), "WebTrader Code", http://www.poupanca-investimento.com/webtradersite/webtrader_home_po.html, Maio 2004.
- [12] Truste, (2001), "Truste Privacy Seal Program", <http://www.truste.com>, Abril de 2004.
- [13] ISO Consumer Policy Committee, Working Group on Consumer Protection in the Global Market, (2000), "Desirability and feasibility of ISO E-Commerce Consumer Standards: A Preliminary Report", <http://www.iso.ch>, Maio 2004.
- [14] ACEP, Associação de Comércio Electrónico em Portugal, (2003), "Programa de Acreditação do Comércio Electrónico", <http://www.portugalacep.org>, Junho 2004.
- [15] APCER, Associação Portuguesa de Certificação, (2003), "DIGI-Q - Um Passo para a Economia Digital", <http://www.apcer.pt>, Junho 2004.
- [16] IPQ, Instituto Português da Qualidade, (2001), "Sistemas de Gestão da Qualidade - Requisitos (ISO 9001:2000)", Lisboa: IPQ, 38pp, Maio 2004.
- [17] AENOR, Asociación Española de Normalización y Certificación, (2002), "Libro Blanco sobre los Sistemas de Autorregulación, los Sellos y las Marcas de Confianza en Mercados Digitales y Códigos de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico", <http://www.aenor.es>, Junho 2004.
- [18] Lei 67/98, Diário da República, (1998), Lei n.º 67/98, Lei da Protecção de Dados Pessoais, transpõe para a ordem jurídica portuguesa a Directiva n.º 95/46/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro de 1995, relativa à protecção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento dos dados pessoais e à livre circulação desses dados, DR n.º 247, Série I-A, de 26 de Outubro de 1998, Abril de 2002, http://www.pj.pt/html/legislacao/dr_informatica/Lei67_98, Maio 2004.
- [19] Directiva 2000/31/CE, JO L, (2000), Directiva 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de Junho de 2000 relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno ("Directiva sobre comércio electrónico"), JO L 178, 08/05/2000, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexpi!prod!CELEXnumdoc&lg=PT&numdoc=32000L0031&model=guichett, Maio de 2004.
- [20] DL 143/2001, Diário da República, (2001), Decreto - Lei n.º 143/2001, transpõe para a ordem jurídica interna da Directiva 97/7/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de Maio,

relativa à protecção dos consumidores em matéria de contratos celebrados a distância, DR n.º 97, Série I-A, de 26 de Abril de 2001, http://www.mreis.pt/legislacao/DL143_01.htm, Maio de 2004.

João Esteves Licenciado em Matemática e Ciências de Computação, pela Universidade do Minho. Mestre em Gestão de Empresas, Escola de Gestão do Porto, da Universidade do Porto, em 2003. As áreas de interesse são: os negócios electrónicos, as novas tecnologias de informação e comunicação, o empreendedorismo e a inovação.

Henriqueta Nóvoa Licenciada em Engenharia Electrotécnica pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, tem um Doutoramento em Sistemas de Informação pela Universidade do Porto. As suas áreas de interesse são o negócio electrónico, divulgação e integração de tecnologias web em PME, modelos de negócio electrónico e planeamento estratégico de sistemas de informação.

APÊNDICE A

A	Práticas e Compromissos da Empresa
1	Declaração de compromisso de que assegura que as necessidades e expectativas dos clientes são identificadas, convertidas em requisitos e são satisfeitas.
2	Definição dos objectivos de qualidade a atingir.
3	Declaração de compromisso com as regras do código de conduta.
4	Declaração de compromisso de que os seus sistemas e organização são fidedignos.
5	Declaração de compromisso sobre o reconhecimento das comunicações electrónicas, não pondo em causa a sua validade, qualquer efeito legal ou sua exequibilidade.
6	Declaração de compromisso sobre a utilização correcta das tecnologias disponibilizadas pela Internet.
7	Disponibilidade e competência de recursos humanos e equipamentos, nomeadamente novas tecnologias de informação e comunicação.
8	Comunicar a todos os níveis da organização a importância de satisfazer tanto os requisitos do cliente como os requisitos legais e regulamentares, motivando os recursos humanos para fornecer um serviço de qualidade.
9	Desenvolver um sistema de comunicação interno.
10	Definir dentro da organização as funções, as responsabilidades e autoridades.
11	Nomear um responsável pela gestão do site.
12	Desenvolver acções de sensibilização e formação para os colaboradores sobre a necessidade de aplicar as práticas e os compromissos do Código de Conduta como forma de satisfazer os clientes.
13	Desenvolver procedimentos para identificar as necessidades de formação em termos de competência, garantir os recursos para a concretização, verificar que os colaboradores recebem a formação adequada e avaliar a performance destes tendo em vista a identificação de novas necessidades de formação.
14	Definir um procedimento que garanta a identificação, disponibilização e manutenção das infra-estruturas necessárias para obter a conformidade do produto ou serviço, incluindo: espaço de trabalho e meios associados, equipamento para os processos, tanto hardware como software e serviços de apoio, como por exemplo transporte ou comunicações.
15	Informar sobre a identificação da empresa.
16	Disponibilizar acesso a qualquer momento, no site, aos dados que identificam a empresa, à declaração sobre as práticas e compromisso da empresa, bem como ao site da entidade de certificação

	ção do código, de acordo com Directiva 2000/31/CE, relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno (Directiva sobre Comércio Electrónico).
17	Proceder ao registo do nome de domínio do site na Internet.
18	Definir a documentação do sistema de gestão da qualidade dos negócios electrónicos.
19	Definir um procedimento para controlar o manuseamento dos documentos e dados que reportam aos requisitos do Código de Conduta.
20	Definir um procedimento para as alterações dos documentos e dados.
21	Promover a revisão do sistema em busca da sua melhoria contínua.
B	Serviço de Apoio ao Cliente
22	Declaração de compromisso de que disponibiliza apoio ao cliente para atender aos seus pedidos de informação.
23	Declaração de compromisso de que a resposta ao cliente é pronta e substancial.
24	Realizar acções de sensibilização e formação para os colaboradores sobre os métodos de atendimento aos clientes.
25	Disponibilizar um ponto de contacto dentro da organização que se encarrega de atender aos pedidos de informação dos clientes.
26	Se disponibilizar a selecção de idiomas, então toda a informação referente à transacção deve ser realizada no idioma seleccionado.
27	Se utilizar tipos diferentes de interface para clientes com deficiências, por exemplo, tipos de letra grandes ou cores específicas, então toda a informação acerca da transacção deve ser proporcionada da mesma maneira.
28	Implementar formas de comunicar com o cliente.
29	Informar o cliente sobre os compromissos com o código de conduta, os produtos e serviços disponibilizados, os termos e condições gerais da transacção, a organização, sua estrutura e responsáveis, as normas de protecção de dados pessoais e segurança, etc.
30	Providenciar informação sobre a certificação do site, de modo que os clientes possam facilmente verificar que a empresa é certificada pelo código e determinar os seus propósitos, alcance e normas.
31	Se a empresa declarar ser membro de uma associação profissional, organização de resolução de litígios ou qualquer outro organismo de certificação relevante, então deve fornecer aos clientes as coordenadas adequadas e um meio fácil de verificar essa declaração e de aceder aos códigos e práticas aplicáveis pelo referido organismo.
32	A empresa pode utilizar links que sejam claramente visíveis e descritivos.
33	Definir um procedimento de actualização da informação.
34	Definir um procedimento de gestão dos pedidos de informação.
C	Oferta e Transacção de Produtos e Serviços
35	Declaração de compromisso sobre a origem da publicidade online, de acordo com o art. 6 da Directiva sobre Comércio Electrónico.
36	Declaração de compromisso de que a empresa só faz circular a informação publicitária após ter confirmado as suas afirmações, sejam elas expressas ou logicamente implícitas. A empresa deve respeitar o previsto na Directiva 97/55/CE, relativa à publicidade

	de enganosa e comparativa e no Código da Publicidade.	57	Disponibilizar meios para garantir que os clientes possam manter um registo da informação pertinente sobre a sua transacção e os termos da transacção.
37	Declaração de compromisso da empresa relativamente às normas sobre os contratos celebrados à distância previstas na legislação nacional e europeia, nomeadamente, no Decreto - Lei N.º 143/2001 e na Directiva 97/7/CE.	58	Estimar, numa base razoável, os prazos de envio e indicá-los aos clientes (ou no caso da entrega on-line, os prazos de entrega).
38	Declaração de compromisso da empresa de que não utiliza a publicidade como se tratasse de uma função técnica, quando tal induza enganosamente o cliente a ver o anúncio pensando que está a executar tal função.	59	Identificar e informar o cliente dos requisitos do produto não especificados por si, mas necessários para o uso pretendido ou especificado, e os requisitos legais e regulamentares.
39	Declaração de compromisso de que coopera com os programas de regulação da actividade publicitária para resolver qualquer disputa relacionada com a publicidade.	60	Proporcionar ao cliente a oportunidade de, a qualquer momento, consultar e alterar a lista de aquisições efectuada até aquele momento, informando detalhadamente sobre os produtos ou serviços adquiridos e respectivas quantidades.
40	Disponibilizar ferramentas informáticas adequadas para a procura dos produtos e serviços oferecidos.	61	A empresa deve proporcionar ao cliente meios para este ser capaz, antes de concluir a transacção, de: reconhecer com exactidão os bens ou serviços que deseja comprar, identificar e corrigir quaisquer erros, modificar a encomenda, exprimir o seu consentimento claro sobre a compra e conservar um registo completo e exacto da transacção.
41	A publicidade realizada e disseminada por meios electrónicos pela empresa deve ser sempre identificável como tal, bem como a sua proveniência. Aplicando-se o mesmo à publicidade de terceiros existente no site. Estas regras são determinadas pelo art.º 6 da Directiva Comunitária sobre Comércio Electrónico.	62	As empresas devem enviar aos clientes uma confirmação da transacção uma vez concluída, conforme previsto no artigo 11º da Directiva sobre Comércio Electrónico, bem como nos termos do Decreto - Lei N.º 143/2001.
42	Definir um procedimento para planear e controlar a disponibilização de produtos e serviços no site.	63	A empresa deve definir um procedimento de controlo das operações de fornecimento de produtos e serviços visando o cumprimento dos requisitos contratuais e do código de conduta.
43	Fornecer a identidade da empresa para a qual se efectua publicidade ou marketing, sempre que a ausência de identificação possa ser enganosa.	64	Declaração de compromisso sobre as condições de entrega dos produtos e execução dos serviços conforme estipulado e de acordo com o art. 9º do Decreto - Lei N.º 143/2001, sobre a execução do contrato.
44	Informar sobre as características dos produtos e serviços oferecidos.	65	Ter um serviço de logística ou sub-contratar um que garanta o nível de prestação e qualidade especificado, nomeadamente o tempo de entrega contratado e as condições.
45	No caso de fornecimentos periódicos de bens ou de prestação continuada de serviços deve ser prestada informação.	66	Indicar as condições de envio ou execução (data de entrega, meio, responsabilidades pela entrega, condições especiais de embalagem).
46	A empresa deve dar a conhecer o custo dos produtos ou serviços, na moeda especificada, a lista detalhada de preços ou encargos, assim como os custos que prevê cobrar.	67	Enviar a factura ou documento equivalente que poderá ser transmitida por via electrónica. Nos termos do Decreto - Lei n.º 375/99, em que o documento electrónico assim transmitido equivale, para todos os efeitos legais, aos originais das facturas ou documentos equivalentes emitidos em suporte papel, desde que lhe seja aposta uma assinatura digital nos termos do Decreto - Lei n.º 290-D/99.
47	Informar, quando aplicável, sobre as formas e condições de assistência pós-venda.	68	Definir um procedimento para a entrega do produto no local determinado.
48	Informar sobre as modalidades, condições e modos de pagamento.	69	Decorrida uma demora longa no envio ou execução, a empresa deve proporcionar ao cliente informação oportuna sobre tal e dar-lhe a oportunidade de cancelar a transacção.
49	Definir procedimento para a actualização das informações sobre os produtos e serviços oferecidos, bem como das condições gerais do serviço e sua comunicação aos clientes.	70	Em caso de incumprimento do contrato pela empresa devido a indisponibilidade do bem ou serviço encomendado, a empresa deve informar do facto o cliente, indicar nova data de envio e dar a oportunidade ao cliente de cancelar a transacção se o prazo indicado não for aceitável e reembolsá-lo, de acordo com a legislação sobre contratos à distância.
50	Se as empresas fazem comparações de preços, devem revelar os dados em que se fundamentam ou a área geográfica que abarcam, assim como devem indicar a data em que se efectua a comparação.	71	Definir um procedimento para a assistência após venda.
51	Em caso de ligação com outros sites informar os utilizadores sobre a verificação ou não da sua conformidade com o código.	72	Declaração sobre as normas de segurança na realização das transacções.
52	As empresas devem tomar precauções sobre a utilização de <i>banners</i> no seu site para evitar mal entendidos com os clientes.	73	Declaração de não exigência de qualquer pagamento antes da entrega do produto ou da execução do serviço.
53	Informar sobre o direito de resolução e a forma de apresentar reclamações.		
54	Declaração de compromisso sobre as normas relativas à encomenda previstas no artigo 11 da Directiva Comunitária sobre Comércio Electrónico (envio da confirmação da encomenda, descrevendo as condições e termos do fornecimento).		
55	Nomear um responsável comercial que tem a obrigação de garantir a boa execução das actividades envolvidas na transacção dos produtos e serviços oferecidos no site.		
56	Informar de forma clara os passos que o cliente deverá seguir para efectuar uma transacção.		

74	Informar sobre os mecanismos de pagamento existentes: cartão de crédito, transferência bancária, cartão de débito, pagamento à cobrança ou outro.		
75	Informar sobre o nível de segurança que esses mecanismos proporcionam.		
76	Informar sobre as responsabilidades da empresa, dos clientes e das entidades bancárias em caso de utilização não autorizada ou fraudulenta dos sistemas de pagamento, conforme previsto no Decreto – Lei N.º 143/2001.	92	Nomear um responsável pelo tratamento dos dados pessoais que tem a obrigação de fazer respeitar os direitos dos clientes que fornecem os seus dados, aquando da sua manipulação pelos colaboradores da empresa;
77	Declaração de compromisso da empresa sobre o direito de livre resolução, previsto no Decreto – Lei N.º 143/2001, em que o cliente dispõe de um prazo mínimo de 14 dias para resolver o contrato sem pagamento de indemnização e sem necessidade de indicar o motivo.	93	Informar os clientes sobre os colaboradores que manipulam estes dados.
78	Implementar e informar o cliente sobre os procedimentos para a resolução do contrato, ou seja, sobre o cancelamento, a devolução ou o reembolso.	94	Realizar acções de sensibilização e formação para os colaboradores que lidam com os dados dos clientes.
D	Reclamações e regulação de litígios	95	Disponibilizar meios físicos e equipamentos (software e hardware) adequados para implementar o sistema de gestão de dados pessoais.
79	Declaração de compromisso com os princípios da resolução dos litígios: acessibilidade, independência, lealdade, responsabilidade, eficiência e eficácia.	96	Disponibilizar um sistema de apoio aos clientes sobre as normas de privacidade das empresas.
80	Declaração sobre as normas previstas no Decreto – Lei N.º 143/2001 relativamente às transacções onde ocorrem situações anormais ou sobre a resolução do litígio.	97	O sistema de apoio deve informar os clientes, de acordo com a legislação nacional, (Lei 67/98, 1998).
81	Declaração de aceitação da resolução do litígio por uma entidade exterior à empresa, de reconhecido mérito.	98	Disponibilizar aos clientes acesso aos sistemas de opt-out e opt-in, antes da sua informação ser utilizada ou divulgada para um fim diverso do definido, aquando da sua recolha ou por terceiros não autorizados.
82	Declaração de adesão ao Regulamento de Bruxelas em que os clientes escolhem qual o tribunal competente.	99	Definir um procedimento para a implementação do sistema de gestão de dados, para que sejam implementadas medidas para proteger os dados privados contra qualquer forma ilegal de processamento.
83	Nomear um responsável pelo tratamento das reclamações e litígios.	100	Informar que os dados serão eliminados no caso da transacção ser abandonada antes de estar concluída.
84	Informar os clientes sobre o funcionamento dos mecanismos internos e externos de resolução dos litígios.	101	A empresa deve respeitar as preferências do cliente quanto à recepção de mensagens electrónicas não solicitadas.
85	A empresa deve fornecer aos clientes informação fácil de encontrar e entender acerca do modo como podem contactar com a entidade exterior para a resolução do litígio.	102	A empresa deve apresentar de forma explícita e fazer esforços para assegurar que os direitos de propriedade intelectual são respeitados, de acordo com o Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos e a Directiva 2001/29/CE, relativa à harmonização de certos aspectos do direito de autor e dos direitos conexos na sociedade da informação.
86	Disponibilizar informação sobre as decisões anteriores relativamente às reclamações apresentadas.	103	A empresa deve definir um procedimento para tratamento das questões relativas à protecção de crianças.
87	Definir um procedimento de gestão de reclamações dos clientes.	F	Segurança
E	Privacidade	104	Declaração de adesão às tecnologias de segurança, por exemplo, SET, SSL e Certificados Digitais Electrónicos (PKI - Chaves pública e privadas).
88	Declaração de adesão aos princípios de protecção da privacidade dos dados definidos pela OCDE no documento “Protecção da Vida Privada e os Fluxos Transfronteiriços da Dados de Carácter Pessoal”.	105	Declaração de adesão aos serviços de uma entidade certificadora.
89	Declaração de adesão à legislação nacional e europeia sobre a protecção de dados pessoais, nomeadamente a Lei n.º 67/98, o Decreto – Lei n.º 122/2000, a Directiva Comunitária 95/46/CE, a Directiva 97/66/CE, relativa ao tratamento de dados pessoais e à protecção da privacidade no sector das telecomunicações e a Directiva 2002/58/CE, relativa ao tratamento de dados pessoais e à protecção da privacidade no sector das comunicações electrónicas.	106	Declaração de compromisso do fornecedor de serviços Internet (ISP) sobre as regras impostas pelos artigos 12 a 15 da Directiva sobre o Comércio electrónico.
90	Declaração de compromisso relativa ao respeito pela preferência dos clientes em receber ou não mensagens electrónicas comerciais não solicitadas.	107	Nomear um responsável pela segurança do site.
91	Declaração de compromisso com os princípios para a promoção e venda de produtos e serviços a crianças, respeitando o previsto na Lei de Protecção de Crianças e Jovens em Perigo, o Decreto – Lei N.º 143/2001 e o art. 14 do Código da Publicidade. As empresas podem utilizar como guia as regras definidas no documento “Children’s Advertising Review Unit’s – CARU 1974”, da National Advertising Review Council – NARC, ou no “Children’s Online Privacy Protection Act – COPPA 1998” da Comissão Federal do Comércio – FTC dos EUA.	108	Disponibilizar tecnologia (hardware e software) para assegurar a autenticidade, integridade e confidencialidade dos dados, em especial durante as transacções.
		109	Disponibilizar um local físico seguro para o sistema informático onde serão armazenados os dados e tomadas medidas apropriadas para prevenir acessos electrónicos não autorizados.
		110	Actualizar de forma permanente as tecnologias de protecção de dados utilizadas no site.
		111	Aderir ao sistema de uma entidade de fornecimento serviços

	digitais de segurança certificada.
112	Informar sobre a forma de contactar o responsável pelo sistema de segurança.
113	Informar sobre a divisão de responsabilidade relativamente à confidencialidade das chaves e códigos usados.
114	A empresa deve indicar de forma lógica e acessível ao cliente quais as formas e tecnologias associadas às assinaturas electrónicas que são aceites e/ou usadas.
115	Definir procedimentos de segurança da empresa.
116	Definir um procedimento para guardar o historial da transacção, durante um período de tempo de forma segura, só acessível por pessoal autorizado.
117	Descrever os procedimentos utilizados pelo fornecedor de serviços Internet (Internet Service Provider - ISP) e outras entidades exteriores à empresa, nomeadamente entidades bancárias, na transmissão de dados pessoais.
118	Definir um procedimento sobre as acções de emergência implementadas em caso de quebra de segurança.
119	Implementar, no todo ou em parte, as normas do "Code of practice for Information Security Management" da ISO/IEC 17799:2000.
120	Definir um procedimento para o controlo de dados informaticamente, para estabelecer métodos de validação, em termos de segurança e privacidade dos mesmos.
G	Monitorização, Avaliação e Melhoria
121	Definir um procedimento para o planeamento e implementação de auditorias internas
122	O relatórios das auditorias devem ser registados e levados ao conhecimento dos responsáveis da área auditada.
123	Definir um procedimento para assegurar que o produto ou serviço não conforme com os requisitos especificados é impedido de ser disponibilizado inadvertidamente.
124	Desenvolver métodos para os clientes manifestarem o seu grau de satisfação com o sistema.
125	Realização de auditorias pela entidade de certificação do código de conduta sobre a conformidade entre este e as actividades desenvolvidas no site.
126	Analisar os resultados das auditorias realizadas pela empresa e pela entidade de certificação e da avaliação feita pelos clientes ao serviço.
127	Analisar as sugestões enviadas pelos clientes sobre a melhoria dos serviços disponibilizados.
128	Desenvolver um procedimento de melhoria do sistema através da criação de um sistema de informação.
129	A organização deve empreender acções correctivas para eliminar a causa das não conformidades com o objectivo de evitar repetições.
130	A organização deve determinar da necessidade de implementar acções preventivas para evitar potenciais não conformidades, tendo em vista prevenir a sua ocorrência.